



BEYOND FASHION: Moda Online en México

Octubre 2024

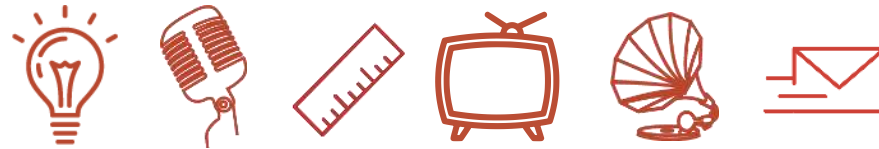
sponsored by



in association with

Marketing & eCommerceMX

PERFORMANCE FASHION MARKETING



Diseñar, ejecutar y escalar
Desarrollamos ecosistemas digitales impulsando el crecimiento de marca y negocio

FASHIONLAB
eLOGIA



Soluciones para toda la supply chain:



1. Servicios en origen

2. Transporte internacional y aduanas



4. Servicios valor añadido

3. Logística fulfillment para retail



5. Ecommerce fulfillment

6. Transporte y distribución última milla



Tu partner logístico internacional

Índice

1

Descripción del estudio

2

Resultados

1. Canal

2. Comprador

3. Valor de Marca

3

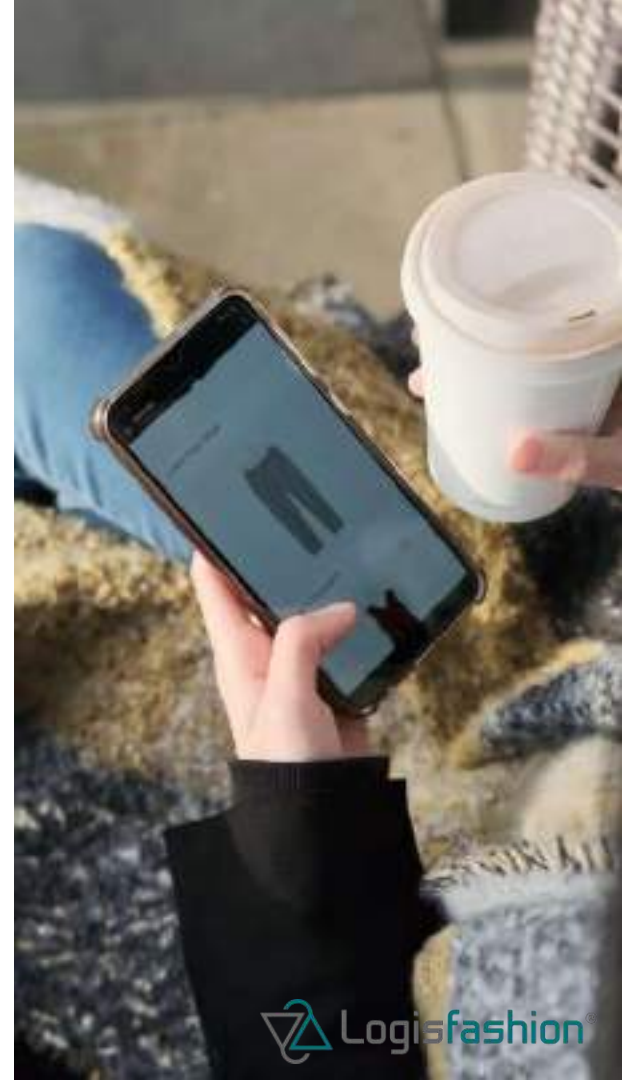
Moda y Logística Eficiente

4

Conclusiones

La venta online en México está experimentando un **crecimiento** asombroso, y el sector de la moda no se queda atrás. En **2023**, el mercado de ventas online minoristas alcanzó la cifra de **\$658.3 mil millones de pesos**, un impresionante **aumento del 24,6%** en comparación con el año anterior.

Dentro de este panorama digital en expansión, la **categoría de Moda** se ha consolidado como **líder**, registrando la **tasa de crecimiento más alta** durante el último año. Este auge se atribuye a la creciente penetración de internet en el país, la familiaridad de los consumidores con las compras online y el interés por la variedad y exclusividad de productos que ofrece el canal digital.



1. Descripción del Estudio



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

El presente estudio pretende

medir la evolución del eCommerce de moda en México, analizar cómo es y construir un observatorio referente en el país.

Objetivos específicos a los que se quiere dar respuesta son...



Respecto al mercado **eCommerce en México y hábitos de la compra** de moda online:

- Uso y hábitos de compra
- Drivers y barreras
- Frecuencia y gasto
- Tipologías de compradores



Respecto a la **salud de marca** de los players de la moda online:

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



El estudio de investigación se ha llevado a cabo a través de la metodología C.A.W.I.:
Entrevista auto administrada por ordenador online con base de datos de paneles online (*)

A continuación, se detalla las características técnicas metodológicas:

Universo y muestra



Individuos de 18 a 65 años
internautas que hayan comprado moda/complementos online en los últimos 6 meses

Ámbito geográfico



México

Tamaño muestral



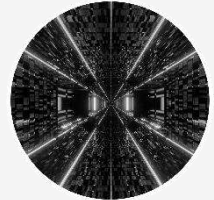
616 entrevistas
(error muestral +/- 4,0%) con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.

Trabajo de campo



Julio - Agosto 2024
(Del 25 de Julio al 2 de Agosto del 2024)

Técnica



C.A.W.I.
Entrevista auto administrada por ordenador online.

Trabajamos con paneles online. La invitación a la respuesta se realiza mediante un mensaje de email a usuarios que previamente hayan dado su consentimiento para ser contactados vía email (Permission Marketing List).

Tal y como viene siendo habitual en el mundo online research, la invitación al cuestionario viene acompañada de un pequeño incentivo para compensar el tiempo empleado e incrementar la tasa de respuesta.

Individuos de 18 a 65 años internautas que hayan comprado moda/complementos online en los últimos 6 meses



Zona 1: Pacífico	10%
Zona 2: Norte	20%
Zona 3: Bajío	20%
Zona 4: Centro	21%
Zona 5: CDMX.	13%
Zona 6: Sureste	16%

Sexo

Hombres
49%



Mujeres
51%

*Otros: 0,3%

Edad

Promedio 36 años



18 - 29 años

30 - 44 años

44 - 55 años

56 - 65 años

Base muestral : 616

2. Resultados







1

CANAL

- Hábitos de Compra Online



4,4	Hombre	↓	4,5 en 2023
4,3	Mujer	↓	4,9 en 2023
4,5	18-29 años	↓	4,7 en 2023
4,2	30-44 años	↓	4,6 en 2023
4,3	45-55 años	↓	4,7 en 2023
4,6	56-65 años	↓	4,9 en 2023



5,6	Hombre	↑	5,5 en 2023
5,7	Mujer	↑	5,1 en 2023
5,5	18-29 años	↑	5,3 en 2023
5,8	30-44 años	↑	5,4 en 2023
5,7	45-55 años	↑	5,3 en 2023
5,4	56-65 años	↑	5,2 en 2023

Si bien en 2023 la balanza se equilibraba, este año pasan a ser 6 de cada 10 compras hechas online. La caída en tienda física es general en todos los targets.

Sin embargo, en moda, ambos canales off y digital son relevantes para el comprador de moda online.

Ya que, mayoría de internautas compran tanto en tienda online como en tienda física



Dif. significativas vs 2023



Base muestral : 616

• En general, de cada 10 compras de productos de moda (ropa, calzado, accesorios, hogar) ¿cuántas las realizas en una tienda online y cuántas en una tienda física?

Este año tiene unos valores de gasto similares vuelven a alcanzar los de 2018, aunque la frecuencia de compra sigue estando lejos de los de ese año.

Gasto Promedio



- ¿Cuántas veces has comprado por internet productos de moda (ropa, calzado, accesorios) en los últimos 12 meses?
- De manera aproximada, ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras productos de moda por internet?

Base muestral : 616

En la compra de productos de moda online, la mayoría de las adquisiciones son **para uso personal. Se mantiene este número con respecto al 2023 (2,5 vs. 2,4). Aumentan las compras para padres/madres (+3pp con respecto a 2023).** Los jóvenes destacan por comprar para sus padres/madres y para amigos, mientras que los adultos de entre 30 y 55 años lo hacen por comprar para sus parejas. Los hombres destacan también por comprar a sus parejas en mayor medida que las mujeres.

¿Para quién compro?



2,5 Hombre
2,4 Mujer
2,3 18-29 años
2,7 30-44 años
2,7 45-55 años
2,1 56-65 años

Promedio de 2,5 personas
2,4 en 2023

↑5pp

44% 18-29 años

25% 18-29 años
26% 30-44 años

54% Hombre
54% 30-44 años
52% 45-55 años

16% 18-29 años
11% 30-44 años
11% 45-55 años

53% 30-44 años
66% 45-55 años
45% 56-65 años



↑3pp



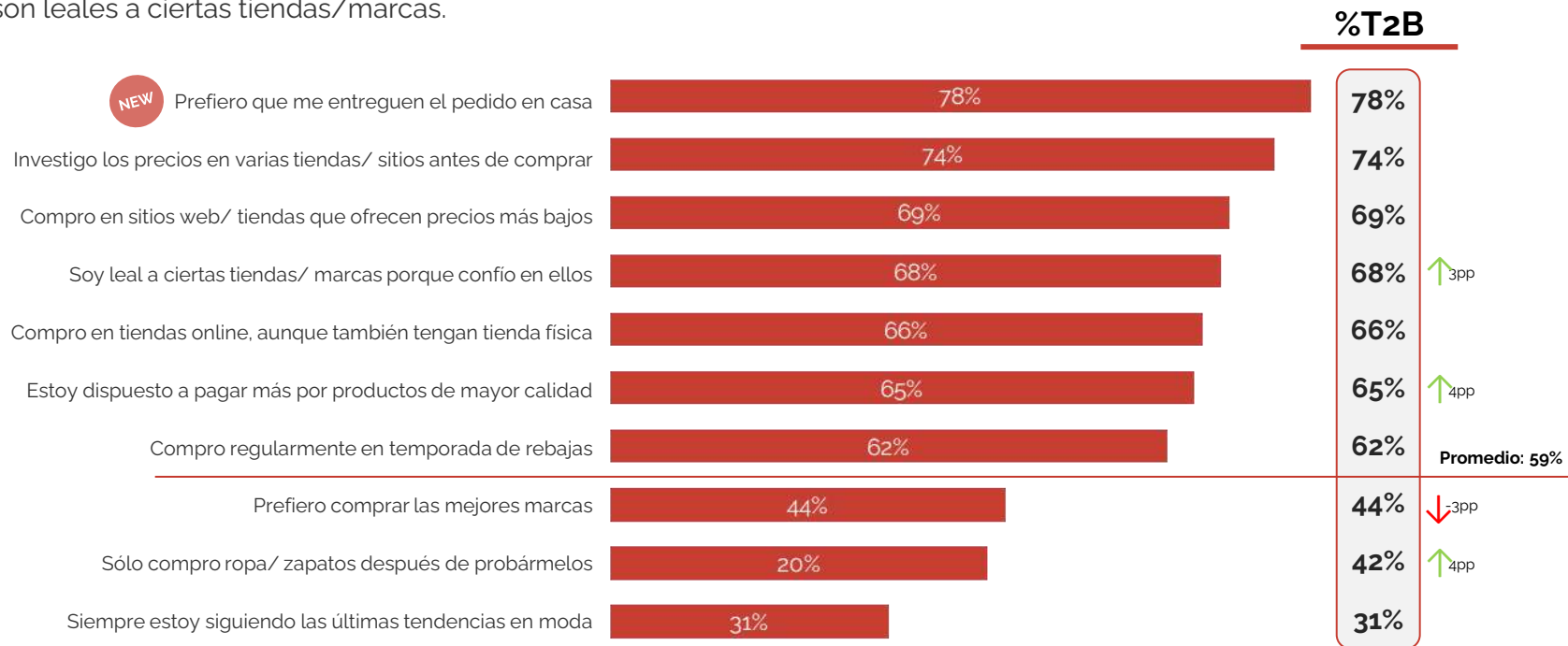
Dif. significativas vs 2023



- ¿Para quién has comprado productos de moda en internet en los últimos 12 meses?

Base muestral : 616

La **preferencia de las entregas de los pedidos en casa** es la afirmación que más se alinea con los hábitos de compra de los encuestados. Aunque también reconocen muy frecuentemente que **investigan los precios en varias tiendas o sitios previo a la compra**, seguido de comprar en aquellas webs/tiendas con precios más bajos y que son leales a ciertas tiendas/marcas.

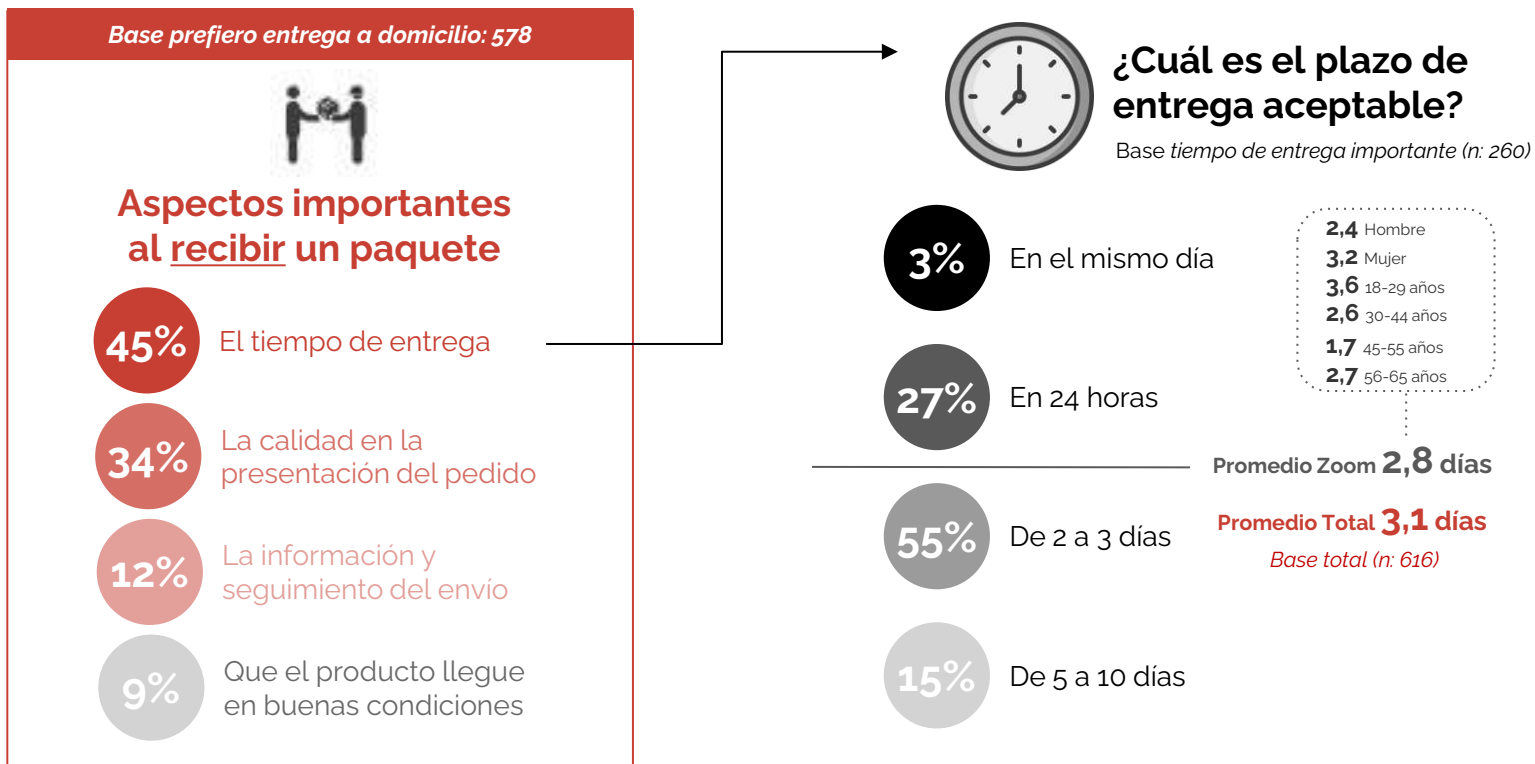


• Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"

↑ Dif. significativas vs 2023
↓

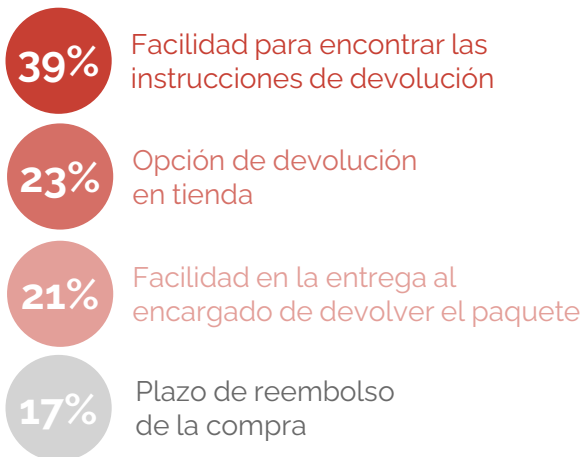
Base muestral : 616

Aquellos compradores que prefieren que se les entregue el pedido en casa consideran prioritarios el **tiempo de entrega** y la **calidad de la presentación del pedido**. El **plazo de entrega aceptable** para quienes valoran más el tiempo alcanza los **2,8 días vs. 3,1 días** en el total, es decir la exigencia es mayor en este grupo de consumidores.



- Has indicado que, prefieres que te entreguen el pedido en casa. ¿Qué aspectos consideras más importantes?
- ¿Cuál es el plazo más aceptable para las entregas de tus pedidos de ropa que haces online?

Y al hacer una devolución, ¿qué valoran más?



Las devoluciones deben ser claras y sencillas de seguir, así como deben tener la opción de devolución en tienda.

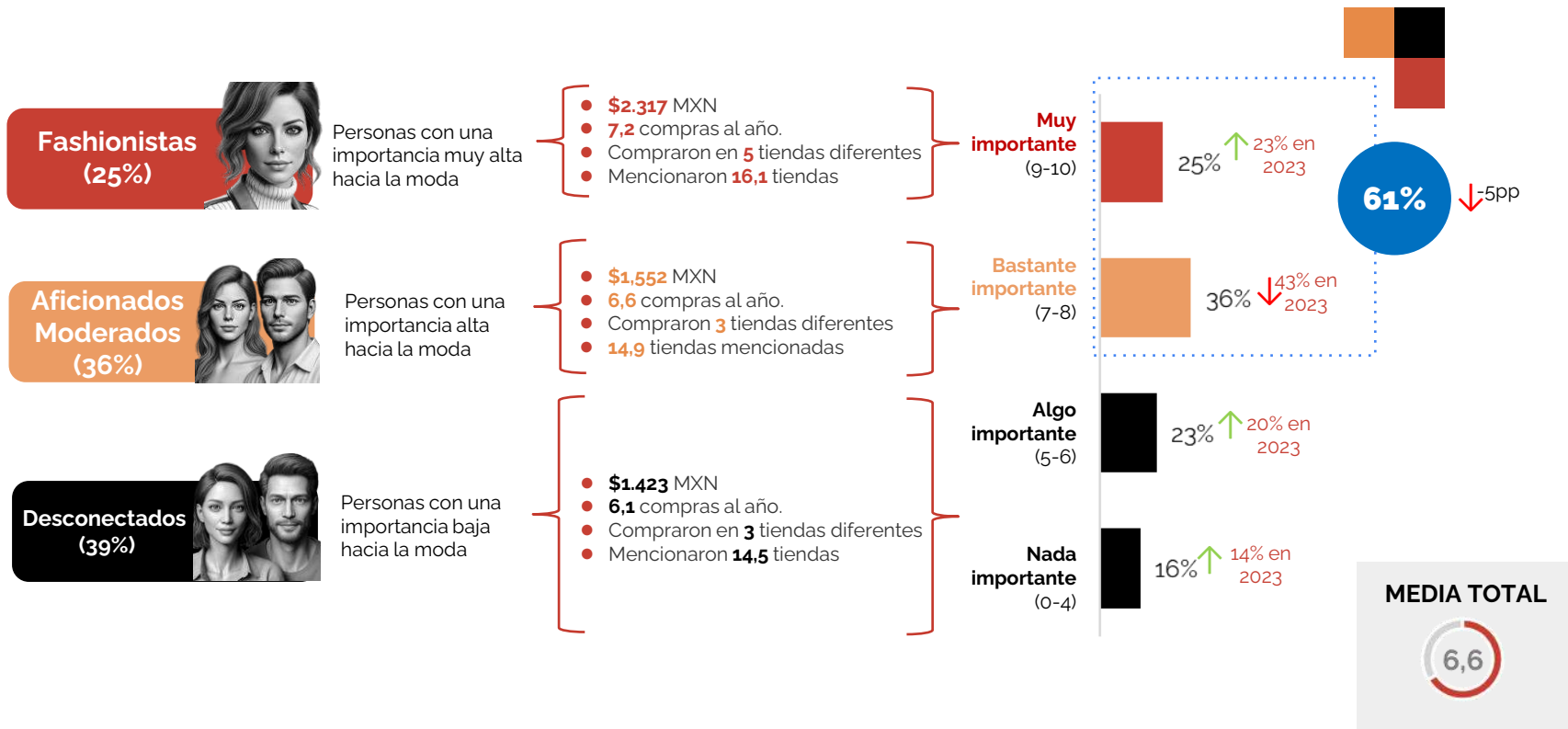


2

COMPRADOR

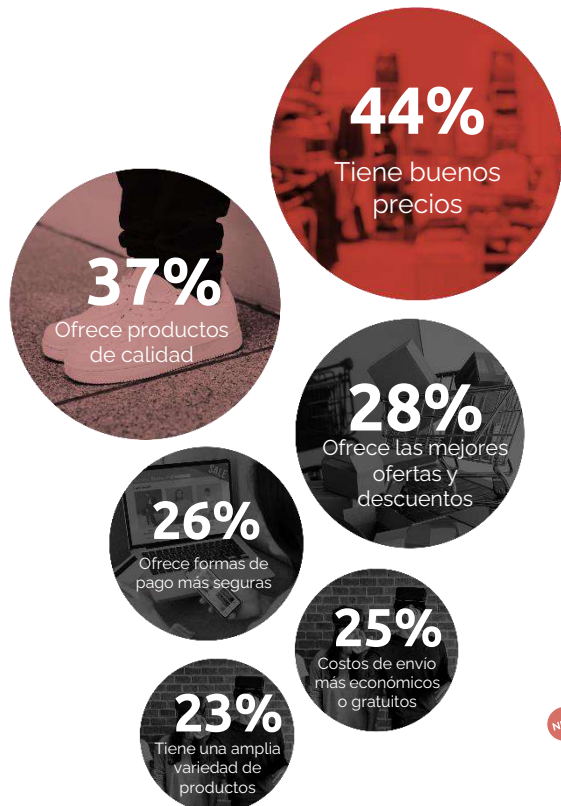
- Importancia de la Moda
- Drivers de Compra
- Tipologías del Comprador

Se ha dividido la muestra **según la importancia que le dan a la moda:**



• ¿Hasta qué punto es importante para ti la moda? Dónde 0 es "Nada importante" y 10 es "Muy importante"

Buenos precios y calidad de los productos siguen siendo los dos elementos más destacados para definir la tienda de moda online ideal. **Las formas de pago seguras** ha sido el atributo que más ha aumentado su importancia con respecto al 2023.



	1ª Elección	2ª Elección	3ª Elección	Índice
Tiene buenos precios	18%	14%	12%	44%
Ofrece productos de calidad	16%	11%	10%	37%
Ofrece las mejores ofertas/descuentos	10%	10%	8%	28%
Ofrece formas de pago más seguras	8%	8%	10%	26% ↑9pp
Tiene costos de envío más económicos o gratuitos	5%	10%	10%	25% ↓5pp
Tiene una amplia variedad de productos	9%	8%	6%	23% ↓3pp
Ofrece tiempos de envío cortos	4%	5%	11%	20%
Tiene una amplia oferta de tallas	4%	7%	7%	18%
Ofrece métodos de pago que se ajusta a mis necesidades	4%	7%	4%	15%
Tiene productos con amplia gama de precios	7%	4%	4%	15%
Ofrece un buen servicio al cliente	4%	4%	6%	14% ↑4pp
Permite realizar cambios a través de su web con facilidad	3%	3%	6%	12% ↓3pp
Es donde encontrar productos es rápido y sencillo	4%	4%	3%	11%
Ofrece productos basados en las últimas tendencias de la moda	2%	3%	3%	8%
NEW Tiene objetivos medioambientales y busca ser más sostenible	2%	1%	2%	5%

↑ Dif. significativas vs 2023

Base muestral : 616

- De las siguientes características que verás, ¿cuál es la más importante, es decir, la primera que debería tener tu tienda de marca de moda online?

Se ha realizado un **análisis de segmentación basado en los drivers de compra** de la categoría de moda online

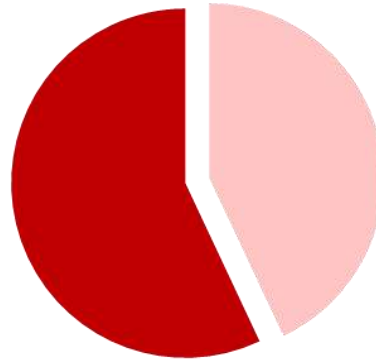
Objetivo: identificar distintos perfiles de consumidores según sus motivaciones y factores claves a la hora de realizar sus compras



57%

Quality-First Shoppers

- Son algo **mayores** en edad
- Está formado por un perfil más **femenino**
- Más de la mitad de ellas/os **tienen hijos**
- Tienen un **gasto y una frecuencia inferior** que los Customer-Centric Fashionistas.



43%

Customer-Centric Fashionistas

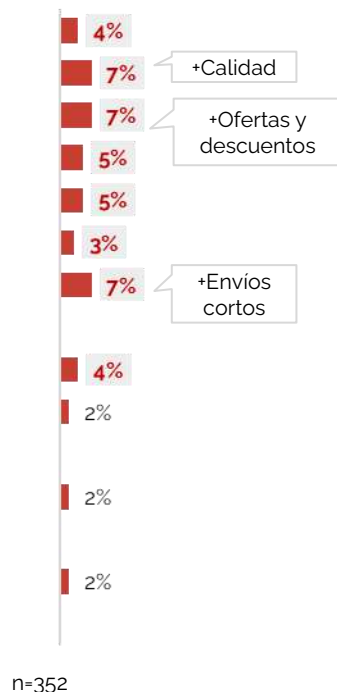
- Son algo **menores**
- No hay diferencias entre sexos
- **Le dan menos importancia a la moda**
- Tienen un **gasto mayor y una frecuencia de compra más baja** que los Quality-First Shoppers

¿Qué drivers movilizan la compra de moda online a cada grupo?

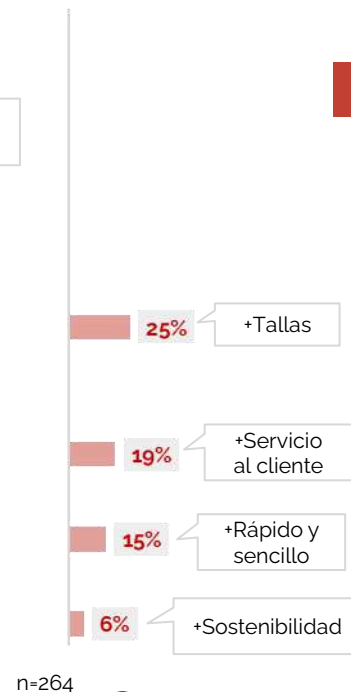
Atendiendo a las principales diferencias entre los perfiles respecto a la media, los **Quality-First se diferencian por buscar calidad**, descuentos, pagos más seguros, envíos gratuitos/económicos y cortos. En contraste los **Customer-Centric se centran en tener una amplia oferta de tallas, buen servicio al cliente** y que la **web sea fácil y sencilla** para encontrar productos.



Quality-First Shoppers



Customer-Centric Fashionistas



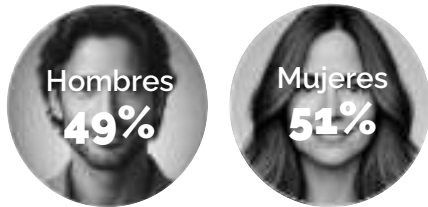
Diferencias porcentuales vs. total



Quality-First Shoppers

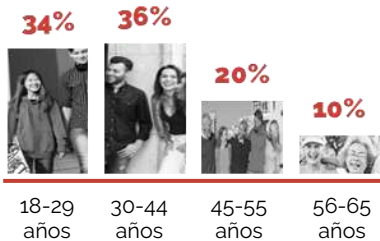
n=352

Género



Edad

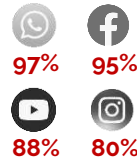
Edad Promedio: 37 años



Importancia a la moda

Nota media: **6,7**

RRSS usadas



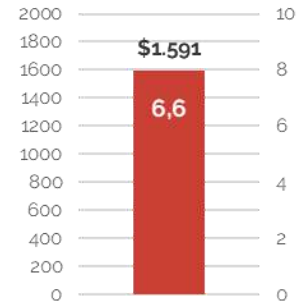
Drivers de Compra

Tiene buenos precios	48%
Ofrece productos de calidad	44%
Ofrece las mejores ofertas / descuentos	35%
Ofrece formas de pago más seguras	31%
Tiene costos de envío más económicos o gratuitos	30%

Tienda Favorita

Liverpool	21%
Shein	18%
Mercado Libre	14%
Amazon	12%

Gasto por compra / frecuencia anual



Canal de compra



Promedio de tiendas que conoce en **ESPONTÁNEO**

5,1

Tiendas que ha **COMPRADO** más de 1 vez en los últimos meses

3,3

Compra en rebajas (T2B):



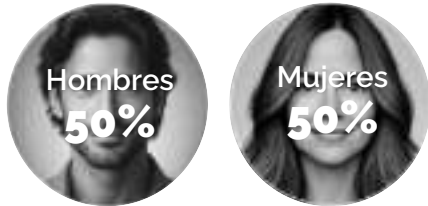
¿Cómo son estos 2 grupos de compradores?



Customer-Centric Fashionistas

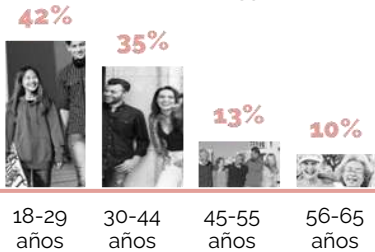
n=264

Género



Edad

Edad Promedio: 35 años

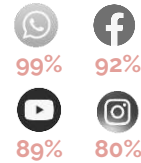


Importancia a la moda

Nota media: **6,6**



RRSS usadas



Drivers de Compra

Tiene una amplia oferta de tallas	43%
Tiene buenos precios	38%
Ofrece un buen servicio al cliente	33%
Ofrece productos de calidad	27%
Es donde encontrar productos es rápido y sencillo	26%

Tienda Favorita

Liverpool	21%
Shein	13%
Mercado Libre	13%
Amazon	12%

Canal de compra



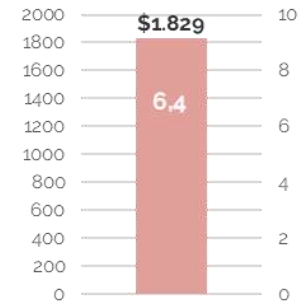
Promedio de tiendas que conoce en **ESPONTÁNEO**

4,7

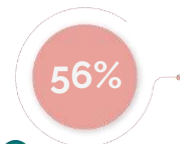
Tiendas que ha **COMPRADO** más de 1 vez en los últimos meses

3,8

Gasto por compra/frecuencia anual



Compra en rebajas (T2B):



¿Cómo son estos 2 grupos de compradores?

3

VALOR DE MARCA

- Notoriedad Espontánea de Marcas y Marketplaces de Moda
- Salud de Marketplaces
- Salud de Marcas de Moda
- Imagen Global de Marketplaces y Marcas de Moda



El total de menciones de forma espontánea, **Liverpool** se posiciona de primero, por delante de **Amazon** y **Mercado Libre**, que crecen +3pp y +6pp respectivamente y adelantan a **Shein** (aunque obtenga el % más alto de TOM). **Temu** experimenta una subida incomparable de +22pp para posicionarse como quinta marca en notoriedad espontánea.



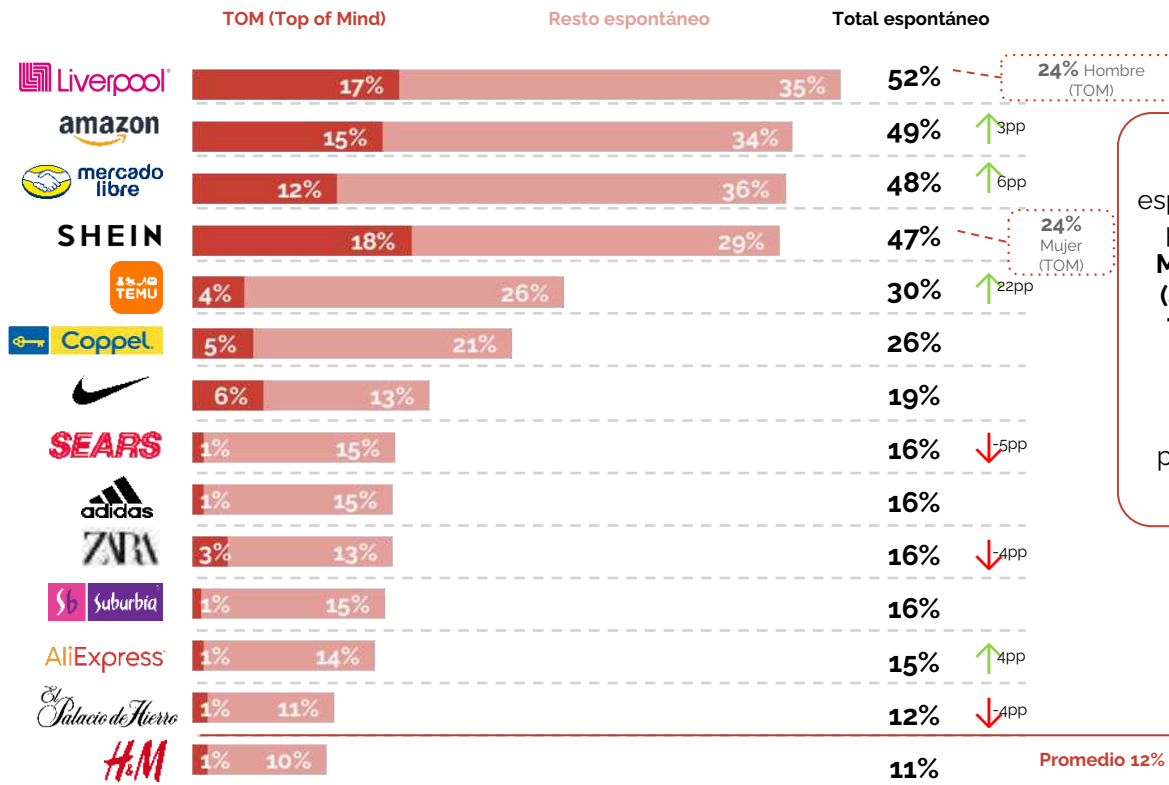
¿Qué marca de moda te viene primero a la cabeza?



Fuente: Wordle

- Aunque no las hayas visitado nunca, ¿Qué tiendas en línea conoces para comprar ropa, calzado, accesorios? Especifica todas las que conozcas.

Base muestral : 616



El total de menciones de forma espontánea, **Liverpool** se posiciona de primero, por delante de **Amazon** y **Mercado Libre**, y adelantan a **Shein** (aunque obtenga el % más alto de TOM). Siendo estos marketplaces.

Temu experimenta una subida incomparable de +22pp para posicionarse como quinta marca en notoriedad espontanea.

En espontáneo conocen en promedio **4,9** tiendas

En 2023 eran **4,8** tiendas en promedio

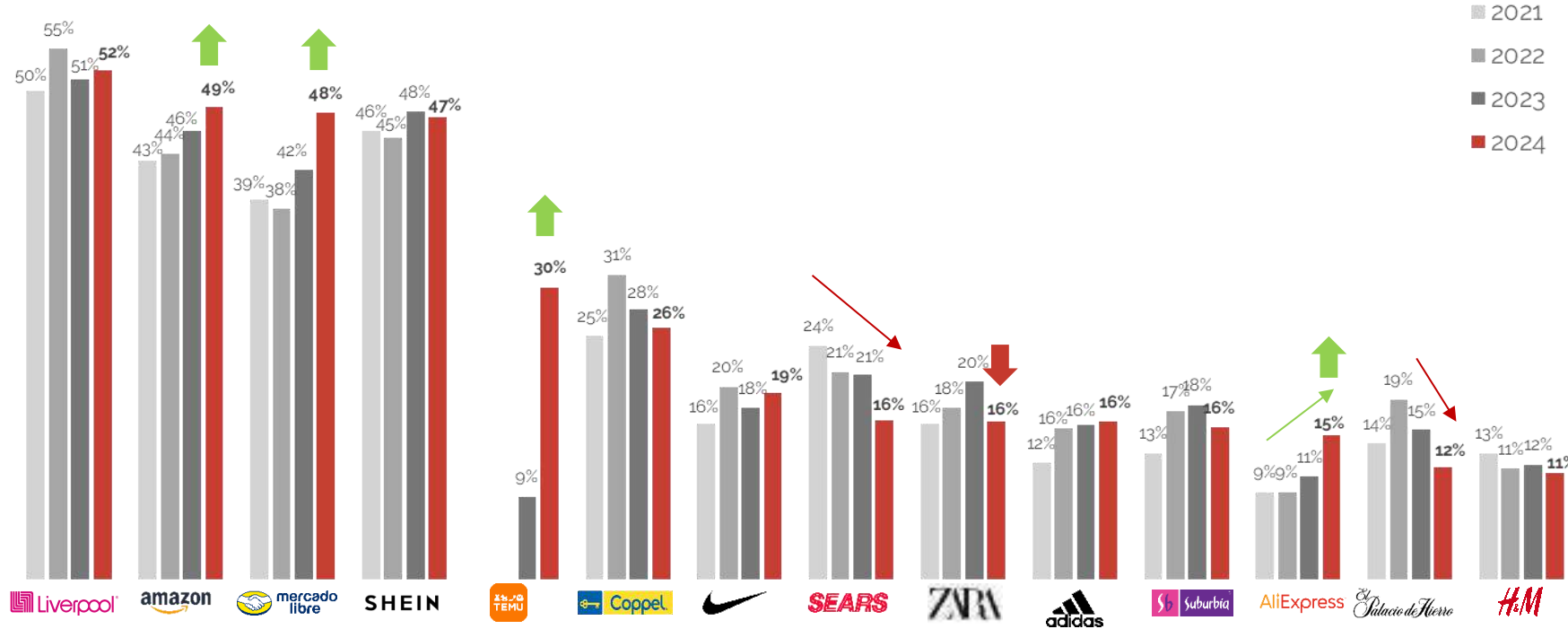
! Sólo se muestran resultados a partir del 10%. Los **marketplaces** son: Liverpool, Amazon, Mercado Libre, Shein, Temu, Coppel, Sears, Suburbia, AliExpress y El Palacio de Hierro. Las **tiendas** son: Nike, Adidas, Zara y H&M.

- Aunque no las hayas visitado nunca, ¿Qué tiendas en línea conoces para comprar ropa, calzado, accesorios? Especifica todas las que conozcas.

Base muestral : 616

Los marketplaces como Amazon, Mercado Libre, Temu y AliExpress consiguen crecer significativamente. Mientras que las tiendas departamentales más clásicas como Sears, Zara y El Palacio de Hierro pierden fuerza este 2024.

Notoriedad Espontánea de marcas: Evolución 2021-2024



- Aunque no las hayas visitado nunca, ¿Qué tiendas online conoces para comprar ropa, calzado, accesorios? Especifica todas las que conozcas. (OE)

Base muestral : 616

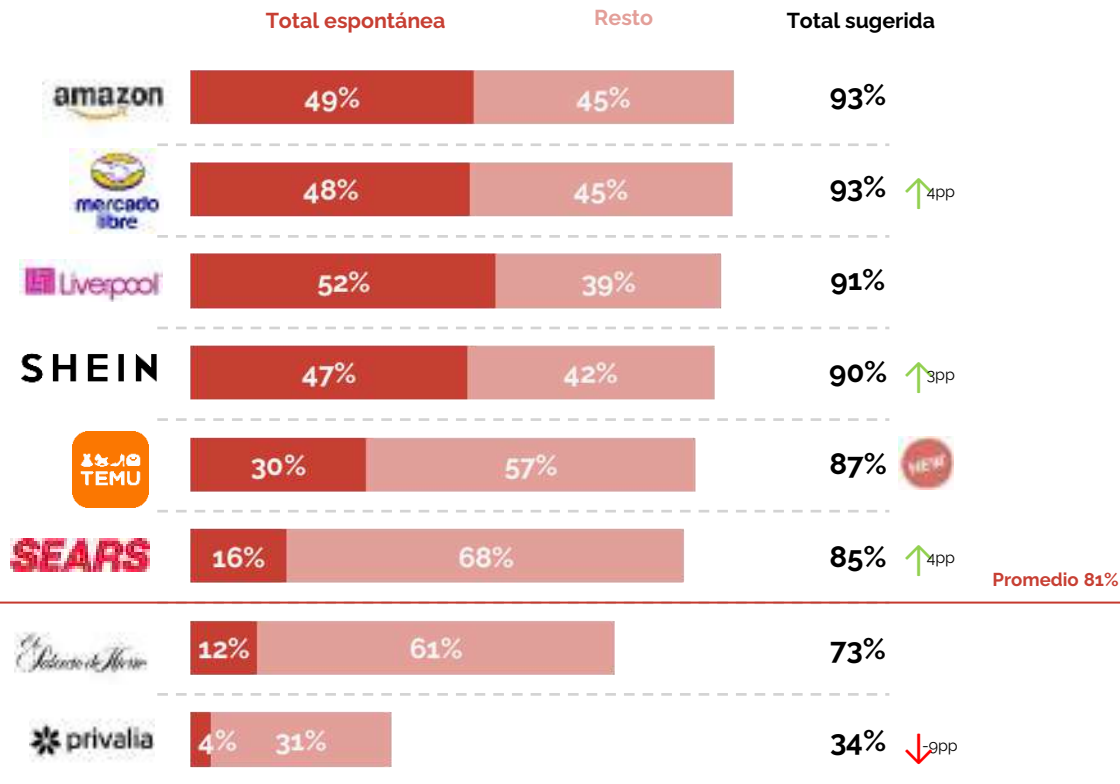


Salud de Marca de Marketplaces

Hemos analizado 8 marketplaces:



Hemos analizado un total de **8 marketplaces**. A continuación, las mostramos:



En sugerido, Amazon supera a Mercado Libre como el marketplace más conocido seguidas de Liverpool, Shein, Temu y Sears (todas se encuentran por encima del promedio 81%)

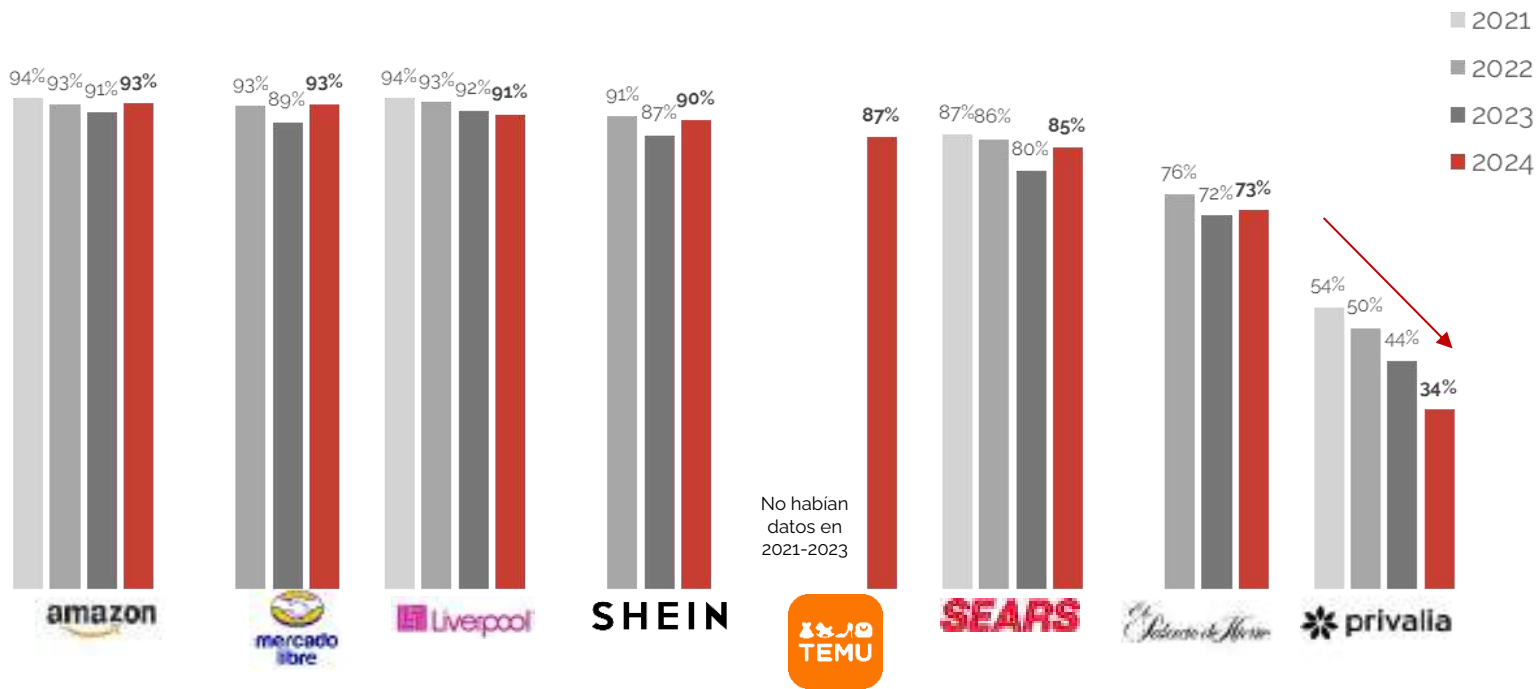
Las sigue de cerca El Palacio de Hierro y, bastante más por detrás, Privalia.



En sugerido mencionan en promedio **6,5** marketplaces

- ¿Cuáles de las siguientes tiendas departamentales online conoces, aunque no las hayas visitado nunca?

Las marcas que consiguen crecer con respecto a 2023 son Mercado Libre (quién iguala niveles de notoriedad en 2021), Shein y Sears. Privalia sigue perdiendo relevancia.



- ¿Cuáles de las siguientes tiendas departamentales online conoces, aunque no las hayas visitado nunca?

De forma sugerida, Shein y Temu resaltan entre las mujeres. Mientras que Amazon consigue un conocimiento del 98% entre los mayores de 56 años.

Género



Edad

	Total	Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 55 años	56 a 65 años
Amazon	93%	93%	93%	91%	93%	93%	98%
Mercado Libre	93%	92%	93%	91%	95%	93%	92%
Liverpool	91%	90%	92%	91%	94%	90%	86%
Shein	90%	85%	94%	93%	88%	87%	89%
Temu	87%	84%	89%	89%	84%	86%	86%
Sears	85%	84%	86%	86%	85%	82%	82%
El Palacio de Hierro	73%	71%	74%	66%	77%	78%	76%
Privalia	34%	36%	33%	25%	45%	40%	24%
Media de Menciones	6,5	6,4	6,5	6,3	6,6	6,5	6,3

■ Dif. significativa

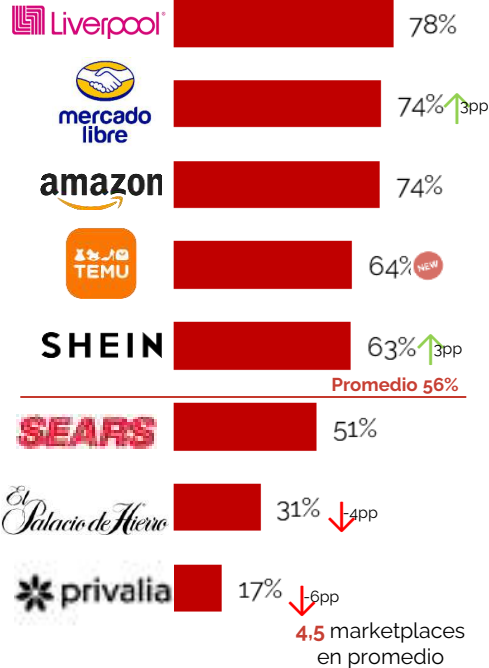
- ¿Cuáles de las siguientes tiendas departamentales online conoces, aunque no las hayas visitado nunca?

Base muestral : 616

Mercado Libre consigue crecer tanto en visita como en la compra últimos 6 meses. Liverpool consigue el 1º lugar como tienda favorita entre los marketplaces, seguida de Shein.

Visita Web

Marketplaces



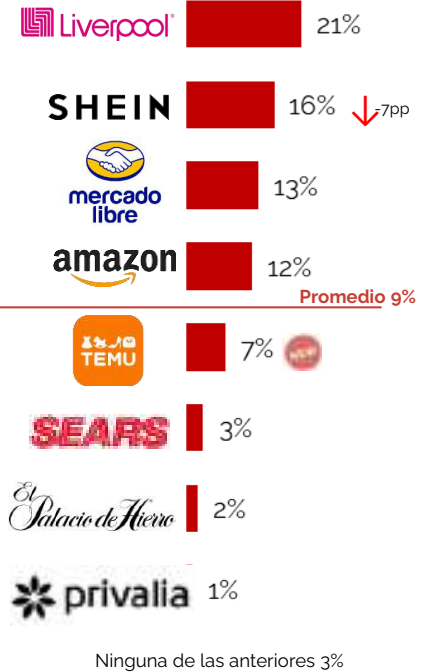
Últimos 6 Meses

Marketplaces



Tienda Favorita

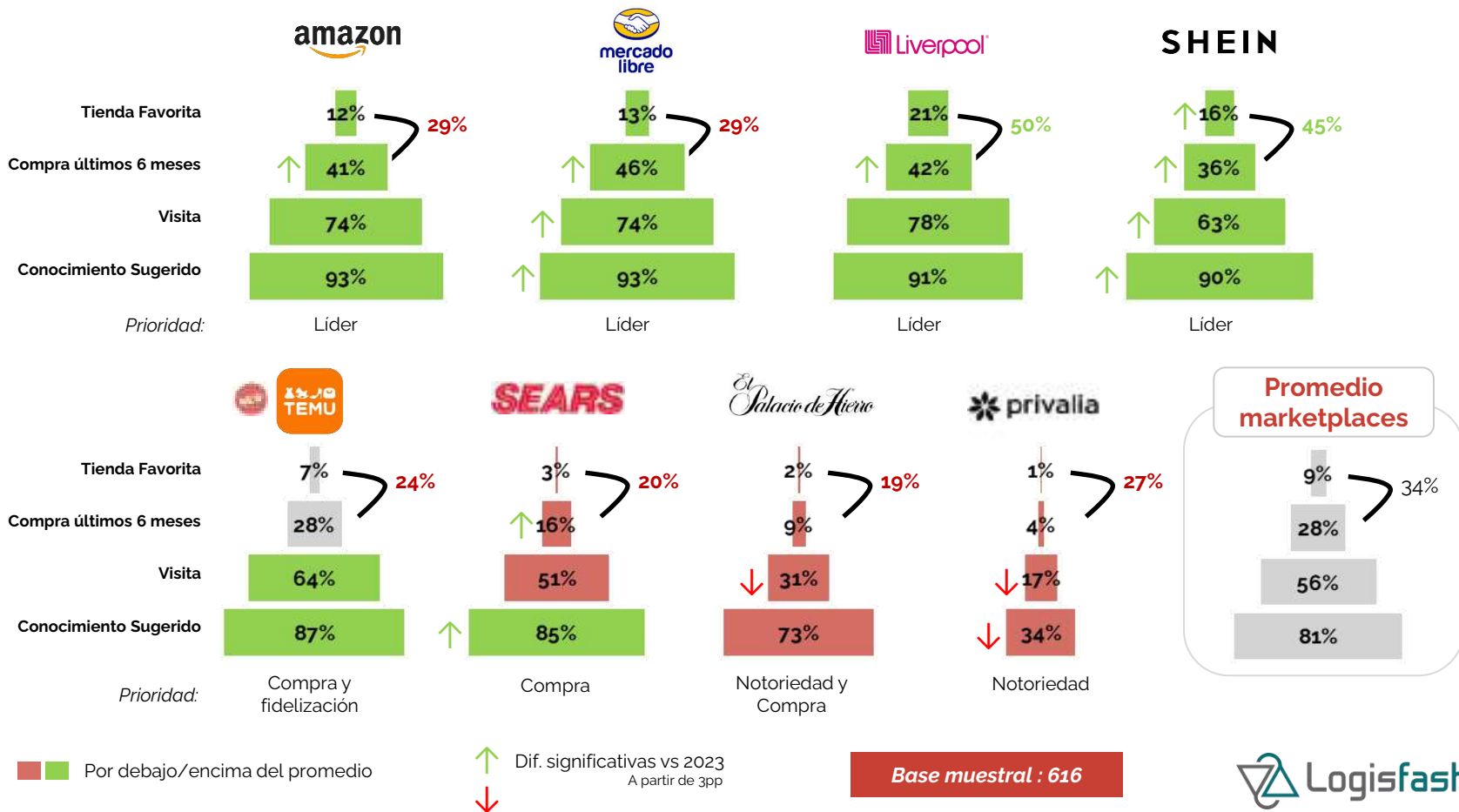
Marketplaces



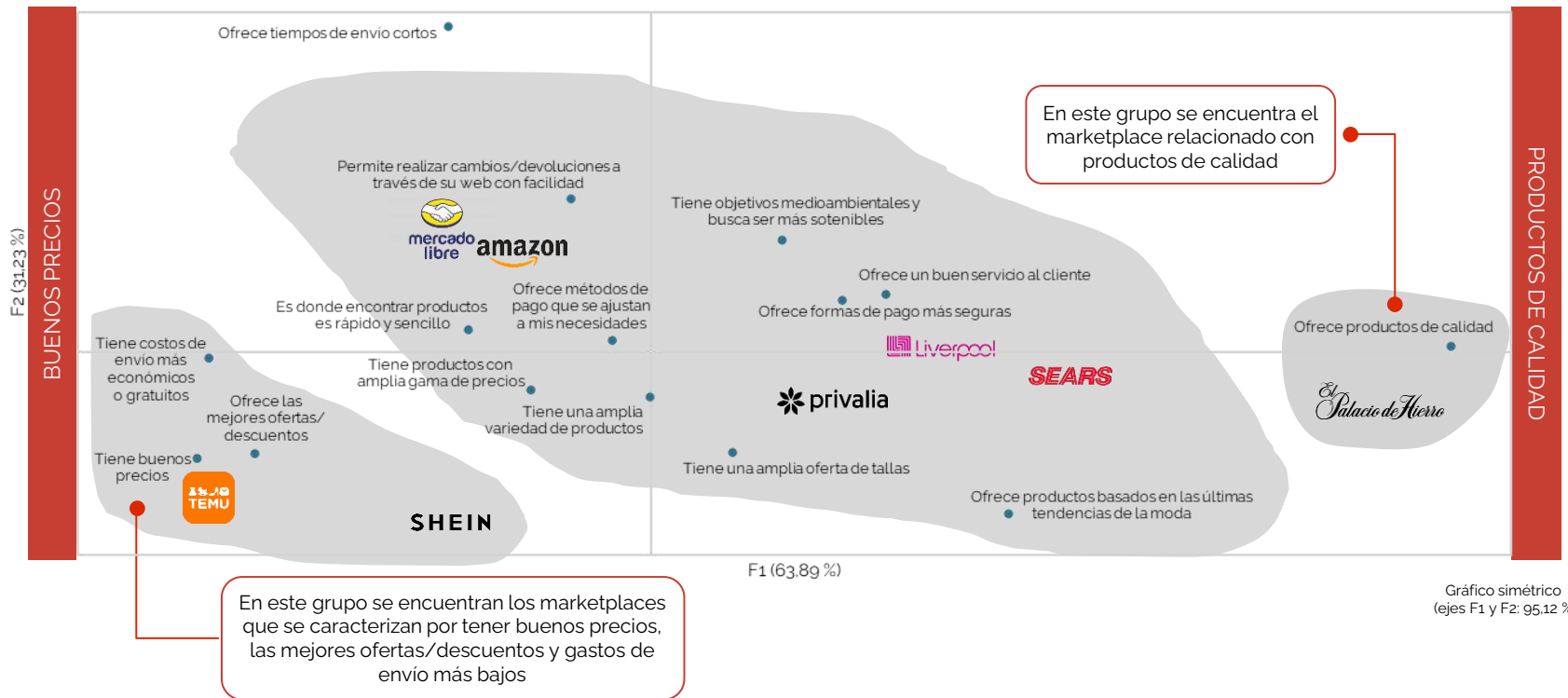
- Aunque no hayas comprado en ellas, de las siguientes tiendas departamentales online ¿cuáles has visitado?
- ¿En cuáles de las siguientes tiendas departamentales / de marcas de moda online has comprado ropa, calzado o accesorios más de 1 vez en los últimos 6 meses?
- ¿Cuál es tu tienda departamental online favorita para comprar ropa, zapatos o accesorios de moda?

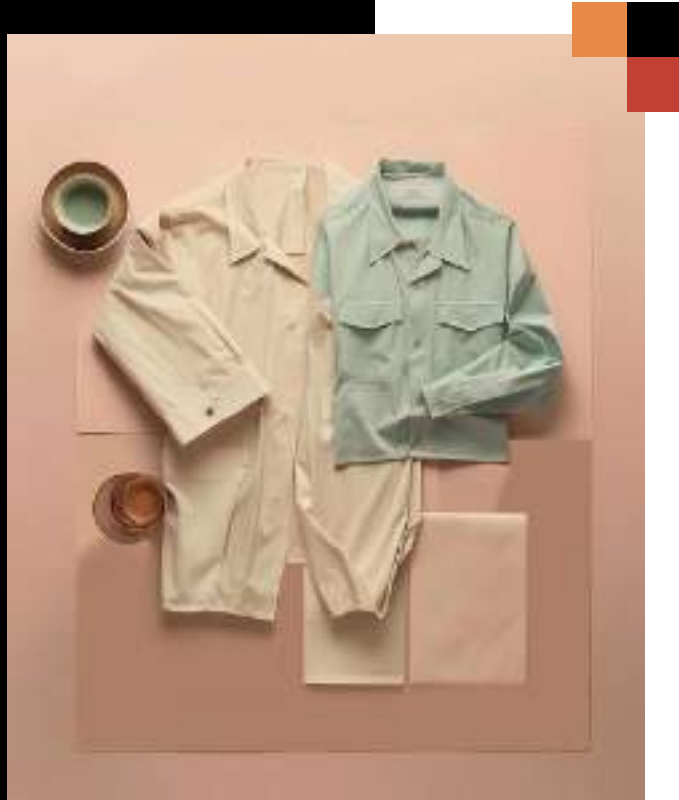
Base muestral : 616

De los marketplaces más conocidos; Amazon, mercado Libre, Liverpool y Shein son los únicos con indicadores significativamente por encima del promedio. Por otro lado, El Palacio de Hierro y Privalia los tienes todos por debajo.



Los marketplaces se dividen en dos territorios: **el ahorro económico (Temu)** y **la calidad de los productos (El Palacio de Hierro)**. El resto de Marketplaces se encuentran en el medio adjudicando algunos atributos.



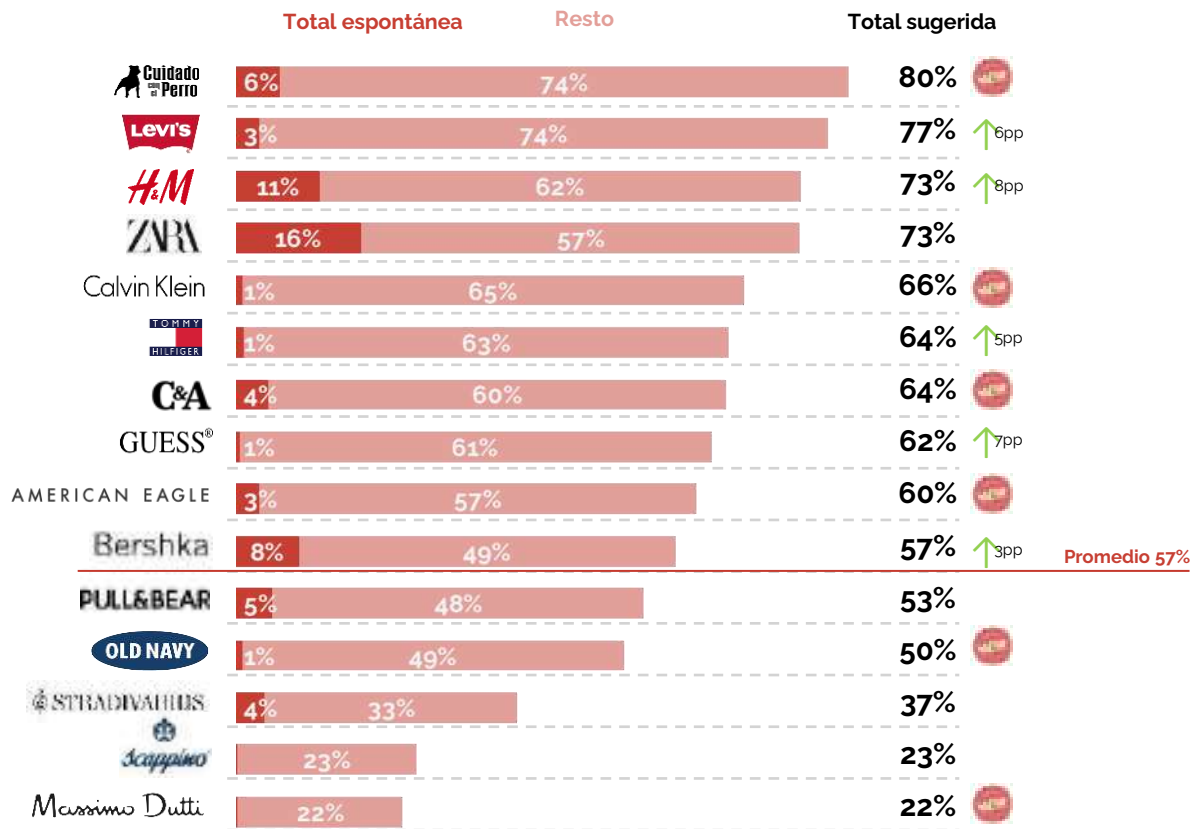


Salud de Marcas de Moda Online

Hemos analizado 15 marcas:



Hemos analizado un total de **15 tiendas de moda**. A continuación, las mostramos:



En sugerido, Cuidado Con El Perro sigue siendo la **tienda más conocida** seguidas de cerca por Levi's, H&M y Zara.

En la cola como las más reconocidas se encuentran Massimo Dutti y Scappino, justo por debajo de media junto a Stradivarius, Old Navy y Pull&Bear.



En sugerido mencionan en promedio **8,6** tiendas

- ¿Cuáles de las siguientes tiendas de marcas de moda online conoces, aunque no las hayas visitado nunca?

Base muestral : 616

Entre las marcas de moda, Cuidado con el Perro consigue la notoriedad más alta entre las mujeres y los jóvenes de 18 a 29 años. Mientras que entre los hombres la consigue Levi's.

Género



Edad

	Total	Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 55 años	56 a 65 años
Cuidado con el Perro	80%	76%	83%	86%	77%	74%	73%
Levi's	77%	78%	77%	81%	76%	71%	77%
H&M	73%	67%	80%	81%	75%	60%	65%
Zara	73%	65%	82%	82%	69%	67%	65%
Calvin Klein	66%	63%	69%	76%	65%	54%	50%
Tommy Hilfiger	64%	64%	65%	68%	65%	54%	65%
C&A	64%	61%	67%	60%	71%	60%	58%
Guess	62%	58%	65%	62%	65%	59%	57%
American Eagle	60%	60%	60%	62%	63%	57%	47%
Bershka	57%	50%	64%	68%	55%	45%	44%
Pull & Bear	53%	50%	56%	61%	54%	42%	37%
Old Navy	50%	47%	54%	46%	56%	49%	48%
Stradivarius	37%	29%	44%	39%	41%	30%	24%
Scappino	23%	25%	22%	9%	30%	35%	34%
Massimo Dutti	22%	22%	22%	15%	29%	20%	24%
Media de Menciones	8,6	8,2	9,1	9,0	8,9	7,8	7,7

■ Dif. significativa

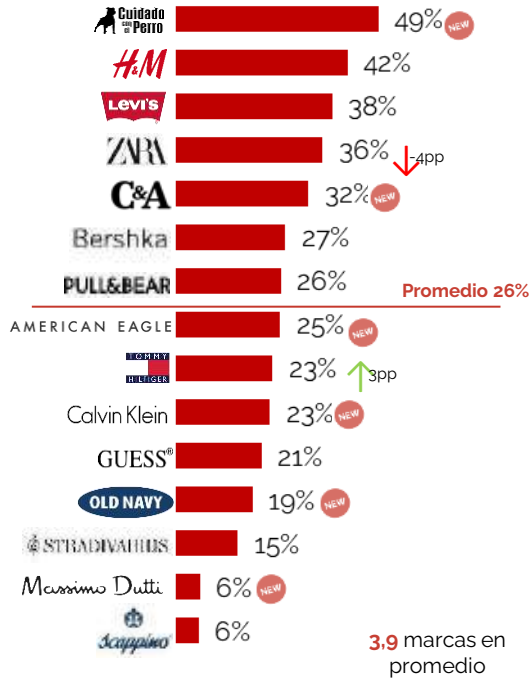
- ¿Cuáles de las siguientes tiendas de marcas de moda online conoces, aunque no las hayas visitado nunca?

Base muestral : 616

Cuidado con el Perro y H&M lideran tanto la visita web, como la compra en los últimos 6 meses y la tienda favorita entre las marcas de moda online.

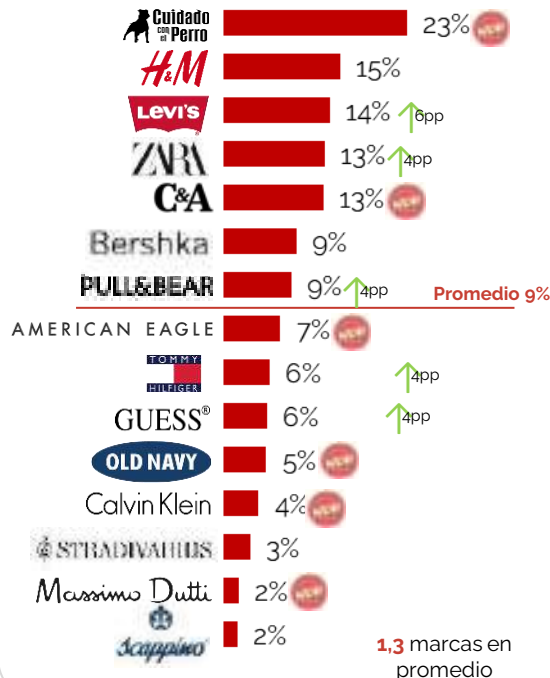
Visita Web

Marcas



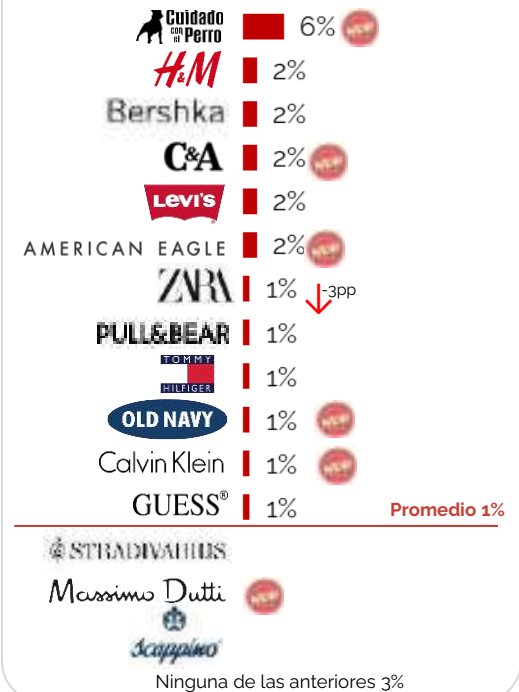
Últimos 6 Meses

Marcas



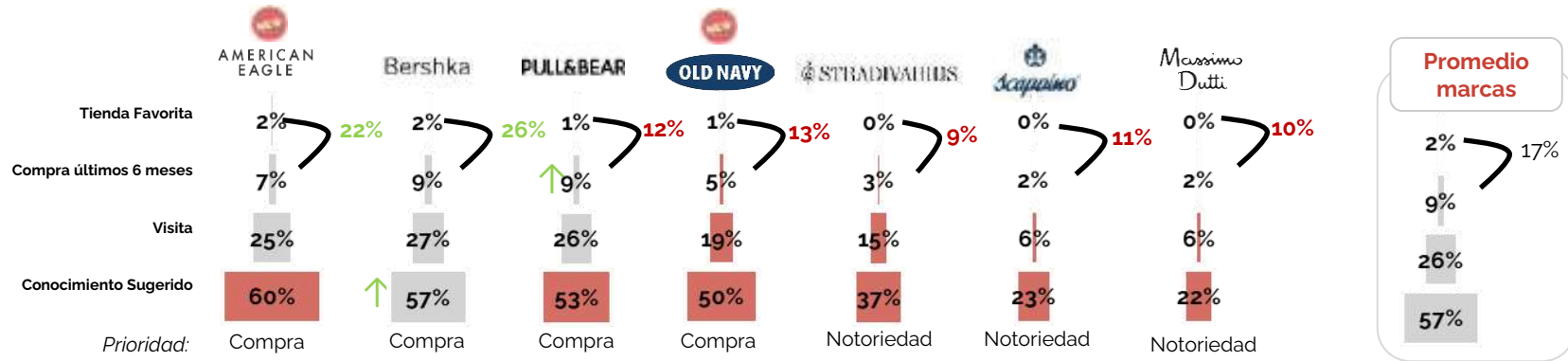
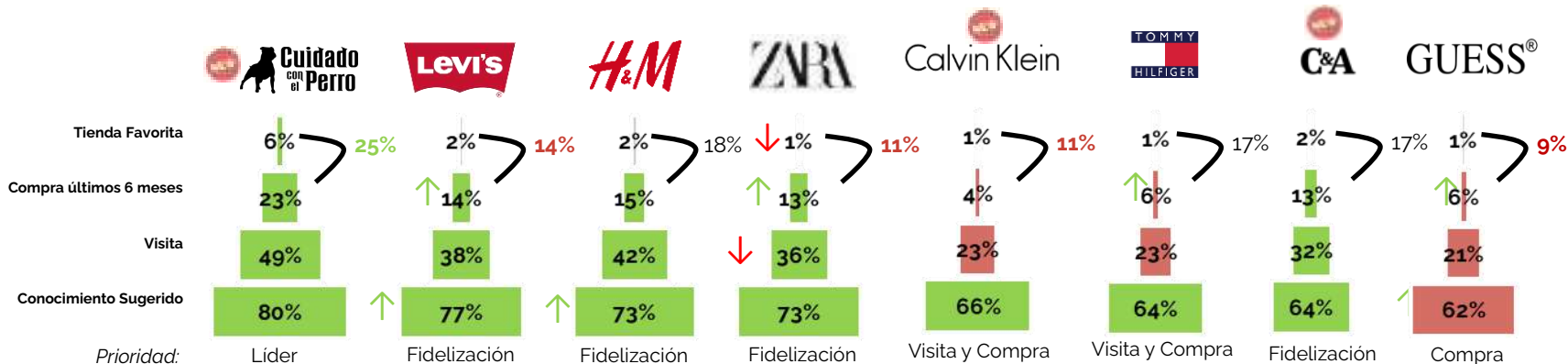
Tienda Favorita

Marcas



- Aunque no hayas comprado en ellas, de las siguientes tiendas departamentales online ¿cuáles has visitado?
- ¿En cuáles de las siguientes tiendas departamentales / de marcas de moda online has comprado ropa, calzado o accesorios más de 1 vez en los últimos 6 meses?
- ¿Cuál es tu tienda departamental online favorita para comprar ropa, zapatos o accesorios de moda?

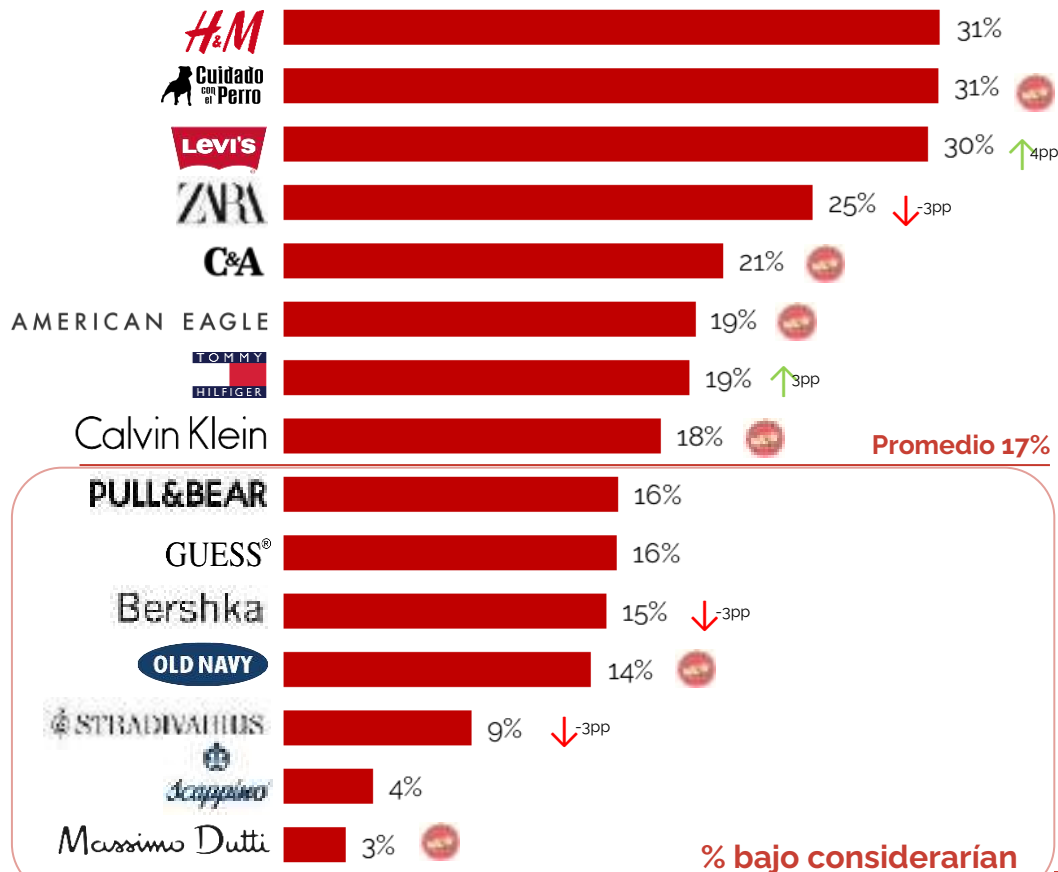
De todas las marcas de moda, solamente Cuidado con el Perro es la única con el indicador de tienda favorita significativamente mayor al promedio; y junto a Levi's, H&M y Zara con el resto de los indicadores por encima.



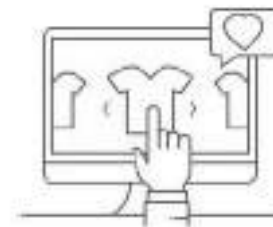
↑ Dif. significativas vs 2023 A partir de 3pp
↓ Por debajo/encima del promedio

Base muestral : 616

Consideración de compra



En **consideración** las tres marcas principales serían **H&M, Cuidado con el Perro y Levi's**. Las marcas con consideración más baja son Scappino y Massimo Dutti.



considerarían comprar **2,7** ↓
tiendas de moda en promedio
En 2023 era de **4,7**
tiendas en promedio

Ninguna marca se encuentra en nivel crítico en el NPS, especialmente las más recomendadas son: **Massimo Dutti** +92%, **Levi's** +81% y **American Eagle** +80%. Aunque Stradivarius (43%), Bershka (51%), C&A (53%) y Cuidado con el Perro (54%) tienen una puntuación baja.



Brand	%NPS
Stradivarius	43%
Bershka	51%
C&A	53%
Cuidado con el Perro	54%
PULL&BEAR	57%
H&M	61%
Adidas	64%
OLD NAVY	64%
ZARA	66%
ck	67%
GUESS®	71%
AMERICAN EAGLE	78%
AMERICAN EAGLE	80%
Levi's	81%
Massimo Dutti	92%

Brand	Punt. Media
Stradivarius	8,6
Bershka	8,6
C&A	8,4
Cuidado con el Perro	8,7
PULL&BEAR	8,7
H&M	8,8
Adidas	8,8
OLD NAVY	8,9
ZARA	8,9
ck	9,1
GUESS®	9,0
AMERICAN EAGLE	9,3
AMERICAN EAGLE	9,2
Levi's	9,2
Massimo Dutti	9,4

Brand	Base
Stradivarius	21*
Bershka	57*
C&A	78
Cuidado con el Perro	142
PULL&BEAR	53*
H&M	91
Adidas	11*
OLD NAVY	33*
ZARA	79
ck	27*
GUESS®	34*
AMERICAN EAGLE	36*
AMERICAN EAGLE	44*
Levi's	83
Massimo Dutti	12*

*Bases pequeñas

(* El NPS (Net Promoter Score) **nos permite calcular una intención de recomendación a amigos o familiares (boca-oreja) al restar al porcentaje de promotores los no tan satisfechos**, y manteniendo al margen aquellos clientes que probablemente no hagan difusión, ni positiva ni negativa (los pasivos).

$$\% \text{ NPS} = \left[\frac{\% \text{ de personas promotoras}}{(9 \text{ y } 10)} \right] - \left[\frac{\% \text{ de personas detractoras}}{(0 \text{ a } 6)} \right]$$

- ¿Recomendarías estas tiendas en línea para comprar artículos de moda (ropa, calzado, accesorios) a un familiar o amigo? En una escala del 1 al 10, donde 1 significa "improbable" y 10 "lo recomendaría seguro".

Las tiendas de moda online se dividen también en dos territorios y uno grande con una distribución muy similar a la de los marketplaces: **el ahorro económico (Cuidado con el Perro), la calidad de los productos (Guess, Calvin Klein y Tommy Hilfiger).**



Gráfico simétrico (ejes F1 y F2: 87,39 %)





Imagen Global de Marketplaces y Marcas de Moda

Finalmente, analizamos la imagen global de las marcas analizadas: marketplaces y marcas de moda; así como su posicionamiento en el mercado

Logos

Se muestran los logos por pantalla para cada atributo,



Atributos Analizados

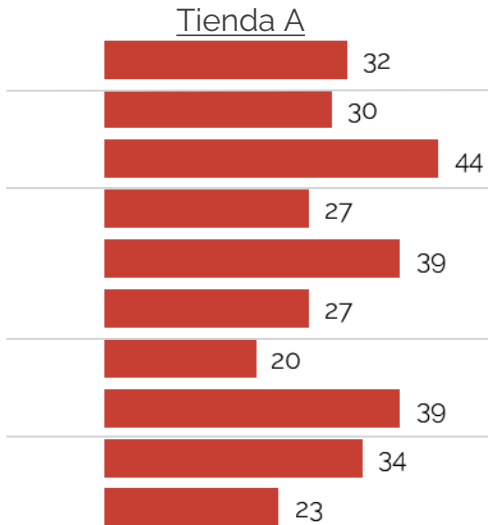
- Ofrece formas de pago más seguras
- Ofrece productos basados en las últimas tendencias de la moda
- Ofrece las mejores ofertas/descuentos
- Permite comprar desde mi celular o Tablet con facilidad
- Es donde encontrar productos es rápido y sencillo
- Tiene productos con amplia gama de precios
- Permite realizar cambios a través de su web con facilidad
- Tiene una amplia variedad de productos
- Tiene una amplia oferta de tallas
- Ofrece un buen servicio al cliente
- Ofrece productos de calidad
- Tiene buenos precios
- Ofrece métodos de pago que se ajustan a mis necesidades
- Ofrece tiempos de envío cortos
- Tiene costos de envío más económicos o gratuitos
- Tiene objetivos medioambientales/busca ser más sostenible

El análisis se construye a partir de recoger la asociación de cada atributo a cada marca (tienda):
% DIRECTOS, para luego convertirlo a %RELATIVOS y así identificar en qué atributos destaca cada marca.

Base CONOCEN

% DIRECTOS

El % de veces que se ha asociado cada atributo a cada tienda



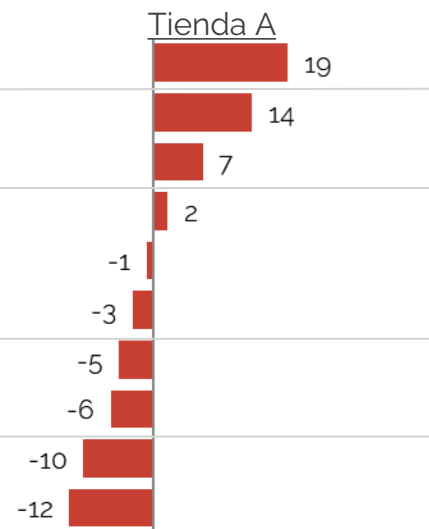
Convertimos el porcentaje de asociaciones directas en **relativos** para identificar cuáles son los atributos en que destaca cada tienda de moda

% Relativos son valores se calculan en términos relativos teniendo en cuenta: las **asociaciones del resto de atributos a esta tienda, y la asociación de este atributo a las otras tiendas.**

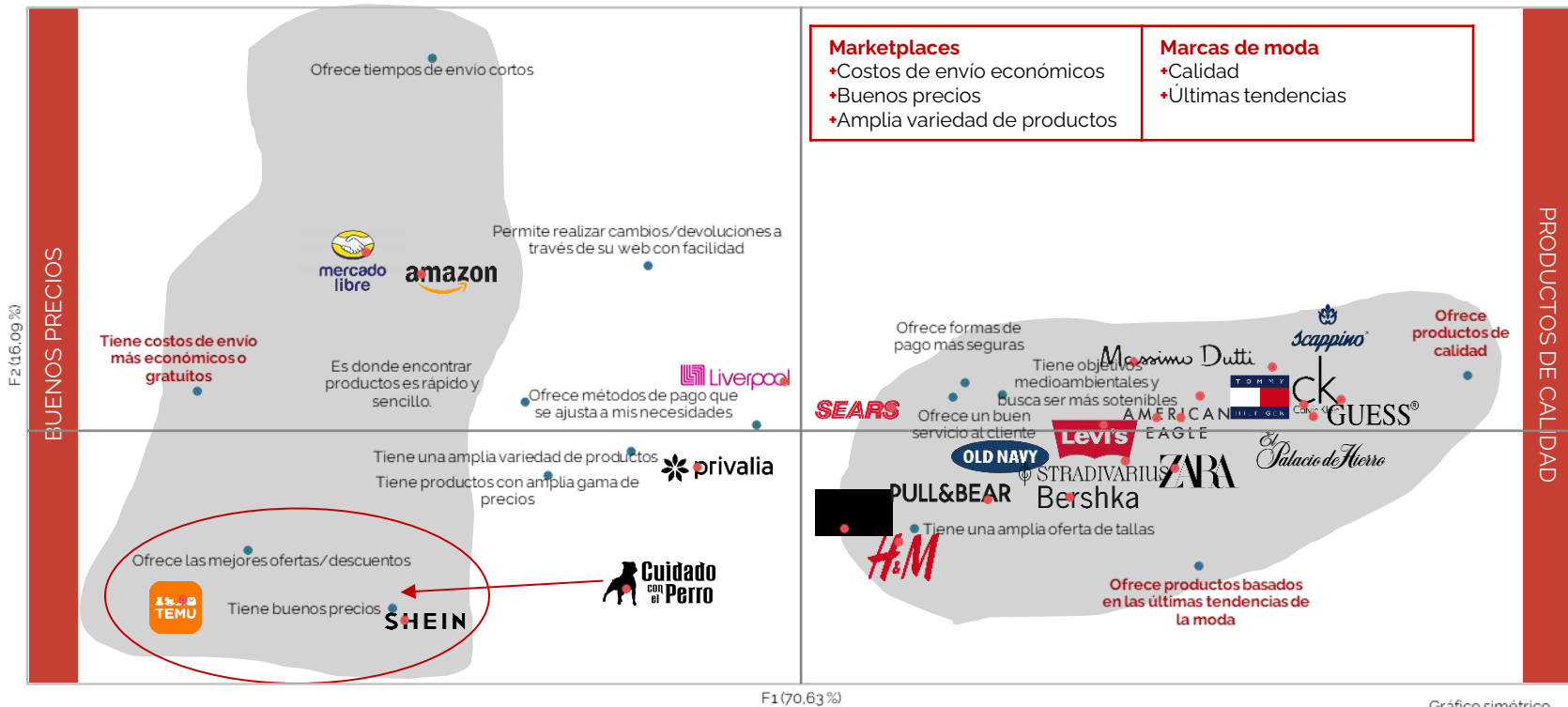
También calculamos el **Índice de claridad** que explica si la tienda tiene una imagen clara y definida, si tiene rasgos diferenciales frente a la competencia.

% RELATIVOS

El peso de cada atributo en cada tienda como **RASGO DIFERENCIAL** (relativizando cada % acorde al resto de % obtenidos por la tienda en otros atributos y al % obtenido por la competencia en ese ítem)



La **percepción de la calidad es menor entre los marketplaces**, en comparación con las marcas de moda online. Mientras que las **tiendas departamentales se perciben con costos de envíos más económicos**. Por otro lado, las marcas de moda **destacan más por ofrecer productos basados en las últimas tendencias** de moda.

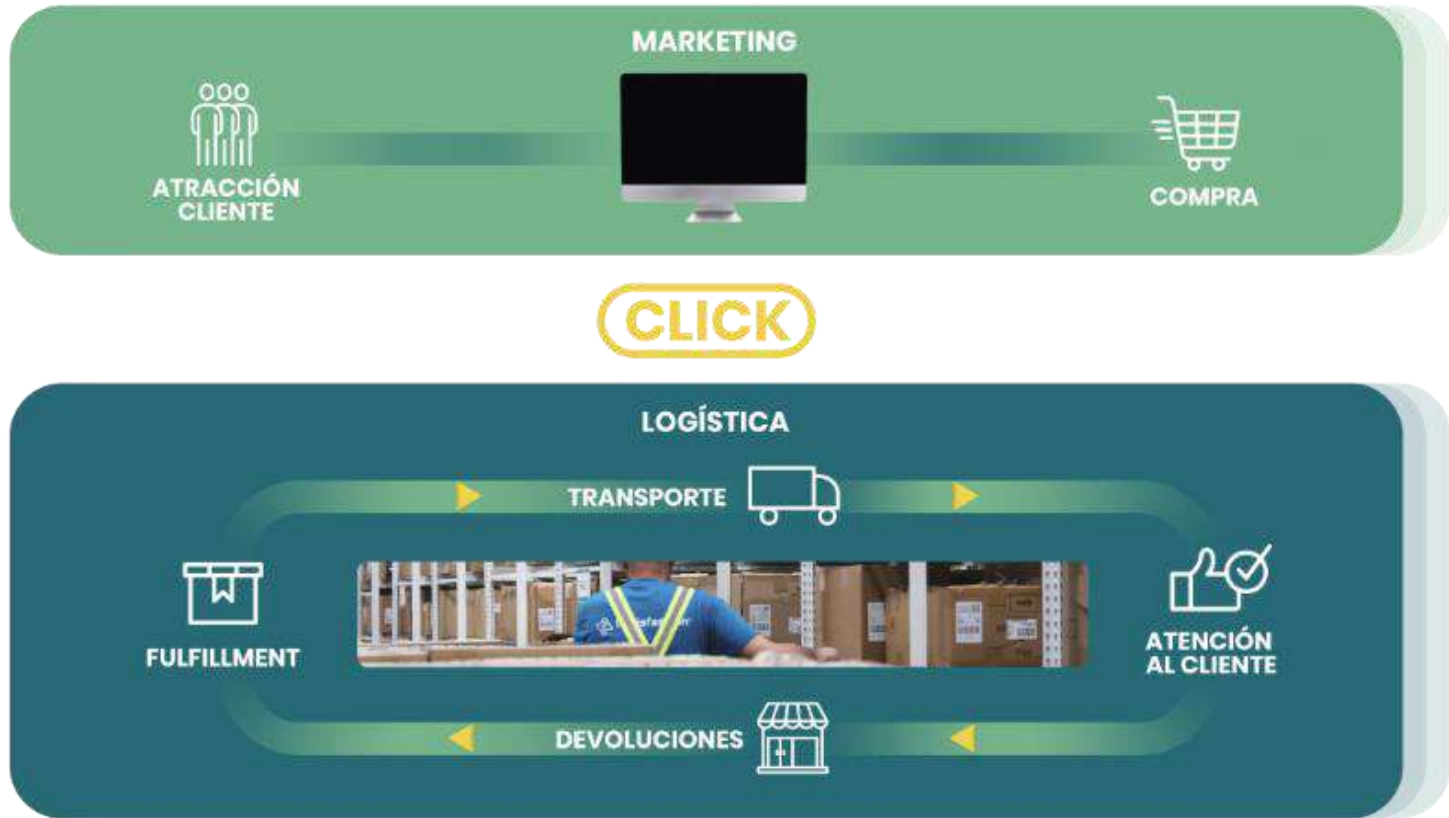


F1(70.63%)

Gráfico simétrico (ejes F1 y F2: 86,71%)

3. Moda y Logística eficiente





PREVISIÓN Y PLANIFICACIÓN

Anticipar la demanda, organización equipos y capacidades.

TECNOLOGÍA Y VISIBILIDAD

Sistemas robustos y escalables.

PICK AND PACK – VAS

Preparación pedidos personalizado.

GESTIÓN DE TALENTO - RRHH

Un equipo preparado, polivalente y motivado.

FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN

Ajustarse con rapidez a los cambios del mercado y necesidades del cliente.

STOCKS MUY AFINADOS

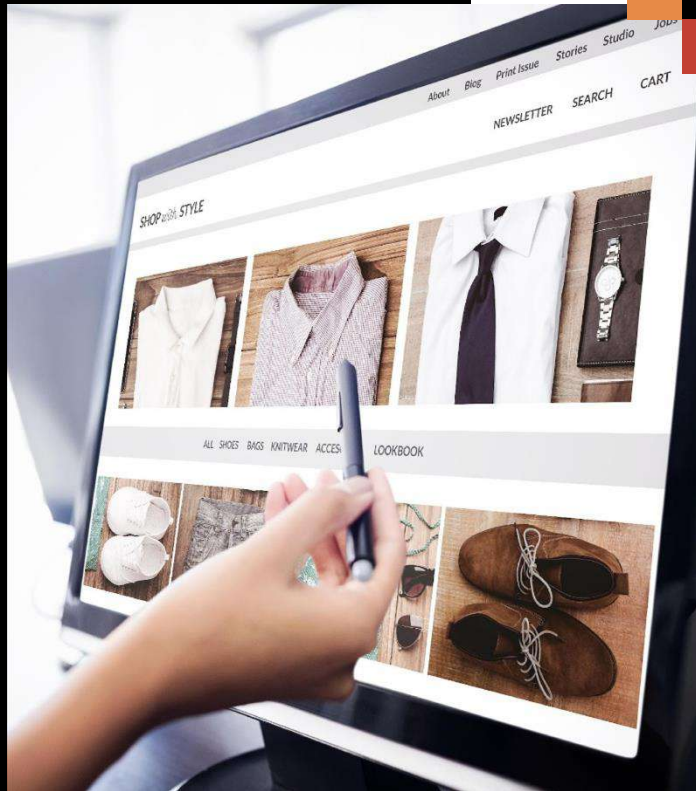
Visibilidad del inventario en tiempo real, integración de todos los canales.

LOGÍSTICA INVERSA

Gestión ágil de las devoluciones, atención al cliente.

MEJORA CONTINUA

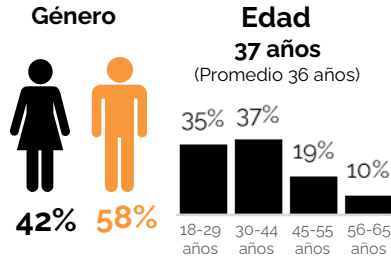
Para seguir incrementando la satisfacción de los clientes, y otros resultados



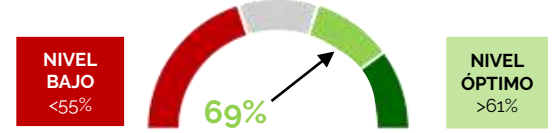
Fichas por Marca



Perfil del Comprador



Recomendación | NPS



Media: 9,1
 4º lugar
 (Promedio: 62%)

En base compran alguna vez

Notoriedad



Salud de Marca

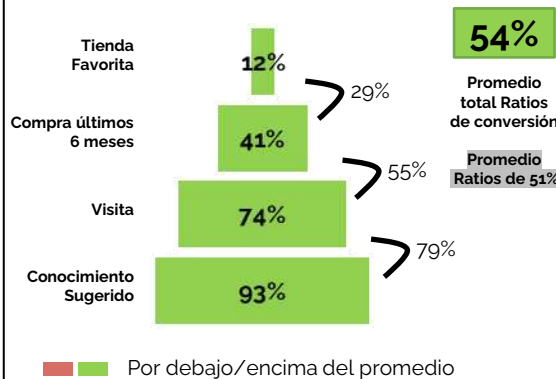
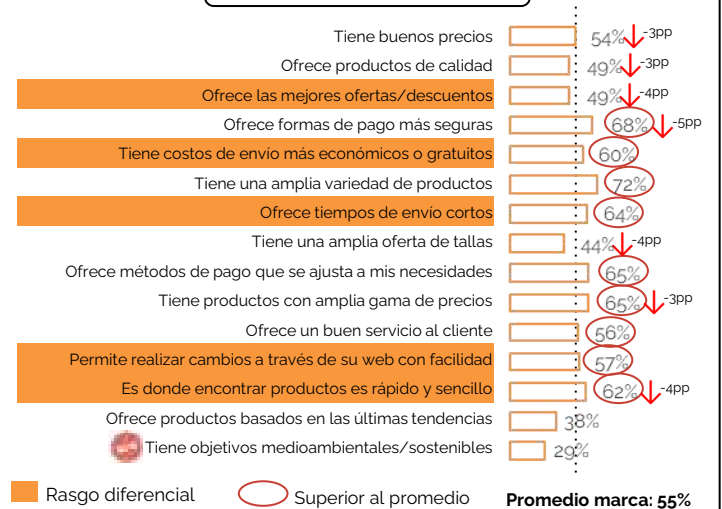


Imagen Percibida





Notoriedad



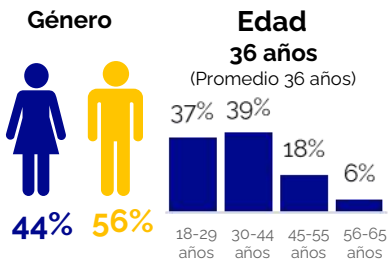
Top of Mind
12%
4º lugar

Total Notoriedad espontánea
48%
3º lugar

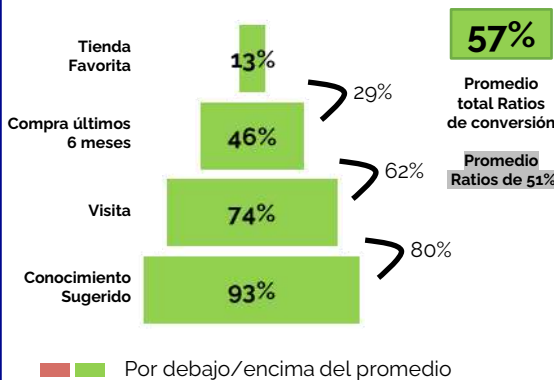
93%

de notoriedad **SUGERIDA**
2º lugar

Perfil del Comprador



Salud de Marca



Recomendación | NPS

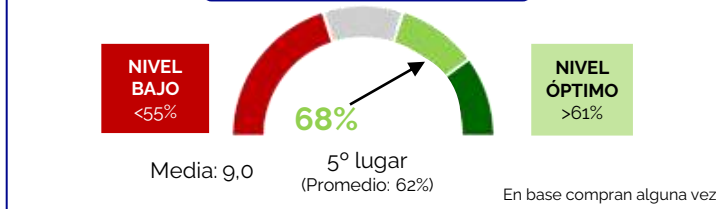
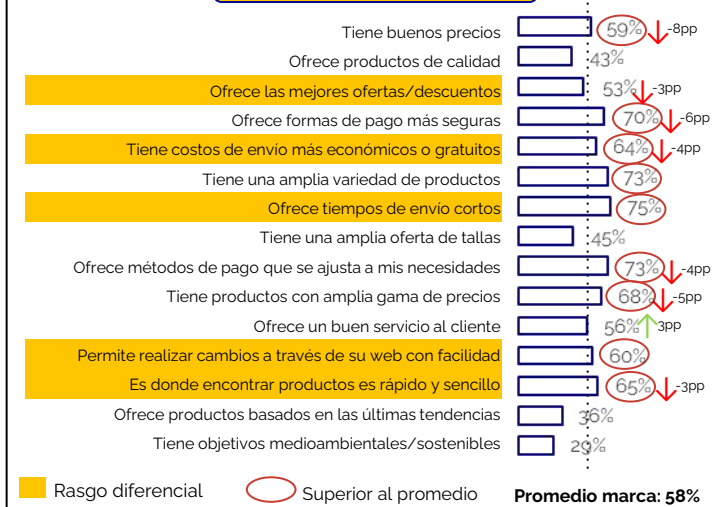
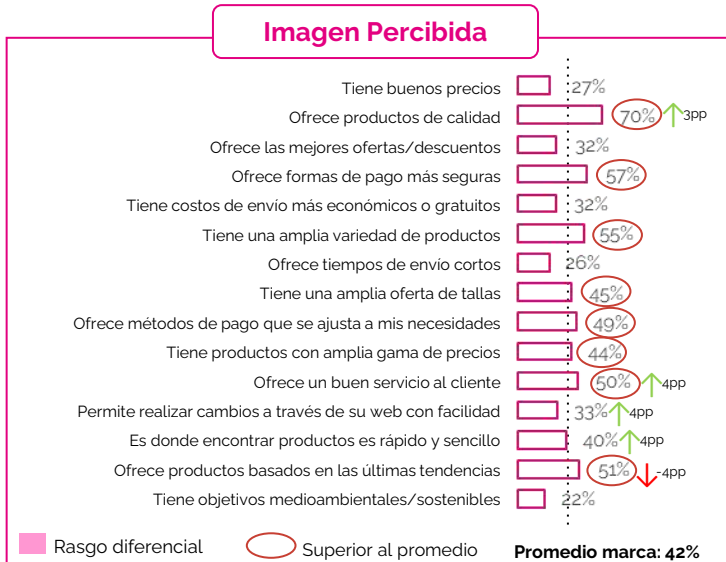
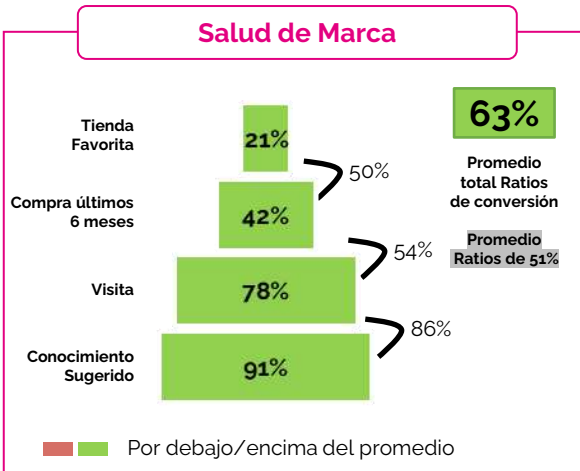
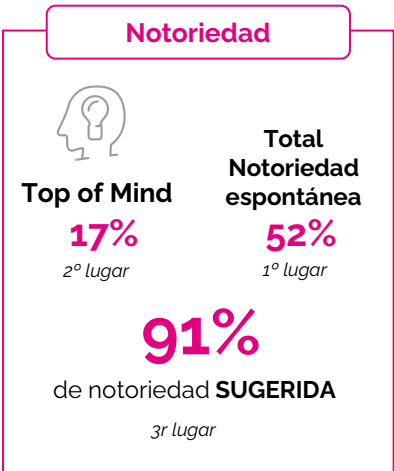
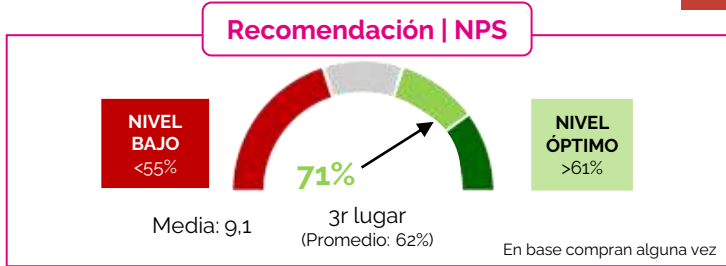
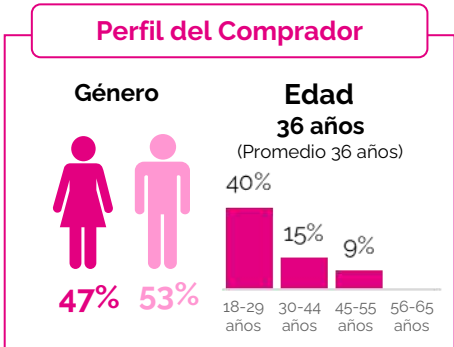


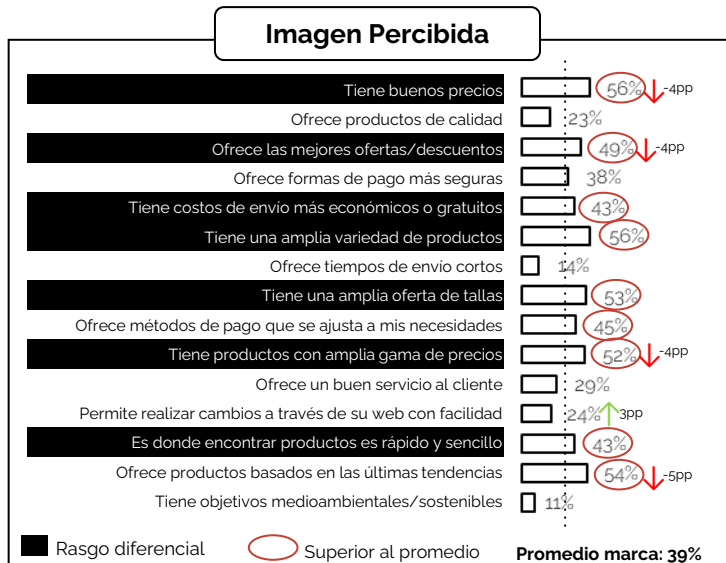
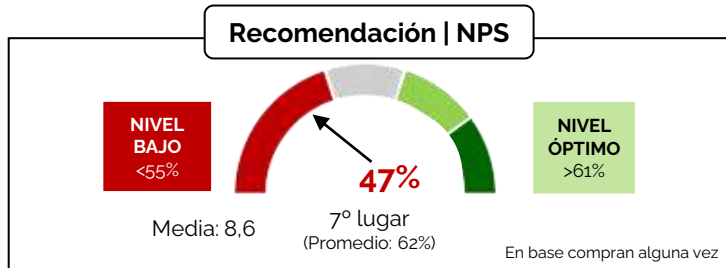
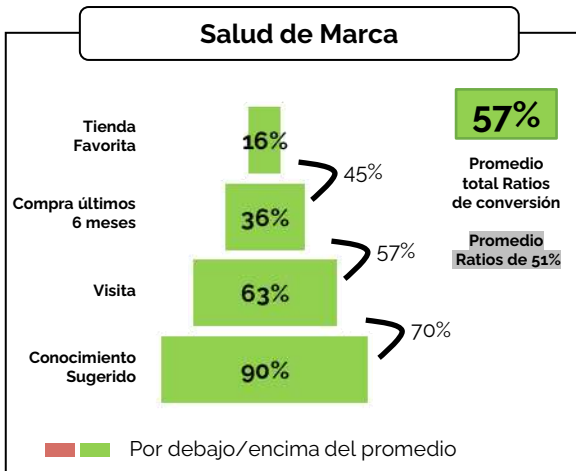
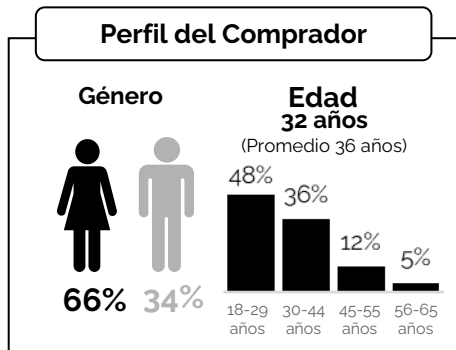
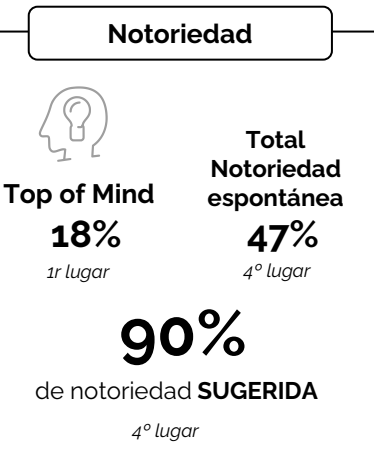
Imagen Percibida







SHEIN



Base muestral : 219

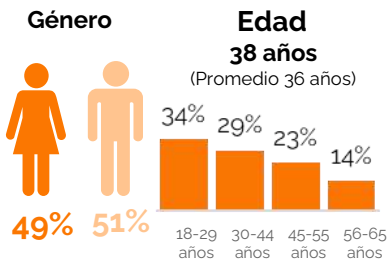




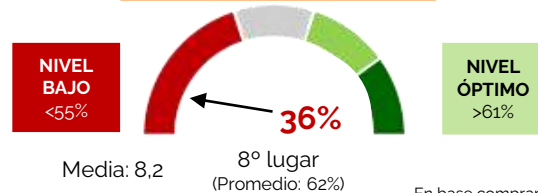
Notoriedad



Perfil del Comprador



Recomendación | NPS



Salud de Marca

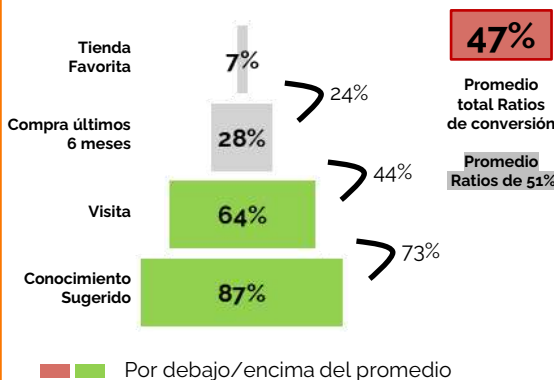


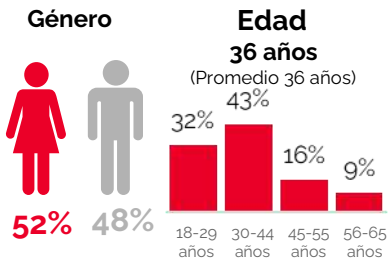
Imagen Percibida



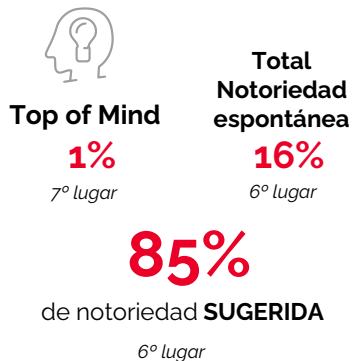


SEARS

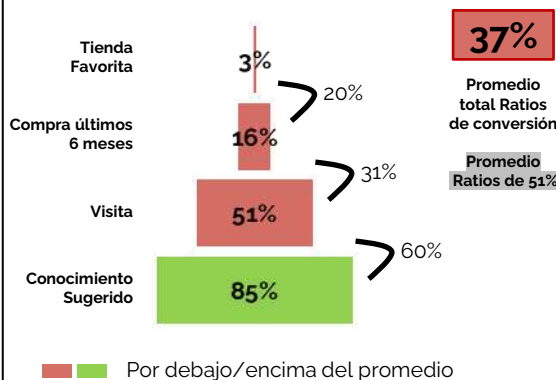
Perfil del Comprador



Notoriedad



Salud de Marca



Recomendación | NPS

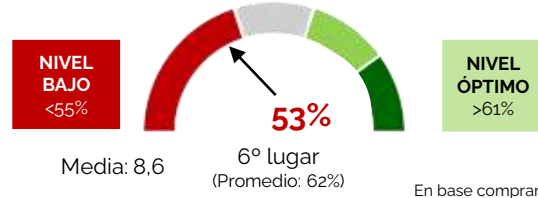
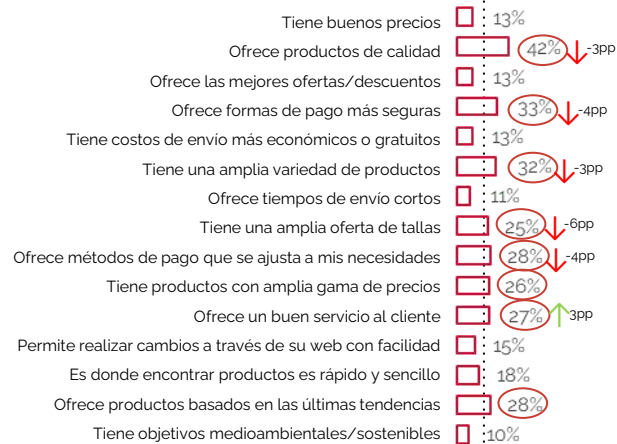


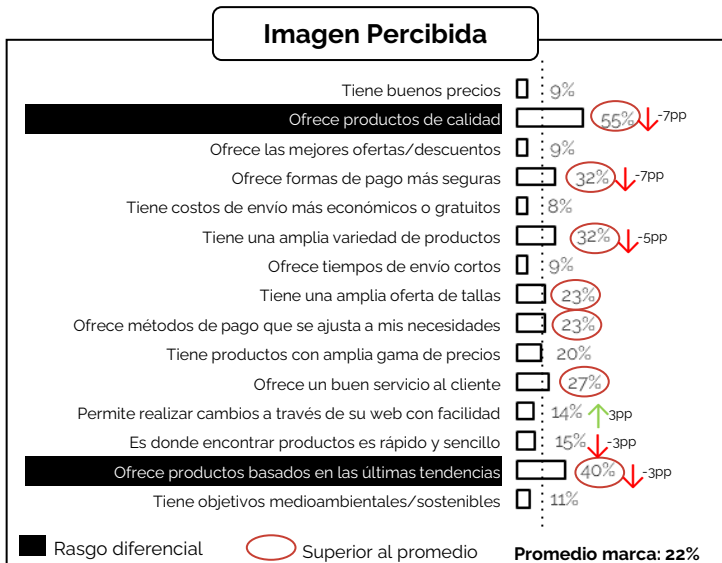
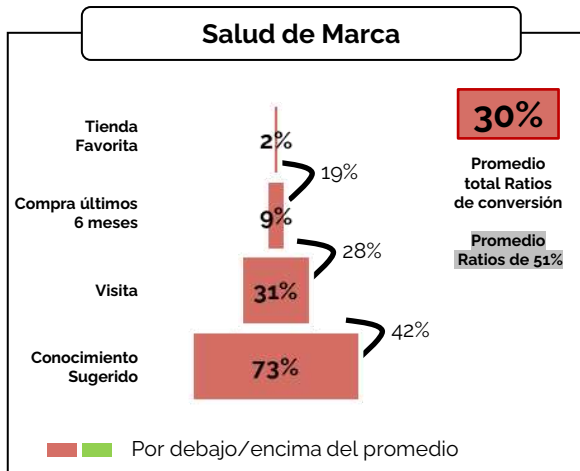
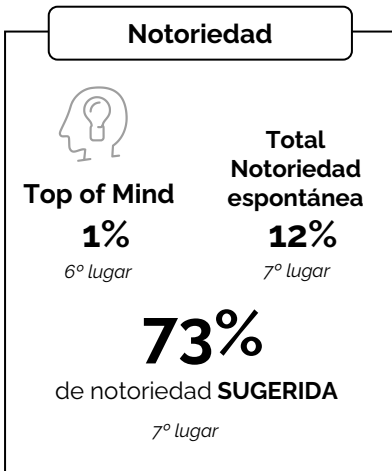
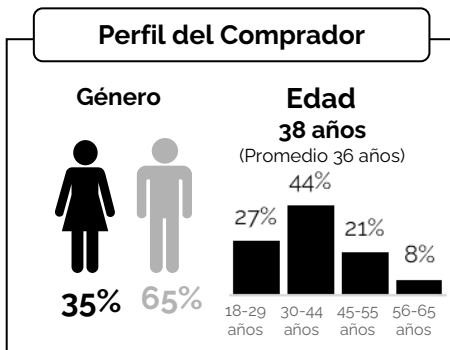
Imagen Percibida



■ Rasgo diferencial ○ Superior al promedio **Promedio marca: 22%**



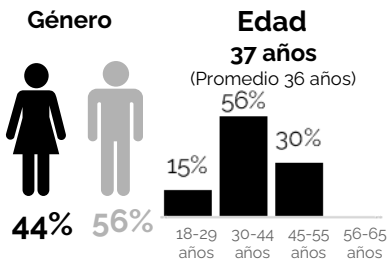
El Palacio de Hierro



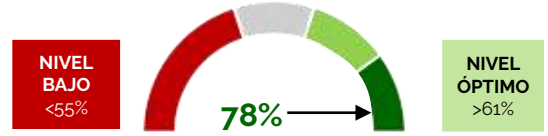
Base muestral : 52



Perfil del Comprador

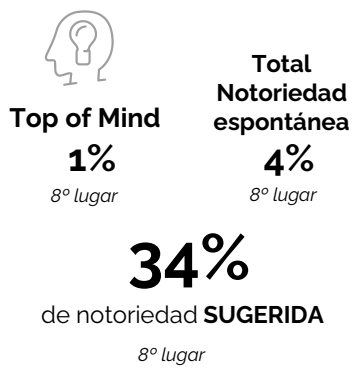


Recomendación | NPS



Media: 9,2 1r lugar (Promedio: 62%)
 En base compran alguna vez

Notoriedad



Salud de Marca

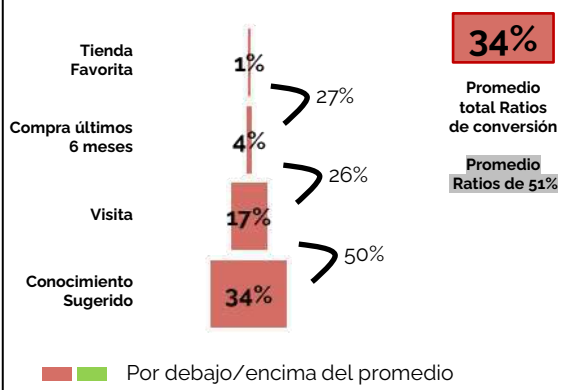


Imagen Percibida

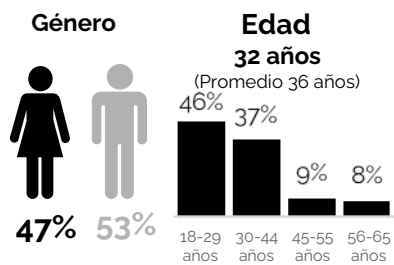
- Tiene buenos precios 19% ↓ -3pp
- Ofrece productos de calidad 28%
- Ofrece las mejores ofertas/descuentos 17%
- Ofrece formas de pago más seguras 21% ↓ -6pp
- Tiene costos de envío más económicos o gratuitos 9%
- Tiene una amplia variedad de productos 26%
- Ofrece tiempos de envío cortos 11% ↑ 3pp
- Tiene una amplia oferta de tallas 16% ↓ -5pp
- Ofrece métodos de pago que se ajusta a mis necesidades 18% ↓ -6pp
- Tiene productos con amplia gama de precios 26%
- Ofrece un buen servicio al cliente 18%
- Permite realizar cambios a través de su web con facilidad 11%
- Es donde encontrar productos es rápido y sencillo 15%
- Ofrece productos basados en las últimas tendencias 21%
- Tiene objetivos medioambientales/sostenibles 9%

■ Rasgo diferencial ○ Superior al promedio **Promedio marca: 18%**

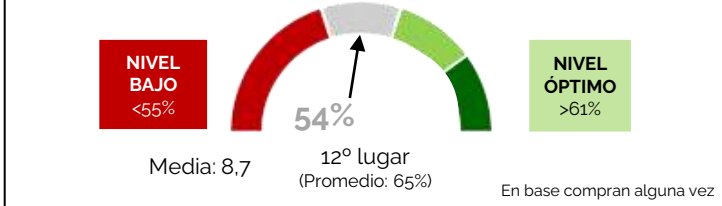
Base muestral : 27



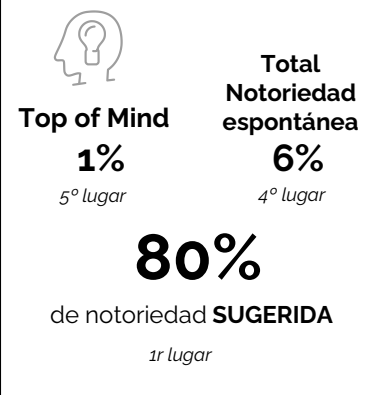
Perfil del Comprador



Recomendación | NPS



Notoriedad



Salud de Marca

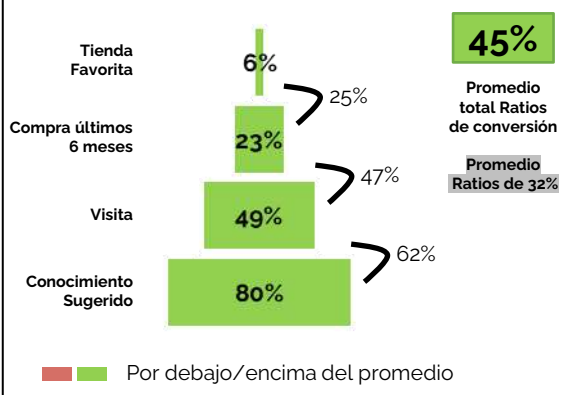
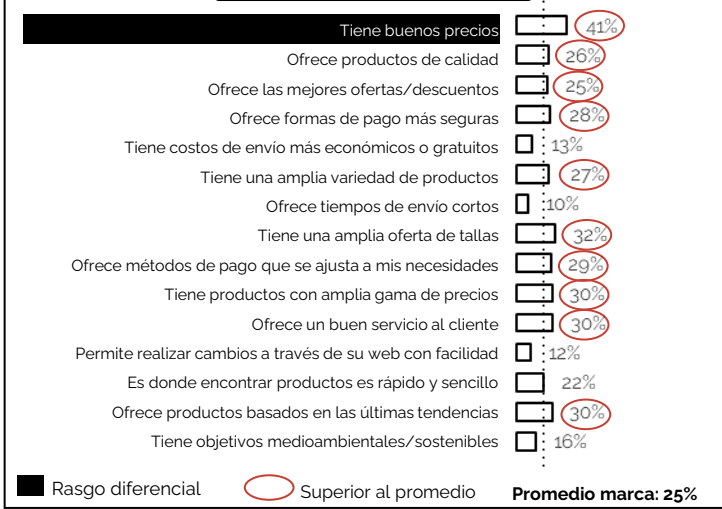
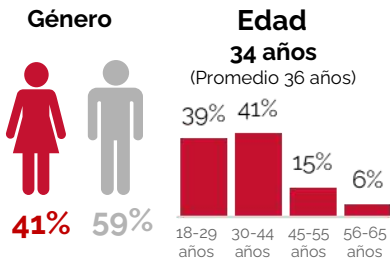


Imagen Percibida

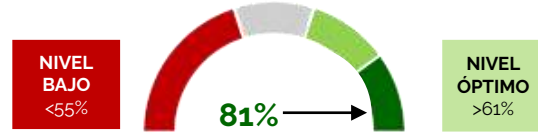




Perfil del Comprador

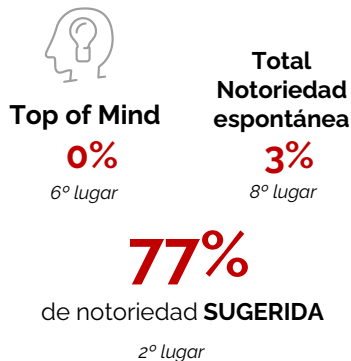


Recomendación | NPS



En base compran alguna vez

Notoriedad



Salud de Marca

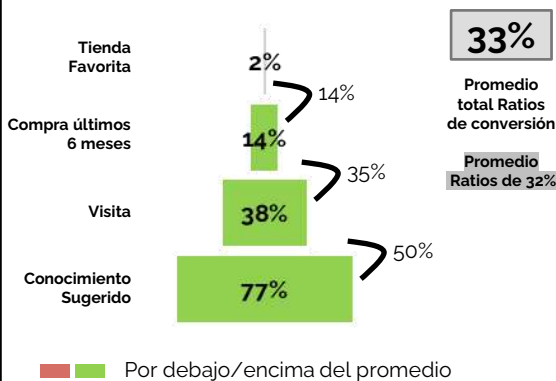
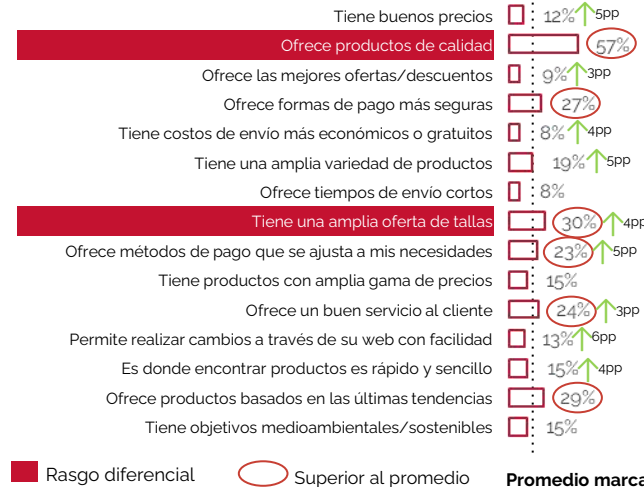


Imagen Percibida





H&M

Notoriedad



Top of Mind

1%

2º lugar

Total Notoriedad espontánea

11%

2º lugar

73%

de notoriedad **SUGERIDA**

3º lugar

Perfil del Comprador

Género



54%

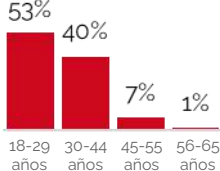


46%

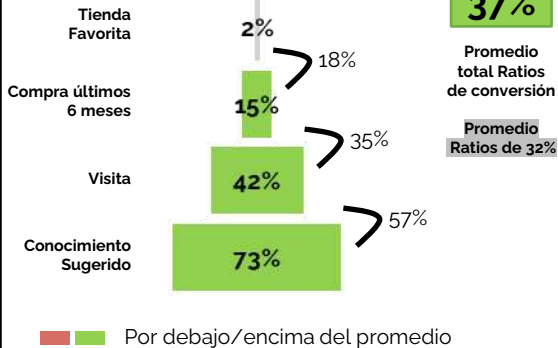
Edad

31 años

(Promedio 36 años)

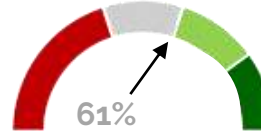


Salud de Marca



Recomendación | NPS

NIVEL BAJO <55%



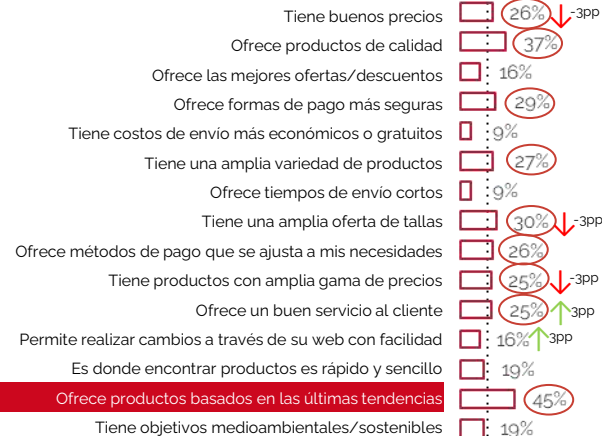
NIVEL ÓPTIMO >61%

Media: 8,8

10º lugar (Promedio: 65%)

En base compran alguna vez

Imagen Percibida



Rasgo diferencial

Superior al promedio

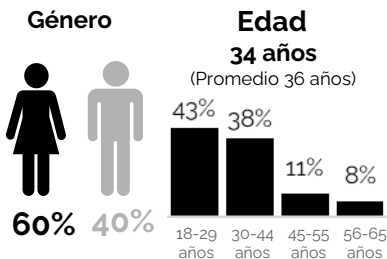
Promedio marca: 24%

Base muestral : 91



ZARA

Perfil del Comprador



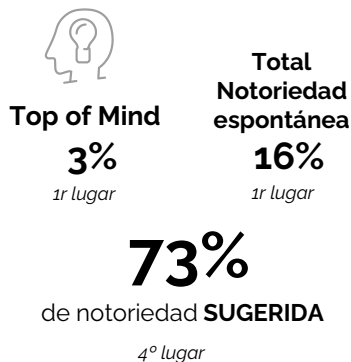
Recomendación | NPS



Media: 8,9
 7º lugar
 (Promedio: 65%)

En base compran alguna vez

Notoriedad



Salud de Marca

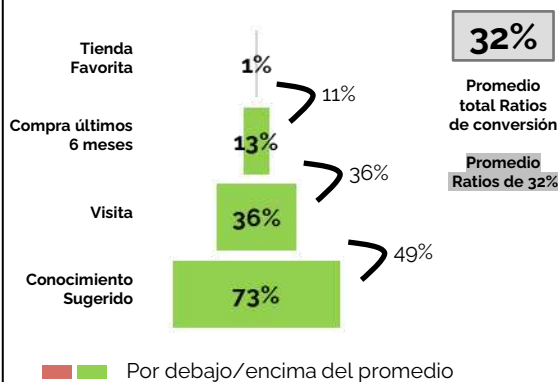
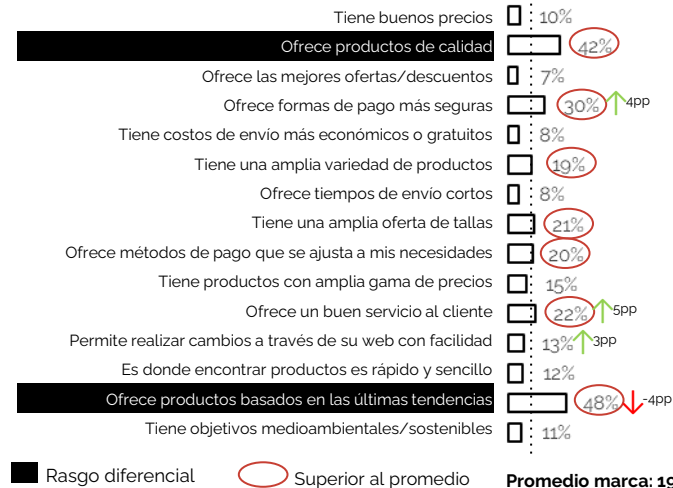


Imagen Percibida

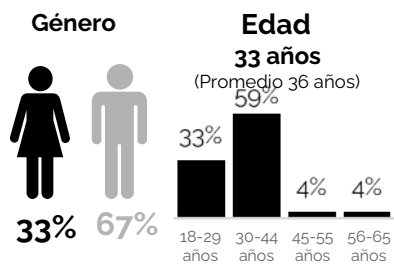




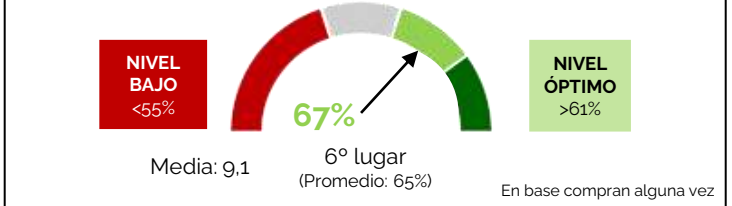
Calvin Klein



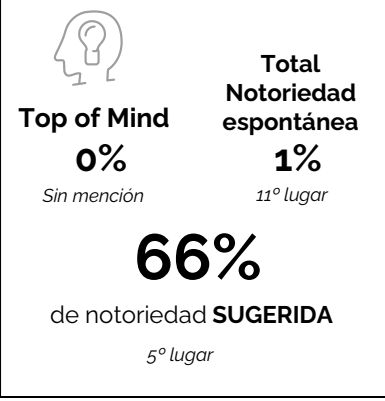
Perfil del Comprador



Recomendación | NPS



Notoriedad



Salud de Marca

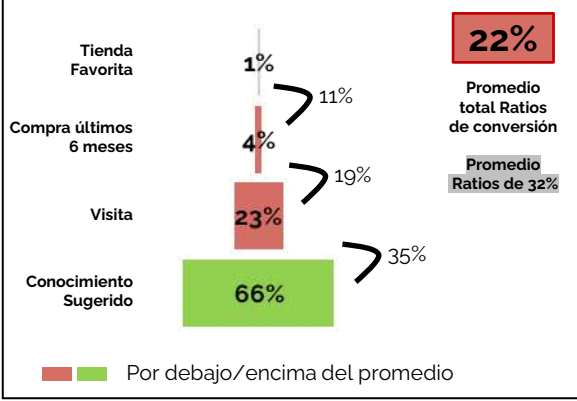


Imagen Percibida



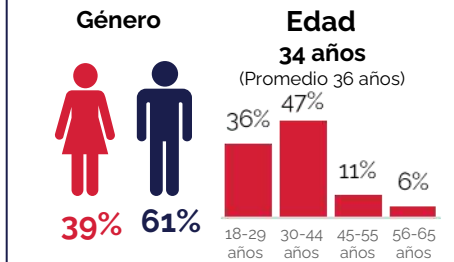
Base muestral : 27



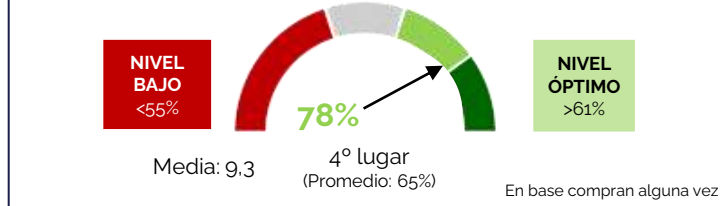
Notoriedad



Perfil del Comprador



Recomendación | NPS



Salud de Marca

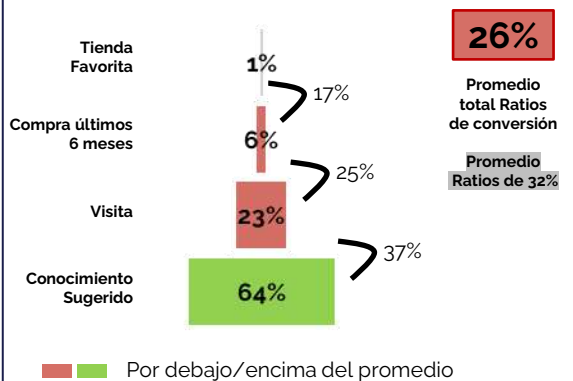
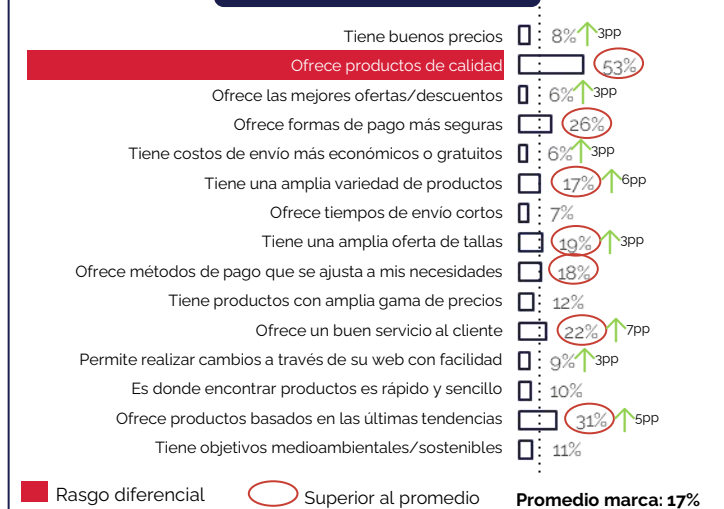
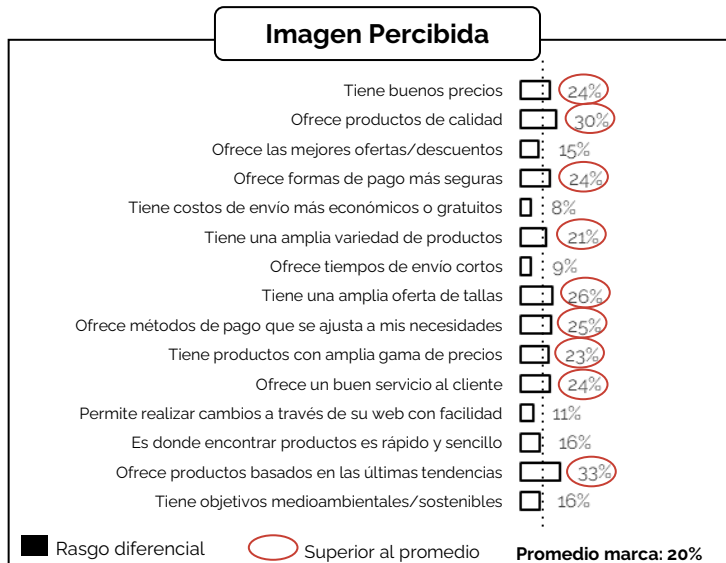
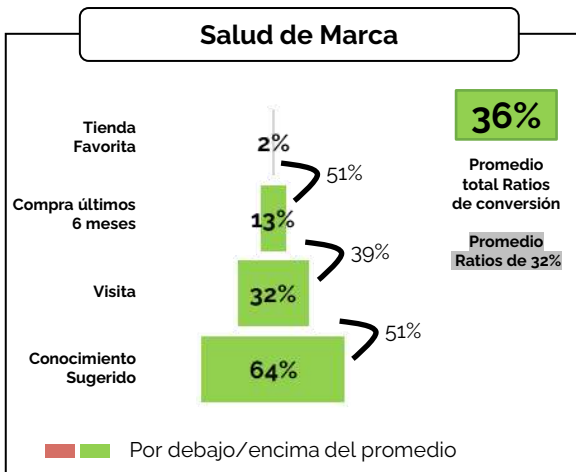
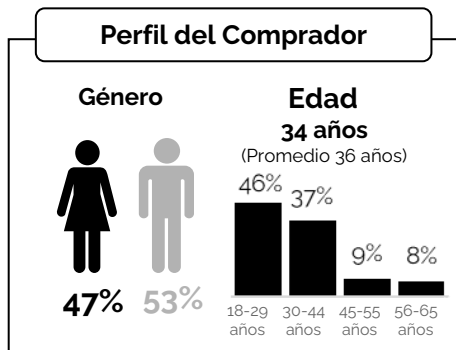
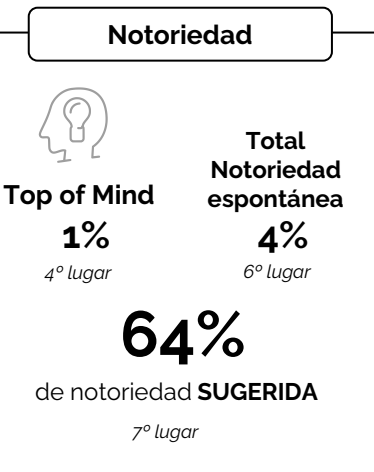


Imagen Percibida





C&A



Base muestral : 78





GUESS®

Notoriedad



Top of Mind

0%

Sin mención

Total Notoriedad espontánea

1%

13º lugar

62%

de notoriedad SUGERIDA

8º lugar

Perfil del Comprador

Género



53%

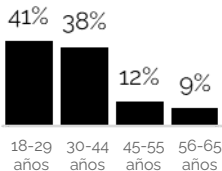


47%

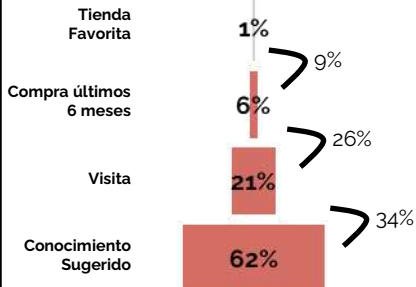
Edad

34 años

(Promedio 36 años)



Salud de Marca



Por debajo/encima del promedio

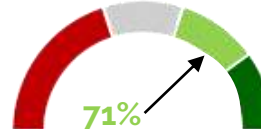
23%

Promedio total Ratios de conversión

Promedio Ratios de 32%

Recomendación | NPS

NIVEL BAJO <55%



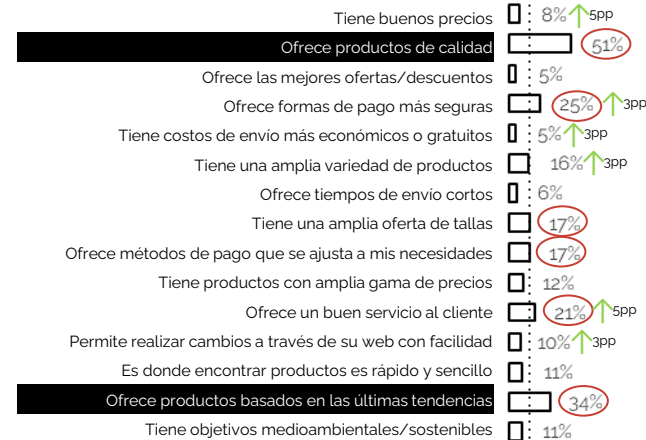
NIVEL ÓPTIMO >61%

Media: 9,0

5º lugar (Promedio: 65%)

En base compran alguna vez

Imagen Percibida



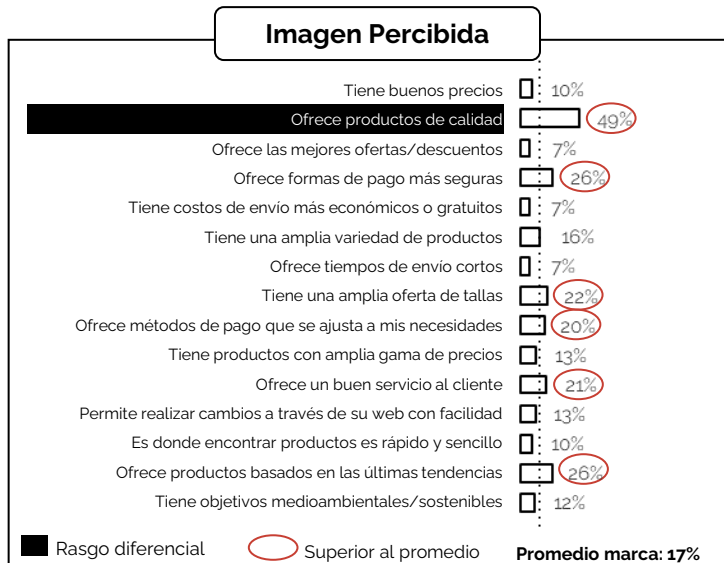
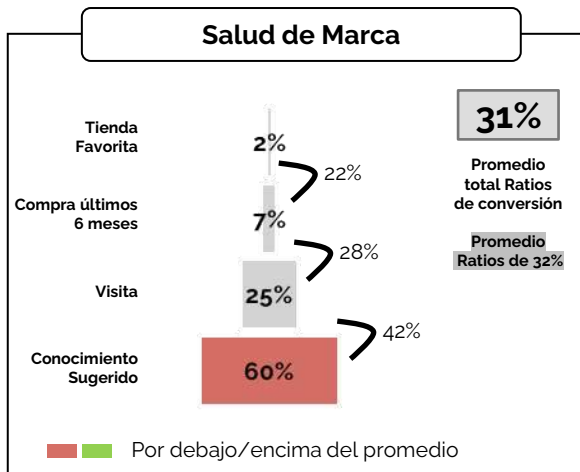
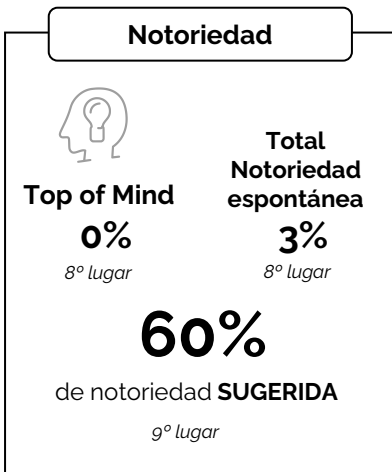
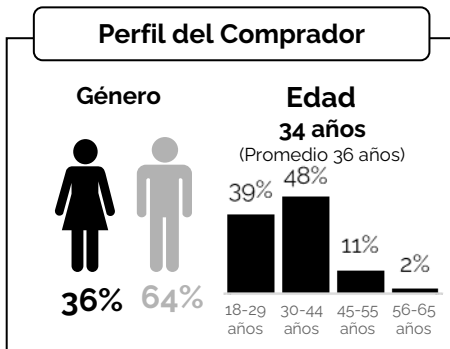
Rasgo diferencial

Superior al promedio

Promedio marca: 17%



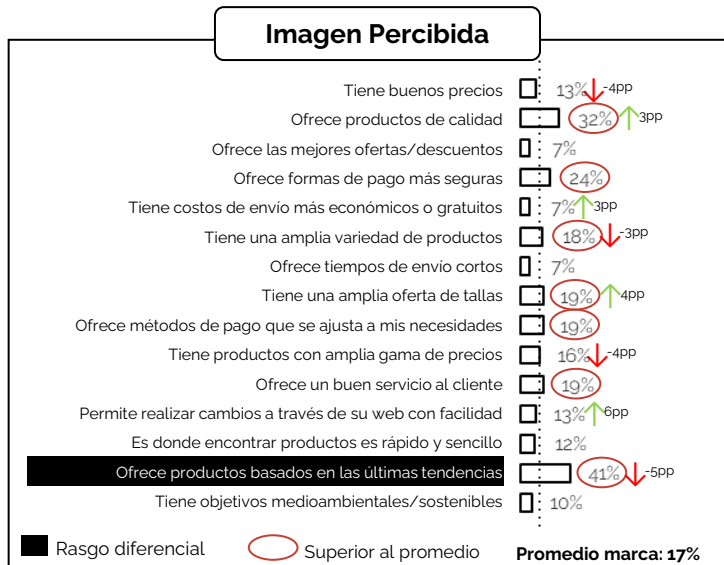
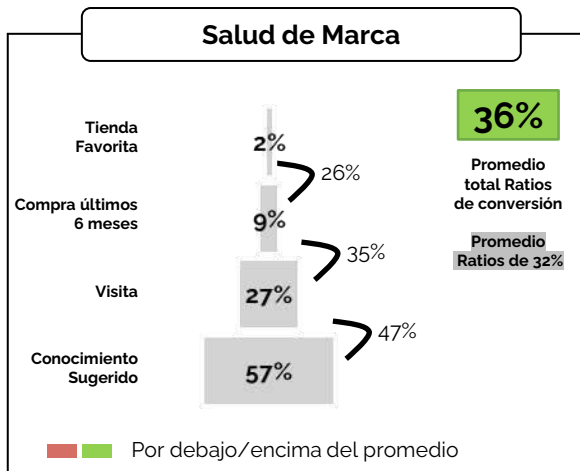
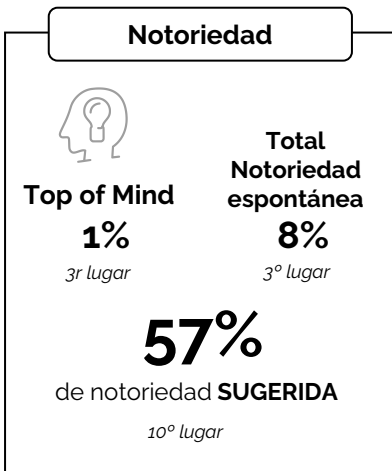
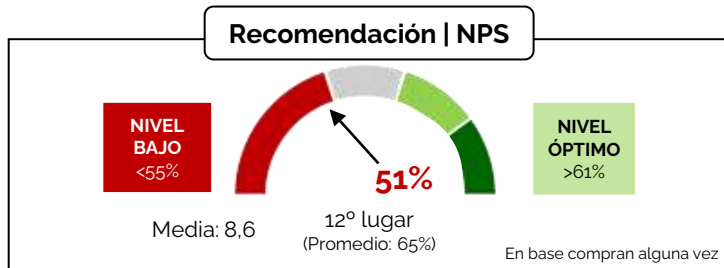
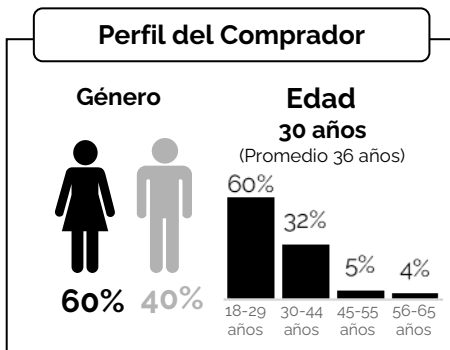
AMERICAN EAGLE



Base muestral : 44



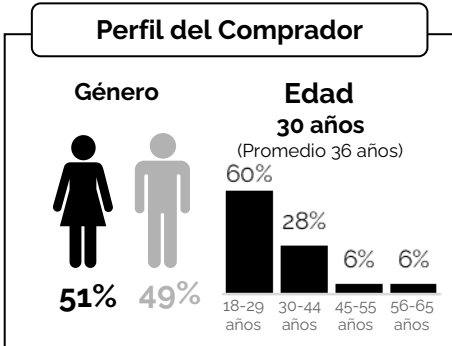
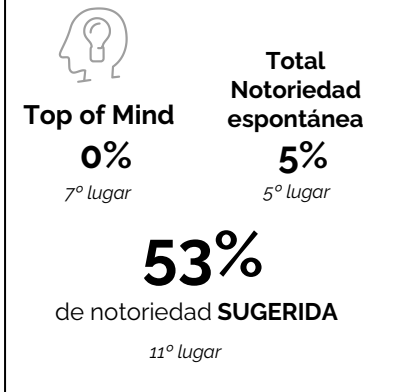
Bershka



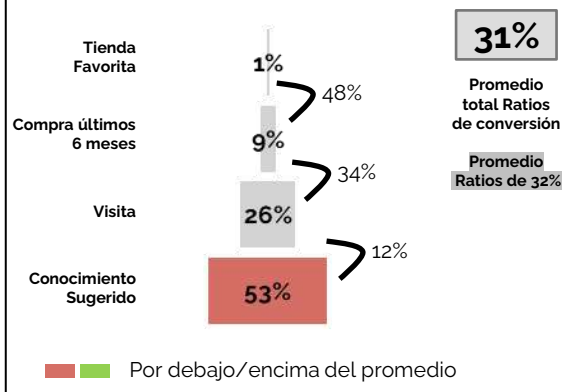
Base muestral : 57

PULL&BEAR

Notoriedad



Salud de Marca



Recomendación | NPS

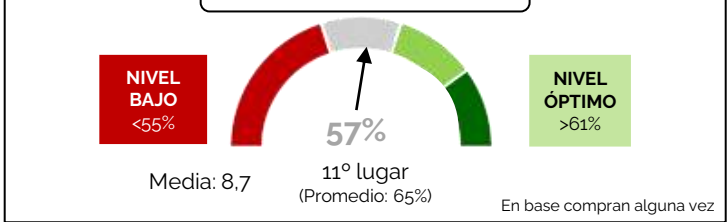
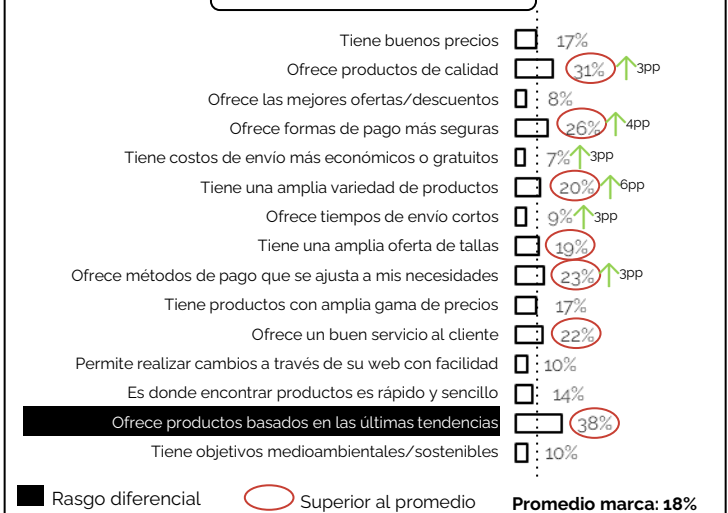
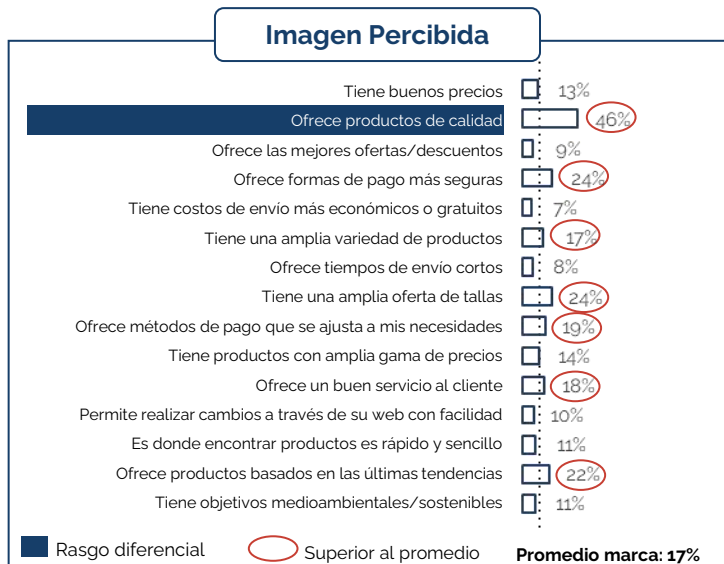
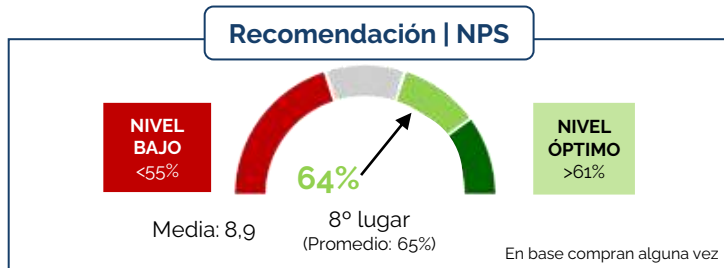
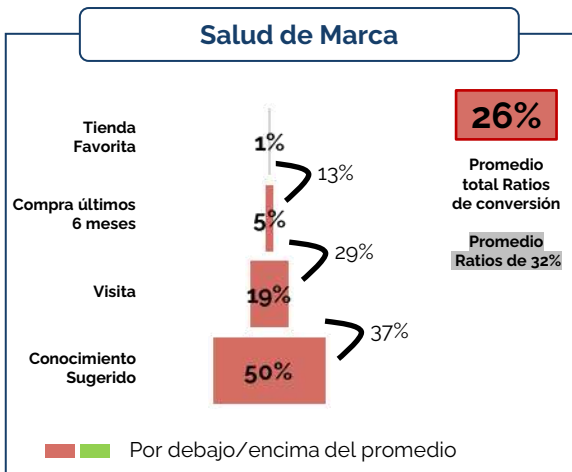
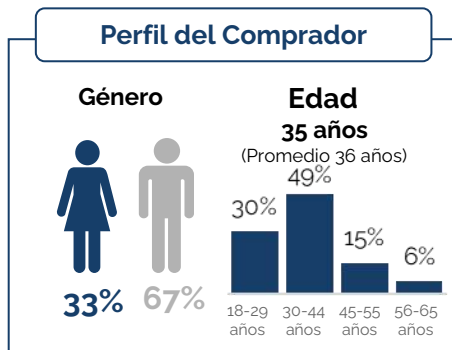
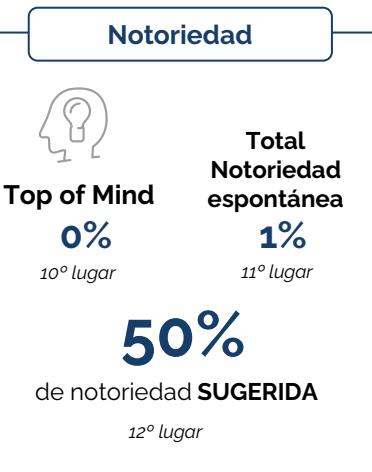


Imagen Percibida

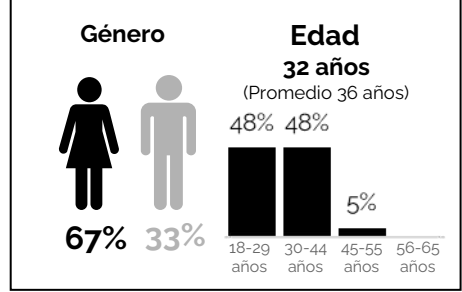




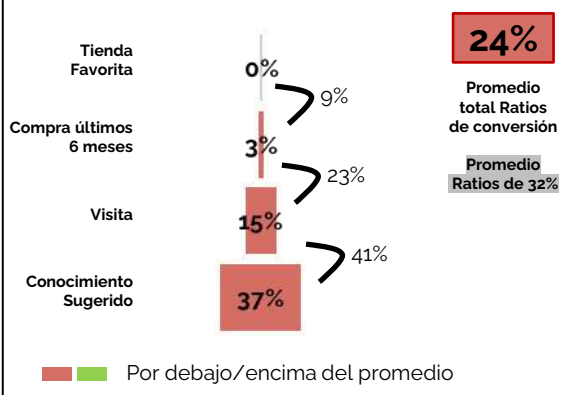
Notoriedad



Perfil del Comprador



Salud de Marca



Recomendación | NPS

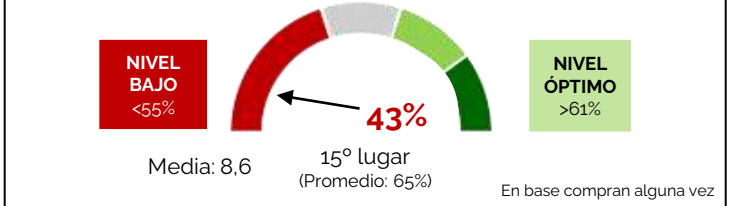
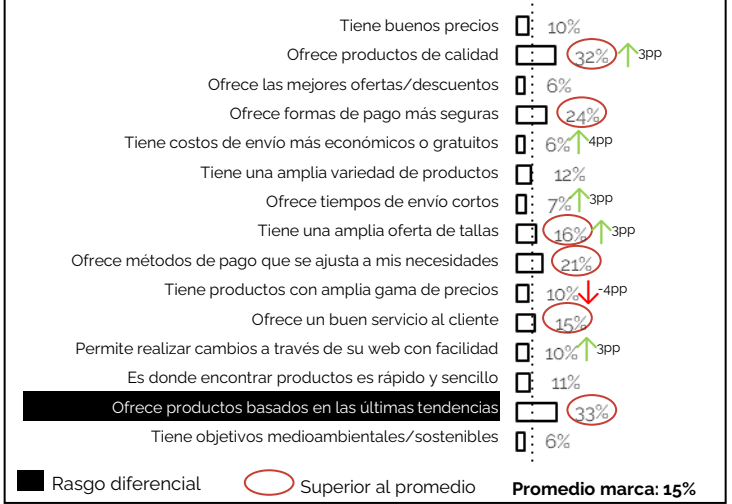
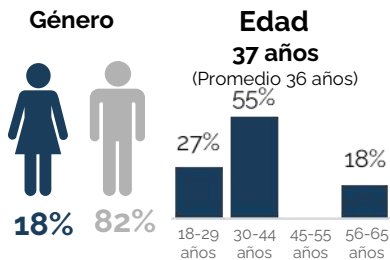


Imagen Percibida

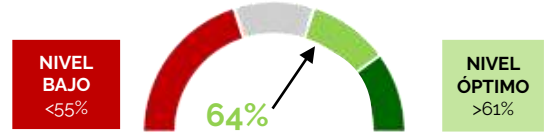




Perfil del Comprador

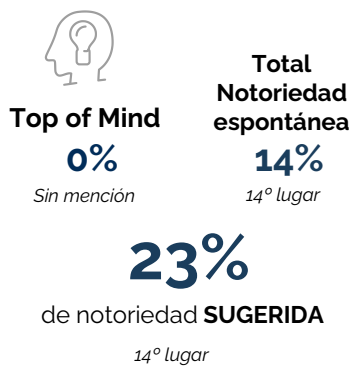


Recomendación | NPS



Media: 8,8 9º lugar (Promedio: 65%)
En base compran alguna vez

Notoriedad



Salud de Marca

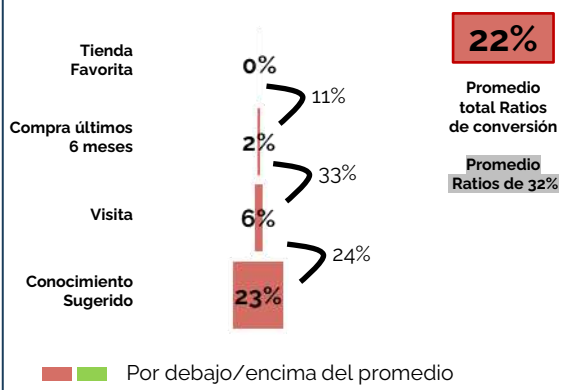
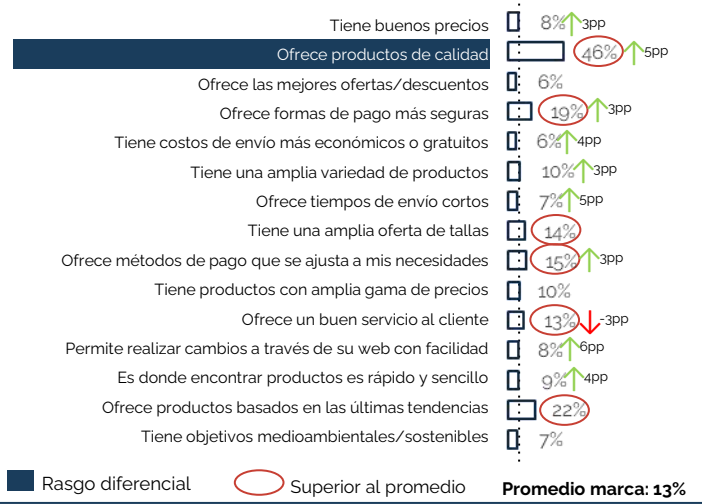


Imagen Percibida

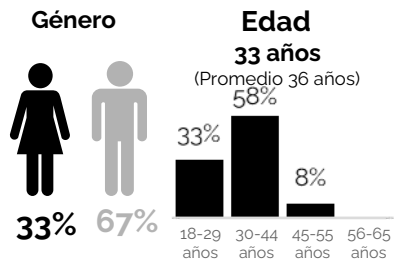


Base muestral : 11

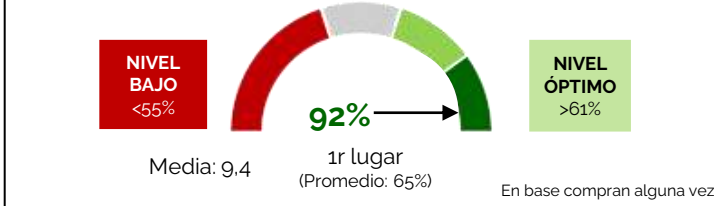


Massimo Dutti NEW

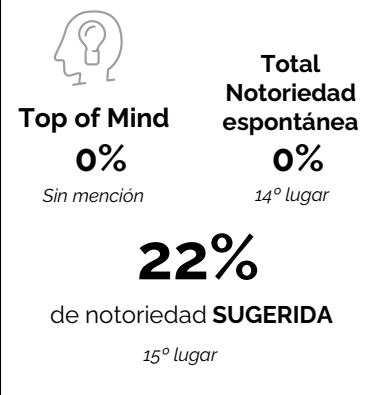
Perfil del Comprador



Recomendación | NPS



Notoriedad



Salud de Marca

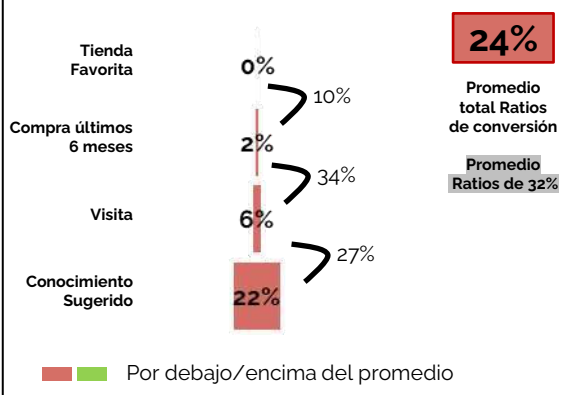


Imagen Percibida



Base muestral : 12

4. Conclusiones



#1

Los principales motivos para comprar en online en vez de en tienda física se ven muy relacionados con la “comodidad y practicidad”, aunque también influyen las “ofertas y promociones”.

- **Comodidad y practicidad:** poder hacerlo a cualquier hora (pasa de ser la tercera razón en 2023 a ser la primera este 2024), envío a domicilio, es cómodo y práctico, ahorro de tiempo, facilidad y rapidez de compra.
- **Ofertas:** poder encontrar buenas ofertas, descuentos y promociones (que gana +6p respecto 2023).

#2

Aumentan tanto la frecuencia de la compra como el gasto en moda online

- **Frecuencia de compra online:** la compra media de ropa/ calzado/ accesorios aumenta y se sitúa en **6,5 veces al año** (6,1 en 2023).
- **Gasto por compra:** este dato crece ligeramente respecto el pasado año hasta alcanzar **1,693 MXN anuales** de media (1,644 MXN en 2023).

#3

Los marketplaces referentes de la categoría de moda en línea son: **Liverpool, Amazon, Mercado Libre y Shein**

- **Shein** sigue siendo la marca que el consumidor tiene primero en la mente, 18% TOM, aunque cae -3pp respecto el pasado 2023.
- **Liverpool** es la más mencionada, 52%; seguida de dos marcas que logran superar a Shein (47%); **Amazon** con un 49% y **Mercado Libre** con un 48%.
- **Temu** irrumpe con fuerza al situarse 7ª en TOM y 5ª en espontánea total (+22pp respecto 2023).
- **Liverpool y Amazon mantienen sus niveles de salud de marca**, mientras que Mercado Libre y Shein mejoran la mayoría de sus indicadores.
- Solamente tres marcas **empeoran algún indicador** significativamente: **El Palacio de Hierro, Privalia y Zara.**

#4

Los drivers de compra de la tienda ideal de moda en línea se mueven en precio, la calidad y ofertas/ descuentos.

Además, se ha **segmentado la muestra en dos grupos de consumidores según los drivers de compra**: por un lado, los **Quality-First** se diferencian por buscar calidad, descuentos, pagos más seguros, envíos gratuitos/económicos y cortos. Tienen un perfil algo más femenino y con hijos, además que compran con más frecuencia y gasto por acto. Representan el 57% de la muestra. Y por otro lado, los **Customer-Centric** se centran en tener una amplia oferta de tallas, buen servicio al cliente y que la web sea fácil y sencilla para encontrar productos. En este grupo no hay grandes diferencias entre los sexos, pero le dan menos importancia a la moda y tienen un gasto/frecuencia menor que el primer grupo comentado. Representan el 43% de la muestra.

#5

El mapa tanto de las marcas de moda en línea como de marketplaces se divide en 2 zonas de posicionamiento: el precio y la calidad.

- **El territorio de ofrecer los mejores precios: Cuidado Con el Perro y Temu** cubren este territorio además con costes de envíos económicos o gratis y envíos cortos.
- **El territorio de calidad en los productos: Guess, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Scappino, Levi's, Old Navy, American Eagle, Massimo Dutti** entre las marcas, mientras que solo **El Palacio de Hierro** entre los marketplaces.
- La **percepción de la calidad es menor entre los marketplaces**, en comparación con las marcas de moda online. Mientras que las **tiendas departamentales se perciben con costos de envíos más económicos**. Por otro lado, las marcas de moda **destacan más por ofrecer productos basados en las últimas tendencias** de moda.

#6

Los motivos para no considerar una marca dibujan cuatro territorios: no económico, mala calidad, mal servicio al cliente y poca variedad/mala accesibilidad/facilidades.

- **Calvin Klein, Guess, Levi's, American Eagle y Scappino** ofrecen calidad, pero a precios y envíos elevados, además de malas ofertas.
- **Zara** se percibe como una marca que ofrece un mal servicio al cliente.
- **Cuidado Con el Perro** consigue la peor calidad de todas las marcas.
- **Massimo Dutti, Old Navy, Stradivarius, Pull&Bear, C&A, Bershka y H&M** no dan facilidades en el uso de sus webs o en devoluciones/ cambios, no ofrece variedad de productos o tallas ni ofrece tiempos de envío cortos.

#8

Se identifican 3 perfiles de compradores de moda online desde la importancia hacia la moda: Fashionistas (25%), Aficionados Moderados (36%) y Desconectados (39%).

- A los Fashionistas no les importa gastar más (\$2,317 MXN) y con una frecuencia anual de 7,2 veces. Valoran con más fuerza variedad de precios y un buen servicio al cliente que algún otro grupo, aunque buscan también calidad, buenos precios y ofertas.
- Los Aficionados Moderados se ubican algo por detrás que el primer grupo con respecto a su gasto (\$1,552 MXN) y frecuencia (6,6 veces/año), aunque centran su importancia en los precios, la calidad, y, por encima del resto, ofertas.
- Las personas más desconectadas de la moda tienen una frecuencia anual de 6,1 veces por año, con un gasto de \$1,423 MXN por compra. Valoran por encima de otros perfiles los envíos cortos y buen servicio al cliente.

#9

La mayoría de compradores prefiere la entrega a domicilio e investiga varias tiendas/sitios antes de comprar.

- Además de comprar en aquellas webs/tiendas con el menor precio, también reconocen ser leal a ciertas marcas y tiendas por la confianza que ya tienen depositada.
- En las devoluciones, el aspecto más relevante para ellos es poder encontrar fácilmente las instrucciones de devolución del pedido, y más de la mitad creen que el tiempo aceptable de plazo de entrega es entre 2 y 3 días después de realizar el pedido.
- Entre aquellos que prefieren que se les entregue el pedido en casa, afirman como demanda prioritaria el tiempo de entrega y la calidad de la presentación del pedido.



iGracias!

sponsored by



in association with

Marketing & eCommerceMX