



# BEYOND FASHION: Moda Online en México

Octubre 2024

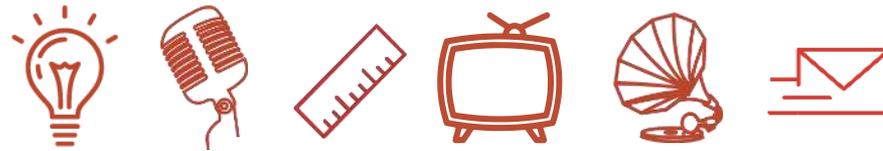
sponsored by



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

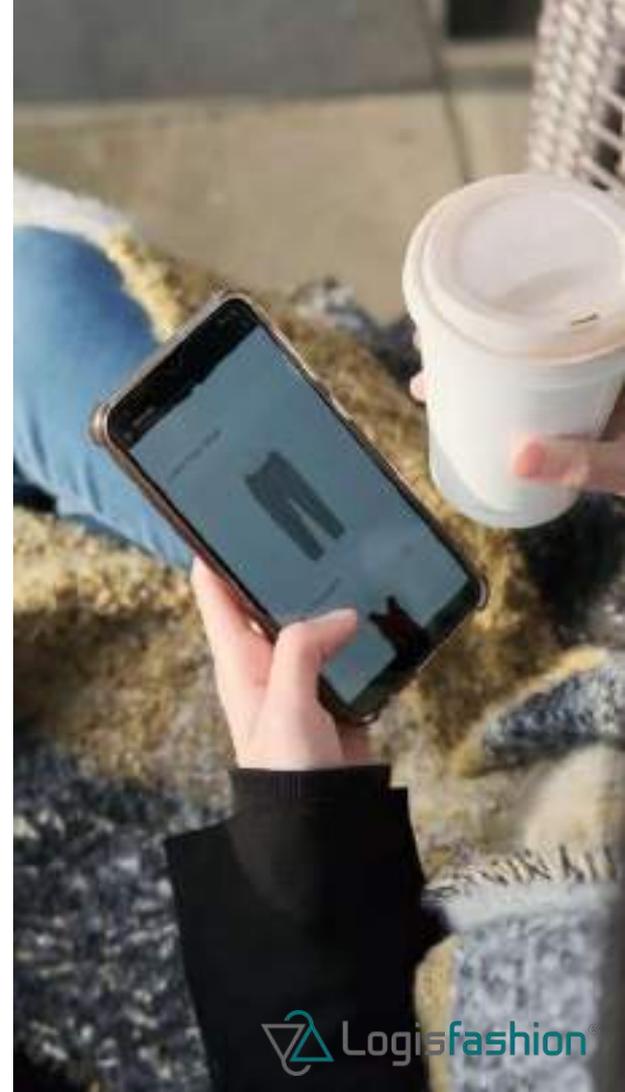
Moda y Logística Eficiente

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

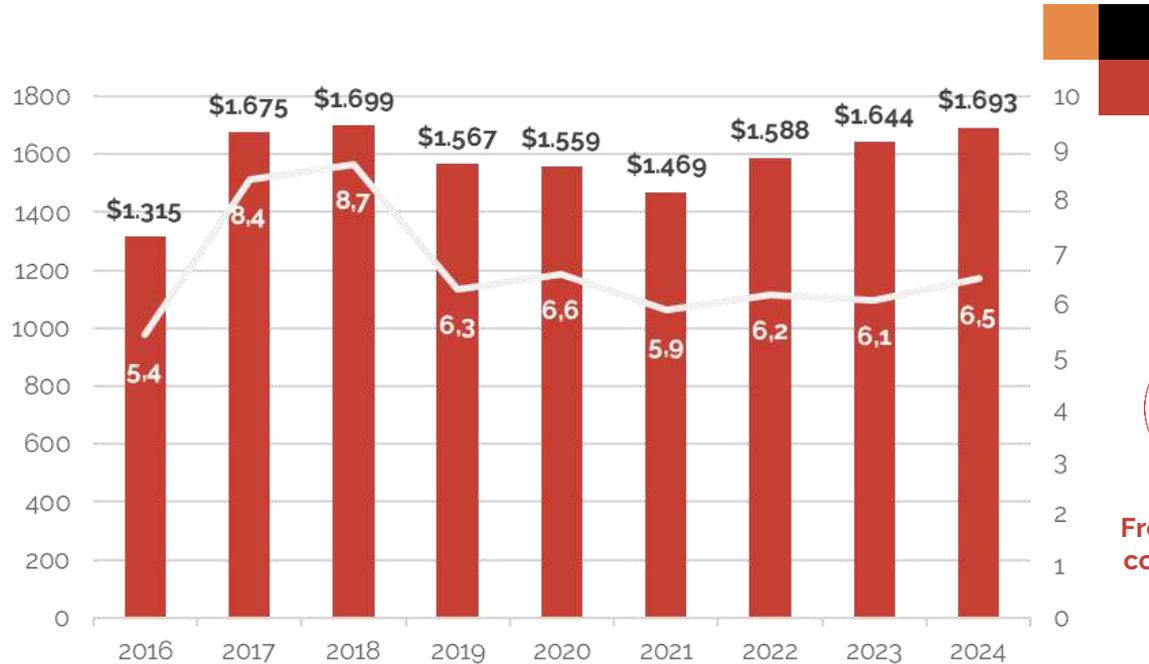


**Base muestral : 616**

• 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



(veces/año)  
**Frecuencia de compra anual 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

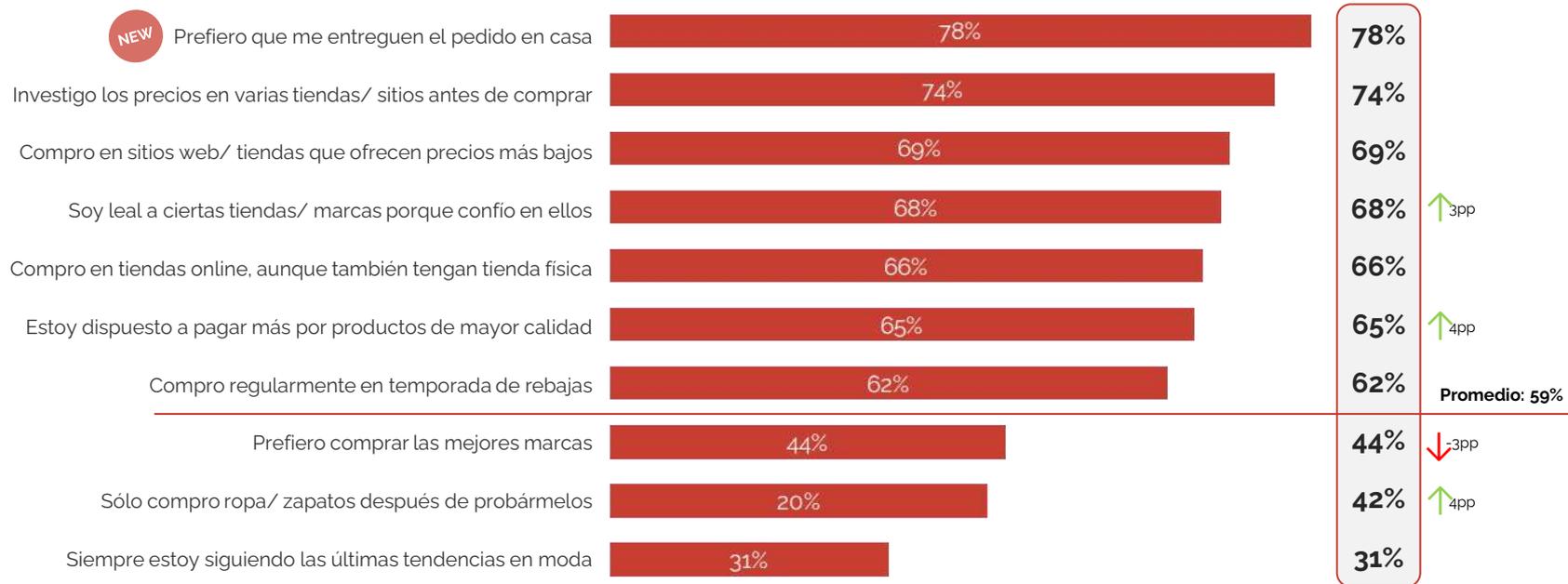


- ¿Para quién has comprado productos de moda en internet en los últimos 12 meses?

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.

**%T2B**

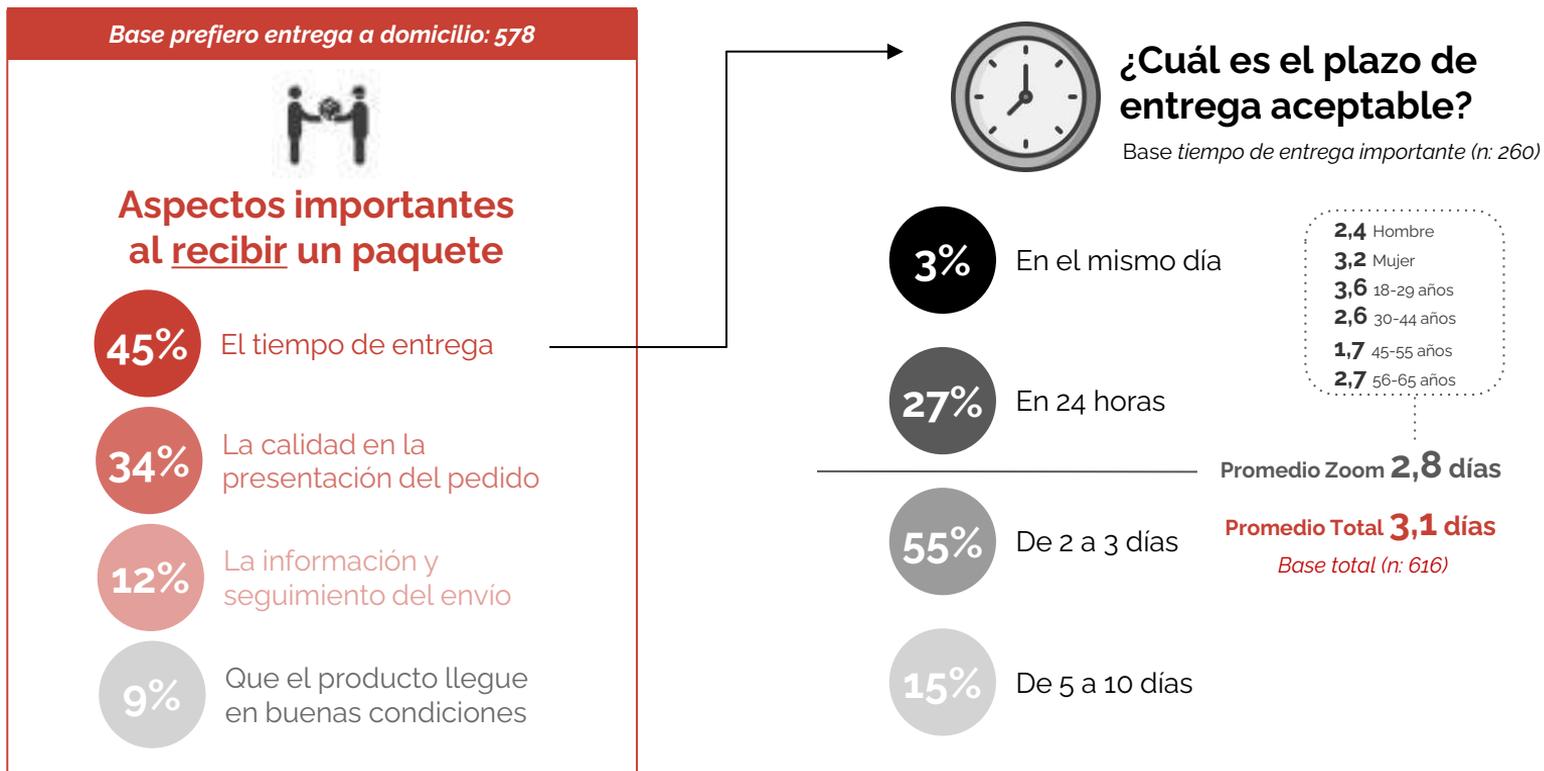


Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"

↑ Dif. significativas vs 2023  
↓

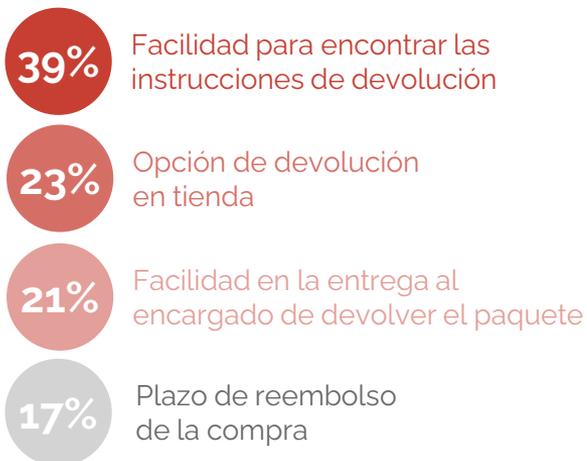
Base muestral : 616

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.

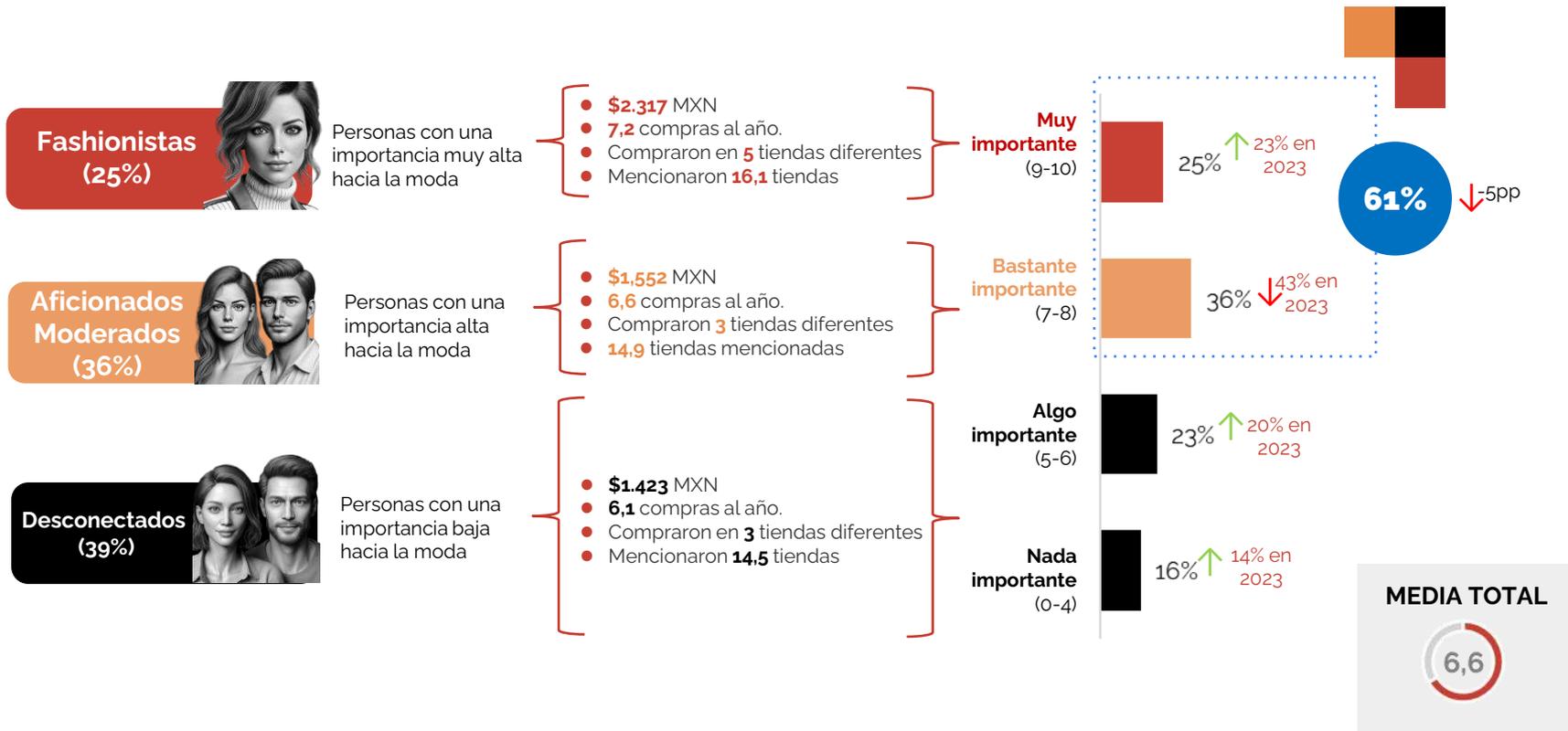


2

## COMPRADOR

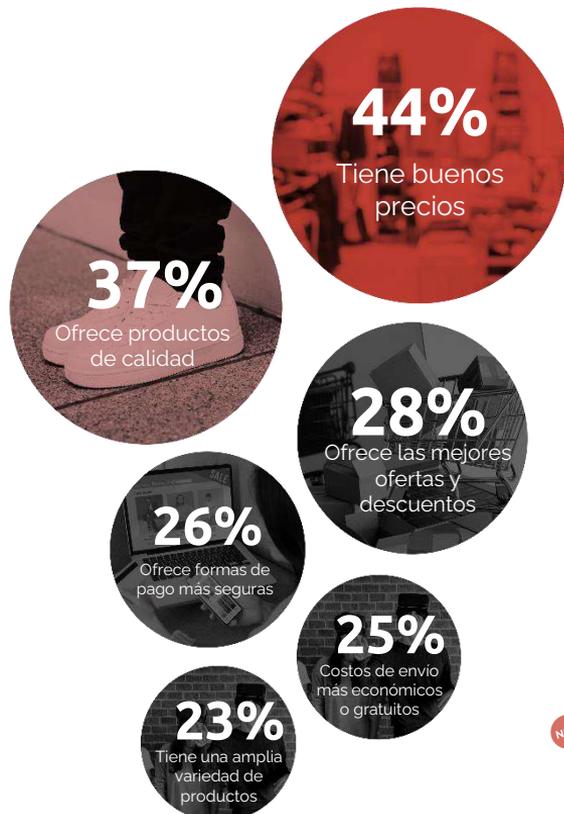
- Importancia de la Moda
- Drivers de Compra
- Tipologías del Comprador

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%
<b>NEW</b> 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

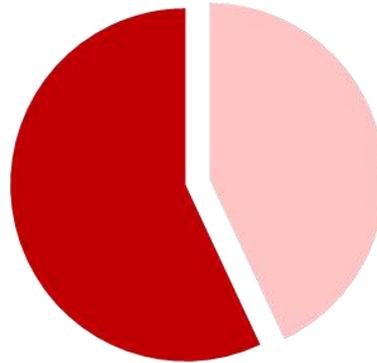
**Objetivo:** identificar distintos perfiles de consumidores según sus motivaciones y factores claves a la hora de realizar sus compras



**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

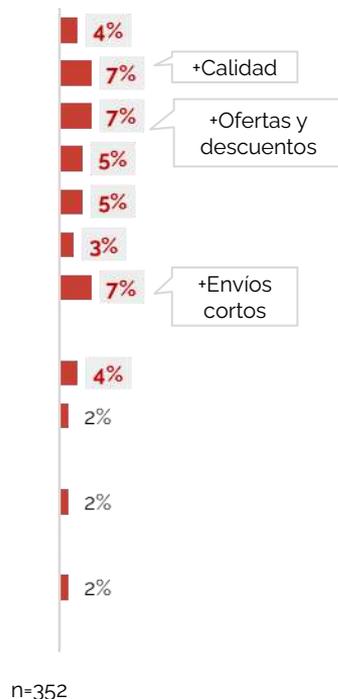
- Son algo **menores**
- No hay diferencias entre sexos
- **Le dan menos importancia a la moda**
- Tienen un **gasto mayor y una frecuencia de compra más baja** que los Quality-First Shoppers

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

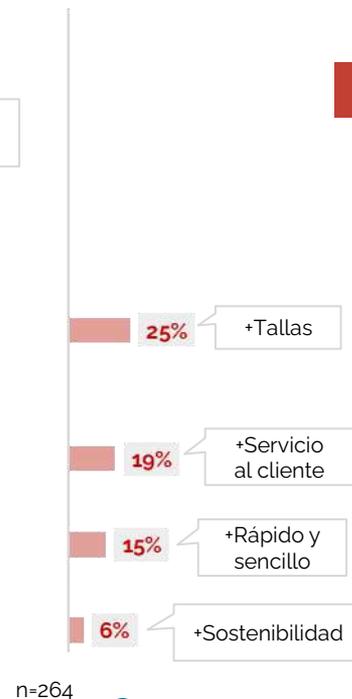
Atendiendo a las principales diferencias entre los perfiles respecto a la media, los **Quality-First se diferencian por buscar calidad**, descuentos, pagos más seguros, envíos gratuitos/económicos y cortos. En contraste los **Customer-Centric se centran en tener una amplia oferta de tallas, buen servicio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



### Quality-First Shoppers



### Customer-Centric Fashionistas



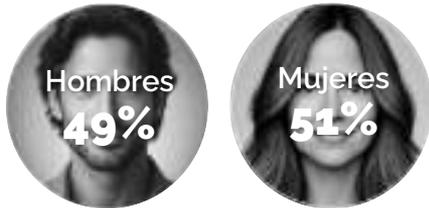
Diferencias porcentuales vs. total



# Quality-First Shoppers

n=352

## Género



## Edad

Edad Promedio: 37 años



## Importancia a la moda

Nota media: **6,7**

## RRSS usadas



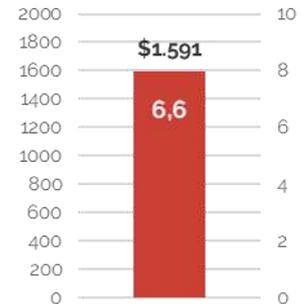
## Drivers de Compra

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



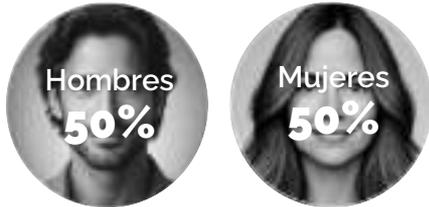
¿Cómo son estos 2 grupos de compradores?



# Customer-Centric Fashionistas

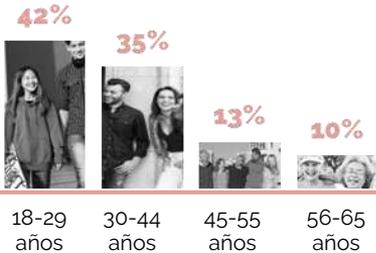
n=264

## Género



## Edad

Edad Promedio: 35 años

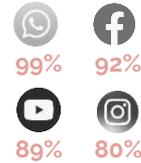


## Importancia a la moda

Nota media: **6,6**



## RRSS usadas



## Drivers de Compra

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

## Tienda Favorita

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

## Canal de compra



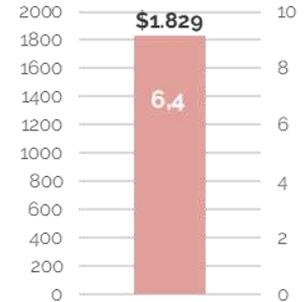
Promedio de tiendas que conoce en **ESPONTÁNEO**

**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.



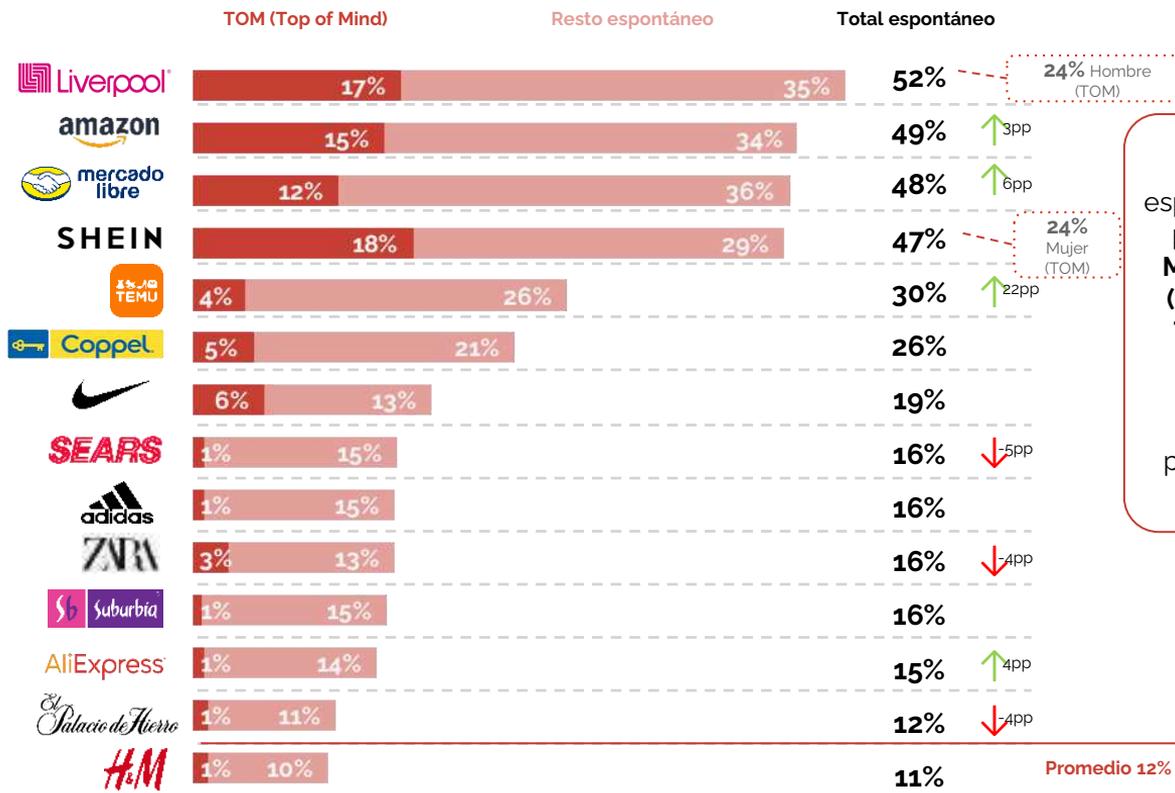
¿Qué marca de moda te viene primero a la cabeza?



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

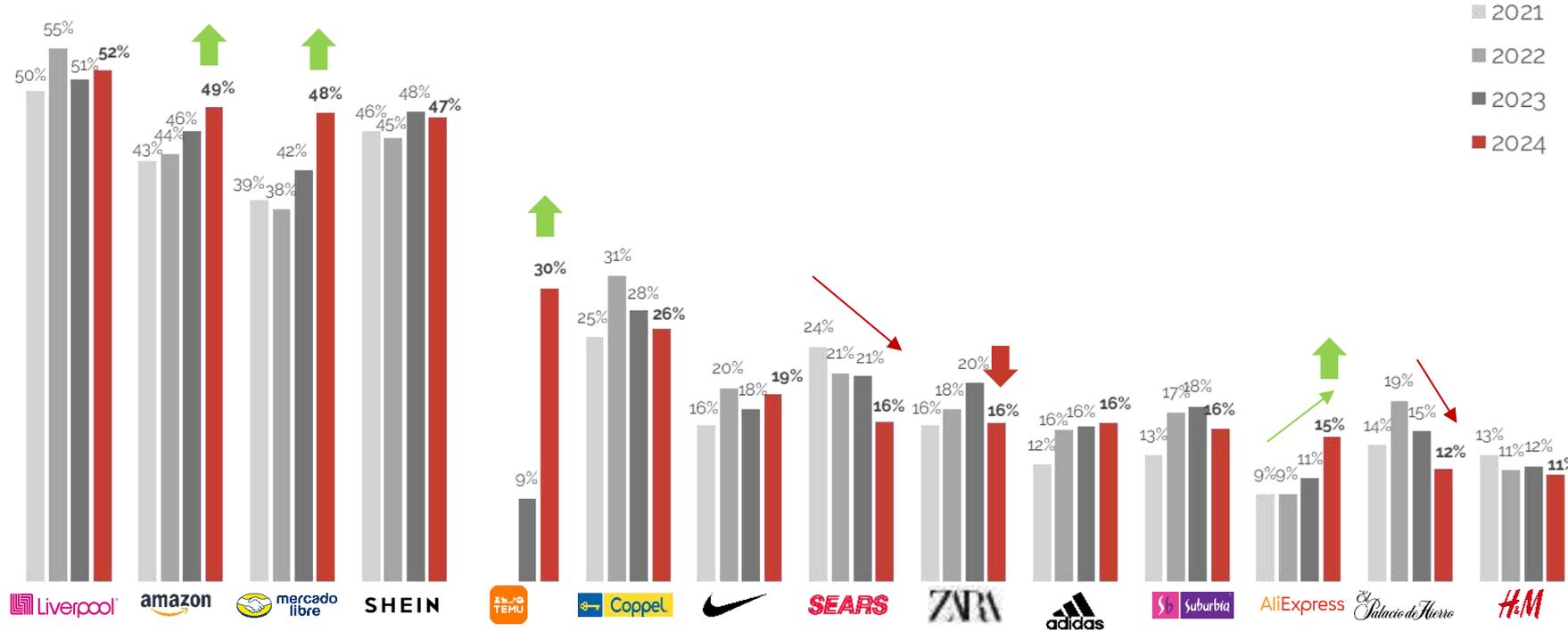
! Sólo se muestran resultados a partir del 10%. Los **marketplaces** son: Liverpool, Amazon, Mercado Libre, Shein, Temu, Coppel, Sears, Suburbia, AliExpress y El Palacio de Hierro. Las **tiendas** son: Nike, Adidas, Zara y H&M.

- 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

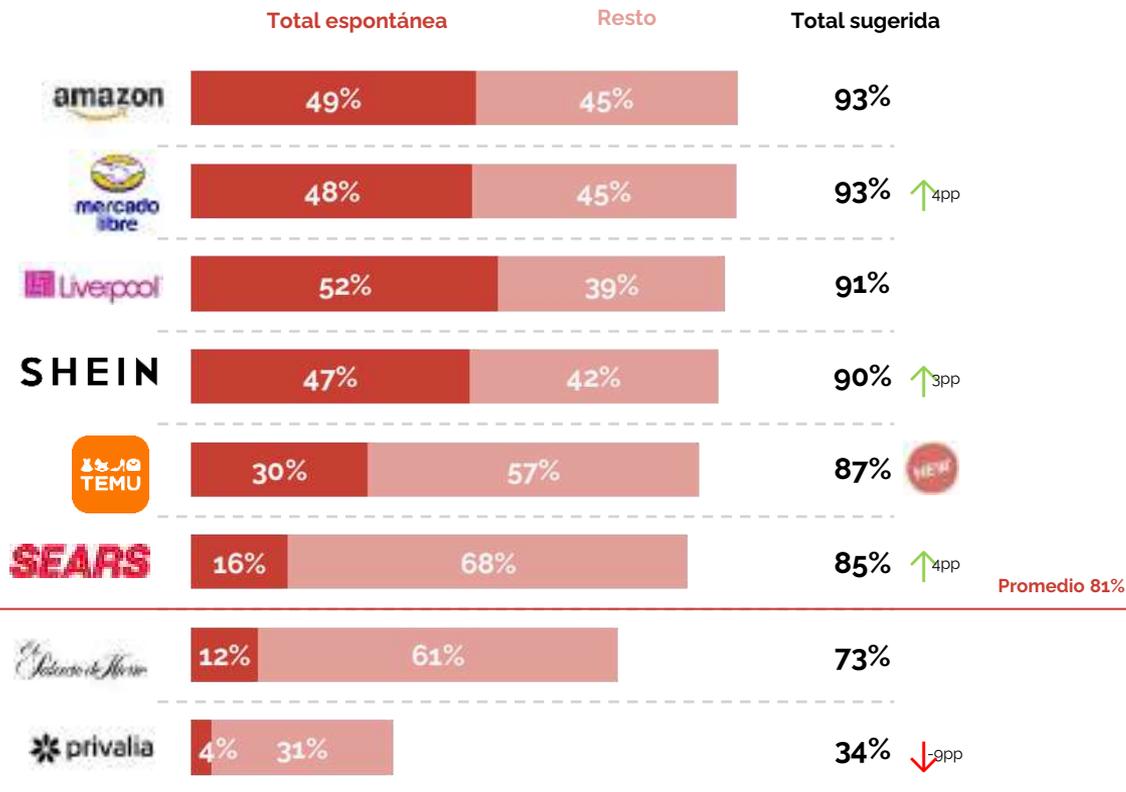


# Salud de Marca de Marketplaces

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%)

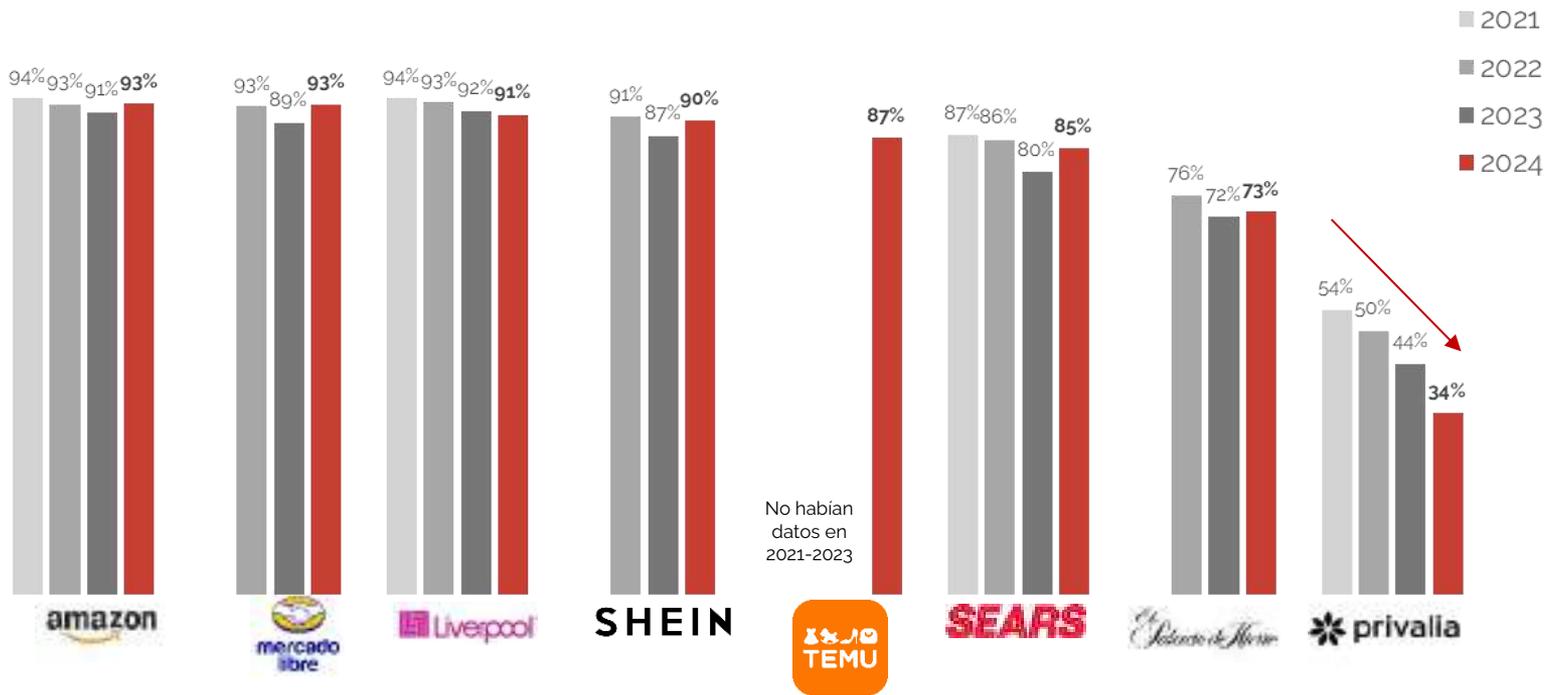
Las sigue de cerca El Palacio de Hierro y, bastante más por detrás, Privalia.



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

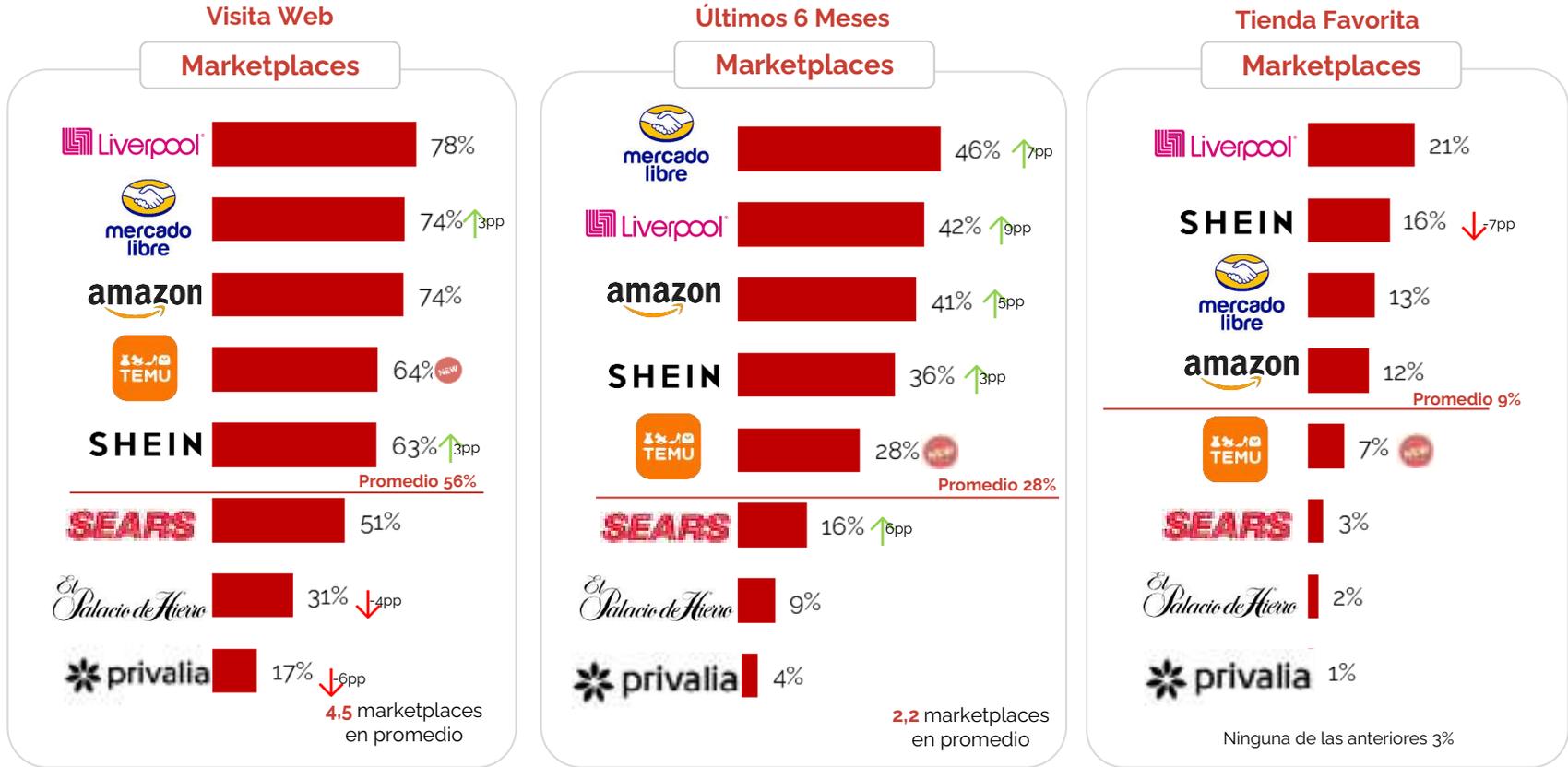
	Total	Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 55 años	56 a 65 años
Amazon	93%	93%	93%	91%	93%	93%	98%
Mercado Libre	93%	92%	93%	91%	95%	93%	92%
Liverpool	91%	90%	92%	91%	94%	90%	86%
Shein	90%	85%	94%	93%	88%	87%	89%
Temu	87%	84%	89%	89%	84%	86%	86%
Sears	85%	84%	86%	86%	85%	82%	82%
El Palacio de 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

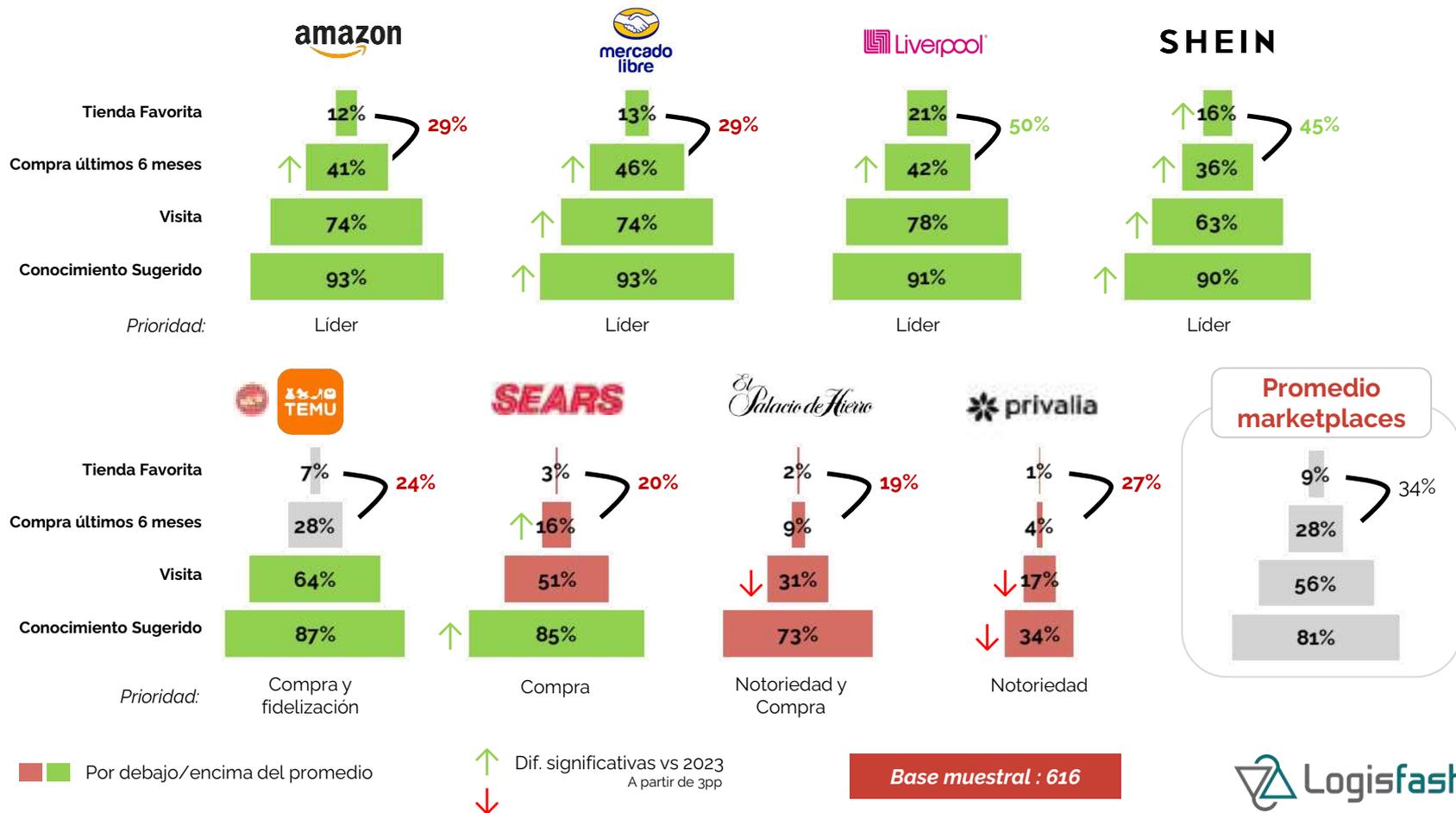
Mercado Libre consigue crecer tanto en visita como en la compra últimos 6 meses. Liverpool consigue el 1º lugar como tienda favorita entre los marketplaces, seguida de Shein.



- 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.

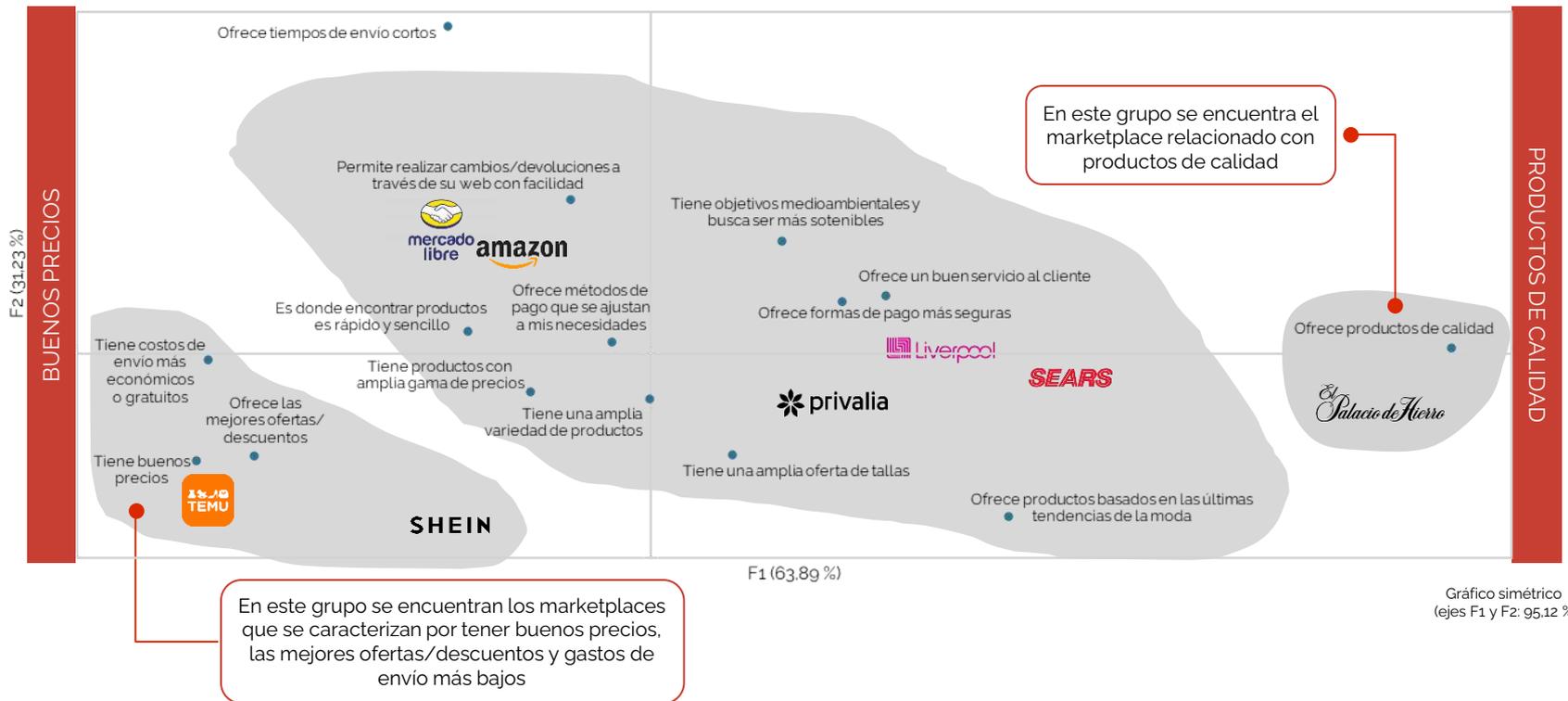
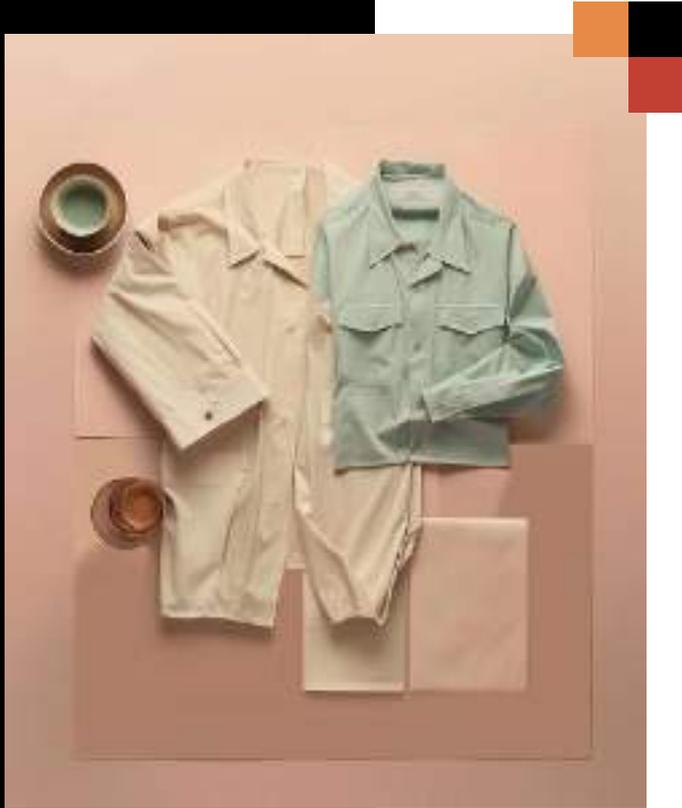


Gráfico simétrico (ejes F1 y F2: 95,12%)

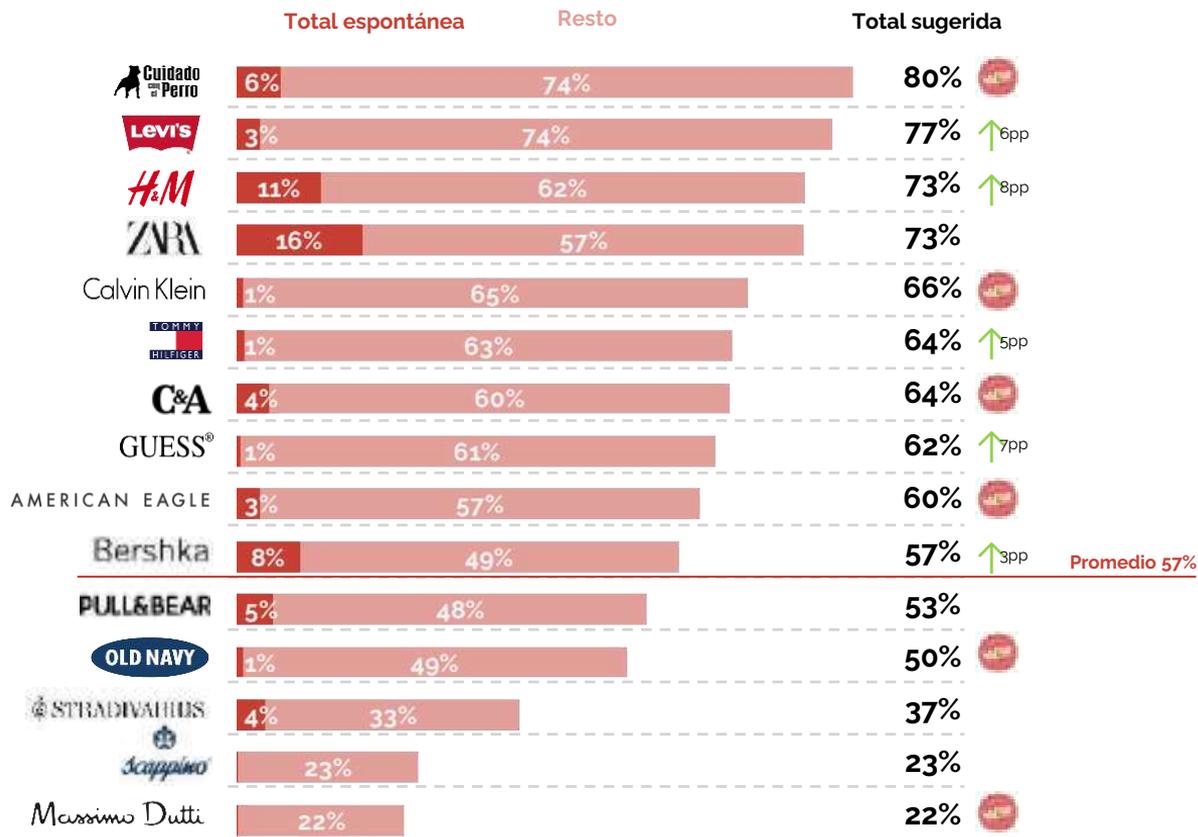


# Salud de Marcas de **Moda Online**

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

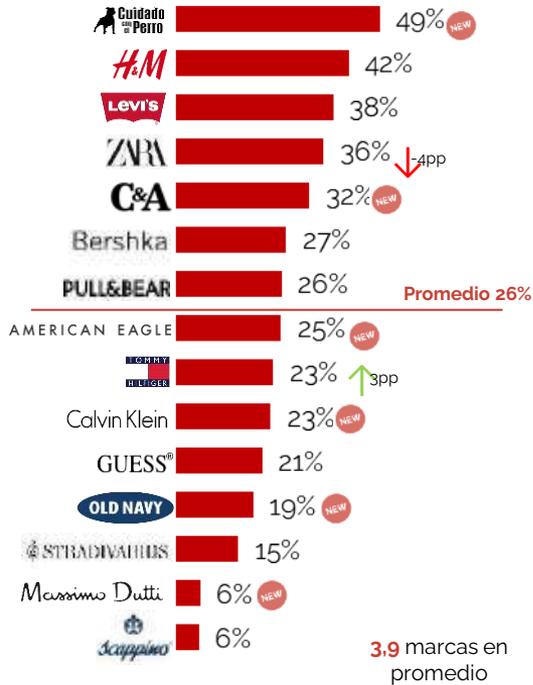
- ¿Cuáles de las siguientes tiendas de marcas de moda online conoces, aunque no las hayas visitado nunca?

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.

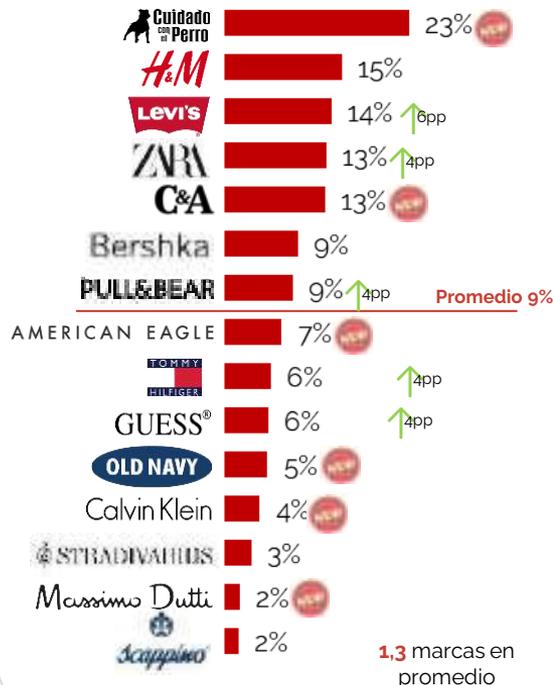
### Visita Web

#### Marcas



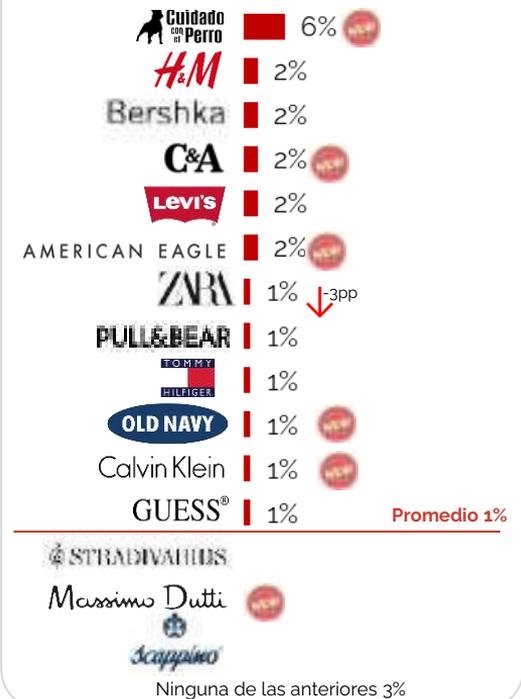
### Últimos 6 Meses

#### Marcas



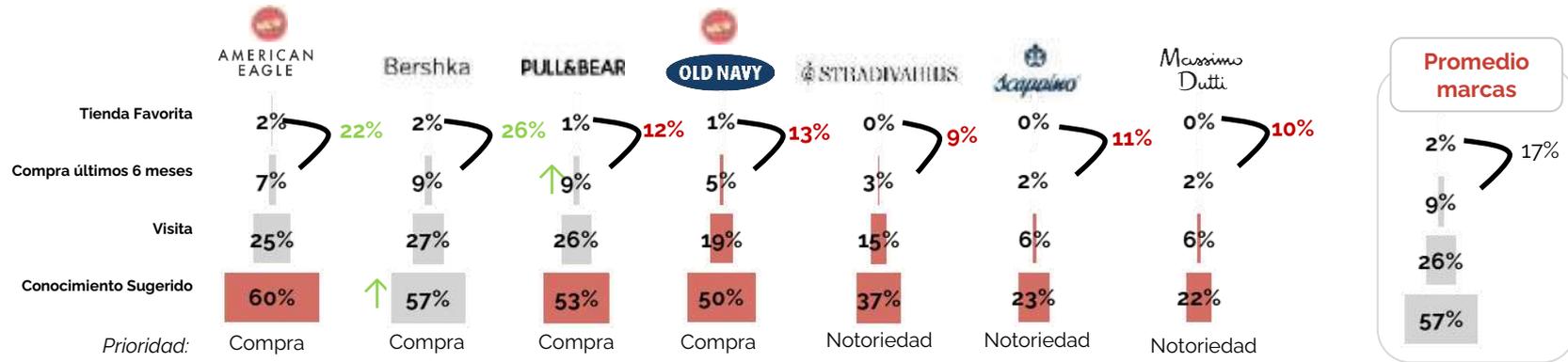
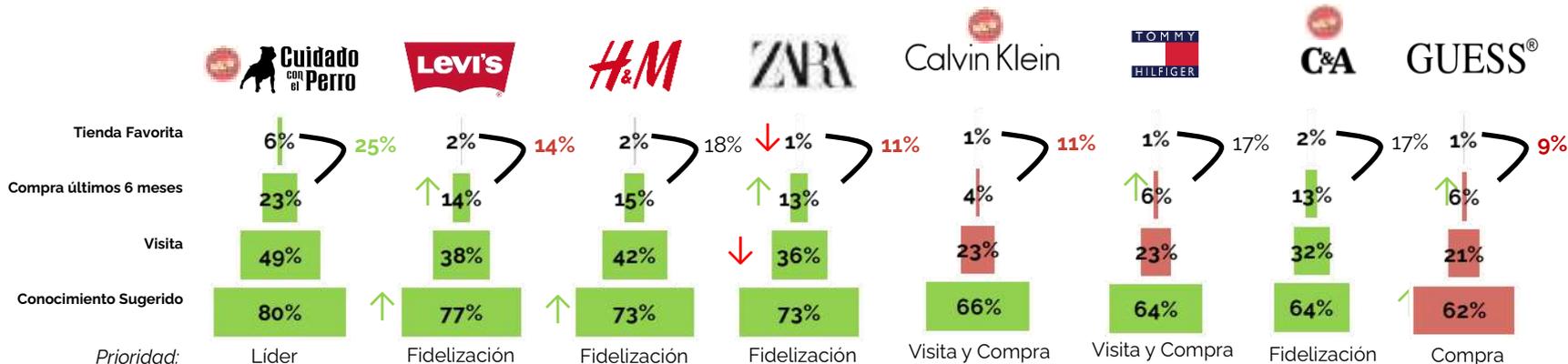
### Tienda Favorita

#### 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?

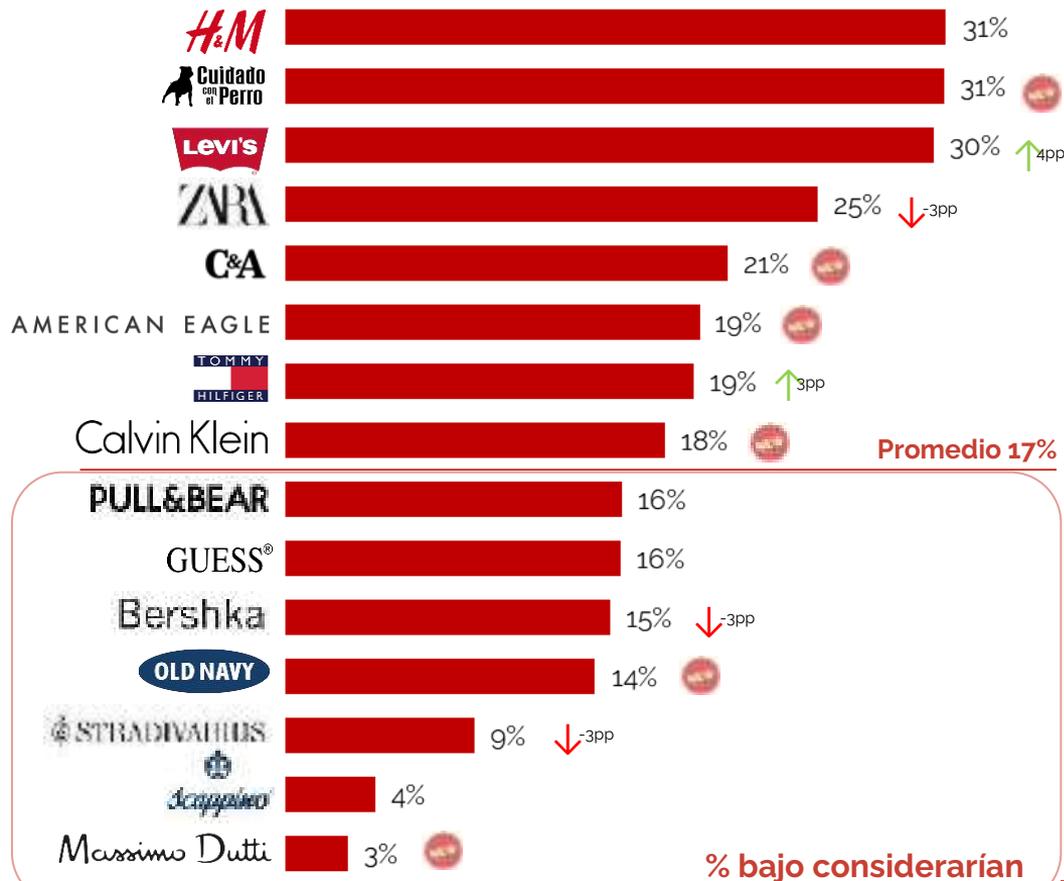
De todas las marcas de moda, solamente Cuidado con el Perro es la única con el indicador de tienda favorita significativamente mayor al promedio; y junto a Levi's, H&M y Zara con el resto de los indicadores por encima.



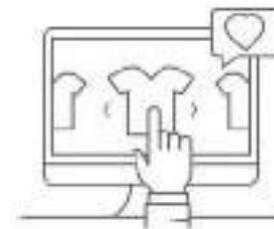
↑ Dif. significativas vs 2023 A partir de 3pp  
↓ Por debajo/encima del promedio

Base muestral : 616

Consideración de compra

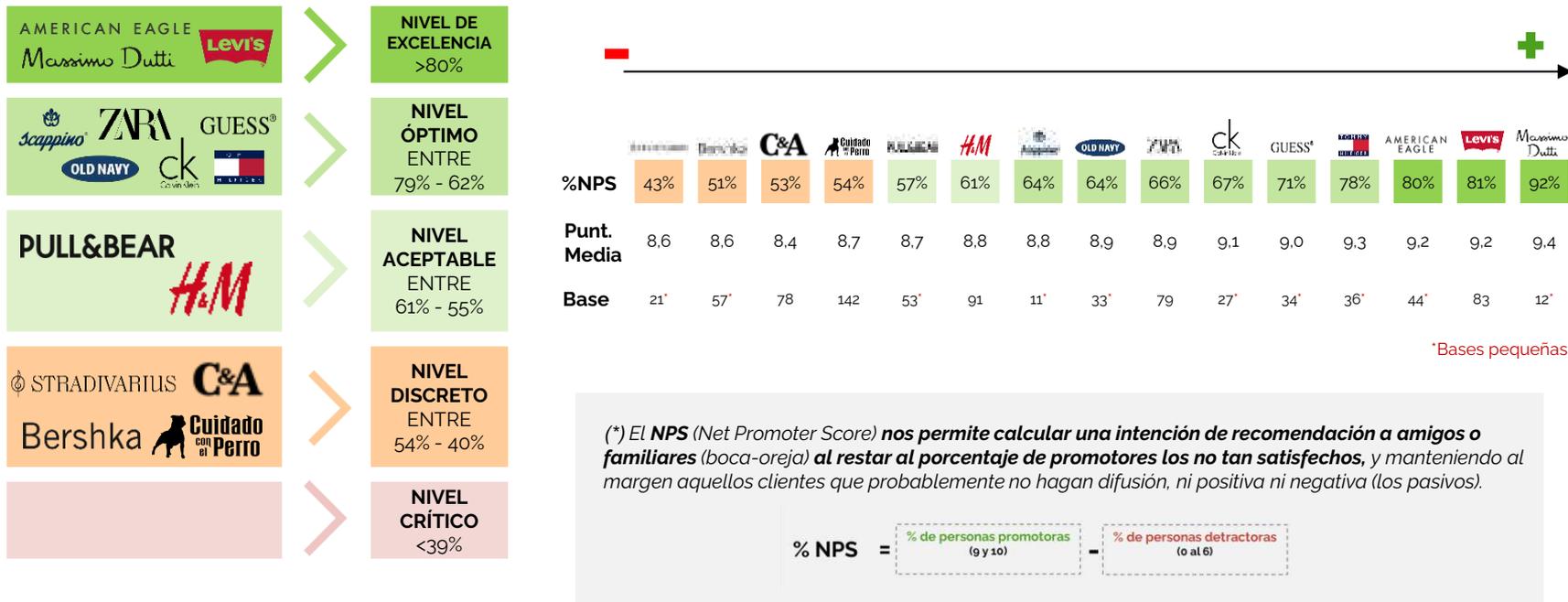


En **consideración** las tres marcas principales serían **H&M, Cuidado con el Perro y Levi's**. Las marcas con consideración más baja son Scappino y Massimo Dutti.



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.



• ¿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

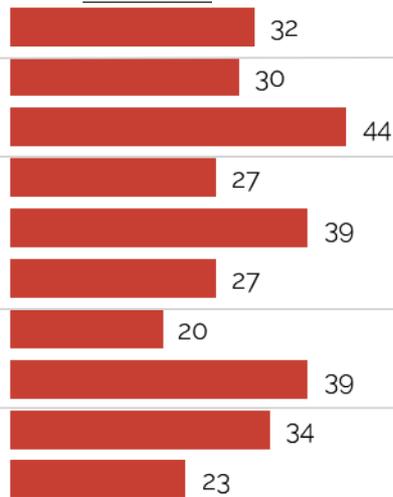
El análisis se construye a partir de recoger la asociación de cada atributo a cada marca (tienda):  
**% DIRECTOS, para luego convertirlo a %RELATIVOS y así identificar en qué atributos destaca cada marca.**

Base CONOCEN

### % DIRECTOS

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

Tienda A



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

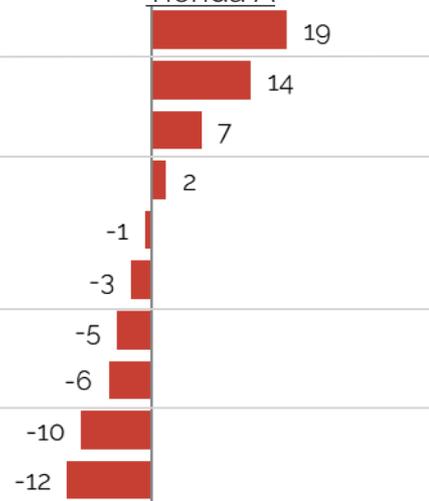
% Relativos son valores se calculan en términos relativos teniendo en cuenta: las **asociaciones del resto de atributos a esta tienda, y la asociación de este atributo a las otras tiendas.**

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.

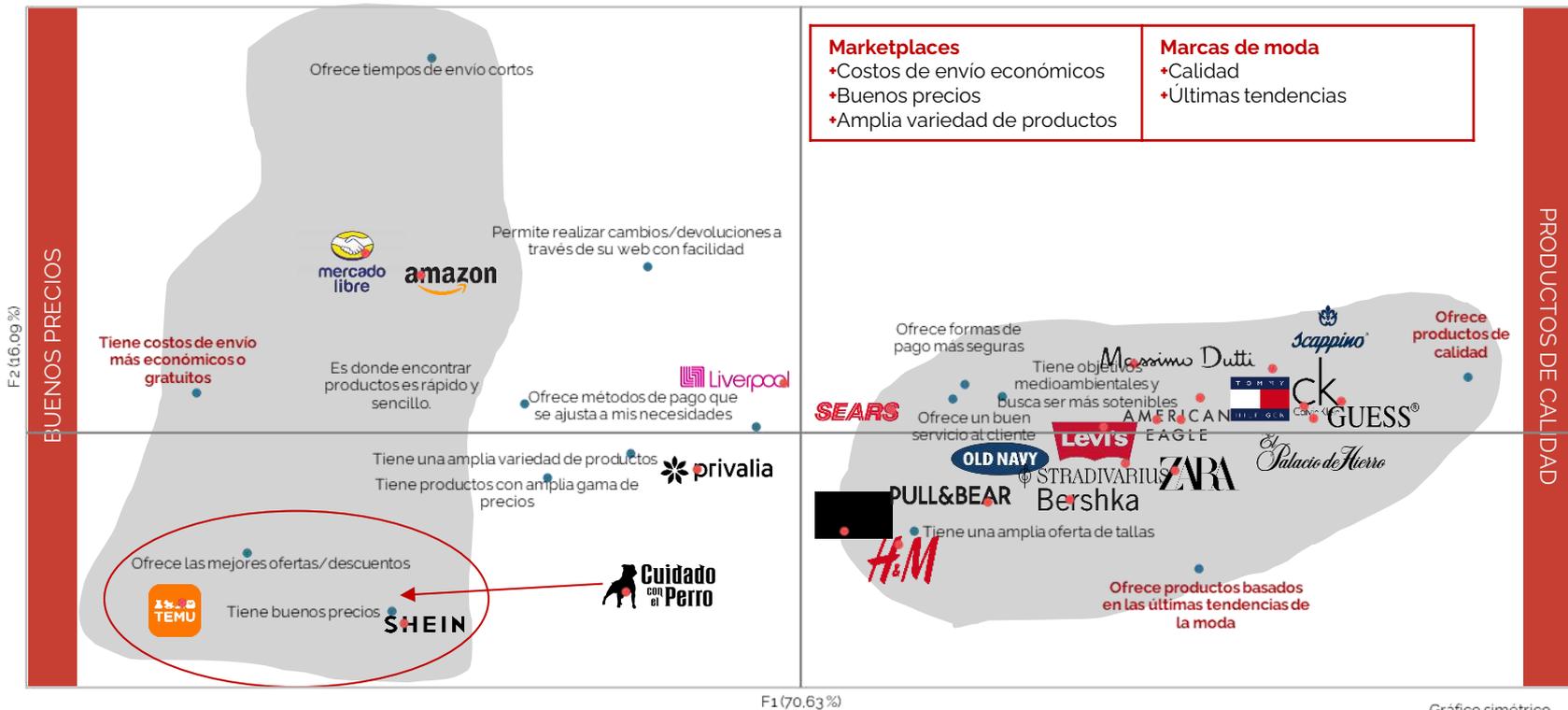
### % RELATIVOS

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)

Tienda A



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.

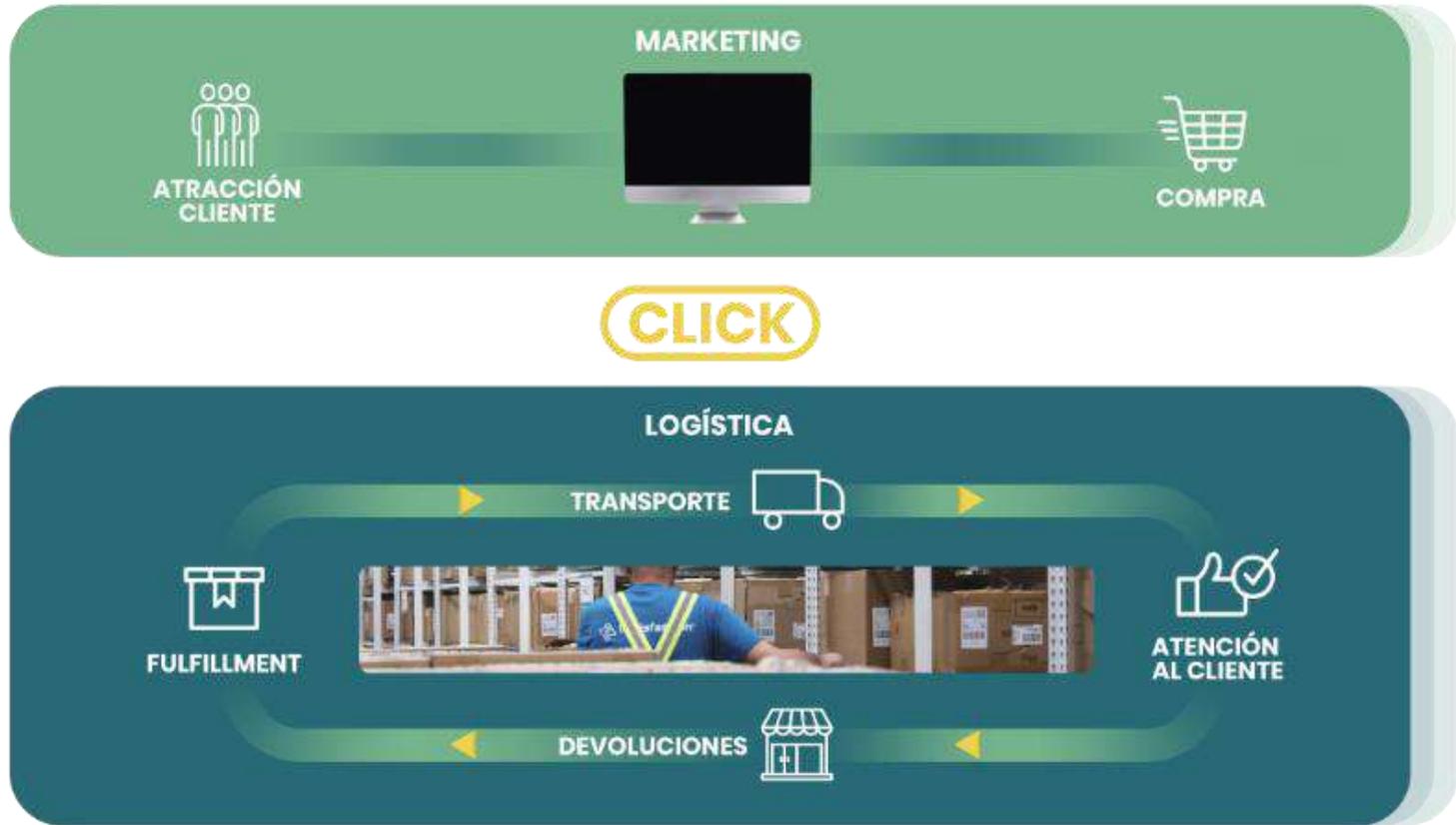


F1(70.63%)

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

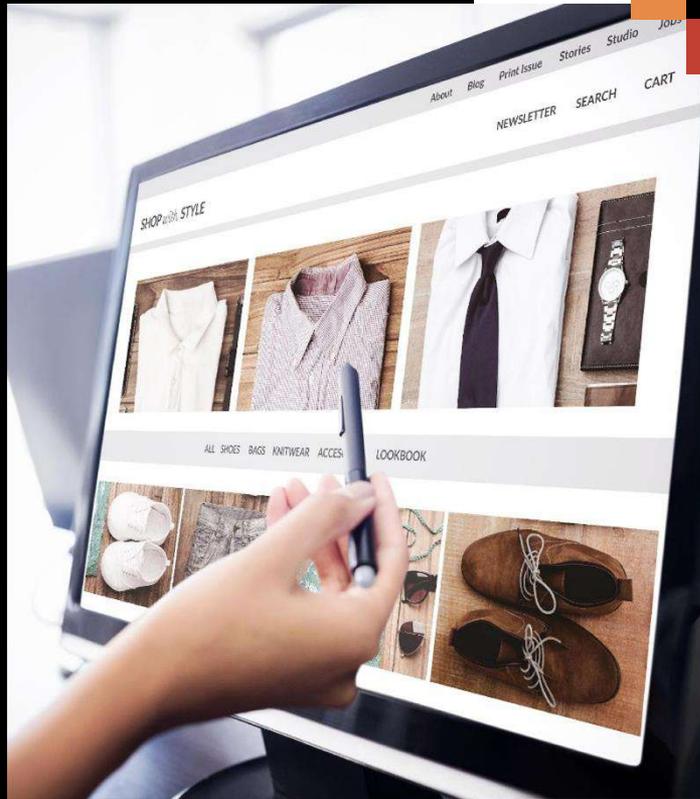
Visibilidad del inventario en tiempo real, integración de todos los canales.

### LOGÍSTICA INVERSA

Gestión ágil de las devoluciones, atención al cliente.

### MEJORA CONTINUA

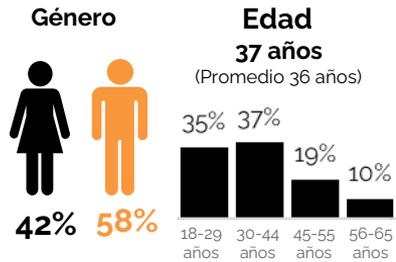
Para seguir incrementando la satisfacción de los clientes, y otros resultados



# Fichas por Marca



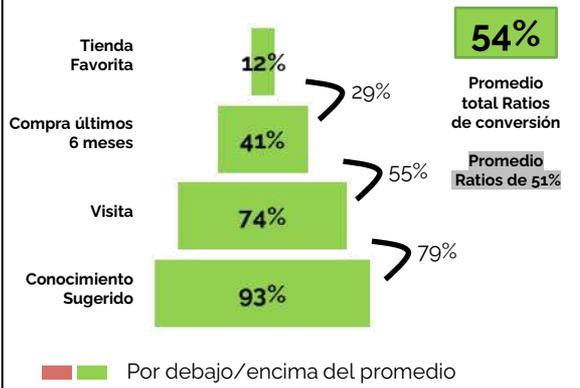
### Perfil del Comprador



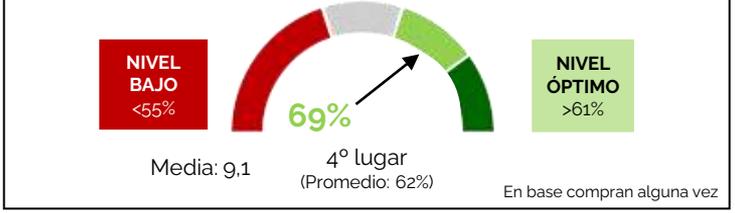
### Notoriedad



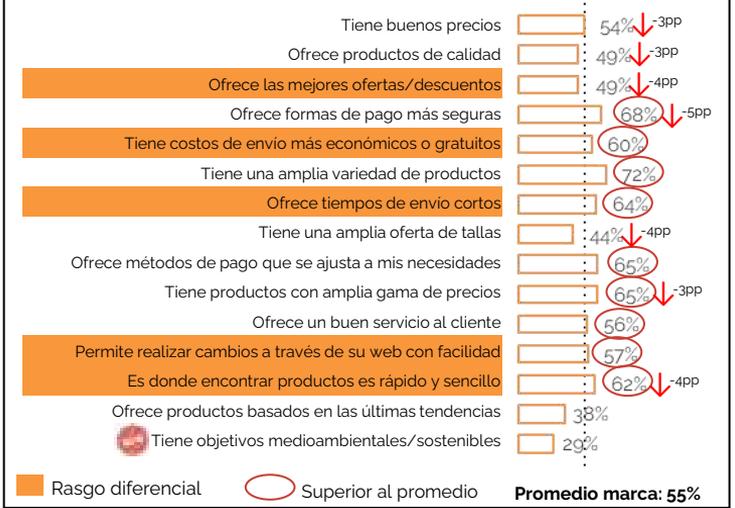
### Salud de Marca



### Recomendación | NPS



### Imagen Percibida





### Notoriedad



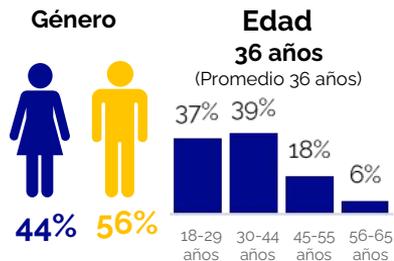
**Top of Mind**  
12%  
4º lugar

**Total Notoriedad espontánea**  
48%  
3º lugar

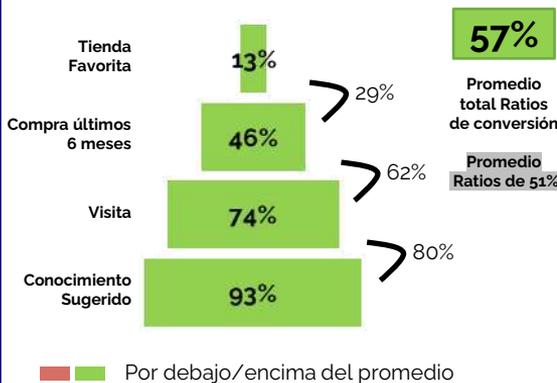
**93%**

de notoriedad **SUGERIDA**  
2º lugar

### Perfil del Comprador



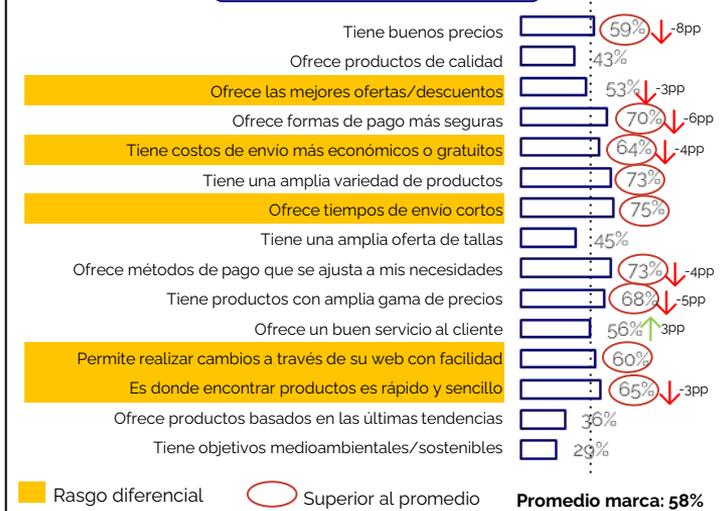
### Salud de Marca

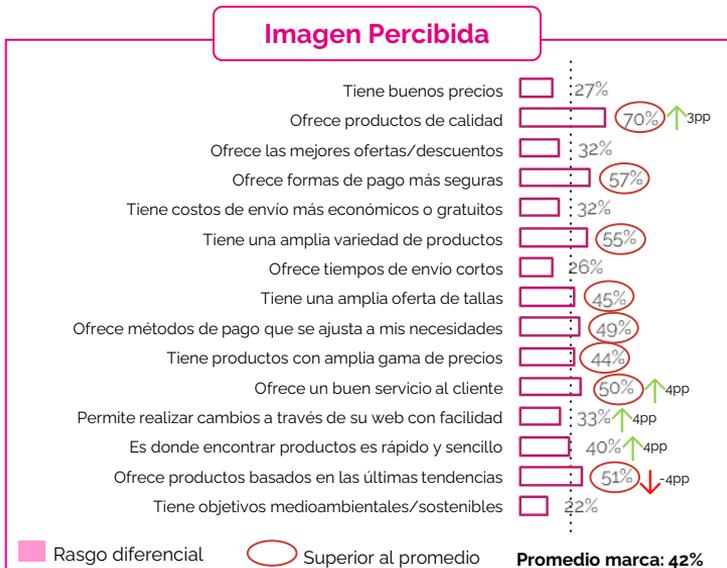
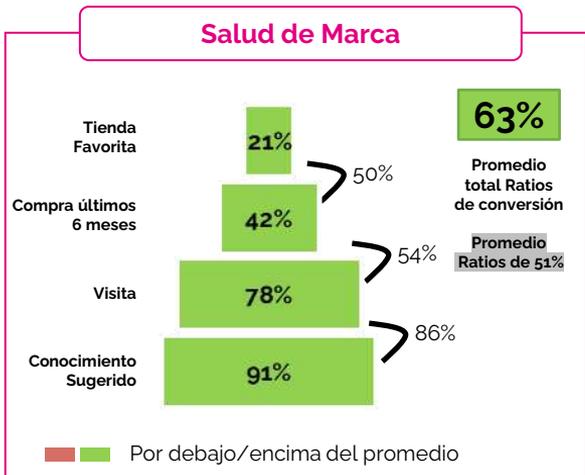
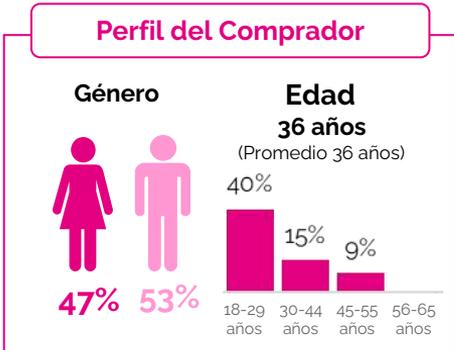


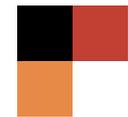
### Recomendación | NPS



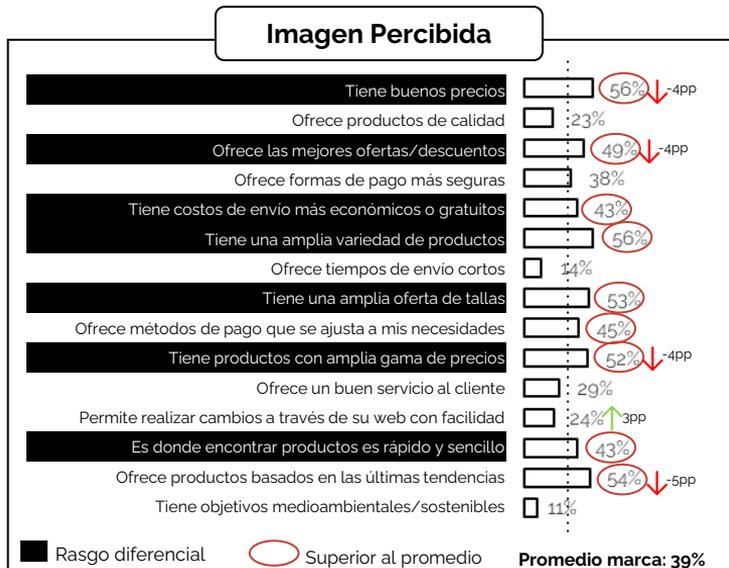
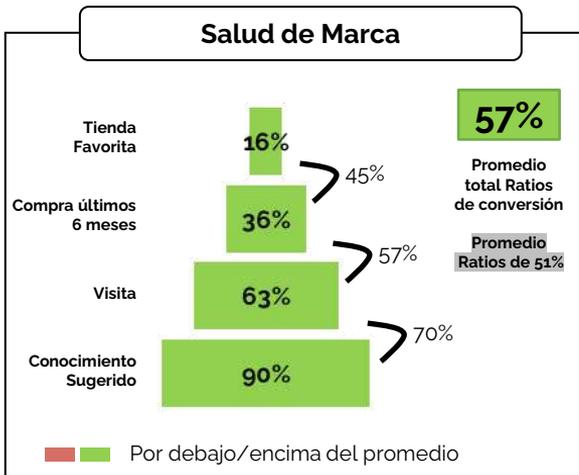
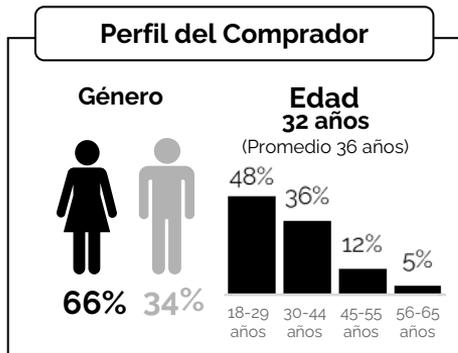
### Imagen Percibida







# SHEIN



Base muestral : 219

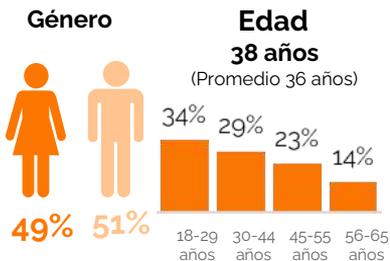




### Notoriedad



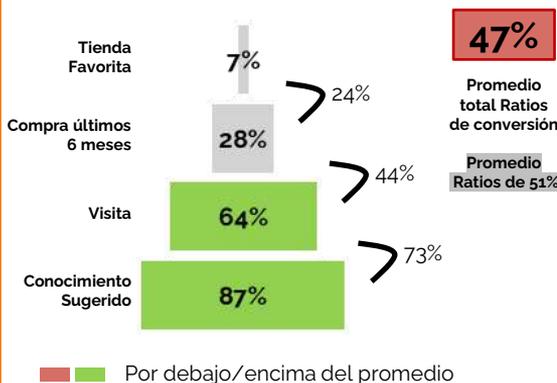
### Perfil del Comprador



### Recomendación | NPS



### Salud de Marca



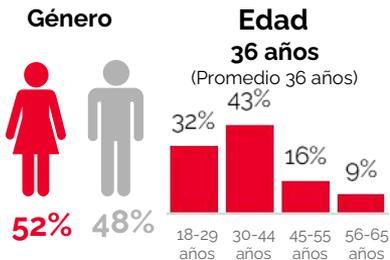
### Imagen Percibida





# SEARS

## Perfil del Comprador



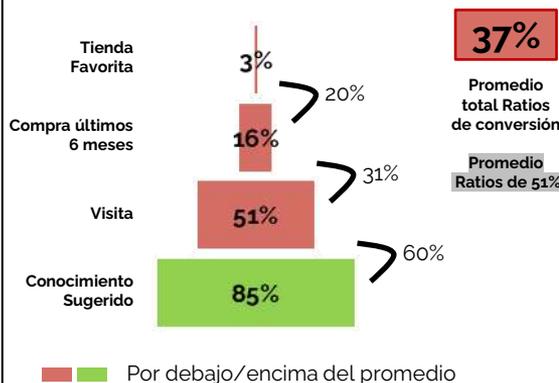
## Recomendación | NPS



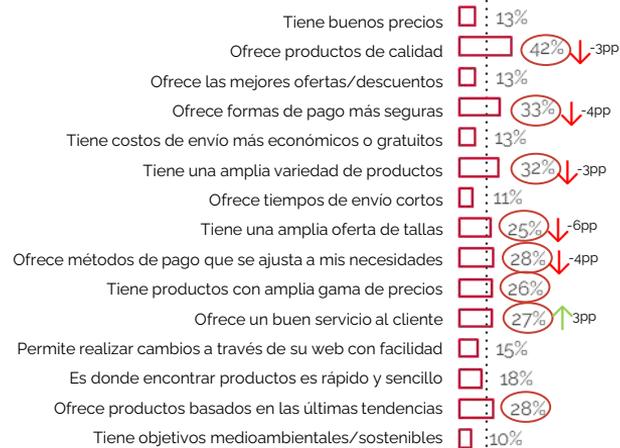
## Notoriedad



## Salud de Marca



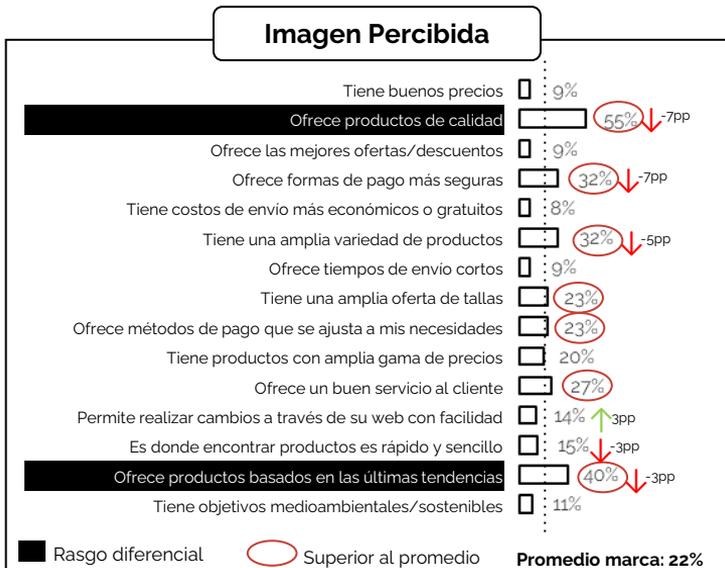
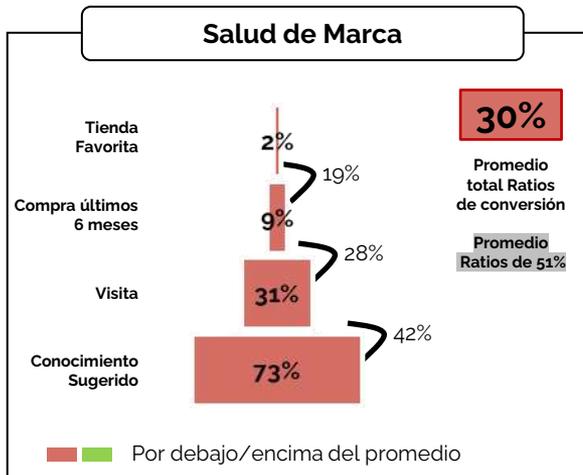
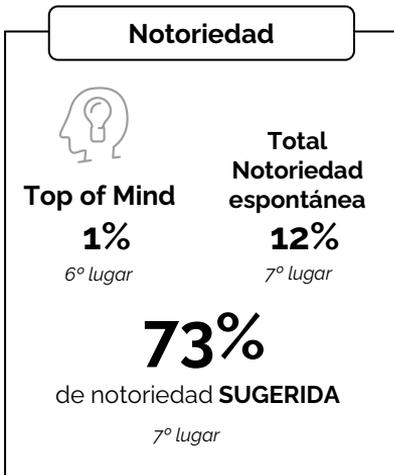
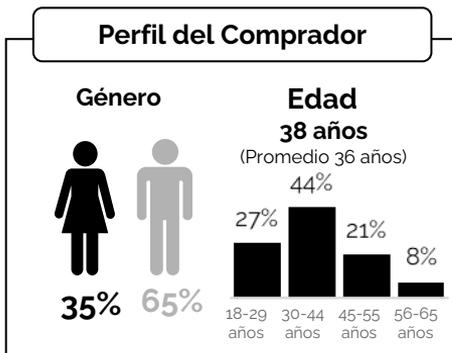
## Imagen Percibida



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



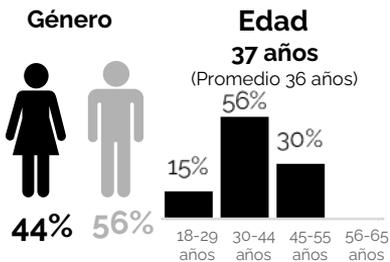
El Palacio de Hierro



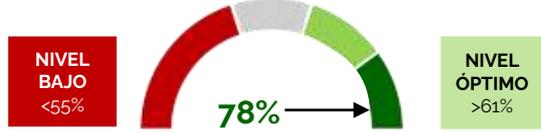
Base muestral : 52



### Perfil del Comprador



### Recomendación | NPS

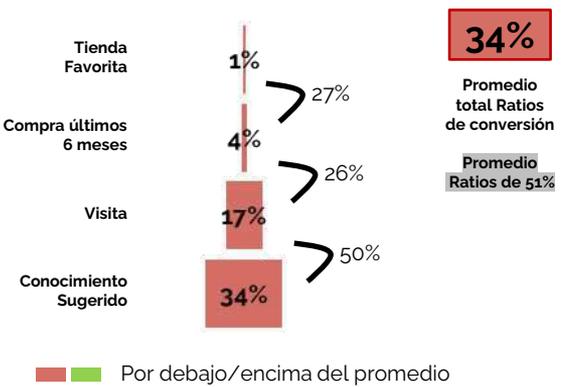


Media: 9,2 1r lugar (Promedio: 62%)  
En base compran alguna vez

### Notoriedad



### Salud de Marca



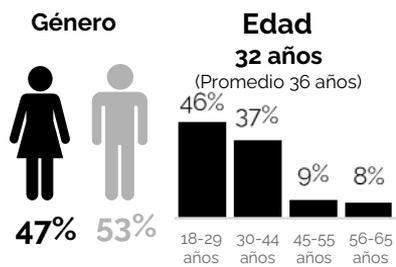
### Imagen Percibida



Base muestral : 27



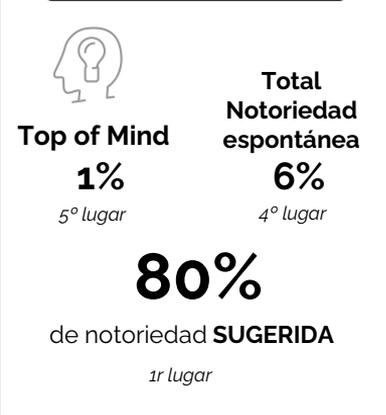
### Perfil del Comprador



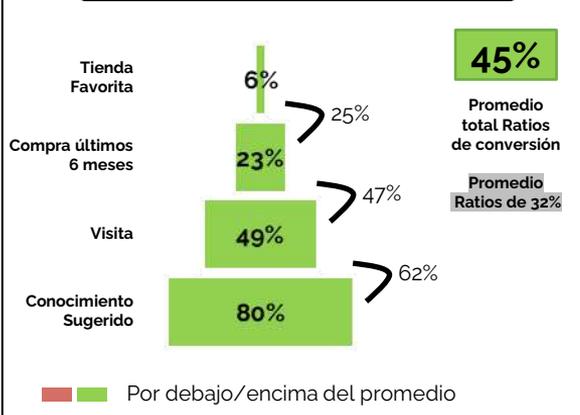
### Recomendación | NPS



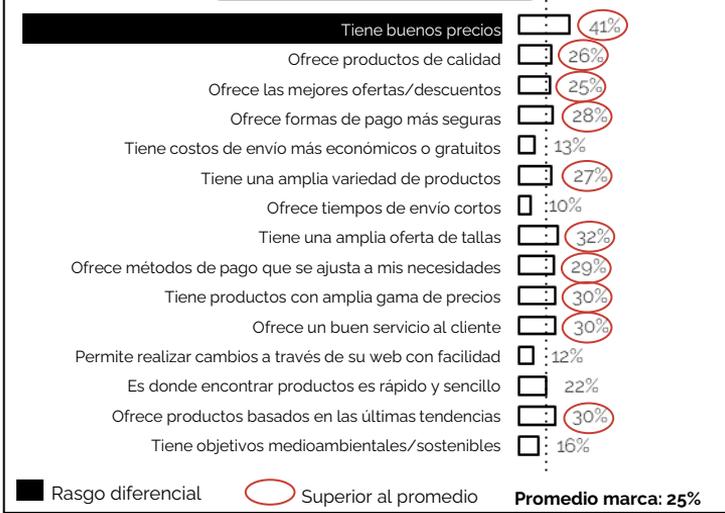
### Notoriedad

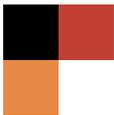


### Salud de Marca

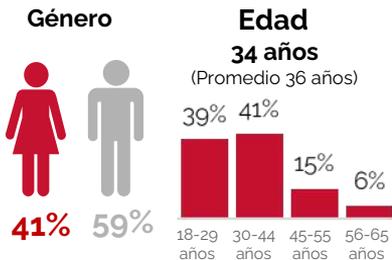


### Imagen Percibida

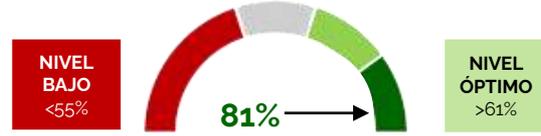




### Perfil del Comprador



### Recomendación | NPS

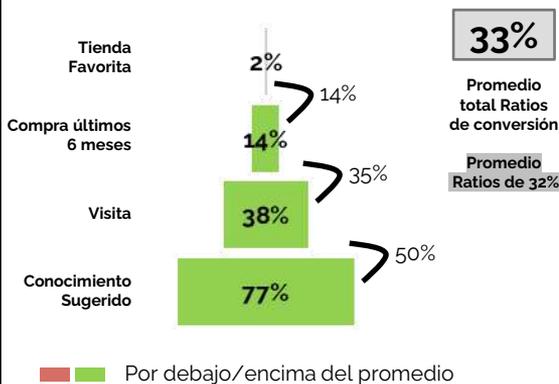


En base compran alguna vez

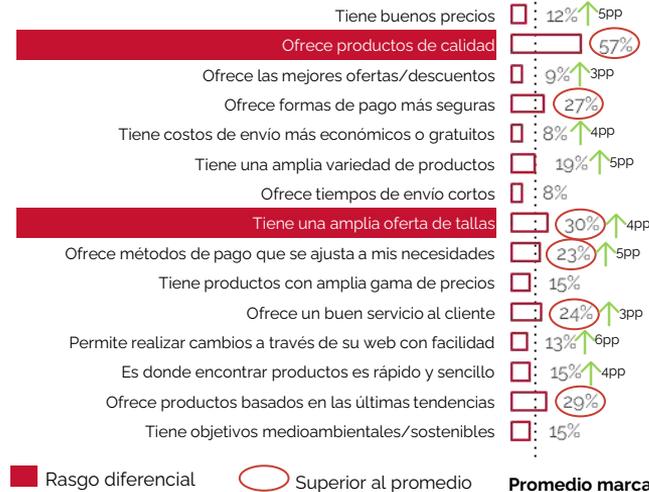
### Notoriedad

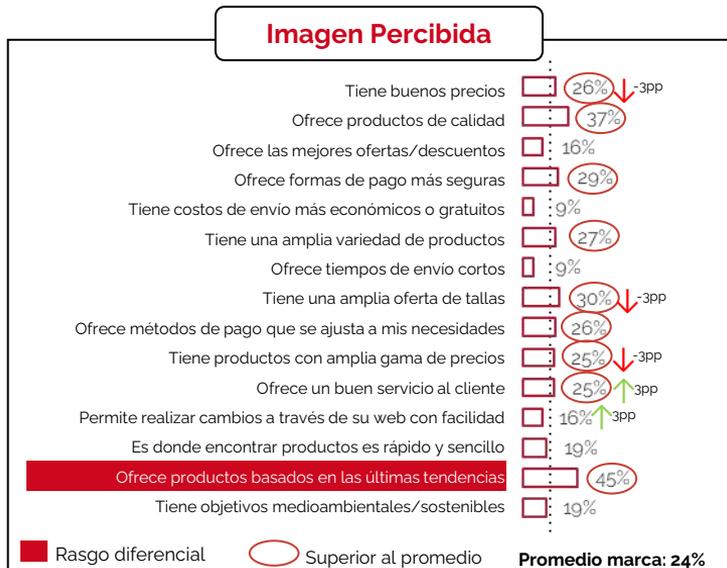
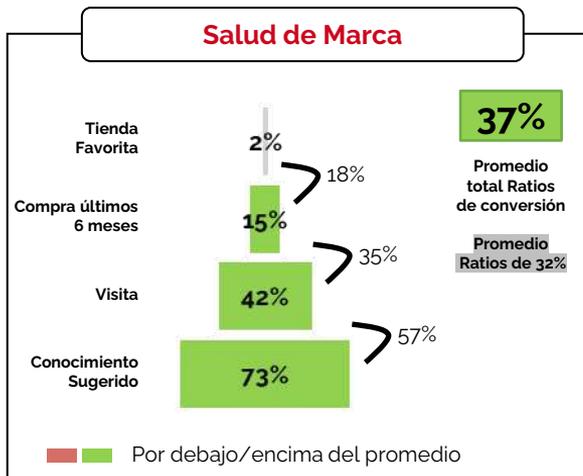
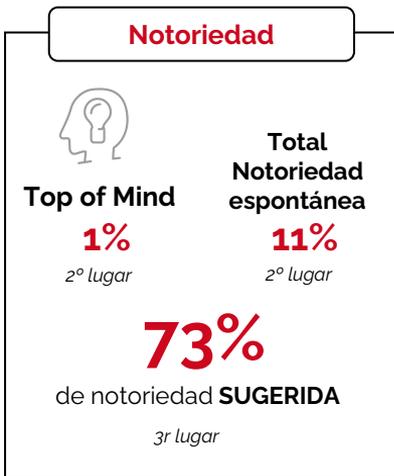
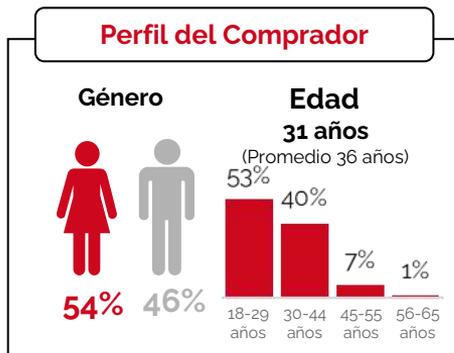


### Salud de Marca



### Imagen Percibida

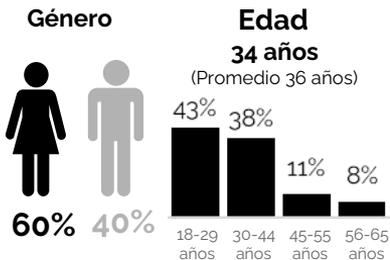






# ZARA

## Perfil del Comprador



## Recomendación | NPS



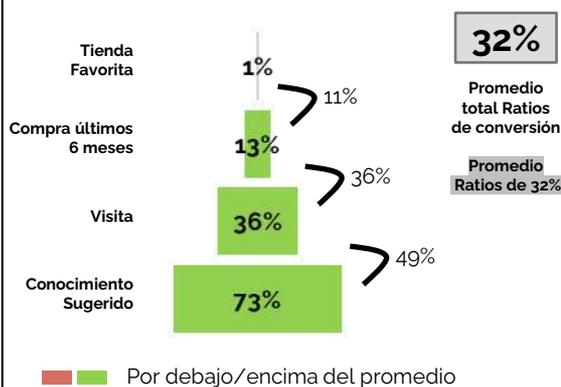
Media: 8,9  
7º lugar  
(Promedio: 65%)

En base compran alguna vez

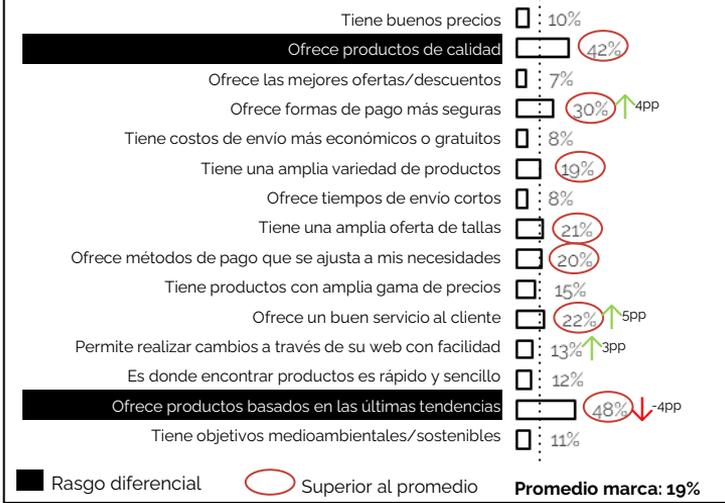
## Notoriedad



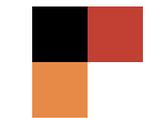
## Salud de Marca



## Imagen Percibida



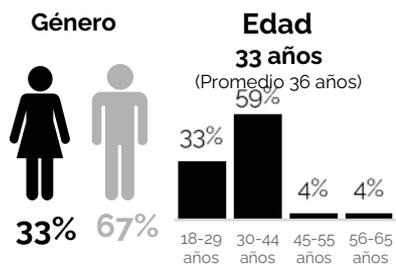
Base muestral : 79



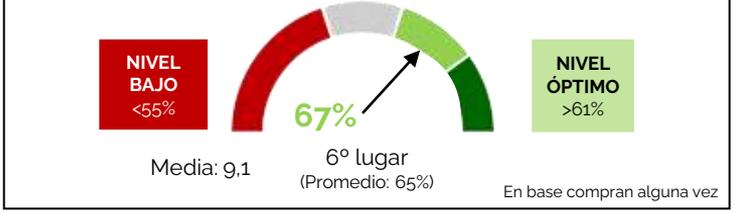
# Calvin Klein



## Perfil del Comprador



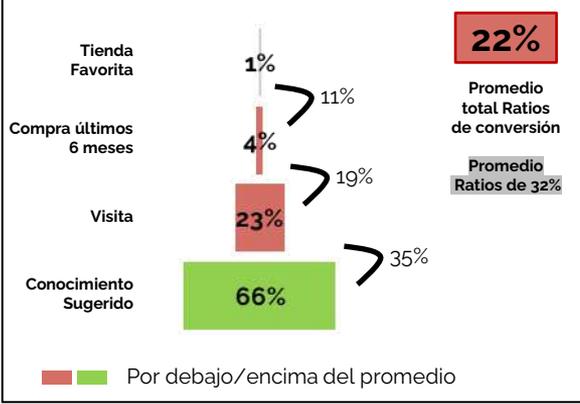
## Recomendación | NPS



## Notoriedad



## Salud de Marca



## Imagen Percibida



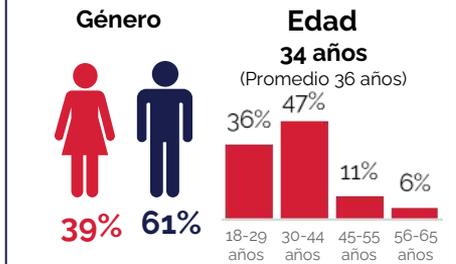
Base muestral : 27



### Notoriedad



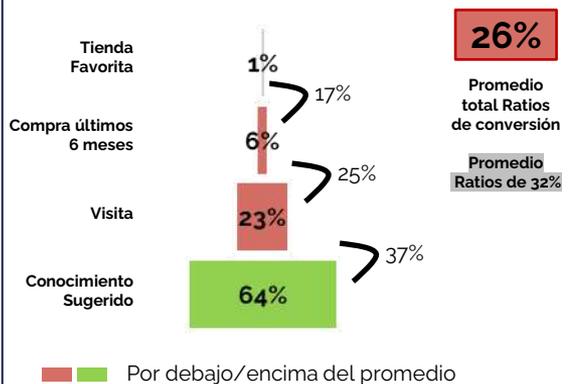
### Perfil del Comprador



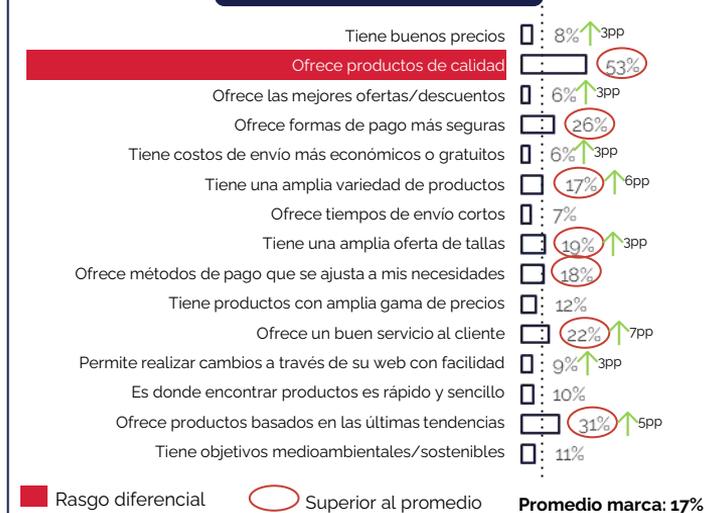
### Recomendación | NPS

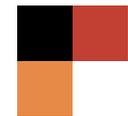


### Salud de Marca

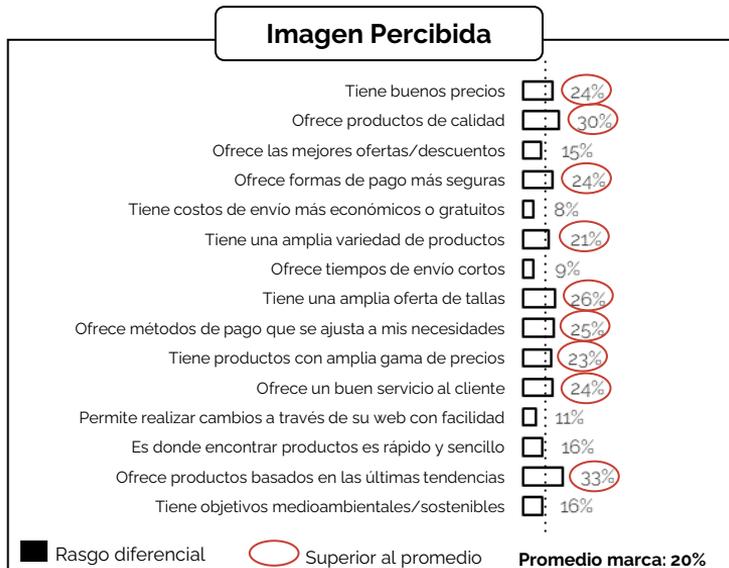
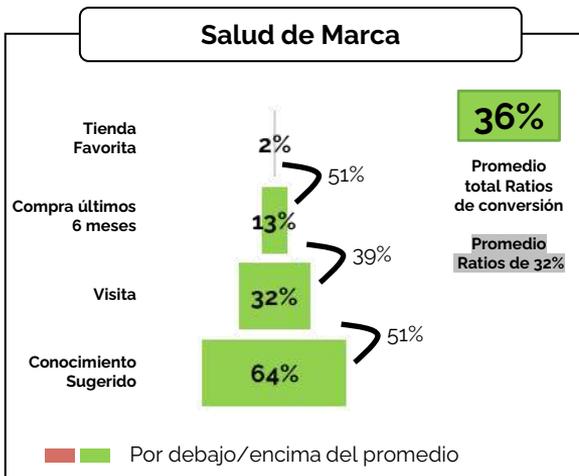
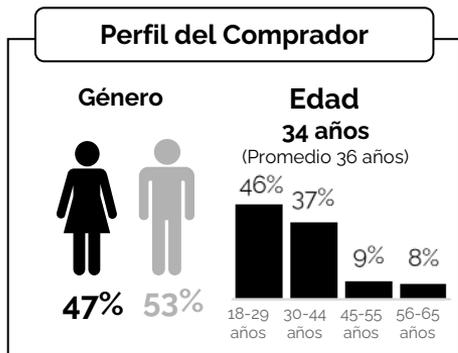
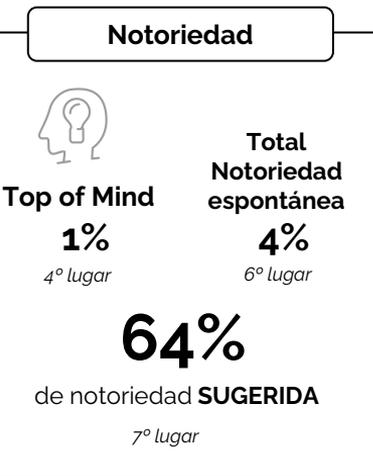


### Imagen Percibida



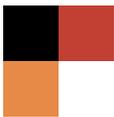


# C&A



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%

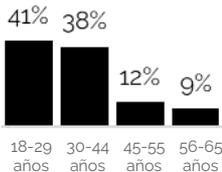


47%

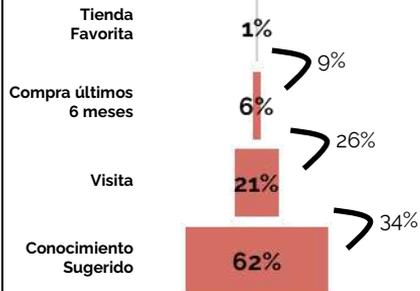
Edad

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%



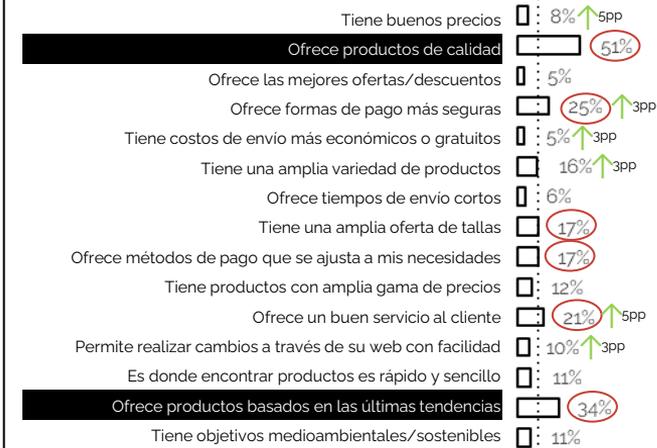
NIVEL ÓPTIMO >61%

Media: 9,0

5º lugar (Promedio: 65%)

En base compran alguna vez

## Imagen Percibida

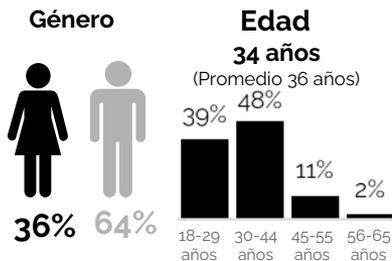


■ Rasgo diferencial ○ Superior al promedio Promedio marca: 17%

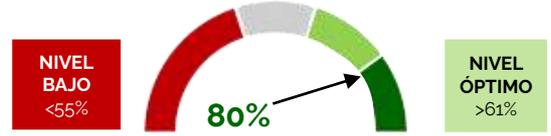


# AMERICAN EAGLE

## Perfil del Comprador



## Recomendación | NPS

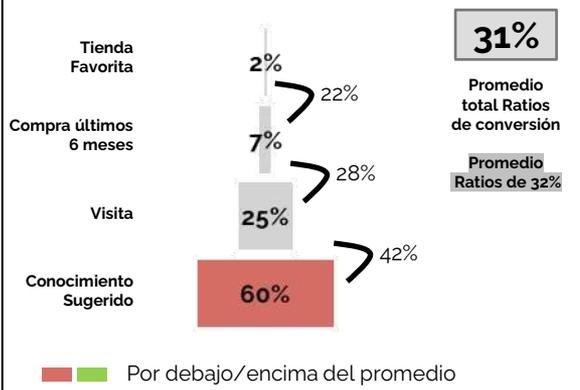


Media: 9,2 3r lugar (Promedio: 65%)  
En base compran alguna vez

## Notoriedad



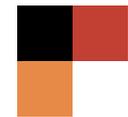
## Salud de Marca



## Imagen Percibida

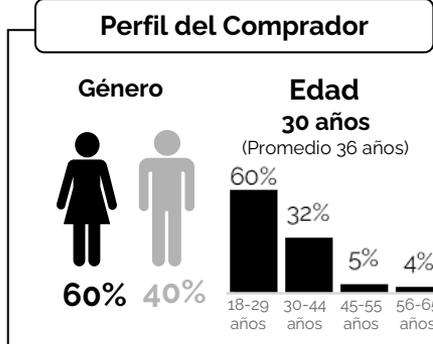


Base muestral : 44

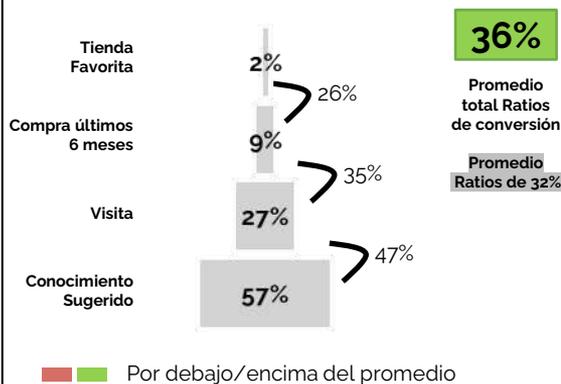


# Bershka

## Notoriedad



## Salud de Marca



## Recomendación | NPS

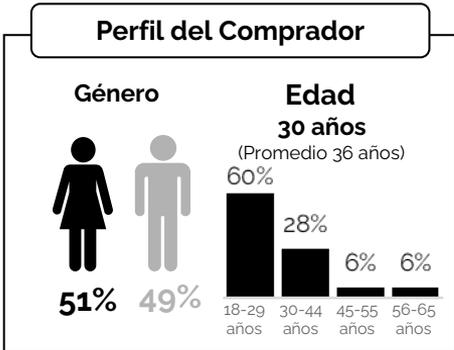
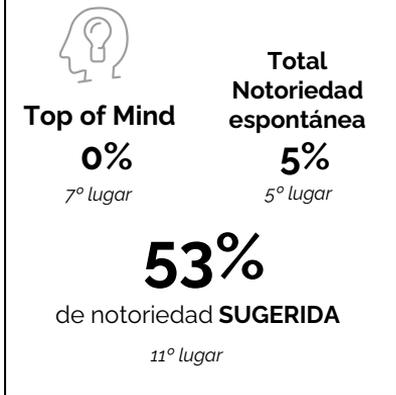


## Imagen Percibida

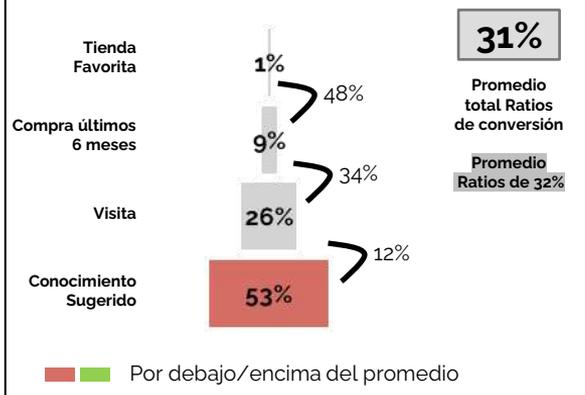


# PULL&BEAR

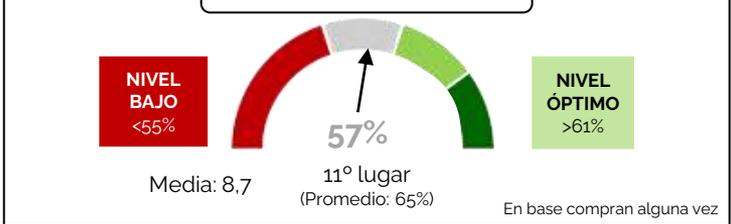
## Notoriedad



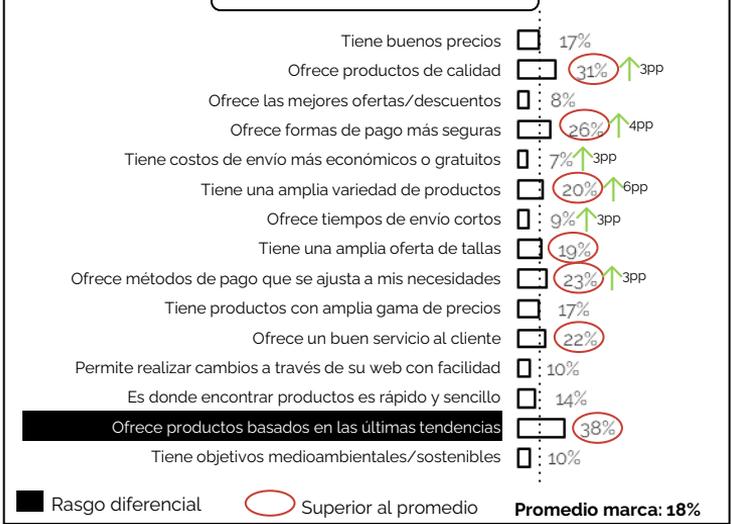
## Salud de Marca



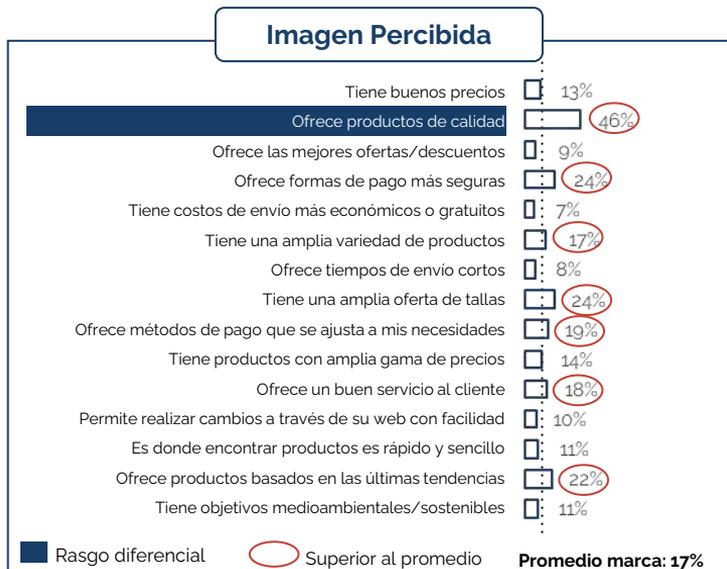
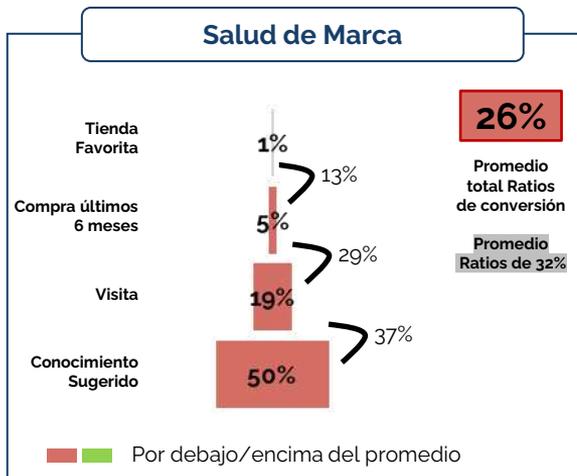
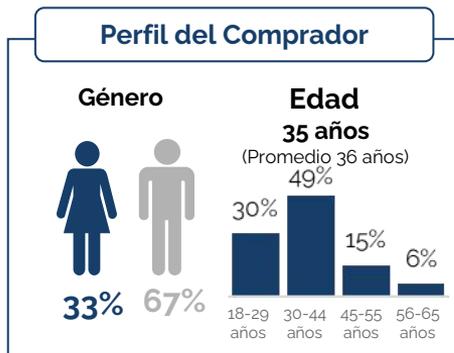
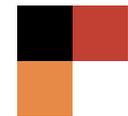
## Recomendación | NPS



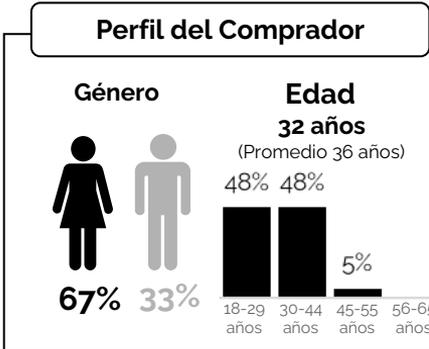
## Imagen Percibida



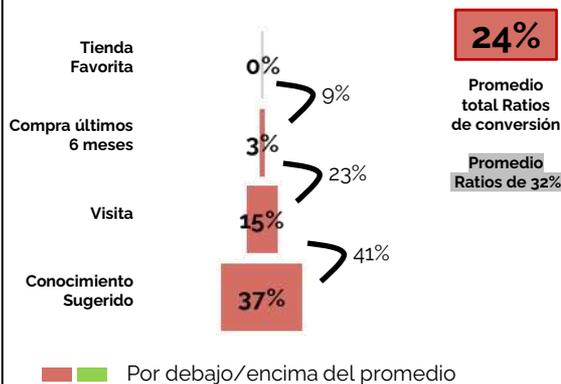
Base muestral : 53



### Notoriedad



### Salud de Marca



### Recomendación | NPS

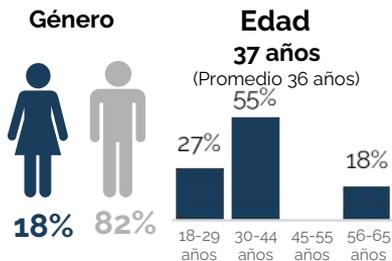


### Imagen Percibida





### Perfil del Comprador



### Recomendación | NPS

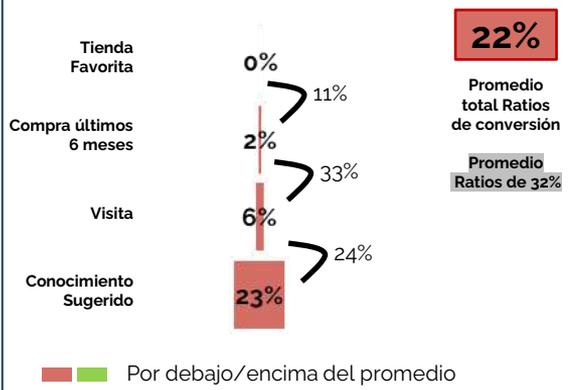


Media: 8,8 9º lugar (Promedio: 65%)  
En base compran alguna vez

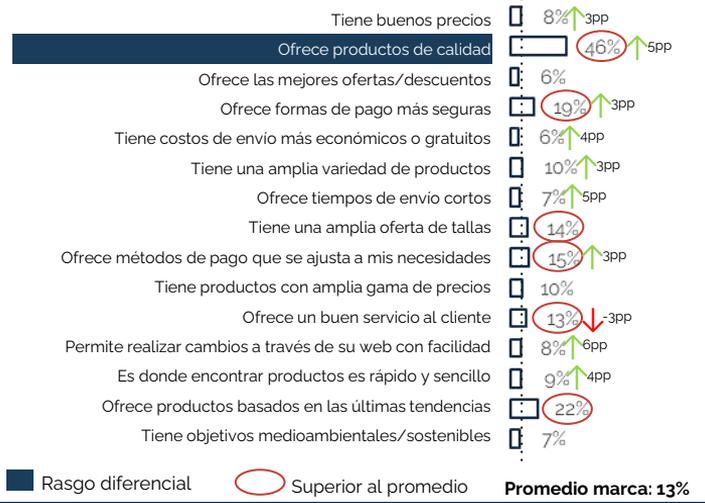
### Notoriedad



### Salud de Marca



### Imagen Percibida

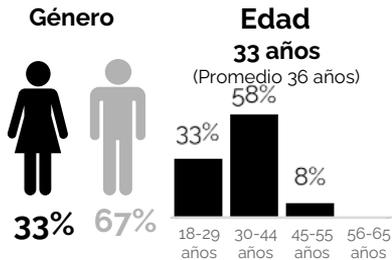


Base muestral : 11



Massimo Dutti NEW

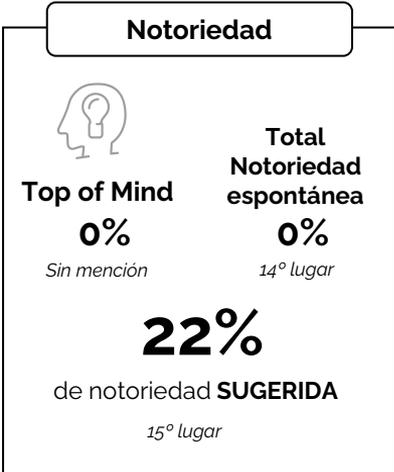
### Perfil del Comprador



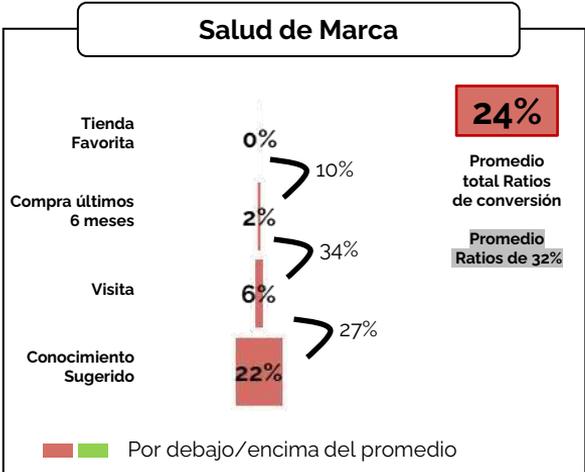
### Recomendación | NPS



### 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