



Comercio Electrónico en Moda México

Reporte Público - Septiembre 2022



ESPECIALISTAS EN **DIGITAL COMMERCE** MARKETING

Índice

Descripción del estudio

Resultados

- Penetración y dimensionamiento
- Hábitos de Compra
- Salud de marca en tiendas online
- Imagen de marca

Conclusiones





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 tiene como objetivo principal:

Medir la situación actual del eCommerce de moda en México, ver cómo evoluciona y construir un observatorio referente en el país.

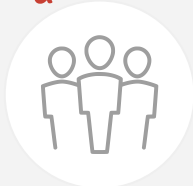
Adicionalmente se ha planteado una serie de objetivos secundarios:

- ★ 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
- ★ Respecto a la **salud de marca** de los players de la moda online:
 - Salud de marca
 - Perfil de imagen
 - Mapa de posicionamiento

Metodología

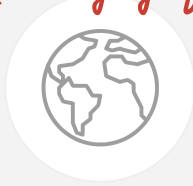
- ★ **El estudio de investigación se ha llevado a cabo a través de la metodología C.A.W.I.:** Entrevista auto administrada por ordenador online con base de datos de paneles online (*)
- ★ A continuación se detalla las características técnicas metodológicas:

Universo



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

Ámbito geográfico



México

Tamaño muestral



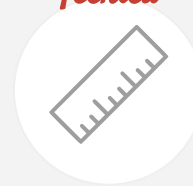
1010 entrevistas (error muestral +/- 3,1%) con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.

Trabajo de campo



Agosto 2022
(Del 1 de Agosto al 22 de Agosto)

Técnica



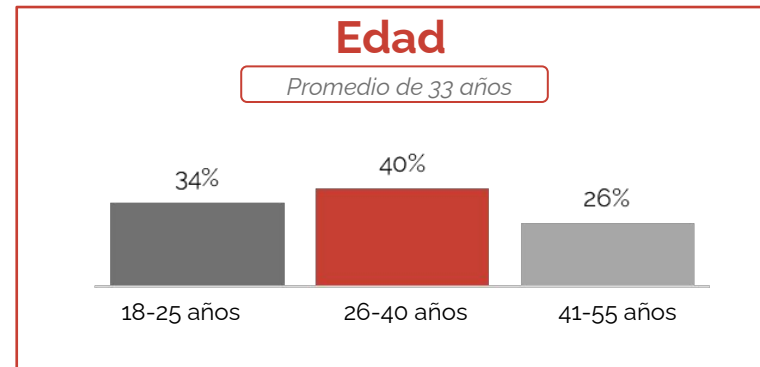
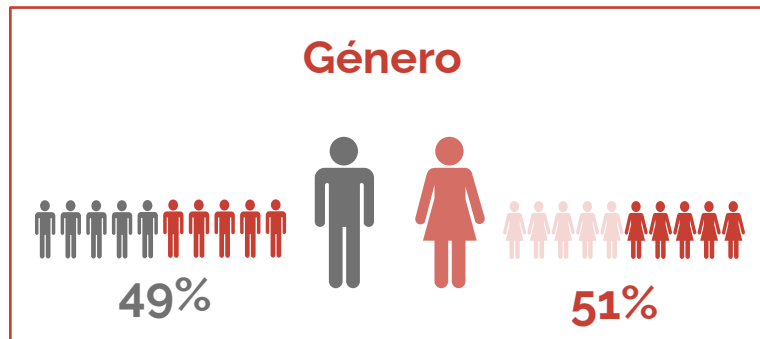
C.A.W.I.
Entrevista auto administrada por ordenador online.

Trabajamos con paneles externos, y se realiza a través de 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.

Metodología: Características de la muestra

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





2



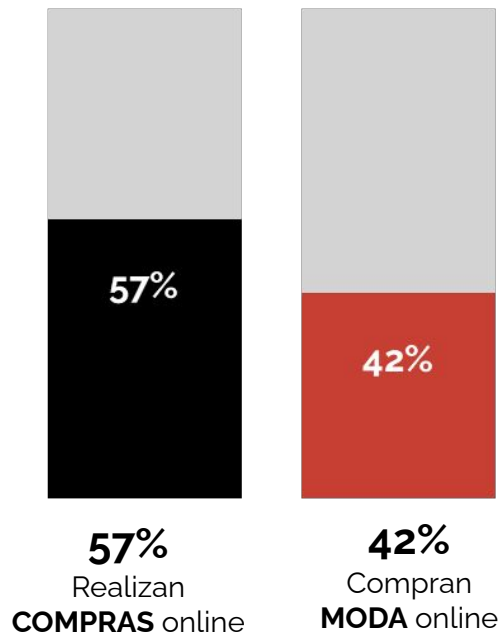
Resultados

A hand pointing at a glowing user icon against a background of data charts and circuitry.

Penetración y **Dimensionamiento**

Dimensionamiento Moda Mx Online

Del **100%** de los internautas de 18 a 55 años...



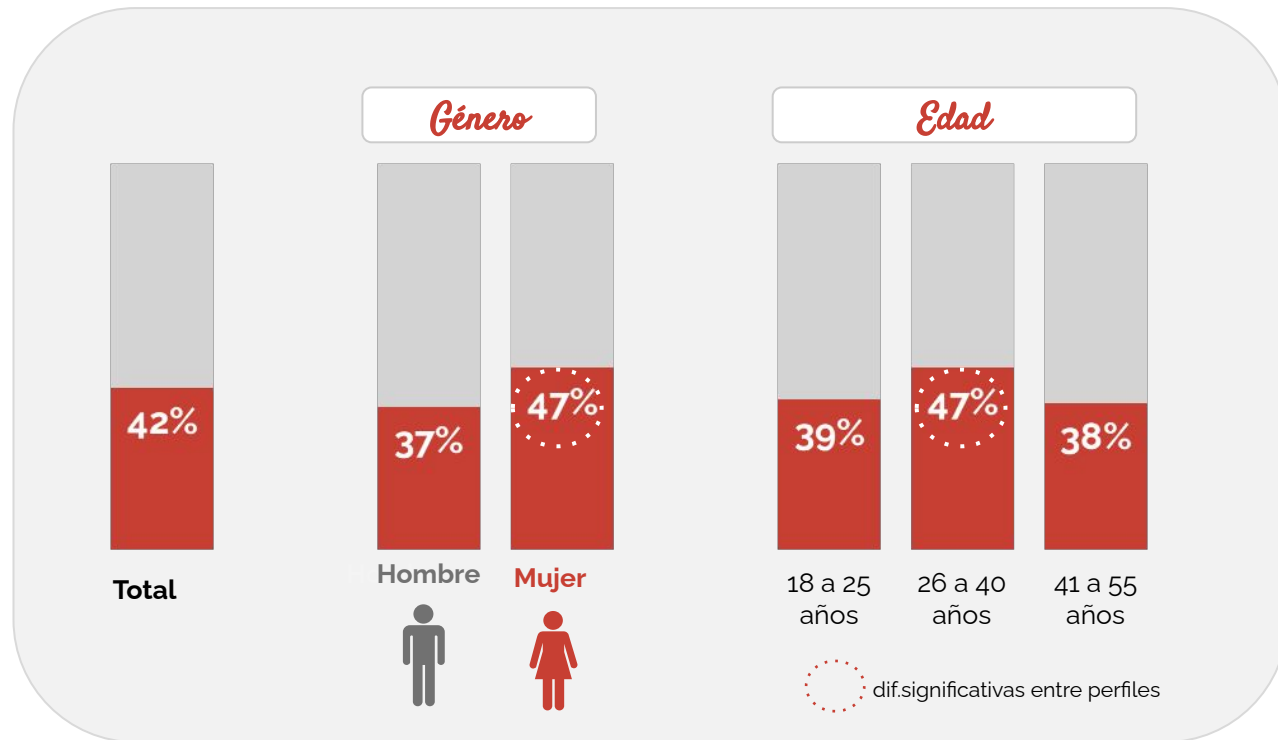
4 de cada **10** internautas mexicanos de 18 a 55 años **han comprado MODA ONLINE en los últimos 6 meses**

Casi el 60% de los internautas mexicanos **REALIZAN COMPRAS ONLINE**

- ¿Cuál de las siguientes actividades realizas en internet?
- ¿Qué productos y/o servicios has comprado a través de internet en los últimos 6 meses?

Dimensionamiento Moda Mx Online | Por targets

Aunque la penetración promedio es un 42%, el perfil de edad con **mayor penetración** es el **tramo de edad de 26 a 40 años** y especialmente entre **mujeres** (47% mujer y 37% hombre).





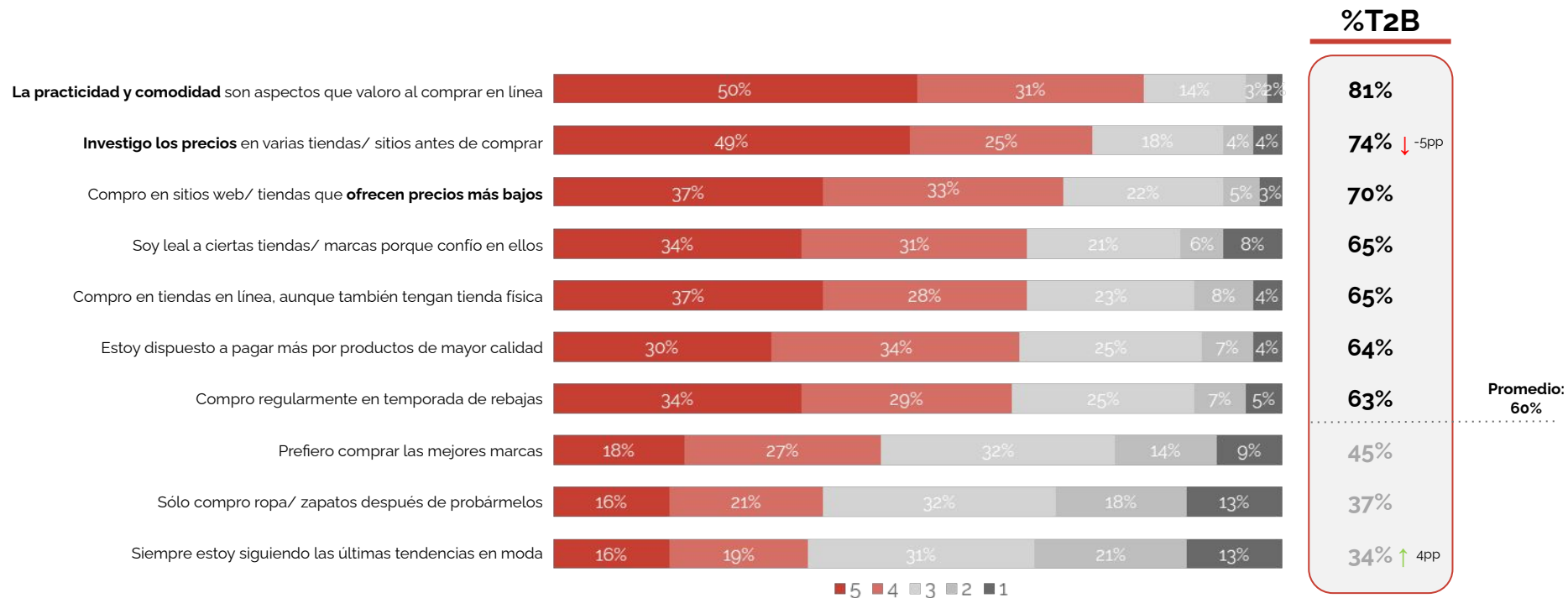
\$



Hábitos de **COMPRA**

Hábitos de compra online

La comodidad y practicidad sigue siendo el aspecto más relevante para los compradores online. Aunque, también **el precio** es un factor relevante para la compra: les gusta investigar los precios en varias tiendas/sitios y compran donde ofrecen precios más bajos.



• 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".

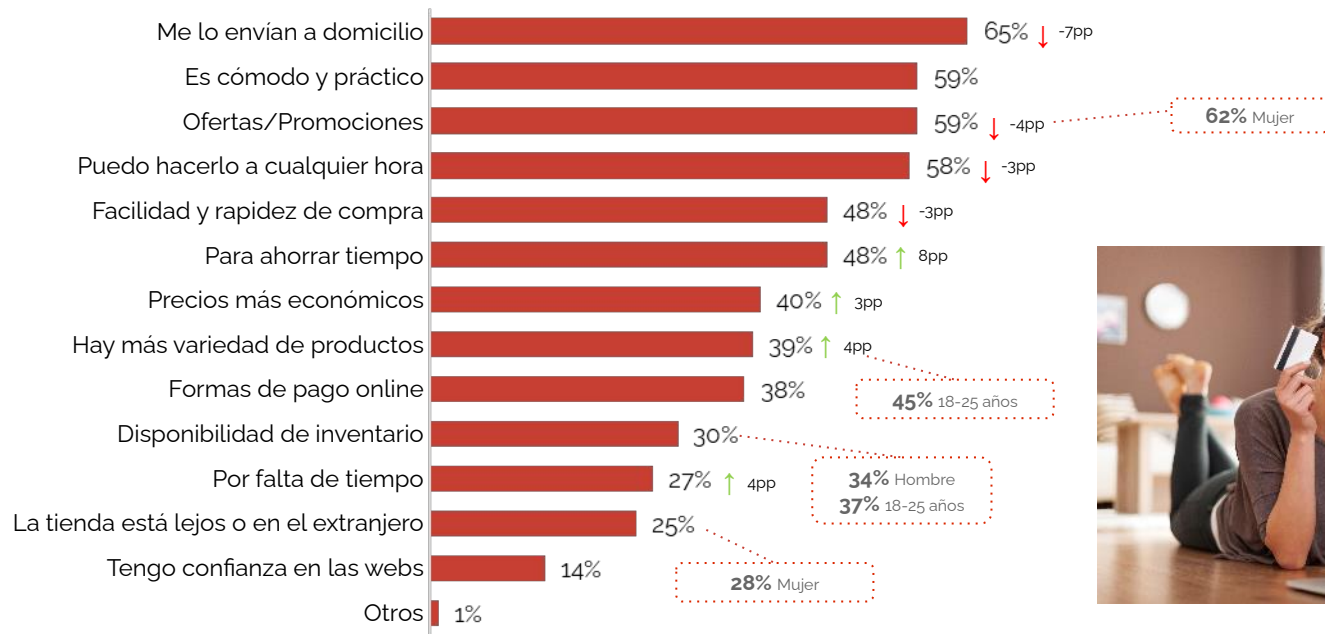
Hábitos de compra online | Por targets

| %T2B | Género | | | Edad | | |
|--|--------|--------|-------|--------------|--------------|--------------|
| | Total | Hombre | Mujer | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| La practicidad y comodidad son aspectos que valoro al comprar en línea | 81% | 79% | 82% | 77% | 83% | 82% |
| Investigo los precios en varias tiendas/ sitios antes de comprar | 74% | 76% | 71% | 76% | 71% | 75% |
| Compro en sitios web/ tiendas que ofrecen precios más bajos | 70% | 69% | 72% | 70% | 72% | 67% |
| Soy leal a ciertas tiendas/ marcas porque confío en ellos | 65% | 66% | 65% | 67% | 63% | 66% |
| Compro en tiendas en línea, aunque también tengan tienda física | 65% | 64% | 66% | 63% | 67% | 64% |
| Estoy dispuesto a pagar más por productos de mayor calidad | 64% | 65% | 63% | 69% | 64% | 58% |
| Compro regularmente en temporada de rebajas | 63% | 61% | 65% | 65% | 64% | 60% |
| Prefiero comprar las mejores marcas | 45% | 53% | 38% | 46% | 42% | 51% |
| Sólo compro ropa/ zapatos después de probármelos | 37% | 42% | 33% | 38% | 34% | 41% |
| Siempre estoy siguiendo las últimas tendencias en moda | 34% | 34% | 35% | 39% | 35% | 28% |

- 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".

Motivos de compra en línea

Aunque exista una tienda física, **los compradores de la tienda online lo hacen porque lo reciben a domicilio** (elemento que ya era el más destacado en el 2021), seguido de ser **cómodo y práctico** (que pasa a ser el segundo motivo, cuando en 2021 era el 4º) y de **ofertas y promociones**. Además, **la percepción del ahorro de tiempo toma importancia**.



• Nos has dicho que, a pesar de existir tienda física, compras en la tienda en línea. Por favor, indícanos por qué motivos.

Motivos de compra en línea | Por target



| | Género | | | Edad | | |
|---|--------|--------|-------|--------------|--------------|--------------|
| | Total | Hombre | Mujer | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| Me lo envían a domicilio | 65% | 64% | 67% | 64% | 67% | 65% |
| Es cómodo y práctico | 59% | 58% | 61% | 60% | 56% | 63% |
| Ofertas/Promociones | 59% | 55% | 62% | 60% | 58% | 59% |
| Puedo hacerlo a cualquier hora | 58% | 57% | 60% | 60% | 55% | 62% |
| Facilidad y rapidez de compra | 48% | 48% | 48% | 51% | 50% | 42% |
| Para ahorrar tiempo | 48% | 51% | 46% | 50% | 50% | 44% |
| Precios más económicos | 40% | 39% | 40% | 41% | 39% | 38% |
| Hay más variedad de productos | 39% | 38% | 40% | 45% | 36% | 37% |
| Formas de pago online | 38% | 37% | 38% | 35% | 38% | 40% |
| Disponibilidad de inventario | 30% | 34% | 25% | 37% | 26% | 26% |
| Por falta de tiempo | 27% | 26% | 28% | 30% | 27% | 22% |
| La tienda está lejos o en el extranjero | 25% | 21% | 28% | 28% | 22% | 25% |
| Tengo confianza en las webs | 14% | 16% | 12% | 17% | 11% | 14% |
| Otros | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |

• Nos has dicho que, a pesar de existir tienda física, compras en la tienda en línea. Por favor, indicanos por qué motivos.

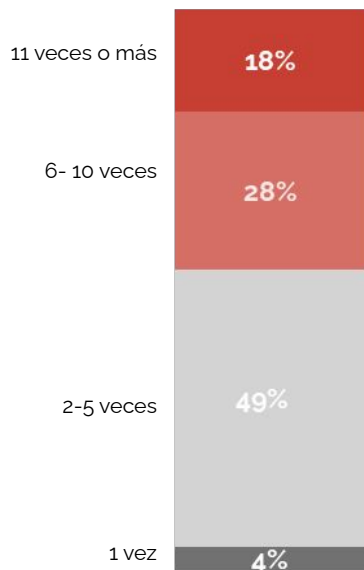
■ Dif. significativa

Base: 892

Frecuencia y gasto promedio

Se mantiene el número de compras de moda que se realiza al año: **6 veces en promedio, con un gasto mayor : \$1,588 MXN** (vs \$1.469MXN en 2021). El perfil masculino o de mayor edad, son los que más gastan (entre \$200 y \$300MXN más que el promedio).

Compras online al año



Compran **6,2 veces/año** en promedio

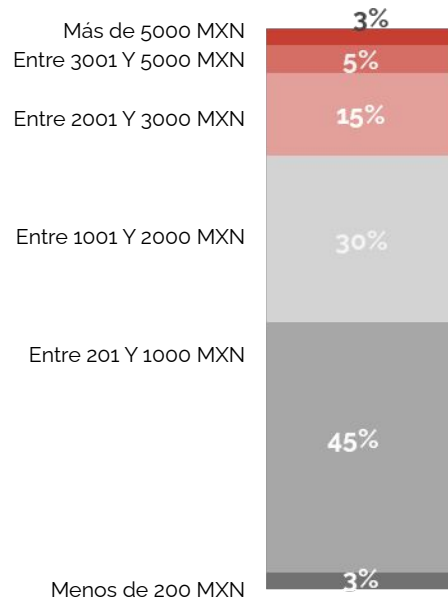
En 2021 era de **5,9 veces/año**



Gastan **1,588 MXN** por compra en promedio

En 2021 era de **1,469 MXN**

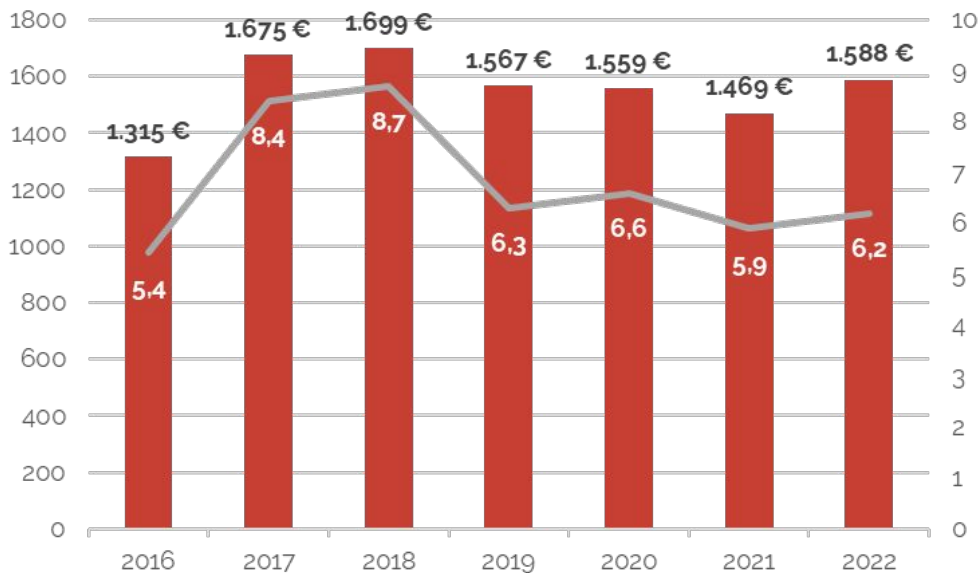
Gasto por compra



- ¿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?

Frecuencia y gasto promedio | Histórico

Durante los años 2017 y 2018, tanto la frecuencia como el gasto promedio aumentaron considerablemente. En el año 2019 sufren una caída que sigue manteniéndose hasta el 2021. **Este año incluso tiene, tendencialmente, unos valores muy similares al 2019 y 2020.**



(MXN/compra)



Ticket 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?

Frecuencia y gasto promedio

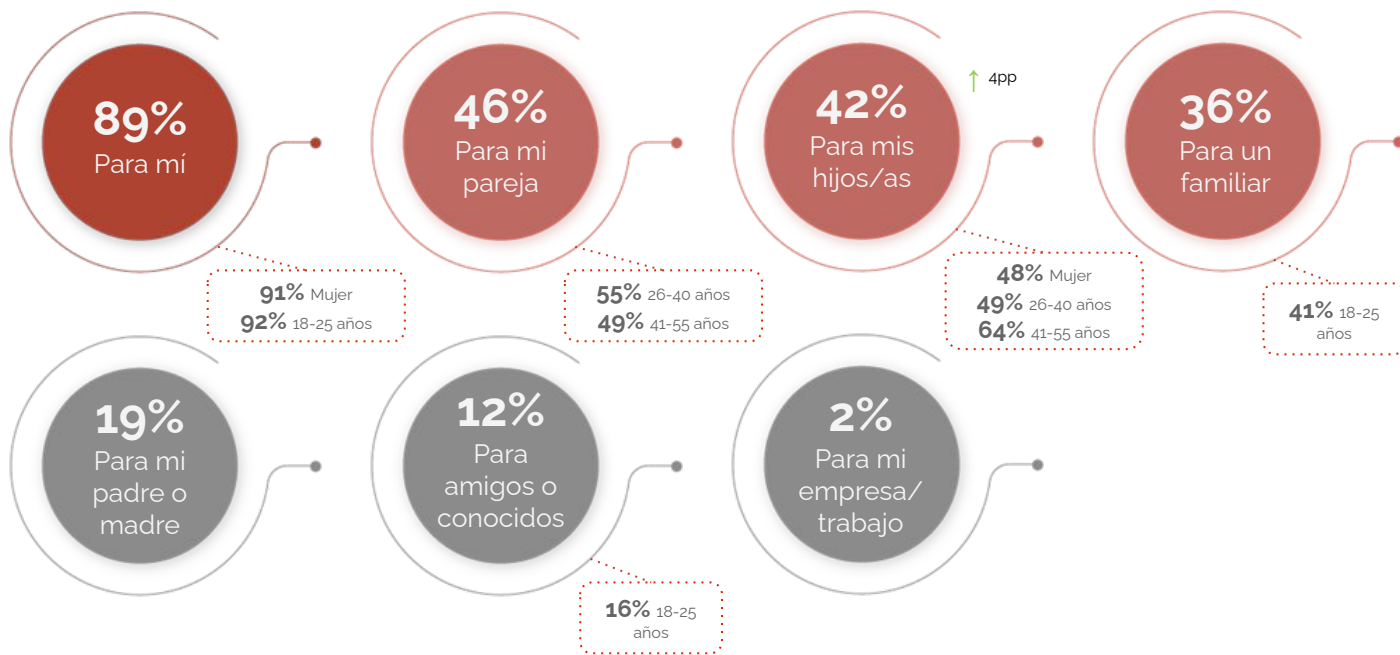
|  FRECUENCIA (veces/año) | Total | Género | | Edad | | |
|--|-------|--------|-------|--------------|--------------|--------------|
| | | Hombre | Mujer | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| 1 vez | 4% | 4% | 5% | 5% | 3% | 5% |
| 2-5 veces | 49% | 51% | 48% | 51% | 45% | 54% |
| 6-10 veces | 28% | 26% | 30% | 27% | 32% | 23% |
| 11 veces o más | 18% | 19% | 18% | 16% | 20% | 19% |
| Promedio frecuencia | 6,2 | 6,2 | 6,3 | 6,0 | 6,5 | 6,0 |

|  GASTO (MXN/compra) | Total | Género | | Edad | | |
|--|-------|--------|-------|--------------|--------------|--------------|
| | | Hombre | Mujer | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| Menos de 200 MXN | 3% | 2% | 3% | 4% | 2% | 1% |
| Entre 201 y 1000 MXN | 45% | 40% | 50% | 52% | 43% | 39% |
| Entre 1001 y 2000 MXN | 30% | 32% | 27% | 23% | 34% | 32% |
| Entre 2001 y 3000 MXN | 15% | 16% | 13% | 13% | 13% | 19% |
| Entre 3001 y 5000 MXN | 5% | 6% | 5% | 5% | 5% | 7% |
| Más de 5000 MXN | 3% | 3% | 2% | 3% | 3% | 3% |
| Promedio gasto compra | 1588 | 1725 | 1443 | 1501 | 1547 | 1752 |

- ¿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?

¿Para quién compró?

La compra de productos de moda online es mayoritariamente para **uso particular** (especialmente entre los targets más jóvenes y las mujeres). **Las mujeres destacan este año en la compra para sus hijos o hijas** (que en 2021 estaba en 4º lugar).



¿Para quién compró?

| | Total | Género | | Edad | | |
|---|-------|--------|-------|--------------|--------------|--------------|
| | | Hombre | Mujer | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| Para mí | 89% | 87% | 91% | 92% | 89% | 85% |
| Para mi pareja | 46% | 49% | 44% | 34% | 55% | 49% |
| Para mis hijos o hijas | 42% | 35% | 48% | 15% | 49% | 64% |
| Para un familiar | 36% | 35% | 36% | 41% | 34% | 31% |
| Para mi padre o madre | 19% | 17% | 21% | 22% | 19% | 15% |
| Para amigos o conocidos | 12% | 11% | 12% | 16% | 10% | 9% |
| Para mi empresa o empresa para la que trabajo | 2% | 1% | 3% | 2% | 3% | 1% |



Online
Shopping



Checkout

Add to cart

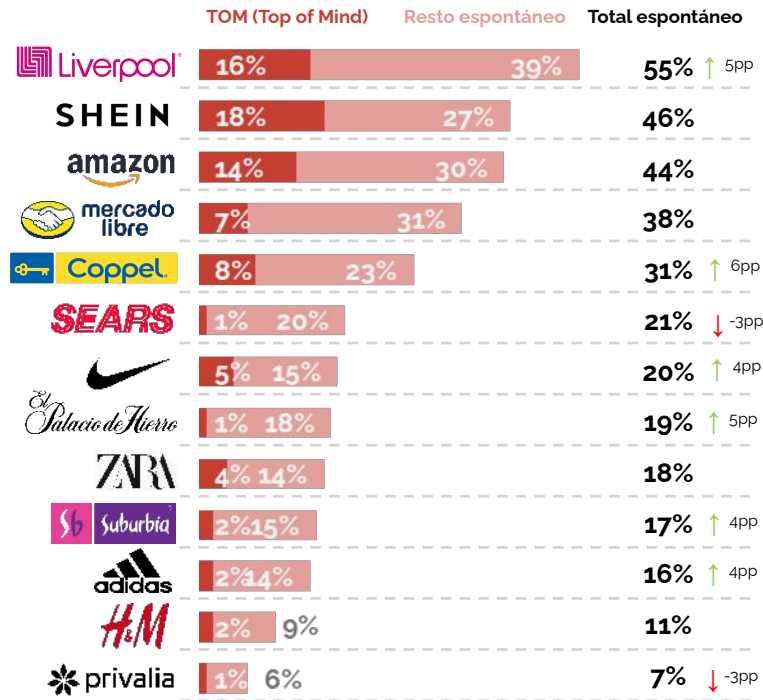
Phone or email

Password

Salud de Marca en **TIENDAS ONLINE**

Notoriedad espontánea

El total de menciones de forma espontánea, **Liverpool** se posiciona de primero (aumenta 5pp con respecto al año pasado), por delante de **Shein**, al igual que veíamos en el 2021. **Amazon** y **Mercado Libre**, son la marcas que aparecen a continuación, ambas manteniendo su notoriedad.



En espontáneo conocen en promedio **4,8** tiendas

En 2021 eran **4,5** tiendas en promedio

Sólo se muestran resultados a partir del 10%

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

Notoriedad espontánea total | Por target



| | Género | | | Edad | | |
|----------------------|--------|--------|-------|--------------|--------------|--------------|
| | Total | Hombre | Mujer | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| Liverpool | 55% | 55% | 55% | 45% | 58% | 62% |
| Shein | 46% | 33% | 57% | 51% | 46% | 36% |
| Amazon | 44% | 50% | 37% | 40% | 44% | 49% |
| Mercado Libre | 38% | 42% | 34% | 34% | 39% | 41% |
| Coppel | 31% | 32% | 31% | 30% | 32% | 31% |
| Sears | 21% | 19% | 23% | 19% | 19% | 28% |
| Nike | 20% | 26% | 14% | 26% | 18% | 14% |
| El Palacio de Hierro | 19% | 19% | 18% | 13% | 18% | 26% |
| Zara | 18% | 13% | 22% | 21% | 19% | 12% |
| Suburbia | 17% | 15% | 20% | 16% | 15% | 23% |
| Adidas | 16% | 22% | 9% | 21% | 15% | 9% |
| H&M | 11% | 8% | 15% | 15% | 11% | 8% |
| Privalia | 7% | 6% | 7% | 4% | 8% | 8% |

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

■ Dif. significativa Base total: 1010

Marcas mostradas en sugerido

Hemos analizado un total **de 20 tiendas de moda**. A continuación las mostramos:



NEW '22



NEW '22



NEW '22

PULL&BEAR

NEW '22

AÉROPOSTALE

NEW '22

SHEIN

NEW '22

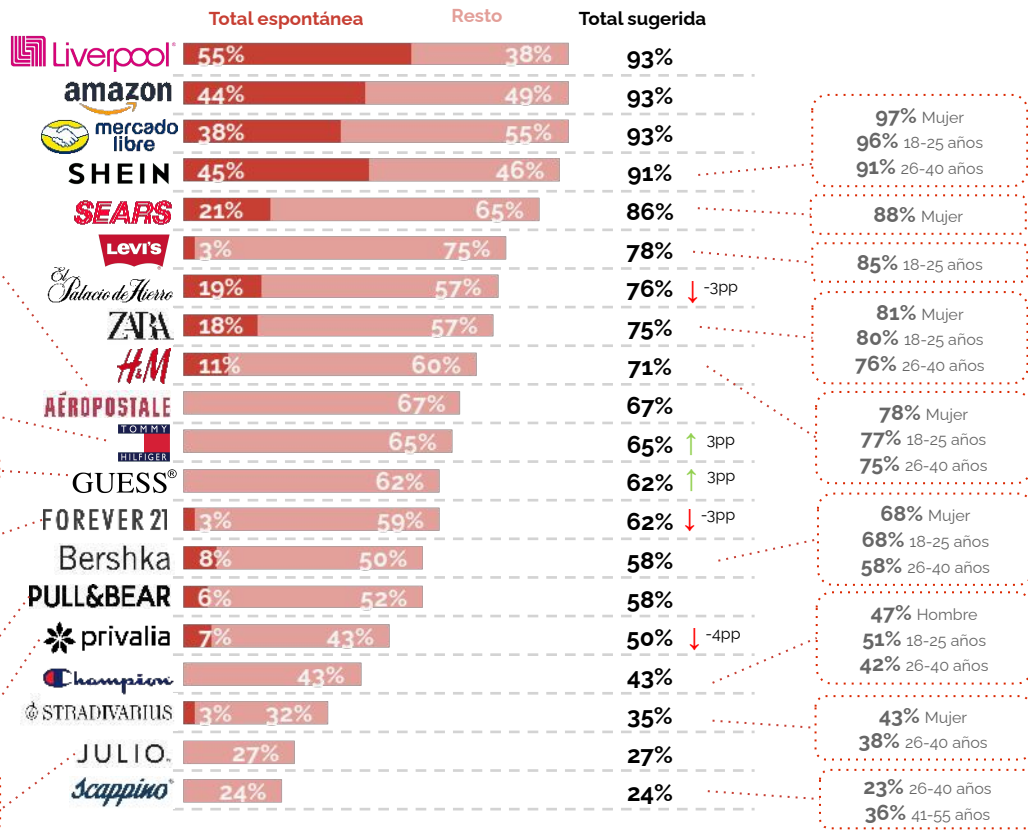
Champion

NEW '22

STRADIVARIUS

En esta edición se han eliminado con respecto a 2021 las siguientes marcas: Osom, Flexi, Adolfo Dominguez, Linio y Promoda.

Notoriedad sugerida



71% Mujer
70% 18-25 años
70% 26-40 años

69% 18-25 años
68% 26-40 años

66% Mujer

73% Mujer
69% 18-25 años
65% 26-40 años

71% 18-25 años
59% 26-40 años

54% Mujer
56% 26-40 años
54% 41-55 años

38% Mujer
38% 41-55 años

97% Mujer
96% 18-25 años
91% 26-40 años

88% Mujer

85% 18-25 años

81% Mujer
80% 18-25 años
76% 26-40 años

78% Mujer
77% 18-25 años
75% 26-40 años

68% Mujer
68% 18-25 años
58% 26-40 años

47% Hombre
51% 18-25 años
42% 26-40 años

43% Mujer
38% 26-40 años

23% 26-40 años
36% 41-55 años



En sugerido

mencionan en promedio

13 tiendas

En 2021 era de **11,1** tiendas en promedio

En sugerido, Liverpool sigue siendo la tienda más conocida y al mismo nivel, Amazon y Mercado Libre (con un 93% de notoriedad).

Shein obtiene alto conocimiento, en 4º lugar, principalmente por mujeres y jóvenes.

Privalia sigue cayendo su notoriedad, 1 de cada 2 la conocen

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

Notoriedad sugerida | Por target



| | Total | Género | | Edad | | |
|----------------------|-------|--------|-------|--------------|--------------|--------------|
| | | Hombre | Mujer | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| Liverpool | 93% | 93% | 93% | 94% | 93% | 94% |
| Amazon | 93% | 93% | 93% | 95% | 92% | 91% |
| Mercado Libre | 93% | 93% | 92% | 94% | 91% | 93% |
| Shein | 91% | 84% | 97% | 96% | 91% | 84% |
| Sears | 86% | 84% | 88% | 88% | 86% | 84% |
| Levi's | 78% | 77% | 78% | 85% | 75% | 72% |
| El Palacio de Hierro | 76% | 74% | 78% | 71% | 77% | 79% |
| Zara | 75% | 69% | 81% | 80% | 76% | 67% |
| H&M | 71% | 63% | 78% | 77% | 75% | 57% |
| Aeropostale | 67% | 64% | 71% | 70% | 70% | 59% |
| Tommy Hilfiger | 65% | 64% | 67% | 69% | 68% | 57% |
| Guess | 62% | 58% | 66% | 64% | 64% | 57% |
| Forever 21 | 62% | 50% | 73% | 69% | 65% | 48% |
| Bershka | 58% | 48% | 68% | 68% | 58% | 46% |
| Pull & Bear | 58% | 57% | 59% | 71% | 59% | 39% |
| Privalia | 50% | 46% | 54% | 40% | 56% | 54% |
| Champion | 43% | 47% | 39% | 51% | 42% | 35% |
| Stradivarius | 35% | 26% | 43% | 35% | 38% | 28% |
| Julio | 27% | 20% | 34% | 22% | 26% | 34% |
| Scappino | 24% | 25% | 23% | 16% | 23% | 36% |

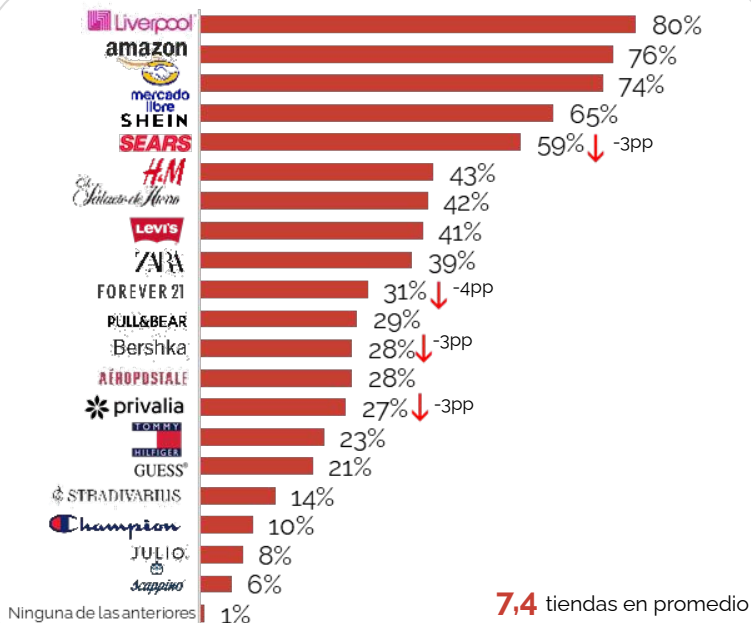
• ¿Cuáles de las siguientes tiendas online conoces, aunque no las hayas visitado nunca?

■ Dif. significativa Base total: 1010

Visita y Registro

Liverpool, Amazon y Mercado Libre siguen siendo las **tiendas más visitadas desde 2018**. Con respecto al **registro**, Amazon se mantiene en las dos primeras posiciones, al igual que Mercado Libre. Liverpool aumenta 3pp con respecto a 2021.

Visita



Registro



- Aunque no hayas comprado en ellas, de las siguientes tiendas en línea ¿cuáles has visitado?
- Aunque no hayas comprado en ellas, de las siguientes tiendas en línea ¿en cuáles te has registrado?



Dif. significativas vs 2021

Base total: 1010

Visita y registro| Por target



| Visita | Total | Género | | Edad | | |
|----------------------|-------|----------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| | | Femenino | Masculino | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| Liverpool | 80% | 79% | 81% | 79% | 79% | 82% |
| Amazon | 76% | 74% | 78% | 74% | 76% | 78% |
| Mercado Libre | 74% | 72% | 76% | 71% | 72% | 80% |
| Shein | 65% | 78% | 52% | 67% | 67% | 60% |
| Sears | 59% | 60% | 58% | 58% | 62% | 57% |
| H&M | 43% | 48% | 38% | 51% | 44% | 30% |
| El Palacio de Hierro | 42% | 38% | 45% | 37% | 44% | 43% |
| Levi's | 41% | 39% | 44% | 43% | 40% | 40% |
| Zara | 39% | 45% | 34% | 42% | 41% | 33% |
| Forever 21 | 31% | 40% | 21% | 39% | 32% | 17% |
| Pull & Bear | 29% | 30% | 28% | 41% | 29% | 15% |
| Bershka | 28% | 37% | 19% | 35% | 29% | 18% |
| Aeropostale | 28% | 29% | 26% | 31% | 30% | 18% |
| Privalia | 27% | 28% | 25% | 18% | 30% | 31% |
| Tommy Hilfiger | 23% | 20% | 26% | 29% | 22% | 17% |
| Guess | 21% | 22% | 20% | 22% | 21% | 19% |
| Stradivarius | 14% | 19% | 9% | 16% | 14% | 10% |
| Champion | 10% | 7% | 14% | 18% | 8% | 5% |
| Julio | 8% | 12% | 4% | 7% | 8% | 9% |
| Scappino | 6% | 4% | 9% | 5% | 5% | 9% |
| Ninguna | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% |

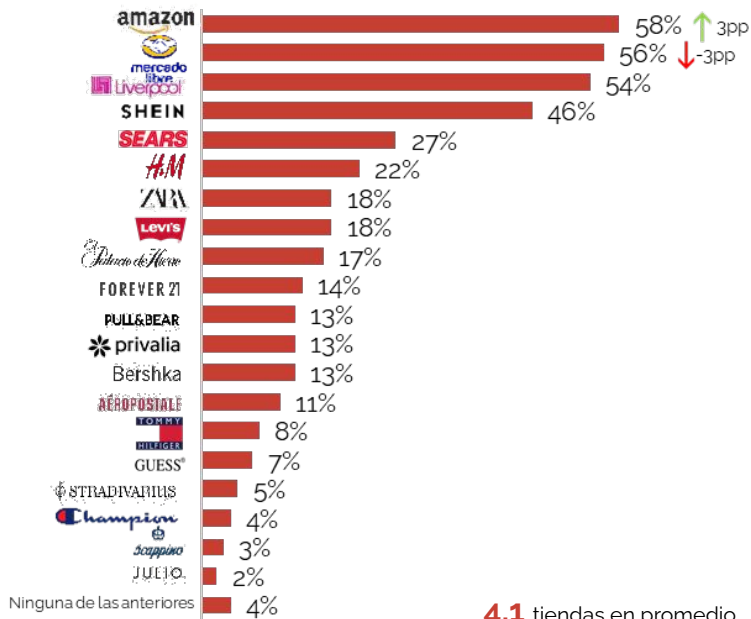
| Registro | Total | Género | | Edad | | |
|----------------------|-------|----------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| | | Femenino | Masculino | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| Amazon | 68% | 66% | 70% | 66% | 69% | 69% |
| Mercado Libre | 67% | 64% | 71% | 66% | 66% | 72% |
| Liverpool | 56% | 53% | 58% | 48% | 58% | 62% |
| Shein | 51% | 68% | 33% | 56% | 53% | 41% |
| Sears | 26% | 26% | 25% | 21% | 29% | 27% |
| H&M | 20% | 26% | 14% | 26% | 20% | 13% |
| Privalia | 20% | 21% | 19% | 14% | 22% | 23% |
| El Palacio de Hierro | 18% | 16% | 20% | 16% | 18% | 21% |
| Zara | 15% | 19% | 11% | 19% | 15% | 10% |
| Levi's | 12% | 11% | 13% | 14% | 10% | 13% |
| Forever 21 | 12% | 17% | 6% | 17% | 12% | 4% |
| Bershka | 10% | 14% | 6% | 16% | 9% | 4% |
| Pull & Bear | 10% | 12% | 8% | 17% | 8% | 3% |
| Aeropostale | 8% | 9% | 7% | 9% | 9% | 4% |
| Tommy Hilfiger | 6% | 4% | 7% | 7% | 6% | 4% |
| Guess | 5% | 7% | 4% | 6% | 5% | 4% |
| Stradivarius | 4% | 7% | 1% | 5% | 4% | 4% |
| Scappino | 2% | 1% | 3% | 2% | 1% | 4% |
| Champion | 2% | 1% | 3% | 4% | 1% | 0% |
| Julio | 2% | 1% | 1% | 2% | 2% | 1% |
| Ninguna | 5% | 4% | 5% | 6% | 4% | 3% |

- Aunque no hayas comprado en ellas, de las siguientes tiendas en línea ¿cuáles has visitado?
- Aunque no hayas comprado en ellas, de las siguientes tiendas en línea ¿en cuáles te has registrado?

Frecuencia de compra

Las top 3 tiendas por frecuencia de compra siguen siendo Amazon, Mercado Libre y Liverpool (Amazon aumenta 3pp y Mercado Libre desciende 3pp con respecto a 2021). Si nos centramos en los últimos 6 meses, Amazon aumenta 3pp con respecto al año pasado, igual que Liverpool.

En alguna ocasión



Últimos 6 meses



- ¿Y, en cuáles de las siguientes tiendas en línea compraste alguna vez comprar ropa, calzado, accesorios?
- ¿En cuáles de las siguientes tiendas has comprado ropa, calzado o accesorios más de 1 vez en los últimos 6 meses?



Dif. significativas vs 2021

Base total: 1010

Frecuencia de compra| Por target



| <u>Alguna ocasión</u> | <i>Género</i> | | <i>Edad</i> | | | |
|-----------------------|---------------|----------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | Total | Femenino | Masculino | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| Amazon | 58% | 54% | 61% | 52% | 57% | 65% |
| Mercado Libre | 56% | 52% | 61% | 57% | 51% | 63% |
| Liverpool | 54% | 52% | 56% | 50% | 54% | 61% |
| Shein | 46% | 62% | 30% | 52% | 46% | 37% |
| Sears | 27% | 27% | 27% | 27% | 27% | 28% |
| H&M | 22% | 25% | 18% | 29% | 21% | 12% |
| Zara | 18% | 20% | 16% | 21% | 19% | 13% |
| Levi's | 18% | 15% | 21% | 21% | 17% | 15% |
| El Palacio de Hierro | 17% | 16% | 19% | 16% | 18% | 19% |
| Forever 21 | 14% | 19% | 9% | 21% | 14% | 5% |
| Pull & Bear | 13% | 14% | 13% | 23% | 11% | 5% |
| Privalia | 13% | 12% | 14% | 9% | 16% | 15% |
| Bershka | 13% | 17% | 9% | 21% | 11% | 6% |
| Aeropostale | 11% | 11% | 11% | 12% | 12% | 8% |
| Tommy Hilfiger | 8% | 7% | 9% | 10% | 8% | 5% |
| Guess | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% |
| Stradivarius | 5% | 7% | 2% | 7% | 4% | 3% |
| Champion | 4% | 2% | 5% | 7% | 2% | 2% |
| Scapinno | 3% | 1% | 4% | 7% | 8% | 9% |
| Julio | 2% | 3% | 1% | 3% | 2% | 4% |
| Ninguna | 4% | 4% | 3% | 3% | 3% | 1% |

| <u>Últimos 6 meses</u> | <i>Género</i> | | <i>Edad</i> | | | |
|------------------------|---------------|----------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | Total | Femenino | Masculino | 18 a 25 años | 26 a 40 años | 41 a 55 años |
| Amazon | 40% | 37% | 43% | 35% | 41% | 47% |
| Mercado Libre | 40% | 37% | 44% | 40% | 38% | 42% |
| Liverpool | 35% | 35% | 36% | 31% | 37% | 38% |
| Shein | 33% | 46% | 19% | 38% | 33% | 25% |
| Sears | 12% | 12% | 13% | 15% | 11% | 11% |
| H&M | 12% | 13% | 12% | 16% | 12% | 8% |
| Zara | 9% | 10% | 8% | 13% | 8% | 6% |
| El Palacio de Hierro | 9% | 9% | 9% | 9% | 10% | 8% |
| Levi's | 8% | 5% | 10% | 10% | 8% | 5% |
| Forever 21 | 6% | 8% | 4% | 10% | 7% | 1% |
| Privalia | 6% | 6% | 5% | 4% | 8% | 5% |
| Bershka | 5% | 6% | 4% | 10% | 3% | 2% |
| Pull & Bear | 5% | 4% | 5% | 10% | 3% | 1% |
| Aeropostale | 4% | 3% | 4% | 4% | 4% | 3% |
| Tommy Hilfiger | 3% | 2% | 4% | 5% | 3% | 2% |
| Stradivarius | 3% | 4% | 1% | 4% | 2% | 2% |
| Guess | 3% | 2% | 3% | 3% | 2% | 3% |
| Scappino | 1% | 0% | 2% | 2% | 1% | 2% |
| Julio | 1% | 1% | 1% | 1% | 2% | 1% |
| Champion | 1% | 1% | 2% | 2% | 1% | 0% |
| Ninguna | 7% | 8% | 7% | 8% | 8% | 6% |

- Y, ¿en cuáles de las siguientes tiendas en línea compraste alguna vez comprar ropa, calzado, accesorios?
- ¿En cuáles de las siguientes tiendas has comprado ropa, calzado o accesorios más de 1 vez en los últimos 6 meses?

■ Dif. significativa

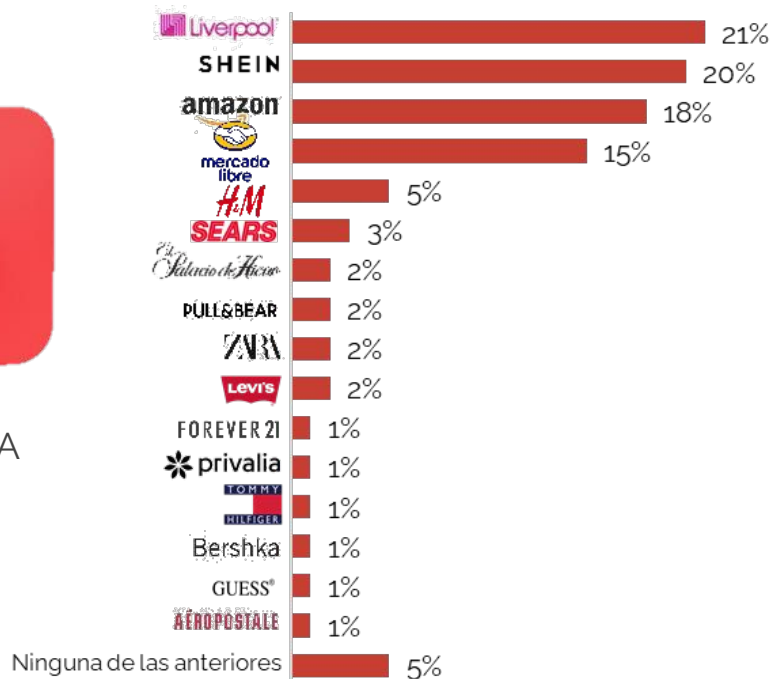
Base total: 1010

Tienda favorita

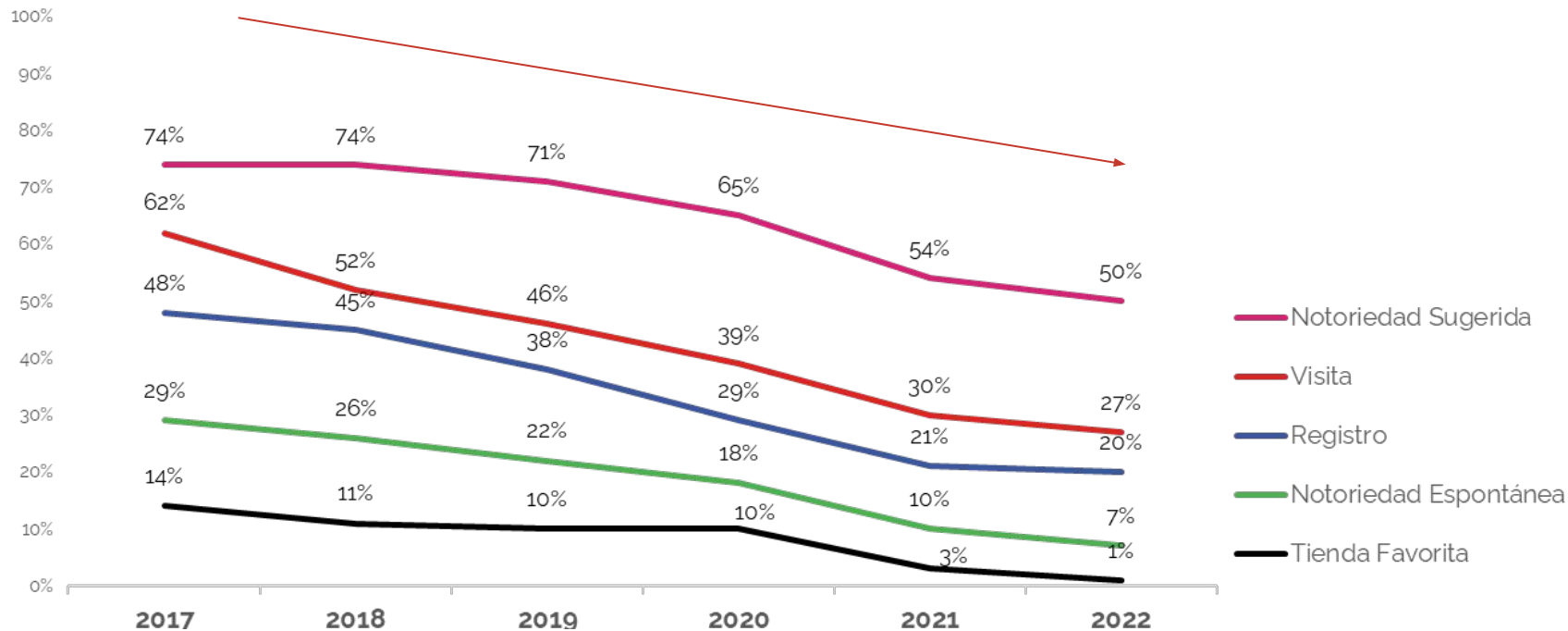
Liverpool, sigue siendo la tienda favorita y se mantiene con los mismos puntos que el año pasado (21%). Le sigue Shein, Amazon y Mercado Libre en las primeras posiciones, muy alejados del resto.



Tienda FAVORITA

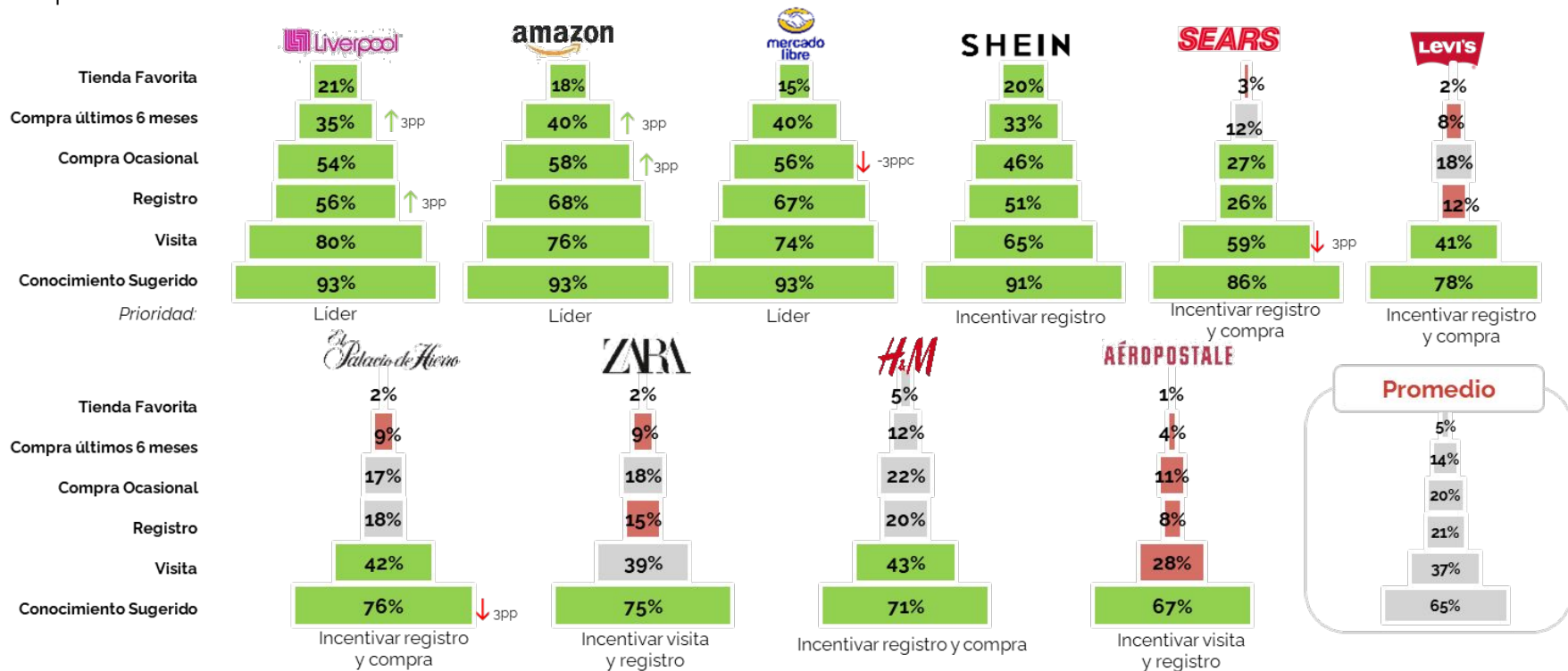


Privalia sufre una caída en sus KPIs desde el 2017.

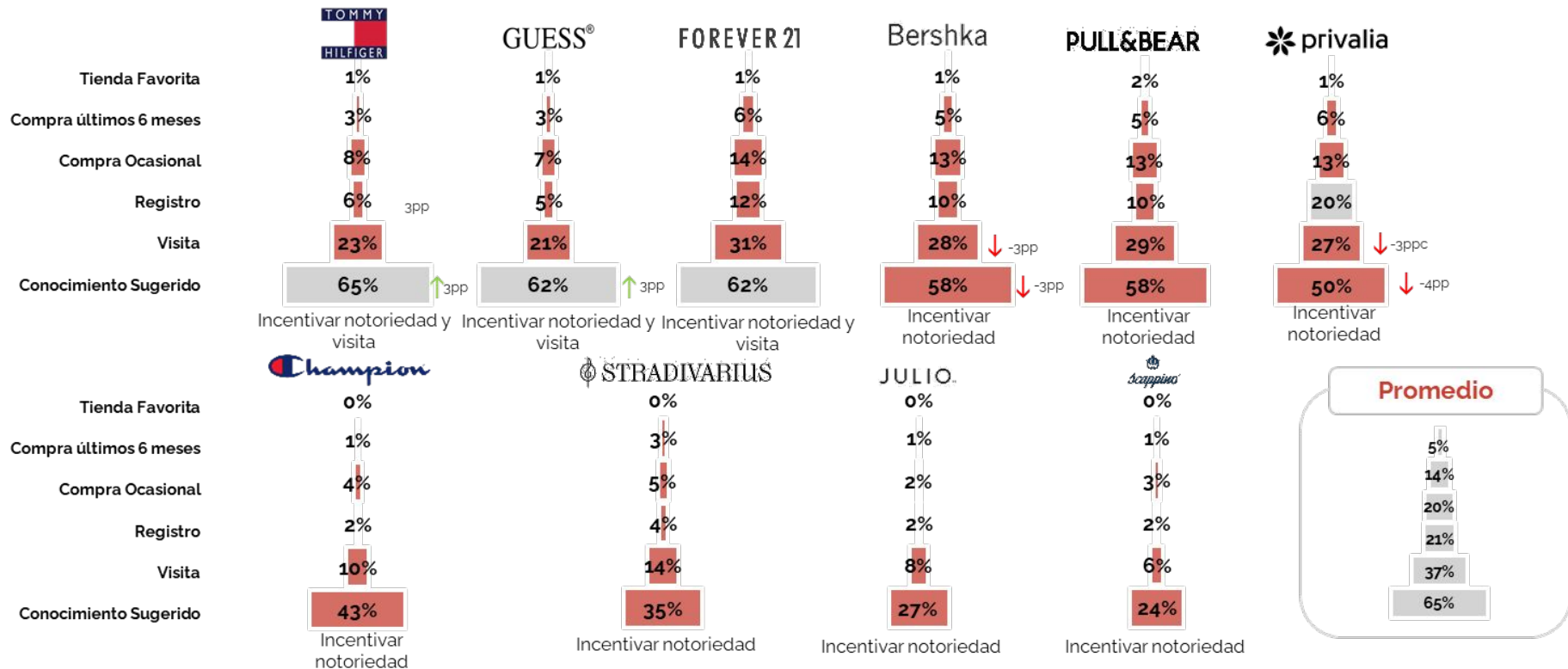


Funnel de marca: más conocidas

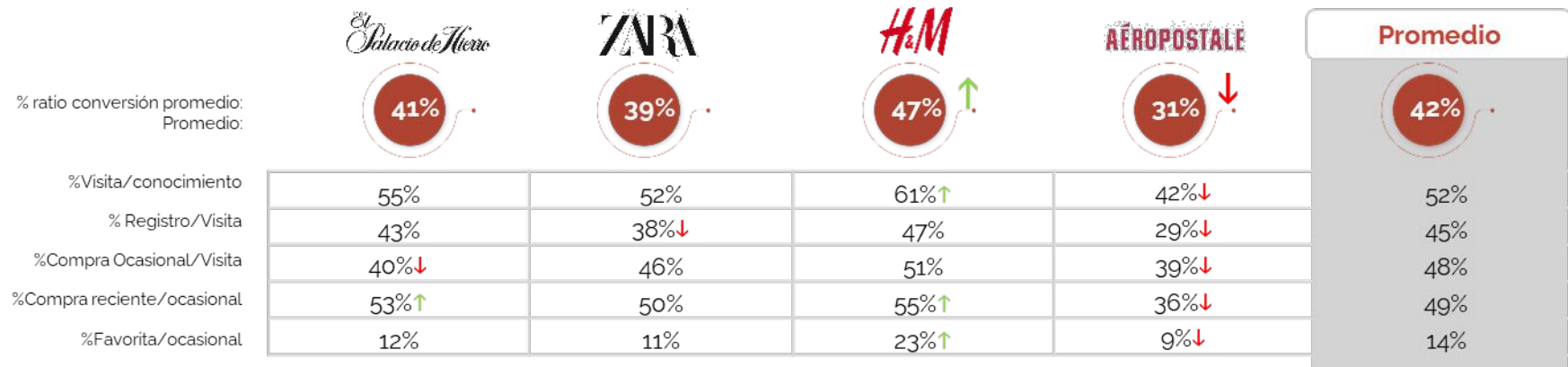
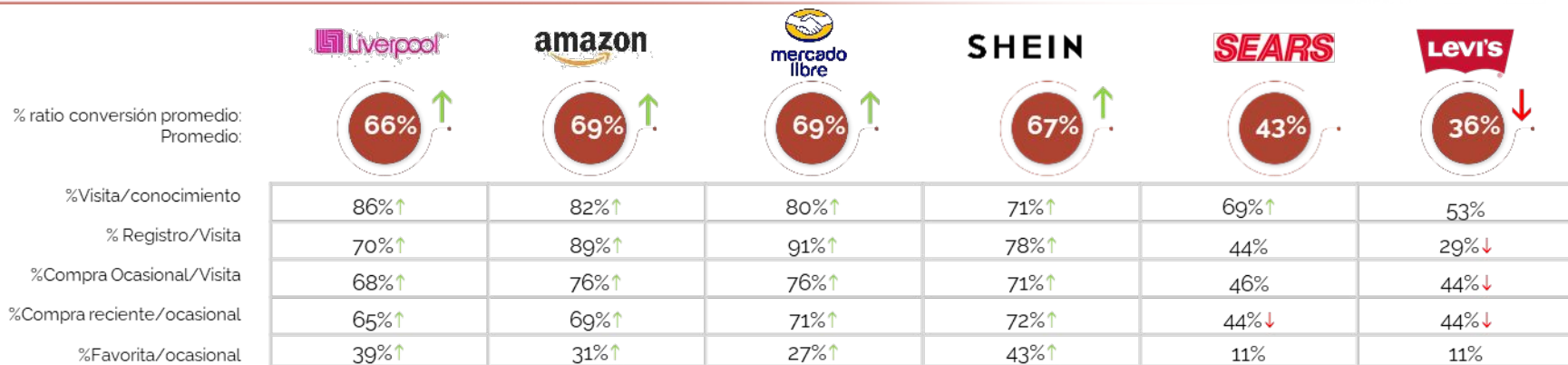
De las marcas más conocidas, Amazon y Liverpool ganan fuerza en algunos parámetros; mientras que Mercado Libre pierde fuerza en la compra ocasional.



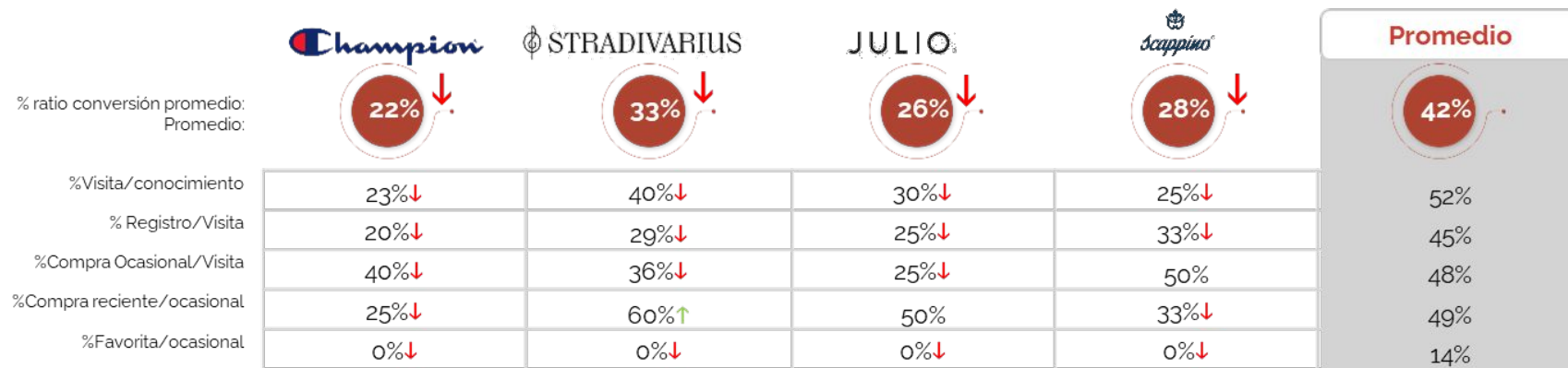
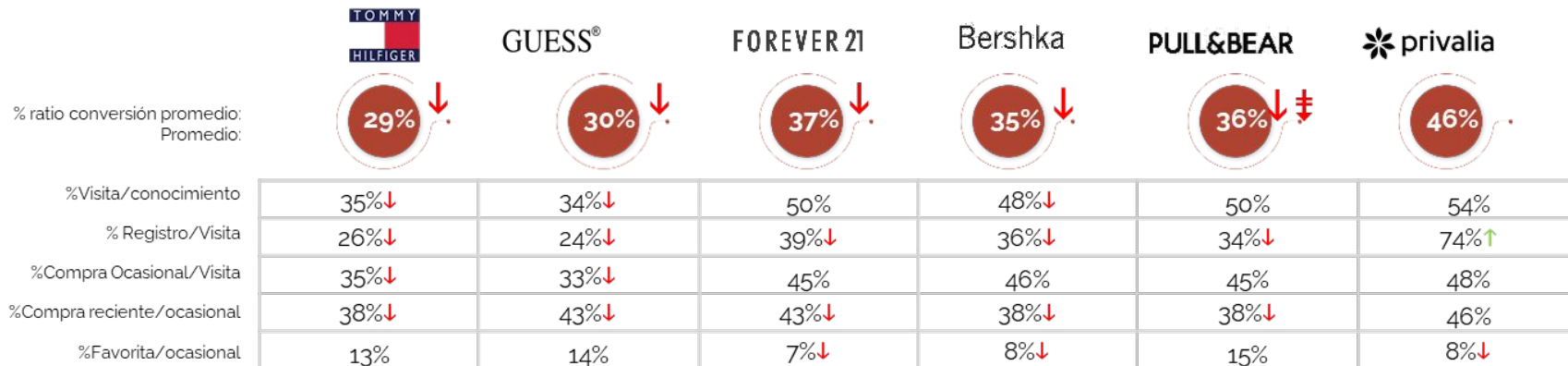
Funnel de marca: menos conocidas



Ratios de conversión de marca más conocidas

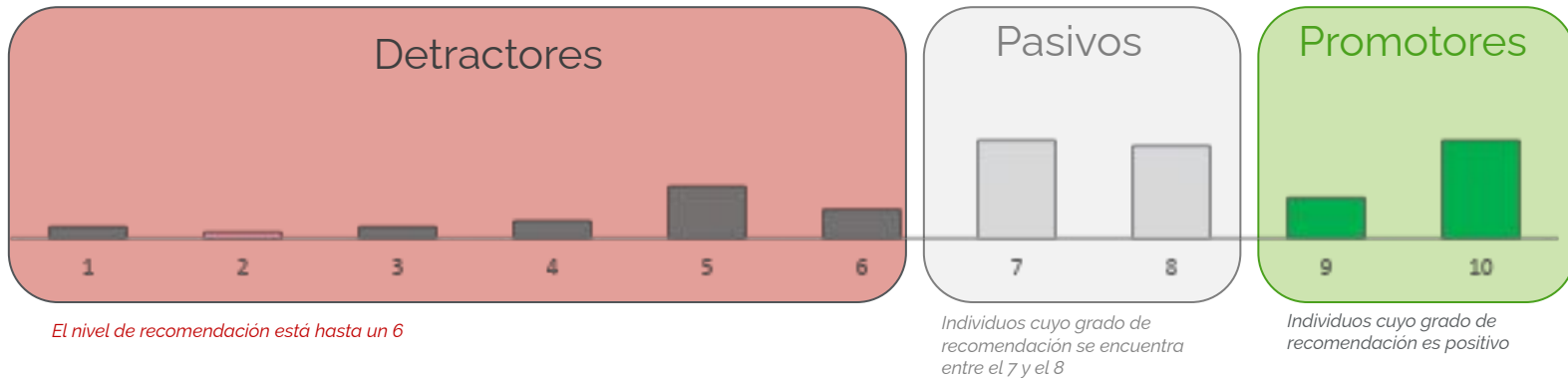


Ratios de conversión de marca menos conocidas



Grado de recomendación (1)

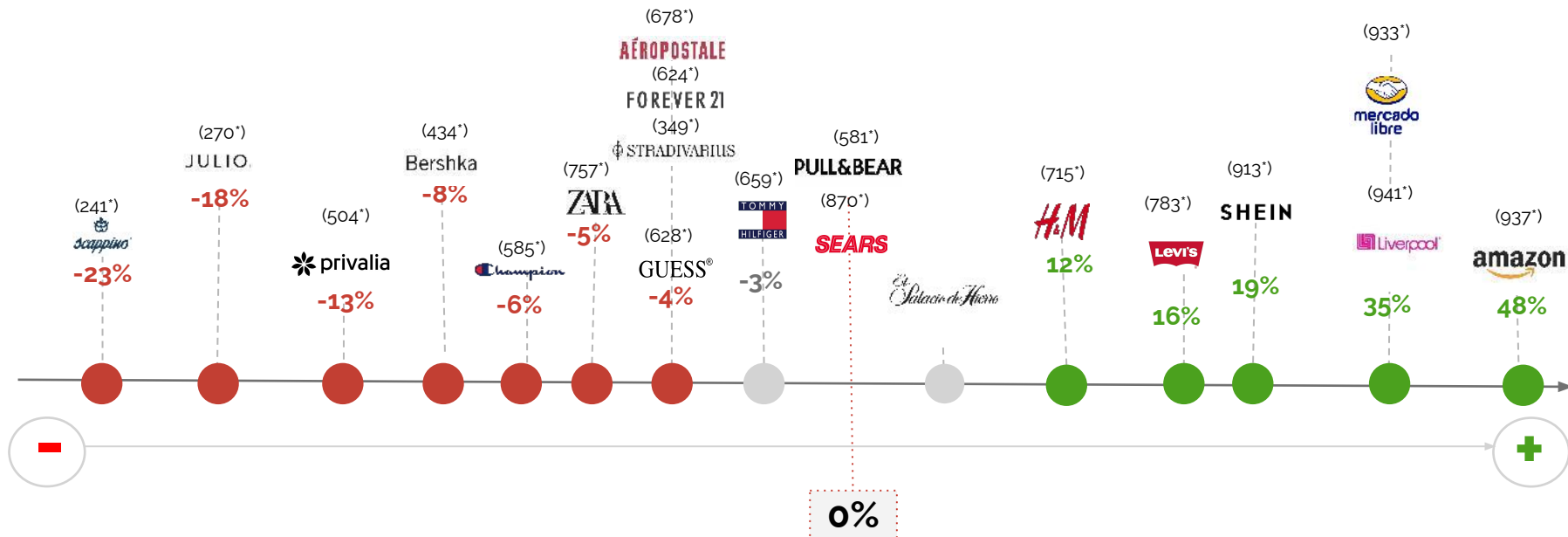
El NPS (Net Promoter Score) nos permite calcular una intención de recomendación a amigos o familiares (boca-oreja) al restar al porcentaje de entusiastas los no tan satisfechos, y manteniendo al margen aquellos clientes que probablemente no hagan difusión, ni positiva ni negativa (los pasivos). Restamos a los valores 9 y 10 las menciones del 1 al 6, con lo que obtenemos el NPS.



$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Promotores} \\ \hline \% \\ \hline \end{array}
 -
 \begin{array}{|c|} \hline \text{Detractores} \\ \hline \% \\ \hline \end{array}
 =
 \begin{array}{|c|} \hline \text{Grado de} \\ \text{recomendación} \\ \hline \% \\ \hline \end{array}$$

Grado de recomendación (2)

A su vez, son también las marcas que más recomendarían (Amazon, Mercado Libre y Liverpool), seguidas de Shein y Levi's. Las menos recomendadas son: Scappino, Julio y Privalia.



¿Recomendarías estas tiendas en línea para comprar ropa, zapatos y accesorios a un familiar o amigo?



Imagen de **MARCA**

Drivers para tiendas de moda en línea

Buenos precios y calidad de los productos, son los dos elementos más destacados para definir la tienda de moda en línea ideal.

Además, el tener buenos precios aumentó su importancia con respecto al 2021.



| | 1ª Elección | 2ª Elección | 3ª Elección | Índice | |
|--|-------------|-------------|-------------|--------|--------|
| Tiene buenos precios | 17% | 11% | 11% | 83% | ↑ 3pp |
| Ofrece productos de calidad | 14% | 9% | 6% | 65% | |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | 6% | 9% | 11% | 48% | ↓ -8pp |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 8% | 8% | 7% | 48% | ↓ -7pp |
| Tiene una amplia variedad de productos | 7% | 6% | 6% | 39% | |
| Ofrece formas de pago más seguras | 6% | 6% | 8% | 35% | ↓ -6pp |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 4% | 7% | 7% | 33% | ↑ 4pp |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 4% | 6% | 6% | 30% | ↑ 5pp |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 5% | 6% | 3% | 29% | |
| Permite realizar cambios a través de su web | 3% | 5% | 8% | 27% | |
| Tiene una clara descripción de los productos | 4% | 5% | 4% | 27% | ↑ 4pp |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | 5% | 3% | 3% | 23% | |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | 4% | 3% | 3% | 23% | ↑ 3pp |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 3% | 4% | 5% | 22% | |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 3% | 4% | 4% | 21% | ↓ -4pp |
| Se adapta mi estilo | 3% | 3% | 4% | 20% | |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 3% | 3% | 3% | 16% | |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 2% | 3% | 2% | 12% | |

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

• De las siguientes características que verás, ¿cuál es la más importante, es decir, la primera que debería tener tu punto de venta de moda en línea?

↑ ↓ Dif. significativas vs 2021

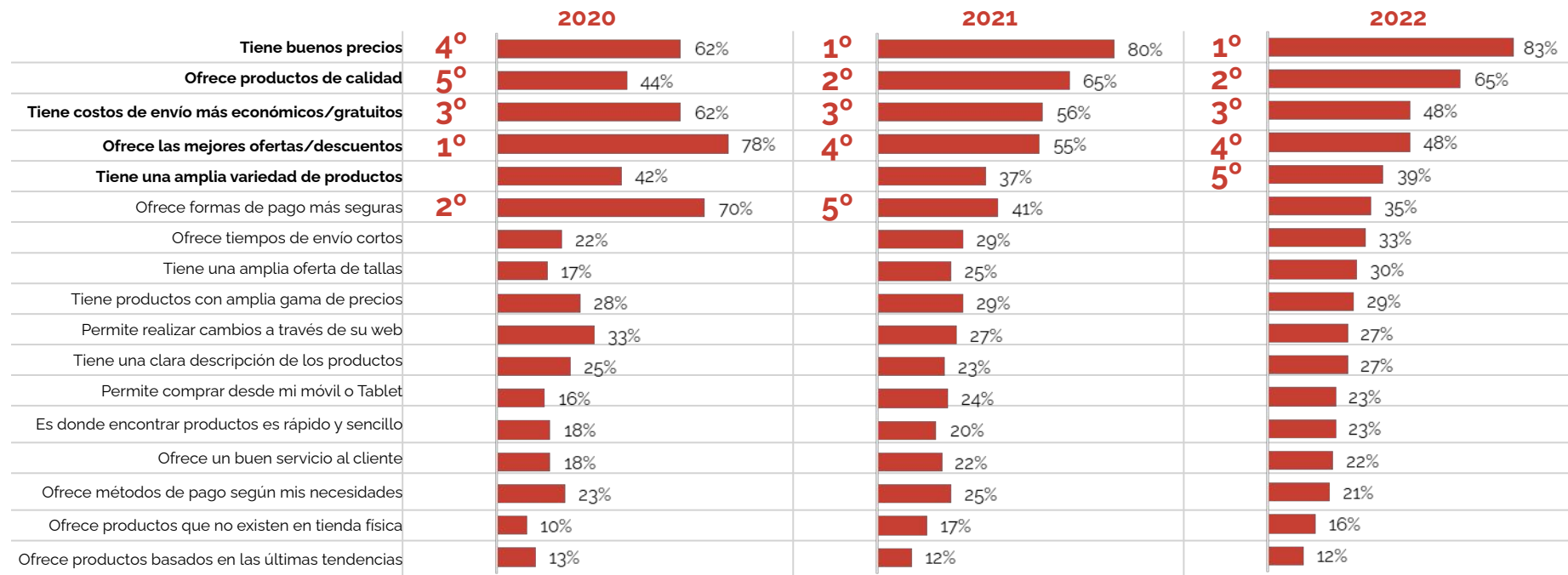
Base total: 1010

Drivers para tiendas de moda en línea



Buenos precios y calidad de los productos, son los dos elementos más destacados para definir la tienda de moda en línea ideal.

Además, el **tener una amplia variedad de productos** incrementó su importancia y se mostró en el top 5 de atributos por primera vez.



• De las siguientes características que verás, ¿cuál es la más importante, es decir, la primera que debería tener tu punto de venta de moda en línea?

Logo de las Tiendas

Se muestran los logos de las tiendas 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 una clara descripción de los productos
- Tiene productos con amplia gama de precios
- Permite realizar cambios/ devoluciones 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
- Ofrece productos que no existen en tienda física

El análisis se construye a partir de recoger la asociación de cada atributo a cada marca (tienda): **% DIRECTOS**

% de veces que se ha asociado cada atributo a cada tienda - % DIRECTOS

% DIRECTOS

SHEIN amazon SEARS ZARA AÉROPOSTALE GUESS® FOREVER 21 Bershka PULL&BEAR JULIO

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Tiene buenos precios | 83% | 33% | 67% | 68% | 70% | 26% | 15% | 13% | 19% | 44% | 21% | 11% | 11% | 32% | 23% | 26% | 38% | 12% | 22% | 10% | 8% |
| Ofrece productos de calidad | 65% | 78% | 59% | 45% | 31% | 62% | 77% | 75% | 56% | 58% | 63% | 78% | 76% | 45% | 44% | 52% | 50% | 67% | 52% | 64% | 76% |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | 48% | 42% | 70% | 71% | 44% | 17% | 7% | 17% | 11% | 18% | 9% | 5% | 6% | 9% | 9% | 10% | 18% | 5% | 7% | 6% | 7% |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 48% | 38% | 58% | 56% | 61% | 22% | 11% | 15% | 12% | 29% | 12% | 7% | 7% | 23% | 14% | 17% | 38% | 6% | 9% | 6% | 5% |
| Tiene una amplia variedad de productos | 39% | 66% | 81% | 79% | 67% | 46% | 23% | 51% | 30% | 38% | 24% | 21% | 20% | 33% | 29% | 29% | 50% | 21% | 26% | 17% | 15% |
| Ofrece formas de pago más seguras | 35% | 65% | 78% | 75% | 49% | 43% | 32% | 44% | 36% | 37% | 30% | 32% | 29% | 32% | 32% | 33% | 37% | 28% | 29% | 24% | 28% |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 33% | 38% | 76% | 77% | 20% | 19% | 12% | 19% | 13% | 18% | 11% | 11% | 9% | 13% | 13% | 16% | 18% | 8% | 11% | 8% | 7% |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 30% | 52% | 51% | 48% | 67% | 36% | 38% | 30% | 27% | 44% | 34% | 27% | 25% | 34% | 28% | 33% | 29% | 28% | 23% | 22% | 24% |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 29% | 49% | 75% | 73% | 64% | 37% | 21% | 28% | 25% | 41% | 26% | 20% | 17% | 32% | 28% | 31% | 43% | 20% | 20% | 12% | 12% |
| Permite realizar cambios a través de su web | 27% | 39% | 64% | 68% | 27% | 20% | 14% | 20% | 18% | 20% | 14% | 10% | 10% | 15% | 16% | 17% | 16% | 10% | 15% | 12% | 10% |
| Tiene una clara descripción de los productos | 27% | 54% | 68% | 64% | 54% | 36% | 33% | 35% | 34% | 37% | 28% | 30% | 30% | 32% | 31% | 33% | 31% | 28% | 25% | 26% | 27% |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | 23% | 68% | 88% | 87% | 75% | 47% | 38% | 44% | 42% | 52% | 37% | 47% | 57% | 37% | 39% | 36% | 32% | 47% | 57% | 37% | 39% |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | 23% | 47% | 71% | 69% | 47% | 27% | 20% | 24% | 22% | 32% | 19% | 16% | 14% | 22% | 20% | 20% | 30% | 14% | 15% | 10% | 12% |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 22% | 60% | 64% | 58% | 36% | 37% | 32% | 41% | 29% | 40% | 32% | 29% | 27% | 30% | 26% | 31% | 30% | 28% | 29% | 19% | 24% |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 21% | 57% | 71% | 77% | 49% | 36% | 24% | 30% | 24% | 34% | 22% | 20% | 20% | 27% | 25% | 26% | 33% | 18% | 20% | 19% | 17% |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 16% | 33% | 60% | 54% | 45% | 20% | 18% | 23% | 19% | 26% | 18% | 17% | 16% | 17% | 19% | 20% | 33% | 15% | 17% | 13% | 13% |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 12% | 61% | 43% | 37% | 72% | 41% | 43% | 60% | 69% | 66% | 44% | 46% | 51% | 65% | 68% | 67% | 40% | 36% | 61% | 36% | 35% |
| Promedio de cada marca | | 52% | 67% | 65% | 52% | 34% | 27% | 33% | 29% | 37% | 26% | 24% | 24% | 29% | 28% | 30% | 35% | 22% | 25% | 20% | 21% |

% Adjudicación algún atributo

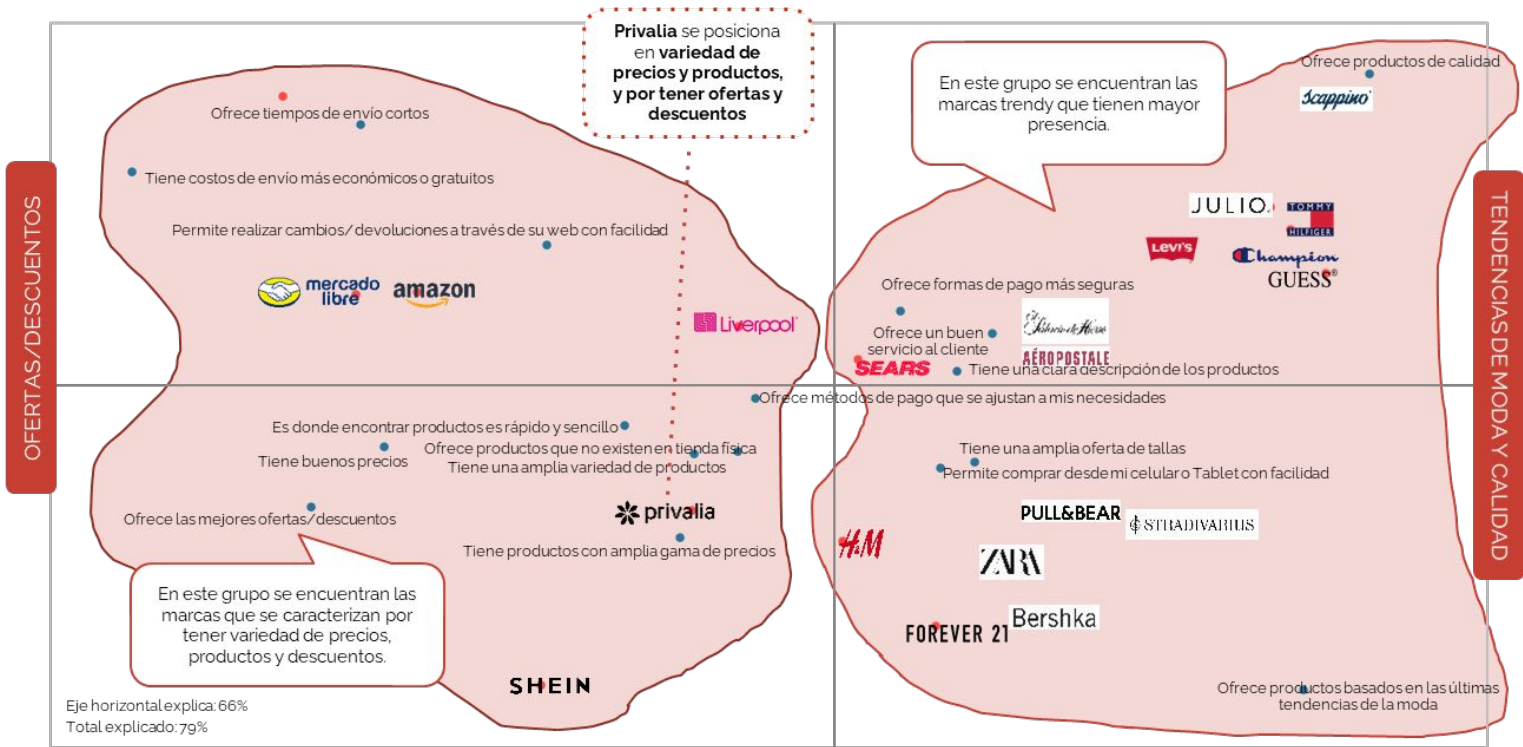
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Promedio de adjudicación | 78% | 92% | 96% | 96% | 89% | 80% | 81% | 81% | 79% | 82% | 71% | 76% | 74% | 73% | 73% | 75% | 74% | 68% | 73% | 65% | 68% |
| Base conocen | | 941 | 937 | 933 | 913 | 870 | 783 | 763 | 757 | 715 | 678 | 659 | 628 | 624 | 585 | 581 | 504 | 434 | 349 | 270 | 241 |

↑ Por encima promedio
↓ Por debajo promedio

• De los siguientes puntos de venta de moda en línea, ¿cuál o cuáles consideras que ...?

Mapa de Posicionamiento

Las tiendas de moda en línea se dividen en dos grandes territorios: **las que marcan tendencias de moda y productos de calidad** y **las que ofrecen ofertas/descuentos.**

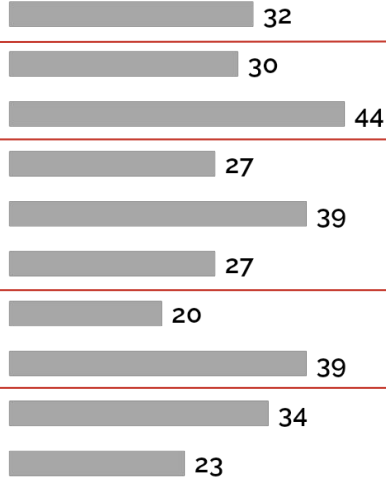


Base CONOCEN

% DIRECTOS

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

Tienda A



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

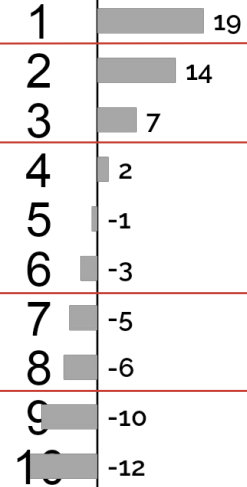
% Relativos son valores se calculan en términos relativos teniendo en cuenta: las **asociaciones del resto de atributos a esta tienda, y la asociación de este atributo a las otras tiendas.**

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



Claridad de Imagen de Marca

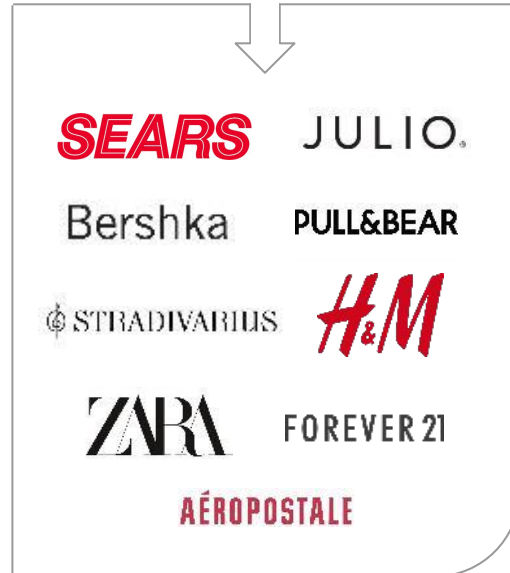
Las tiendas más conocidas son también las que tienen una imagen más clara/definida



Tiendas con un perfil medio claro de imagen son menos conocidas



Tiendas con una imagen más plana son menos diferenciales



¿A quien se le asocia los atributos más relevantes para el comprador?



% RELATIVOS

SHEIN Liveipool amazon mercado libre SEARS Levi's Shein Home ZARA H&M AÉROPOSTALE GUESS FOREVER 21 Bershka PULL&BEAR privalia Champion STRAUSS&KÖRBER JULIO Scapino

| | SHEIN | Liveipool | amazon | mercado libre | SEARS | Levi's | Shein Home | ZARA | H&M | AÉROPOSTALE | GUESS | FOREVER 21 | Bershka | PULL&BEAR | privalia | Champion | STRAUSS&KÖRBER | JULIO | Scapino | |
|--|-------|-----------|--------|---------------|-------|--------|------------|------|-----|-------------|-------|------------|---------|-----------|----------|----------|----------------|-------|---------|-----|
| Tiene buenos precios | 27 | -11 | 11 | 14 | -2 | -8 | -15 | -5 | 13 | 0 | -10 | -9 | 7 | 0 | 1 | 8 | -7 | 1 | -7 | -9 |
| Ofrece productos de calidad | -61 | -14 | -61 | -71 | 3 | 29 | 15 | 6 | -8 | 17 | 35 | 34 | -8 | -5 | -1 | -12 | 27 | 8 | 28 | 39 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | 14 | 12 | 32 | 34 | -3 | -8 | -3 | -5 | -3 | -6 | -9 | -8 | -8 | -6 | -7 | -2 | -8 | -7 | -5 | -4 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 27 | 4 | 14 | 13 | 0 | -6 | -7 | -7 | 5 | -6 | -8 | -8 | 3 | -4 | -3 | 15 | -9 | -8 | -7 | -9 |
| Tiene una amplia variedad de productos | 9 | 8 | 5 | 6 | 8 | -8 | 13 | -2 | -4 | -5 | -6 | -7 | 0 | -2 | -4 | 11 | -4 | -2 | -6 | -9 |
| Ofrece formas de pago más seguras | -12 | 4 | -1 | -1 | 4 | 1 | 5 | 2 | -6 | 0 | 4 | 2 | -2 | 0 | -2 | -3 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | -11 | 6 | 35 | 37 | -1 | -5 | -2 | -4 | -5 | -5 | -4 | -5 | -4 | -3 | -4 | -4 | -6 | -4 | -4 | -6 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 14 | -1 | -18 | -19 | 1 | 10 | -5 | -2 | 6 | 7 | 2 | 1 | 4 | 0 | 2 | -7 | 5 | -3 | 2 | 3 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 13 | -2 | 8 | 9 | 4 | -6 | -6 | -3 | 4 | 0 | -4 | -6 | 2 | 1 | 1 | 9 | -2 | -4 | -8 | -8 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | -6 | 6 | 20 | 26 | -1 | -4 | -1 | -1 | -4 | -3 | -5 | -5 | -4 | -1 | -2 | -6 | -4 | -1 | -1 | -3 |
| Tiene una clara descripción de los productos | -2 | -2 | -5 | -7 | -1 | 4 | -1 | 3 | -4 | 0 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | -6 | 3 | -2 | 4 | 5 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | 1 | -6 | -9 | -6 | -2 | -1 | -5 | 1 | -2 | 0 | -2 | 1 | -2 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 7 | 2 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | 5 | 5 | 16 | 16 | 0 | -2 | -4 | -1 | 2 | -3 | -3 | -5 | -2 | -2 | -4 | 2 | -4 | -5 | -6 | -5 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | -18 | 6 | -5 | -9 | 3 | 4 | 7 | -1 | 2 | 5 | 4 | 2 | 0 | -3 | 0 | -6 | 5 | 3 | -1 | 2 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | -1 | 8 | 7 | 15 | 3 | -2 | -2 | -3 | -2 | -3 | -3 | -3 | -1 | -2 | -2 | 0 | -4 | -3 | 0 | -3 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 8 | -5 | 11 | 7 | -5 | -2 | -1 | -2 | -1 | -1 | -1 | -1 | -4 | -2 | -2 | 7 | -1 | -1 | -1 | -2 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | -7 | -18 | -60 | -63 | -10 | 1 | 9 | 25 | 9 | 4 | 9 | 15 | 19 | 25 | 22 | -14 | 1 | 24 | 5 | 3 |
| Promedio de % Índice de Claridad | 14% | 7% | 19% | 21% | 3% | 6% | 6% | 4% | 5% | 4% | 7% | 7% | 4% | 4% | 4% | 7% | 6% | 5% | 5% | 7% |
| | ↑ | | ↑ | ↑ | ↓ | | | ↓ | ↓ | ↓ | | | ↓ | ↓ | ↓ | | | ↓ | ↓ | |
| Base conocen | 941 | 937 | 933 | 913 | 870 | 783 | 763 | 757 | 715 | 678 | 659 | 628 | 624 | 585 | 581 | 504 | 434 | 349 | 270 | 241 |

De los siguientes puntos de venta de moda en línea, ¿cuál o cuáles consideras que ...?

↑ Por encima promedio
↓ Por debajo promedio

■ Atributo que destaca
■ Atributo que capitaliza



| | 2021 | 2022 | Usuarios | No Usuarios |
|--|------|------|----------|-------------|
| Tiene buenos precios | 7 | 8 | 16 | 5 |
| Ofrece productos de calidad | -10 | -12 | 0 | -17 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | -3 | -2 | -2 | -1 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 10 | 15 | 24 | 10 |
| Tiene una amplia variedad de productos | 6 | 11 | 14 | 9 |
| Ofrece formas de pago más seguras | -3 | -3 | -4 | -3 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | -4 | -4 | -3 | -5 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | -1 | -7 | -16 | -3 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 4 | 9 | 9 | 9 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | -4 | -6 | -12 | -3 |
| Tiene una clara descripción de los productos | -3 | -6 | -7 | -6 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | 9 | 7 | 6 | 7 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | -2 | 2 | -4 | 5 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | -6 | -6 | -11 | -3 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 0 | 0 | 0 | -1 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 4 | 7 | 7 | 6 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | -6 | -14 | -16 | -12 |
| % Índice de Claridad | 5% ↓ | 7% | 9% ↑ | 6% |
| Bases | 538 | 504 | 130 | 374 |

En el 2021 Privalia destacaba en ofrecer las mejores ofertas y descuentos, además en permitir sus compras desde el celular o Tablet.

Sin embargo, **este 2022 se fortalece el atributo de ofrecer mejores ofertas y descuentos, tener productos con amplia gama de precios y de variedad de productos.**

Entre los usuarios destacan con fuerza los atributos de tener **mejores ofertas y descuentos, variedad de productos y de precios; además de tener buenos precios.**

Entre los no usuarios, no consigue destacar en **"buenos precios"** y su imagen es más plana.



| | 2021 | 2022 | Usuarios | No Usuarios |
|--|-------------|-----------|-------------|-------------|
| Tiene buenos precios | -12 | -11 | -13 | -12 |
| Ofrece productos de calidad | -6 | -14 | -3 | -7 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | 8 | 12 | 15 | 5 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 0 | 4 | 1 | 2 |
| Tiene una amplia variedad de productos | 4 | 8 | 7 | 10 |
| Ofrece formas de pago más seguras | 5 | 4 | 5 | 3 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 0 | 6 | 2 | 5 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 5 | -1 | -3 | -1 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | -7 | -2 | 1 | -5 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 1 | 6 | 6 | 1 |
| Tiene una clara descripción de los productos | 1 | -2 | -5 | 3 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | 0 | -6 | -5 | -4 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | 0 | 5 | 4 | 1 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 2 | 6 | 5 | 8 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 6 | 8 | 5 | 5 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | -5 | -5 | -10 | -4 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | -3 | -18 | -12 | -11 |
| % Índice de Claridad | 4% ↓ | 7% | 6% ↓ | 5% ↓ |
| Bases | 940 | 937 | 545 | 396 |

Tanto en 2021 como 2022, **Liverpool destaca en tener costos de envío económicos o gratuitos.**

Entre los usuarios, destaca en este mismo atributo; sin embargo los **no usuarios** perciben como rasgo diferente al resto de tiendas online **“tiene una amplia variedad de productos”**. **Liverpool es conocida por el comprador de moda pero tiene una imagen poco definida.**



| | 2021 | 2022 | Usuarios | No Usuarios |
|--|-------|-------|----------|-------------|
| Tiene buenos precios | 6 | 11 | 9 | 11 |
| Ofrece productos de calidad | -51 | -61 | -41 | -68 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | 28 | 32 | 31 | 29 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 13 | 14 | 8 | 17 |
| Tiene una amplia variedad de productos | 3 | 5 | 5 | 6 |
| Ofrece formas de pago más seguras | 2 | -1 | -2 | 1 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 30 | 35 | 31 | 33 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | -20 | -18 | -18 | -20 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 9 | 8 | 10 | 9 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 18 | 20 | 17 | 21 |
| Tiene una clara descripción de los productos | -4 | -5 | -5 | -5 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | -3 | -9 | -8 | -6 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | 17 | 16 | 11 | 17 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | -7 | -5 | -5 | -5 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 0 | 7 | 2 | 7 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 10 | 11 | 4 | 15 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | -51 | -60 | -49 | -62 |
| % Índice de Claridad | 16% ↑ | 19% ↑ | 15% ↑ | 20% ↑ |
| Bases | 946 | 933 | 576 | 361 |

En el 2021 Amazon destacaba en envíos económicos o gratuitos, ofrecer descuentos, tiempos de envío cortos, permitir realizar cambios o devoluciones, facilidad de búsqueda de productos y ofrecer productos únicos.

Este **2022 se fortalece en los mismos atributos en los que destacaba en 2021; y además consigue tener con fuerza “buenos precios”.**

Entre los usuarios y los no usuarios se repite la misma situación, aunque con mayor fuerza en este último grupo.

Amazon es conocida y se caracteriza por tener una imagen fuerte y definida tanto por sus usuarios como por sus no usuarios.



**mercado
libre**

| | 2021 | 2022 | Usuarios | No Usuarios |
|--|-------|-------|----------|-------------|
| Tiene buenos precios | 12 | 14 | 10 | 15 |
| Ofrece productos de calidad | -65 | -71 | -53 | -74 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | 33 | 34 | 32 | 35 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 15 | 13 | 8 | 15 |
| Tiene una amplia variedad de productos | 2 | 6 | 5 | 10 |
| Ofrece formas de pago más seguras | 1 | -1 | 0 | -3 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 36 | 37 | 33 | 34 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | -22 | -19 | -19 | -21 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 14 | 9 | 9 | 11 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 23 | 26 | 23 | 26 |
| Tiene una clara descripción de los productos | -11 | -7 | -6 | -8 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | -3 | -6 | -6 | -2 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | 18 | 16 | 13 | 16 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | -12 | -9 | -8 | -12 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 10 | 15 | 9 | 17 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 6 | 7 | 1 | 9 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | -57 | -63 | -49 | -67 |
| % Índice de Claridad | 20% ↑ | 21% ↑ | 17% ↑ | 22% ↑ |
| Bases | 947 | 913 | 565 | 368 |

En el 2021 Mercado Libre destacaba en tener buenos precios, tener envíos gratuitos o económicos, ofrecer descuentos, tiempos de envío cortos, tener una amplia gama de precios, ofrecer devoluciones a través de su web, facilidad para la búsqueda de productos, ofrecer distintos métodos de pago y productos únicos.

Este 2022 se fortalecen los mismos atributos de imagen.

Entre los no usuarios incluso consigue destacar con fuerza en dos ítems más: amplia variedad de productos y ofrece productos que no existen en la tienda física.

Mercado libre es una marca potente, la conocen casi el 100% y su imagen es fuerte, clara y definida.

SHEIN

| | 2021 | 2022 | Usuarios | No Usuarios |
|--|------|-------|----------|-------------|
| Tiene buenos precios | NP | 27 | 28 | 23 |
| Ofrece productos de calidad | NP | -61 | -54 | -52 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | NP | 14 | 17 | 9 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | NP | 27 | 27 | 23 |
| Tiene una amplia variedad de productos | NP | 9 | 9 | 8 |
| Ofrece formas de pago más seguras | NP | -12 | -12 | -12 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | NP | -11 | -19 | -7 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | NP | 14 | 11 | 16 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | NP | 13 | 17 | 10 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | NP | -6 | -7 | -7 |
| Tiene una clara descripción de los productos | NP | -2 | 0 | -4 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | NP | 1 | 0 | 4 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | NP | 5 | 5 | 1 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | NP | -18 | -20 | -14 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | NP | -1 | -4 | -2 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | NP | 8 | 4 | 8 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | NP | -7 | -1 | -4 |
| % Índice de Claridad | NP | 14% ↑ | 14% ↑ | 12% ↑ |
| Bases | NP | 941 | 461 | 452 |

Shein capitaliza el tener buenos precios, el atributo mejor valorado, ofrecer las mejores ofertas y descuentos, tener una amplia gama de tallas y precios.

Shein tiene una imagen más fuerte entre los usuarios que entre los no usuarios.

Shein, es una tienda online de moda conocida y consigue una imagen de marca fuerte y definida (además de Mercado Libre y Amazon).



| | 2021 | 2022 | Usuarios | No Usuarios |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tiene buenos precios | -6 | -2 | -4 | -1 |
| Ofrece productos de calidad | 6 | 3 | 3 | 4 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | -3 | -3 | 0 | -3 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | -3 | 0 | 3 | -2 |
| Tiene una amplia variedad de productos | 10 | 8 | 8 | 8 |
| Ofrece formas de pago más seguras | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | -4 | -1 | -5 | 0 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 4 | 1 | 5 | -1 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 0 | 4 | 5 | 3 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | -3 | -1 | -1 | -2 |
| Tiene una clara descripción de los productos | 0 | -1 | -4 | 1 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | 0 | -2 | -2 | -2 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | -3 | 0 | 0 | -1 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 0 | 3 | 2 | 3 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 3 | 3 | 6 | 1 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | -4 | -5 | -8 | -4 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | -2 | -10 | -12 | -8 |
| % Índice de Claridad | 3% ↓ | 3% ↓ | 4% ↓ | 3% ↓ |
| Bases | 871 | 870 | 272 | 598 |

Sears en 2021 consiguió destacar con fuerza en, tener una amplia variedad de productos, **sin embargo este 2022 no consigue destacar en ningún atributo.**

Entre los usuarios y los no usuarios tiene una imagen plana y no logra destacar en ninguna característica.

Sears es algo menos conocida que otros competidores de moda online; y tampoco resalta por algún rasgo diferencia.



| | 2021 | 2022 | Usuarios | No Usuarios |
|--|------|------|----------|-------------|
| Tiene buenos precios | -7 | -8 | -8 | -7 |
| Ofrece productos de calidad | 25 | 29 | 27 | 29 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | -8 | -8 | -8 | -7 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | -6 | -6 | -7 | -6 |
| Tiene una amplia variedad de productos | -7 | -8 | -9 | -8 |
| Ofrece formas de pago más seguras | -1 | 1 | 5 | 0 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | -4 | -5 | -6 | -4 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 11 | 10 | 15 | 9 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | -5 | -6 | -6 | -6 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | -4 | -4 | -3 | -4 |
| Tiene una clara descripción de los productos | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | -1 | -1 | -4 | 0 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | -5 | -2 | -5 | 0 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 4 | 4 | 7 | 3 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | -3 | -2 | -3 | -1 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | -3 | -2 | 0 | -3 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 9 | 1 | 2 | 0 |
| % Índice de Claridad | 5% ↓ | 6% | 7% | 5% ↓ |
| Bases | 763 | 783 | 178 | 605 |

Levi's logra destacar en el atributo de ofrecer productos de calidad, tener una amplia oferta de tallas. Pierde con respecto a 2021, en ofrecer productos basados en las últimas tendencias.

Entre los usuarios y no usuarios destaca con fuerza el atributo de ofrecer productos de calidad.

Levi's se encuentra en el segmento de productos de calidad y no consigue ninguna característica fuerte para conseguir una imagen diferencial clara; además tiene una imagen más débil entre los no usuarios.

El Palacio de Hierro

| | 2021 | 2022 | Usuarios | No Usuarios |
|--|------|------|----------|-------------|
| Tiene buenos precios | -16 | -15 | -18 | -13 |
| Ofrece productos de calidad | 21 | 15 | 8 | 18 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | -4 | -3 | 4 | -4 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | -9 | -7 | -8 | -6 |
| Tiene una amplia variedad de productos | 9 | 13 | 16 | 11 |
| Ofrece formas de pago más seguras | 5 | 5 | 3 | 6 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | -5 | -2 | 0 | -2 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 1 | -5 | -1 | -6 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | -7 | -6 | -4 | -6 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | -4 | -1 | 0 | -1 |
| Tiene una clara descripción de los productos | 1 | -1 | 0 | -1 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | -3 | -5 | -3 | -6 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | -3 | -4 | 0 | -5 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 3 | 7 | 6 | 7 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | -3 | -2 | -1 | -2 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | -1 | -1 | -3 | -1 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 17 | 9 | 1 | 12 |
| % Índice de Claridad | 7% | 6% | 4% ↓ | 6% |
| Bases | 789 | 763 | 174 | 589 |

El Palacio de Hierro sigue destacando en los mismos atributos del 2021: ofrecer productos de calidad, tener una amplia variedad de productos y ofrecer productos basados en las últimas tendencias; pero este 2022 pierde fuelle en su imagen.

Tiene mejor imagen entre los no usuarios consiguiendo conquistar con fuerza atributos de calidad y de tendencias; mientras que sus usuarios no la caracterizan por "marca tendencias".

El Palacio del Hierro es una marca con notoriedad a nivel de la media del mercado pero con una imagen poco clara, y peor entre sus usuarios.



| | 2021 | 2022 | Usuarios | No Usuarios |
|--|------|------|----------|-------------|
| Tiene buenos precios | -5 | -5 | -3 | -6 |
| Ofrece productos de calidad | 9 | 6 | 0 | 8 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | -5 | -5 | -4 | -5 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | -4 | -7 | -9 | -6 |
| Tiene una amplia variedad de productos | -8 | -2 | 0 | -3 |
| Ofrece formas de pago más seguras | 1 | 2 | 1 | 3 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | -4 | -4 | -4 | -5 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 2 | -2 | -6 | -1 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | -4 | -3 | -2 | -3 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | -1 | -1 | 5 | -3 |
| Tiene una clara descripción de los productos | 1 | 3 | 0 | 4 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | 0 | 1 | -1 | 1 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | -3 | -1 | 3 | -2 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 1 | -1 | -1 | -1 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | -4 | -3 | -1 | -4 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | -1 | -2 | -5 | -2 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 27 | 25 | 24 | 25 |
| % Índice de Claridad | 5% ↓ | 4% ↓ | 4% ↓ | 5% ↓ |
| Bases | 757 | 757 | 181 | 576 |

En el 2021 Zara destacaba en ofrecer productos de calidad, sin embargo este 2022 decrece en este atributo.

En **2022 capitaliza el atributo de ofrecer productos basados en las últimas tendencias, lo que caracteriza a Zara por ser una marca trendy, tanto para los usuarios como los no usuarios de la marca.**

Zara es una de las marcas más conocidas en el sector moda pero tiene una imagen plana, solo se caracteriza por "últimas tendencias".



| | 2021 | 2022 | Usuarios | No Usuarios |
|--|------|------|----------|-------------|
| Tiene buenos precios | NP | 13 | 18 | 10 |
| Ofrece productos de calidad | NP | -8 | -17 | -1 |
| Tiene costos de envío más económicos/gratuitos | NP | -3 | -4 | -3 |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | NP | 5 | 6 | 3 |
| Tiene una amplia variedad de productos | NP | -4 | -8 | -2 |
| Ofrece formas de pago más seguras | NP | -6 | -5 | -7 |
| Ofrece tiempos de envío cortos | NP | -5 | -7 | -4 |
| Tiene una amplia oferta de tallas | NP | 6 | 7 | 5 |
| Tiene productos con amplia gama de precios | NP | 4 | 11 | 1 |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | NP | -4 | -5 | -3 |
| Tiene una clara descripción de los productos | NP | -4 | -7 | -2 |
| Permite comprar desde mi móvil o Tablet | NP | -2 | 0 | -3 |
| Es donde encontrar productos es rápido y sencillo | NP | 2 | 5 | 0 |
| Ofrece un buen servicio al cliente | NP | 2 | 2 | 1 |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | NP | -2 | -3 | -2 |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | NP | -1 | -2 | -3 |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | NP | 9 | 10 | 9 |
| % Índice de Claridad | NP | 5% ↓ | 7% ↑ | 4% ↓ |
| Bases | NP | 715 | 216 | 499 |

H&M destaca por tener buenos precios y ser una marca que ofrece productos basados en las últimas tendencias.

Entre los usuarios tiene mejor imagen que entre los no usuarios; consigue además destacar en tener una amplia gama de precios.

H&M es una marca conocida a nivel del mercado y aunque no tenga una imagen potente, entre sus usuarios consigue diferenciarse más en el eje de precios “buenos precios” y “amplia gama de precios”.

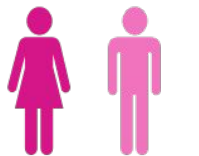


En **RESUMEN**



Perfil del comprador

Género



49% 51%

Edad

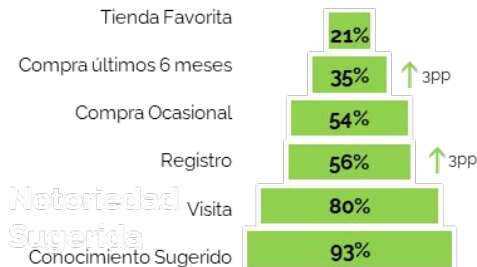


Notoriedad



Top of Mind
16%

Salud de Marca



■ Por debajo/encima del promedio

Recomendación | NPS

↑ 5pp **35%** 2° lugar
(Promedio: 4%)

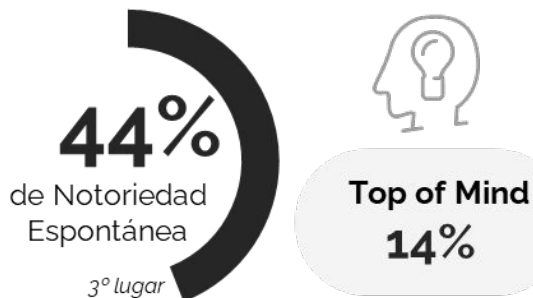
Imagen

| | |
|--|------------------|
| Ofrece formas de pago más seguras | 65% ↑ 7pp |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 61% ↓ 4pp |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 38% |
| Permite comprar desde mi celular o Tablet | 68% ↑ 4pp |
| Encontrar productos es rápido y sencillo | 47% ↑ 6pp |
| Tiene una clara descripción de los productos | 54% |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 49% ↑ 7pp |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 39% ↑ 7pp |
| Tiene una amplia variedad de productos | 66% ↑ 4pp |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 52% ↑ 4pp |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 60% ↑ 7pp |
| Ofrece productos de calidad | 78% |
| Tiene buenos precios | 33% |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 57% ↑ 4pp |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 38% ↑ 9pp |
| Tiene costos de envío más económicos o gratuitos | 42% ↑ 6pp |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 33% |

■ Rasgo diferencial



Notoriedad



Recomendación | NPS

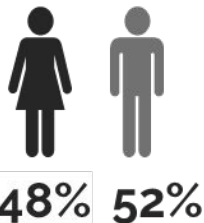
48% ↓ -3pp 1º lugar (Promedio: 4%)

Imagen

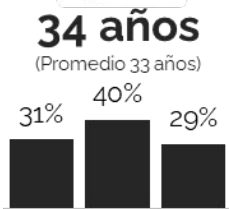


Perfil del comprador

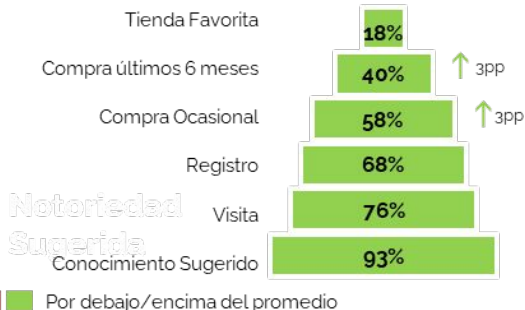
Género



Edad



Salud de Marca





Notoriedad



Recomendación | NPS

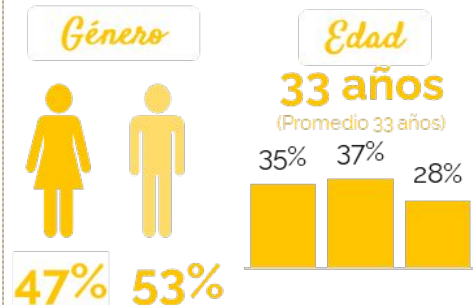
35% ↓ -6pp 3º lugar (Promedio: 4%)

Imagen

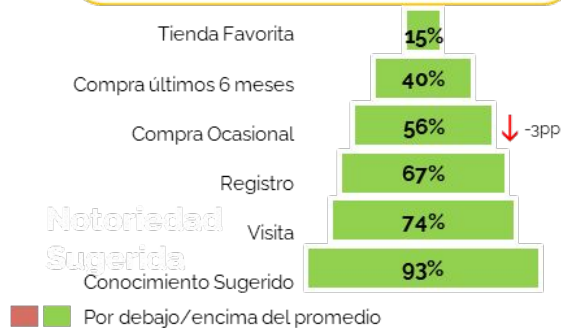


■ Rasgo diferencial

Perfil del comprador



Salud de Marca



SHEIN

Perfil del comprador

Género

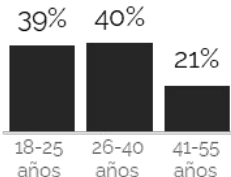


68% 32%

Edad

31 años

(Promedio 33 años)



Notoriedad

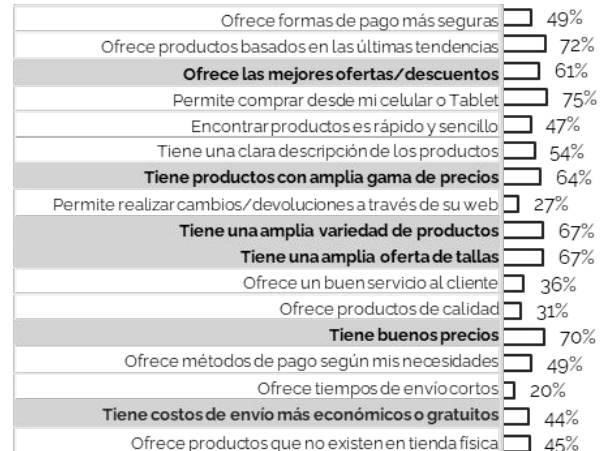


Top of Mind
18%

Recomendación | NPS

19%
4º lugar
(Promedio: 4%)

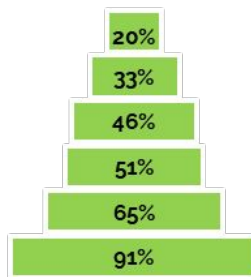
Imagen



■ Rasgo diferencial

Salud de Marca

Tienda Favorita
Compra últimos 6 meses
Compra Ocasional
Registro
Visita
Notoriedad Sugerida
Conocimiento Sugerido



■ Por debajo/encima del promedio



Notoriedad



de Notoriedad Espontánea
6º lugar

Top of Mind
1%

Recomendación | NPS

0% ↓ -3pp 8º lugar (Promedio: 4%)

Imagen

| | | |
|--|-----|-------|
| Ofrece formas de pago más seguras | 43% | ↑ 5pp |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 41% | |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 22% | ↑ 4pp |
| Permite comprar desde mi celular o Tablet | 47% | ↑ 7pp |
| Encontrar productos es rápido y sencillo | 27% | ↑ 7pp |
| Tiene una clara descripción de los productos | 36% | |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 37% | ↑ 7pp |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 20% | ↑ 4pp |
| Tiene una amplia variedad de productos | 46% | |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 36% | |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 37% | ↑ 6pp |
| Ofrece productos de calidad | 62% | ↑ 7pp |
| Tiene buenos precios | 26% | ↑ 4pp |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 36% | ↑ 4pp |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 19% | ↑ 5pp |
| Tiene costos de envío más económicos o gratuitos | 17% | |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 20% | |

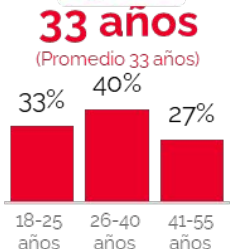
■ Rasgo diferencial

Perfil del comprador

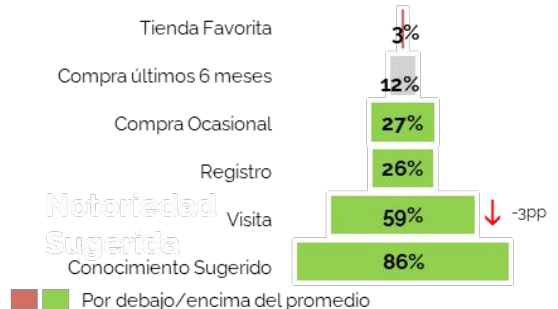
Género



Edad



Salud de Marca





Notoriedad

3%

de Notoriedad Espontánea
25° lugar



Top of Mind
0%

Recomendación | NPS

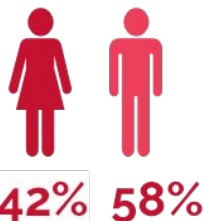
16% 5° lugar
(Promedio: 4%)

Imagen

| | | |
|--|-----|--------|
| Ofrece formas de pago más seguras | 32% | ↑ 7pp |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 43% | |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 11% | |
| Permite comprar desde mi celular o Tablet | 38% | ↑ 8pp |
| Encontrar productos es rápido y sencillo | 20% | ↑ 5pp |
| Tiene una clara descripción de los productos | 33% | |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 21% | |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 14% | |
| Tiene una amplia variedad de productos | 23% | |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 38% | |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 32% | ↑ 4pp |
| Ofrece productos de calidad | 77% | ↑ 14pp |
| Tiene buenos precios | 15% | |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 24% | ↑ 4pp |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 12% | |
| Tiene costos de envío más económicos o gratuitos | 7% | |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 18% | |

Perfil del comprador

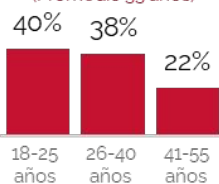
Género



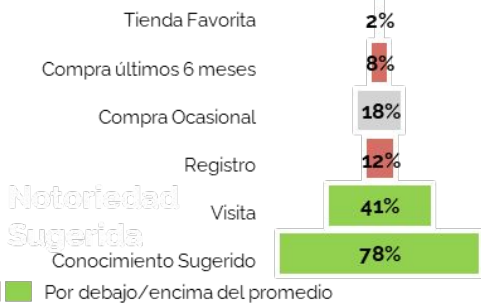
Edad

31 años

(Promedio 33 años)



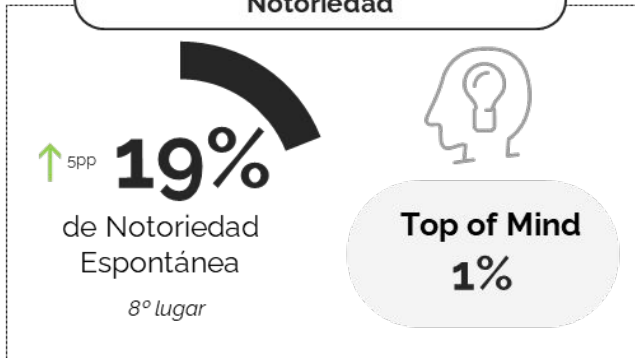
Salud de Marca



Notoriedad Sugerida



Notoriedad



Recomendación | NPS

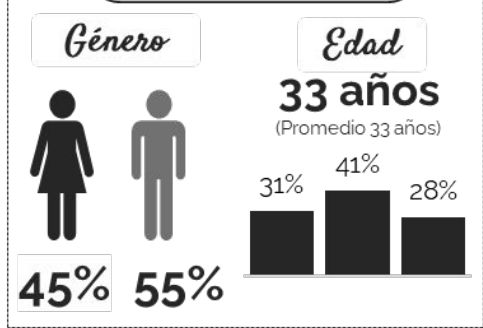


Imagen

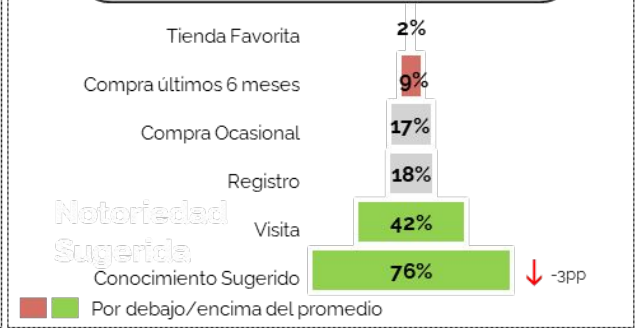
| | | |
|---|-----|-------------------|
| Ofrece formas de pago más seguras | 44% | ↑ ^{10pp} |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 60% | ↑ ^{6pp} |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 15% | ↑ ^{4pp} |
| Permite comprar desde mi celular o Tablet | 44% | ↑ ^{12pp} |
| Encontrar productos es rápido y sencillo | 24% | ↑ ^{5pp} |
| Tiene una clara descripción de los productos | 35% | ↑ ^{5pp} |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 28% | ↑ ^{9pp} |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 20% | ↑ ^{7pp} |
| Tiene una amplia variedad de productos | 51% | ↑ ^{11pp} |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 30% | |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 41% | ↑ ^{10pp} |
| Ofrece productos de calidad | 75% | ↑ ^{10pp} |
| Tiene buenos precios | 13% | ↑ ^{4pp} |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 30% | ↑ ^{7pp} |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 19% | ↑ ^{8pp} |
| Tiene costos de envío más económicos o gratuitos | 17% | ↑ ^{6pp} |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 23% | ↑ ^{4pp} |

■ Rasgo diferencial

Perfil del comprador

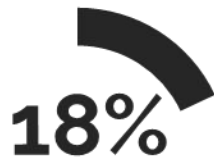


Salud de Marca





Notoriedad



de Notoriedad Espontánea
9º lugar



Top of Mind
4%

Recomendación | NPS

-5% 15º lugar
(Promedio: 4%)

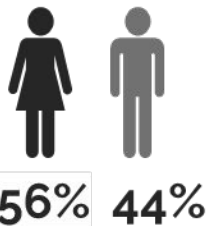
Imagen

| | | |
|---|-----|-------|
| Ofrece formas de pago más seguras | 36% | ↑ 8pp |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 69% | ↑ 8pp |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 12% | |
| Permite comprar desde mi celular o Tablet | 42% | ↑ 9pp |
| Encontrar productos es rápido y sencillo | 22% | ↑ 5pp |
| Tiene una clara descripción de los productos | 34% | ↑ 7pp |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 25% | ↑ 5pp |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 18% | ↑ 4pp |
| Tiene una amplia variedad de productos | 30% | ↑ 9pp |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 27% | |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 29% | |
| Ofrece productos de calidad | 56% | ↑ 6pp |
| Tiene buenos precios | 19% | |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 24% | ↑ 4pp |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 13% | |
| Tiene costos de envío más económicos o gratuitos | 11% | |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 19% | |

■ Rasgo diferencial

Perfil del comprador

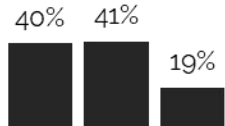
Género



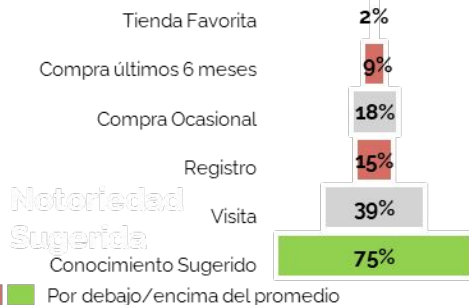
Edad

31 años

(Promedio 33 años)



Salud de Marca





Notoriedad

11%

de Notoriedad Espontánea
12º lugar



Top of Mind
2%

Recomendación | NPS

12% 6º lugar
(Promedio: 4%)

Imagen

| | |
|---|------------|
| Ofrece formas de pago más seguras | 37% |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 66% |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 29% |
| Permite comprar desde mi celular o Tablet | 52% |
| Encontrar productos es rápido y sencillo | 32% |
| Tiene una clara descripción de los productos | 37% |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 41% |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 20% |
| Tiene una amplia variedad de productos | 38% |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 44% |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 40% |
| Ofrece productos de calidad | 58% |
| Tiene buenos precios | 44% |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 34% |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 18% |
| Tiene costos de envío más económicos o gratuitos | 18% |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 26% |

■ Rasgo diferencial

Perfil del comprador

Género

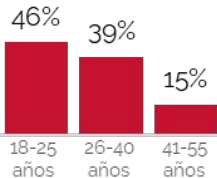


59% **41%**

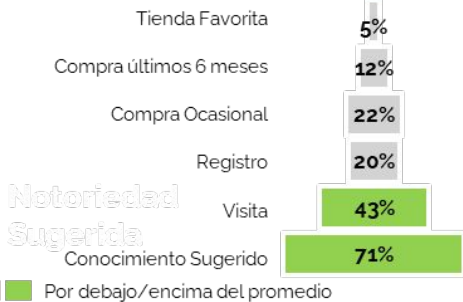
Edad

30 años

(Promedio 33 años)



Salud de Marca

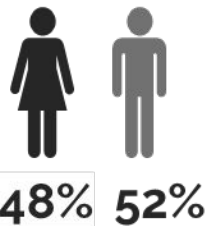


Notoriedad Sugerida



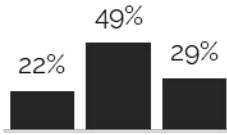
Perfil del comprador

Género



Edad

35 años
(Promedio 33 años)

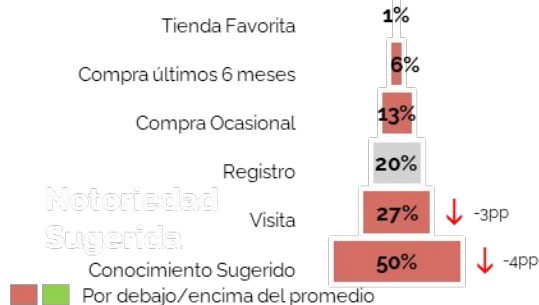


Notoriedad



Top of Mind
1%

Salud de Marca



Recomendación | NPS

-13% 18º lugar
(Promedio: 4%)

Imagen

| | | |
|--|-----|--------|
| Ofrece formas de pago más seguras | 37% | ↑ 10pp |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 40% | ↑ 7pp |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 38% | ↑ 8pp |
| Permite comprar desde mi celular o Tablet | 57% | ↑ 11pp |
| Encontrar productos es rápido y sencillo | 30% | ↑ 8pp |
| Tiene una clara descripción de los productos | 31% | ↑ 4pp |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 43% | ↑ 11pp |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 16% | |
| Tiene una amplia variedad de productos | 50% | ↑ 11pp |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 29% | |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 30% | ↑ 7pp |
| Ofrece productos de calidad | 50% | ↑ 14pp |
| Tiene buenos precios | 38% | ↑ 5pp |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 33% | ↑ 6pp |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 18% | ↑ 5pp |
| Tiene costos de envío más económicos o gratuitos | 18% | ↑ 5pp |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 33% | ↑ 8pp |

■ Rasgo diferencial

FOREVER 21

Notoriedad



Top of Mind
0%

Recomendación | NPS



Imagen

| | | |
|---|------------|--------------|
| Ofrece formas de pago más seguras | 32% | ↑ 8pp |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 65% | ↑ 7pp |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 23% | ↑ 3pp |
| Permite comprar desde mi celular o Tablet | 40% | ↑ 6pp |
| Encontrar productos es rápido y sencillo | 22% | ↑ 3pp |
| Tiene una clara descripción de los productos | 32% | ↑ 4pp |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 32% | ↑ 3pp |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 15% | ↑ 3pp |
| Tiene una amplia variedad de productos | 33% | ↑ 7pp |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 34% | |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 30% | ↑ 4pp |
| Ofrece productos de calidad | 45% | ↑ 7pp |
| Tiene buenos precios | 32% | |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 27% | ↑ 6pp |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 13% | ↑ 3pp |
| Tiene costos de envío más económicos o gratuitos | 9% | |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 17% | |

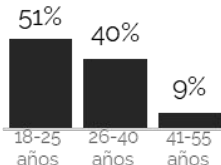
Perfil del comprador

Género

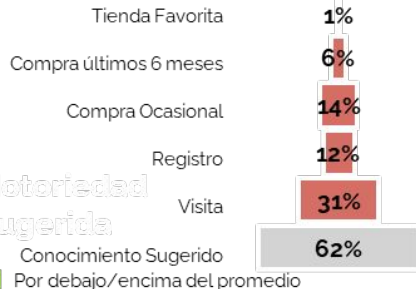


Edad

28 años
(Promedio 33 años)



Salud de Marca



■ Rasgo diferencial



Notoriedad

0,3%
de Notoriedad Espontánea
36º lugar



Top of Mind
0%

Recomendación | NPS

-23% 20º lugar
(Promedio: 4%)

Imagen

| | |
|--|------------|
| Ofrece formas de pago más seguras | 28% |
| Ofrece productos basados en las últimas tendencias | 35% |
| Ofrece las mejores ofertas/descuentos | 5% |
| Permite comprar desde mi celular o Tablet | 32% |
| Encontrar productos es rápido y sencillo | 12% |
| Tiene una clara descripción de los productos | 27% |
| Tiene productos con amplia gama de precios | 12% |
| Permite realizar cambios/devoluciones a través de su web | 10% |
| Tiene una amplia variedad de productos | 15% |
| Tiene una amplia oferta de tallas | 24% |
| Ofrece un buen servicio al cliente | 24% |
| Ofrece productos de calidad | 76% |
| Tiene buenos precios | 8% |
| Ofrece métodos de pago según mis necesidades | 17% |
| Ofrece tiempos de envío cortos | 7% |
| Tiene costos de envío más económicos o gratuitos | 7% |
| Ofrece productos que no existen en tienda física | 13% |

■ Rasgo diferencial

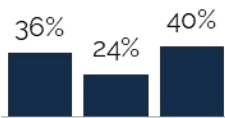
Perfil del comprador

Género

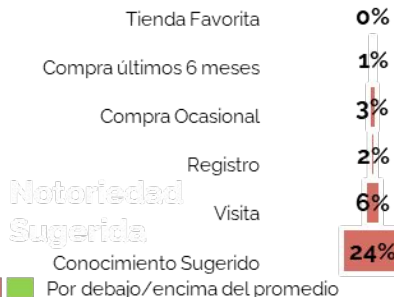


Edad

35 años
(Promedio 33 años)



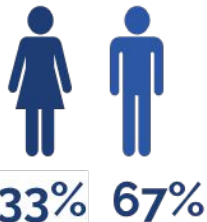
Salud de Marca





Perfil del comprador

Género



Edad



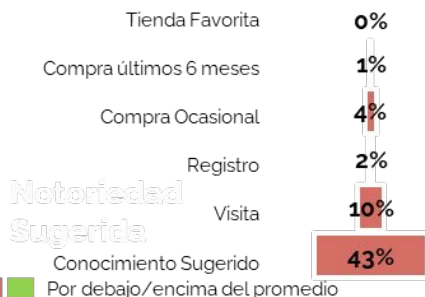
Notoriedad

0,1%
de Notoriedad Espontánea
34° lugar



Top of Mind
0%

Salud de Marca



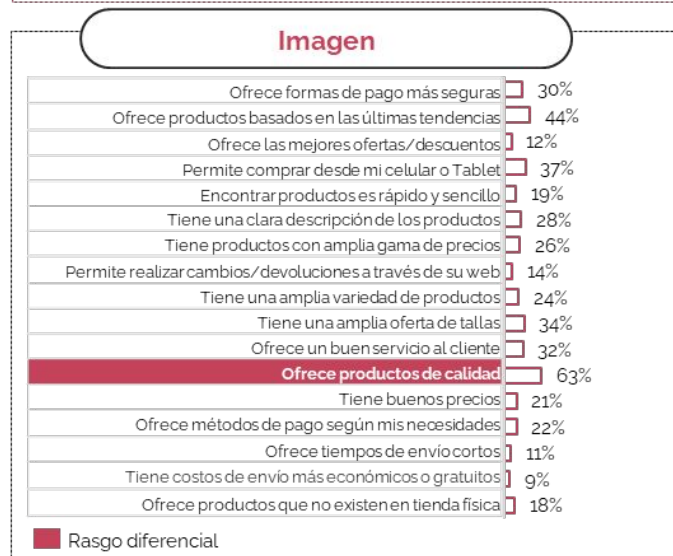
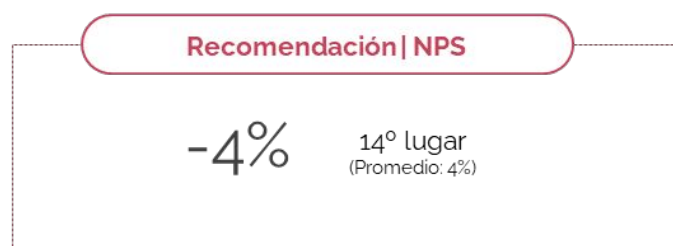
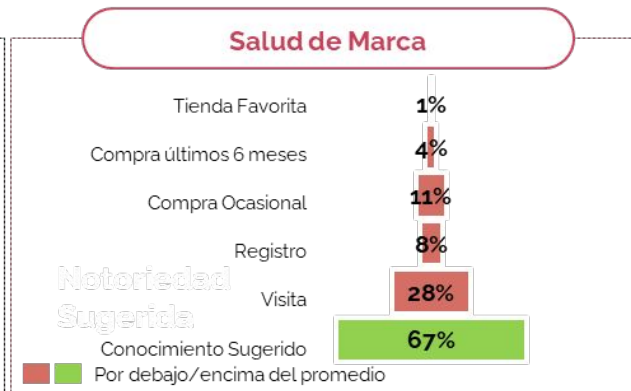
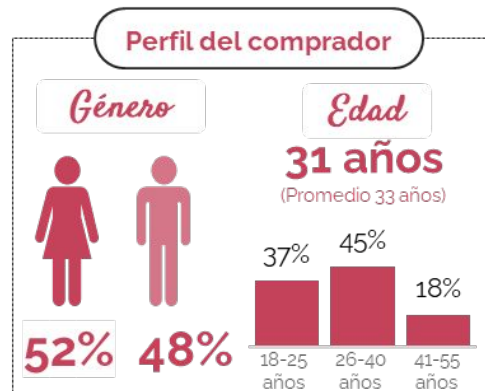
Recomendación | NPS

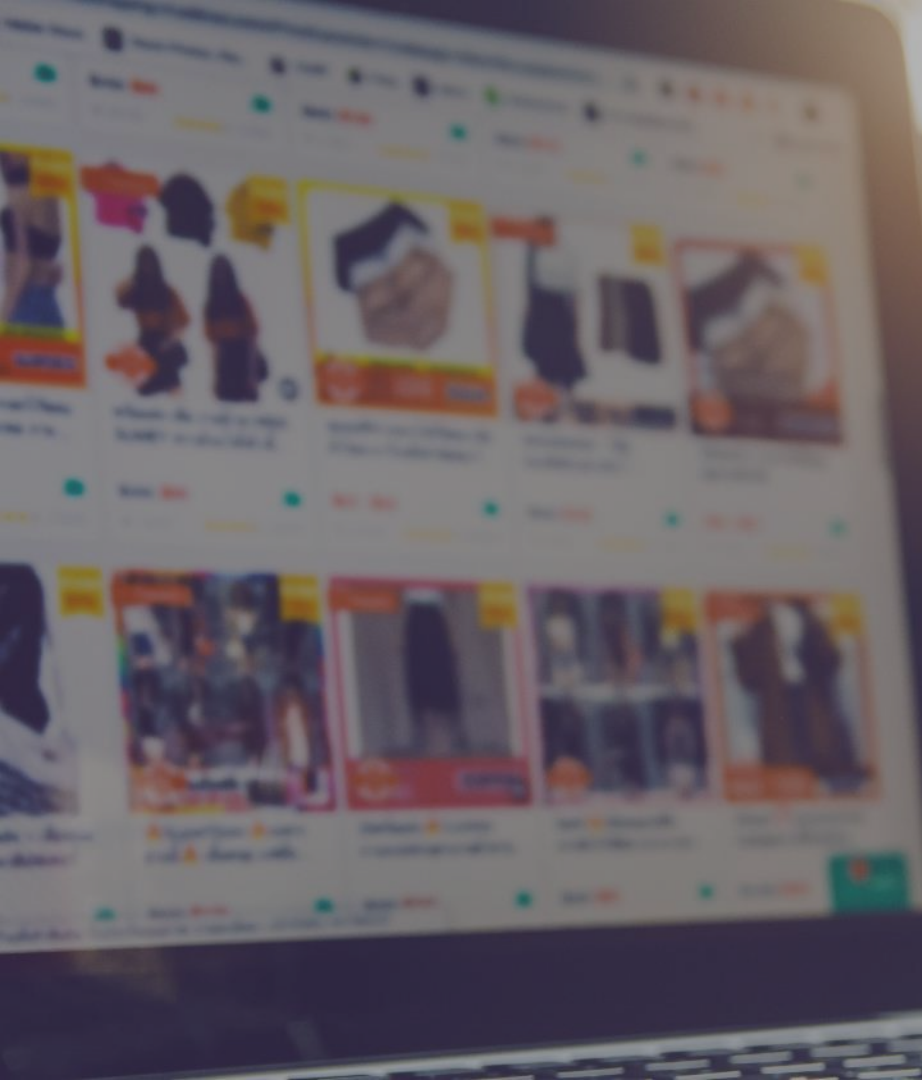
-6% 16° lugar
(Promedio: 4%)

Imagen



AÉROPOSTALE





CONCLUSIONES

Learnings de la categoría MODA en línea

#1 4 de cada 10 internautas mexicanos de 18 a 55 años han comprado MODA en línea en los últimos 6 meses

- Entre las **mujeres llega a un 47% vs. 37% los hombres.**
- La penetración es mayor en los adultos **de 26 a 40 años, alcanzando un 47% (5 de cada 10).**
- Y en general, **6 de cada 10 internautas mexicanos REALIZAN COMPRAS ONLINE.**

#2 Los motivos para comprar en los ecommerce, y no en tienda física, lo dinamizan la “comodidad y practicidad” y el factor “precio” (precios más bajos)

- **Comodidad/practicidad:** me lo envían a domicilio, puedo hacerlo a cualquier hora, facilidad, rapidez de compra.
- **Precios:** comparar precios para poder comprar en tiendas que ofrecen precios más bajos, ofertas/promociones.
- Además, la percepción del **ahorro del tiempo** toma relevancia en cualquier target.

#3 Se mantiene el gasto y la frecuencia de la compra de Moda Mx online

La **frecuencia y el ticket promedio de compra online se mantiene con respecto a 2021:** la **compra media anual de ropa/calzado/accesorios es de 6,2 veces** (5,9 en 2021) y el **gasto promedio por compra es de 1588 MXN** (1469 MXN en 2021).

Learnings de las marcas de MODA en línea

#4 Las marcas referentes de la categoría de moda en línea son: Liverpool, Shein, Amazon y Mercado Libre

- **Shein** es la marca que el consumidor tiene primero en la mente, 18% TOM (-5pp en 2021) aunque en total espontáneo **Liverpool** es la más mencionada, 55%; seguida de Shein 46%, **Amazon** 44% y **Mercado Libre** un 38%.
- **Liverpool y Amazon** siguen incrementando sus niveles de salud de marca, mientras que Mercado Libre pierde fuelle. Estas marcas siguen siendo las más recomendadas por el consumidor, y le siguen Levi's y H&M.
- **Bershka y Privalia continúan siendo las marcas que más disminuyen sus valores** de notoriedad, visita, registro y compra ocasional con respecto al año anterior. Otras marcas que bajan sus niveles de compra son: Sears y El Palacio del Hierro.

#5 Los drivers de compra de la tienda ideal de moda en línea se mueven en precio, calidad del producto y variedad de productos

Este 2022, lo que más buscan los compradores mexicanos en las tiendas online de moda son:

- **Precios:** buenos precios, las variedad de ofertas o descuentos y envíos económicos o gratuitos
- **Calidad** (productos de calidad)
- **Variedad de productos** (amplia gama de productos)

#6 La imagen de las marcas de moda en línea se divide en 2 grandes territorios de posicionamiento: precio (ofertas/descuentos) y tendencias/calidad

- **El territorio de ofrecer los mejores precios (descuentos y ofertas): Amazon y Mercado Libre** cubren este territorio además con costes de envíos económicos o gratis, envíos cortos y devoluciones. Además, Liverpool, Privalia y Shein se encuentran en esta área. Todas potenciadas por tener variedad de precios y productos.
- **El territorio de tendencias de moda y calidad: Sears Levi's, Julio, Guess, Champion, Tommy Hilfiger, Scappino, Aeropostale y El Palacio del Hierro** se posicionan este eje potenciado por la **calidad**. Mientras que **H&M, Pull&Bear, Zara, Stradivarius, Bershka y Forever21** también están en este eje pero capitalizando **el ítem de tendencias de moda**.



GRACIAS

Pedro Abad

Country Manager - **Elogia**

pedro.abad@elogia.net

[linkedin.com/in/pedroabad](https://www.linkedin.com/in/pedroabad)

BARCELONA • MADRID • VIGO • CIUDAD DE MÉXICO • info@elogia.net

[in](#) [elogia](#) [@elogia](#) [elogia](#) [f](#) [elogia](#) www.elogia.net