



AMVO

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

ESTUDIO COMERCIO ELECTRÓNICO EN MODA

2018



NETRICA
by netquest

ACERCA DE

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) es una organización civil sin fines de lucro. Nuestro propósito es impulsar la expansión y consolidación del comercio electrónico en México: apoyamos e incentivamos empresas de venta online que buscan desarrollar su comercio electrónico y beneficiarse de las mejores prácticas de la industria.



ACERCA DE

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



ACERCA DE

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

Netrica es un servicio de suscripción online para datos competitivos de eCommerce. La herramienta rastrea múltiples dispositivos de un mismo internauta así como su navegación web y apps móviles. Muestra el detalle de precios para diferentes categorías de productos vendidos tanto para eCommerce multi-categoría como para eCommerces especializados.



NETRICA
by netquest





INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- 1 Conocer los **usos y hábitos de compra** del internauta mexicano que compra por Internet artículos de moda (ropa, calzado o accesorios).
- 2 Explorar los aspectos fundamentales que impactan la **Salud de Marca de los principales portales de moda en México.**
- 3 Entender los **indicadores clave de comercio electrónico** de la industria de **Moda** en México.

METODOLOGÍA

Casa de estudio:



Parte 1: Encuesta Declarada

- **Método:** Encuesta a través de Panel Online
- **Base Total:** 1,033 entrevistas
- **Criterio de Selección:** Que hayan comprado artículos de moda (ropa, calzado o accesorios) por Internet en los últimos 6 meses.
- **Levantamiento:** Julio 2018



Parte 2: Medición Comportamental

- **Método:** Netrica by Netquest. Herramienta de monitoreo de comercio electrónico.
- **Indicadores clave:**
 - Visitas
 - Alcance
 - % Conversión
 - # Órdenes
- **Análisis:** Enero a Septiembre 2018
- **Consideraciones:** No incluye sitios Multicategoría



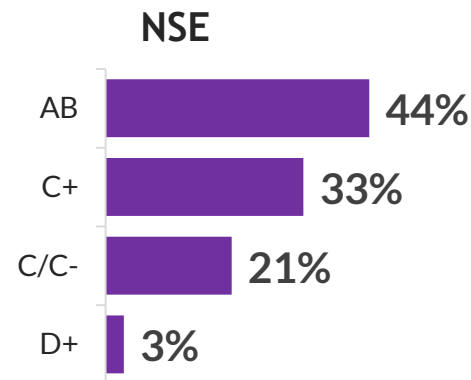
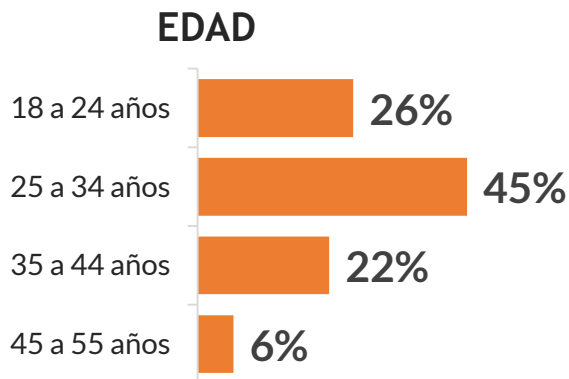
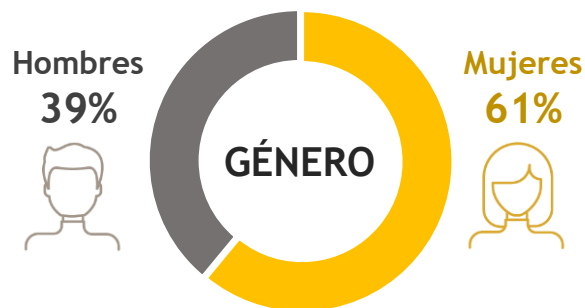
Parte 1: Encuesta Declarada



MUESTRA DEL ESTUDIO

1,033
entrevistas

Parte 1: Encuesta Declarada



Error muestral

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

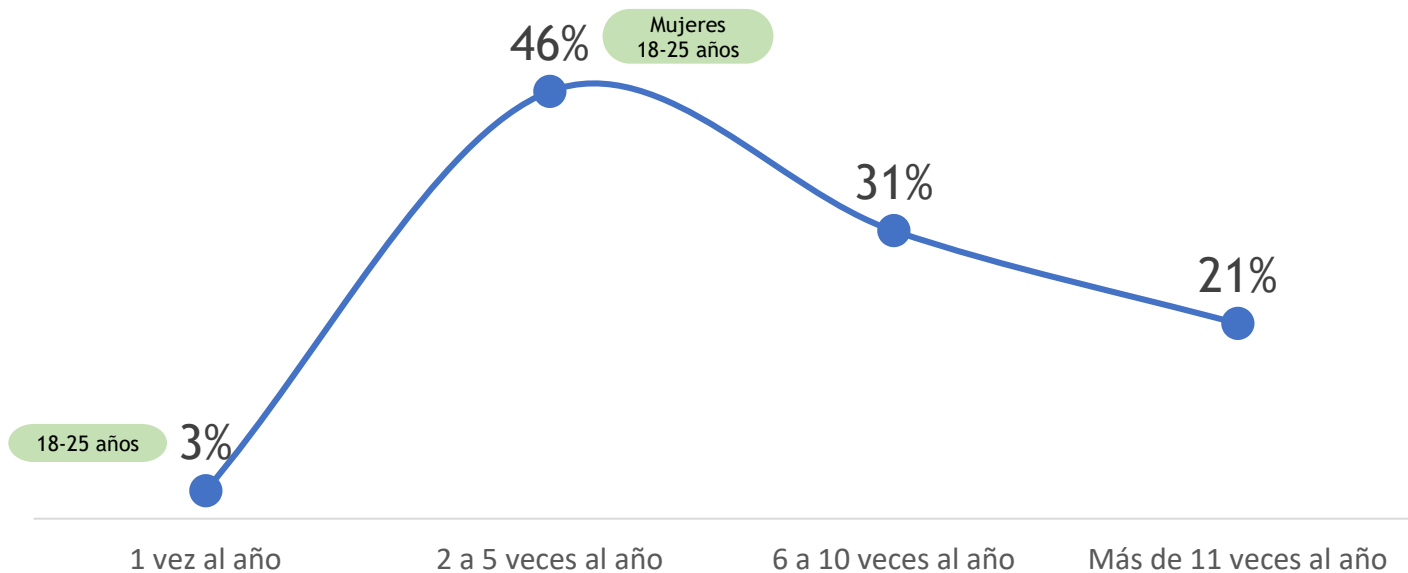


USOS Y HÁBITOS

DE LA COMPRA EN LÍNEA SOBRE PRODUCTOS DE MODA

FRECUENCIA DE COMPRA DE MODA

En promedio, los compradores realizan **8.7** compras online al año, resaltando el segmento femenino menor de 25 años.



P. ¿Cuántas veces has comprado por internet productos de moda (ropa, calzado, accesorios) en los últimos 12 meses? n = 1,033

Diferencia
Significativa

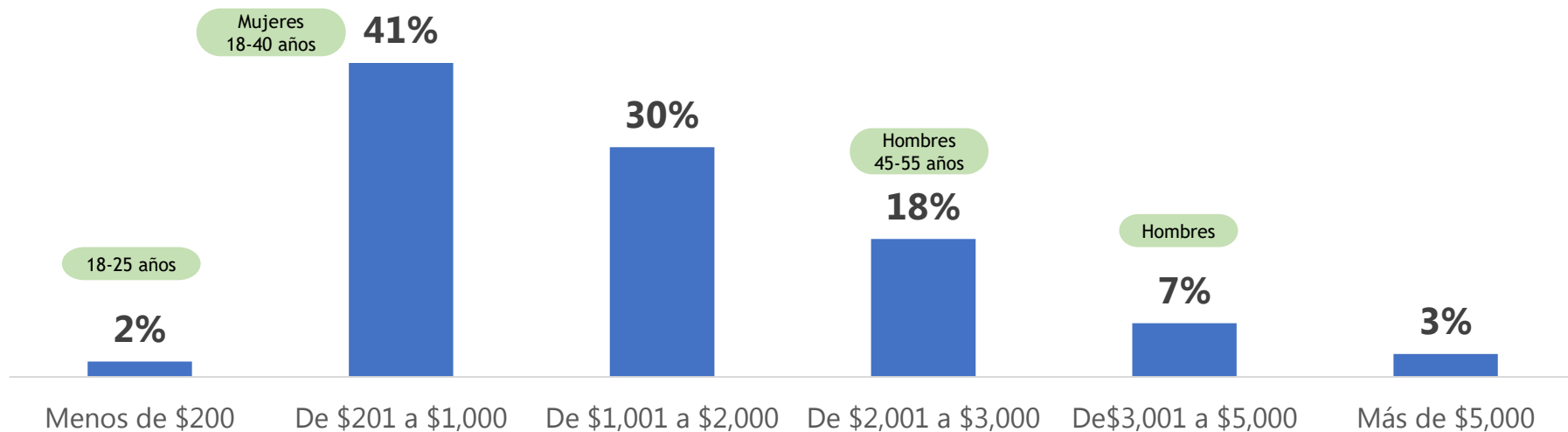
AMVO
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

eLOGIA

NETRICA
by netquest

GASTO POR COMPRA DE MODA

En promedio, los compradores gastan **\$1,699 MXN** para adquirir artículos de moda.



P. De manera aproximada, ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras productos de moda por internet? n = 1,033

Diferencia
Significativa

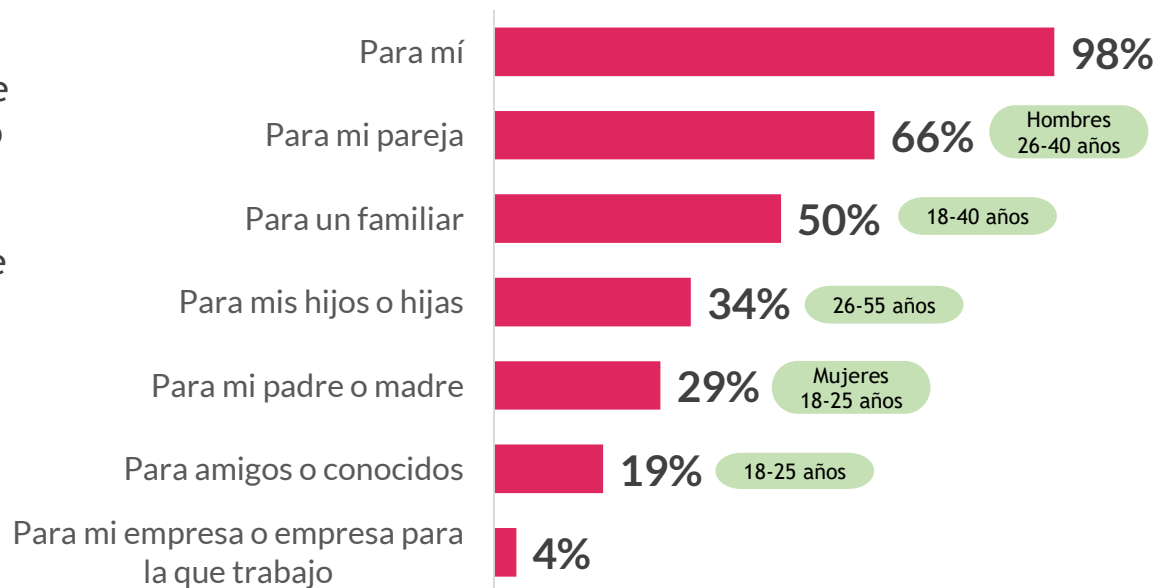
AMVO
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

eLOGIA

NETRICA
by netquest

USUARIO FINAL DE LA COMPRA DE MODA

A pesar de que los artículos de moda comprados son para **uso personal**, también la compra de moda es destinada para otras personas, especialmente **la pareja** o un miembro de la familia.



P. ¿Para quién eran los últimos productos de moda que compraste en internet?
n = 1,033

Diferencia
Significativa

AMVO
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

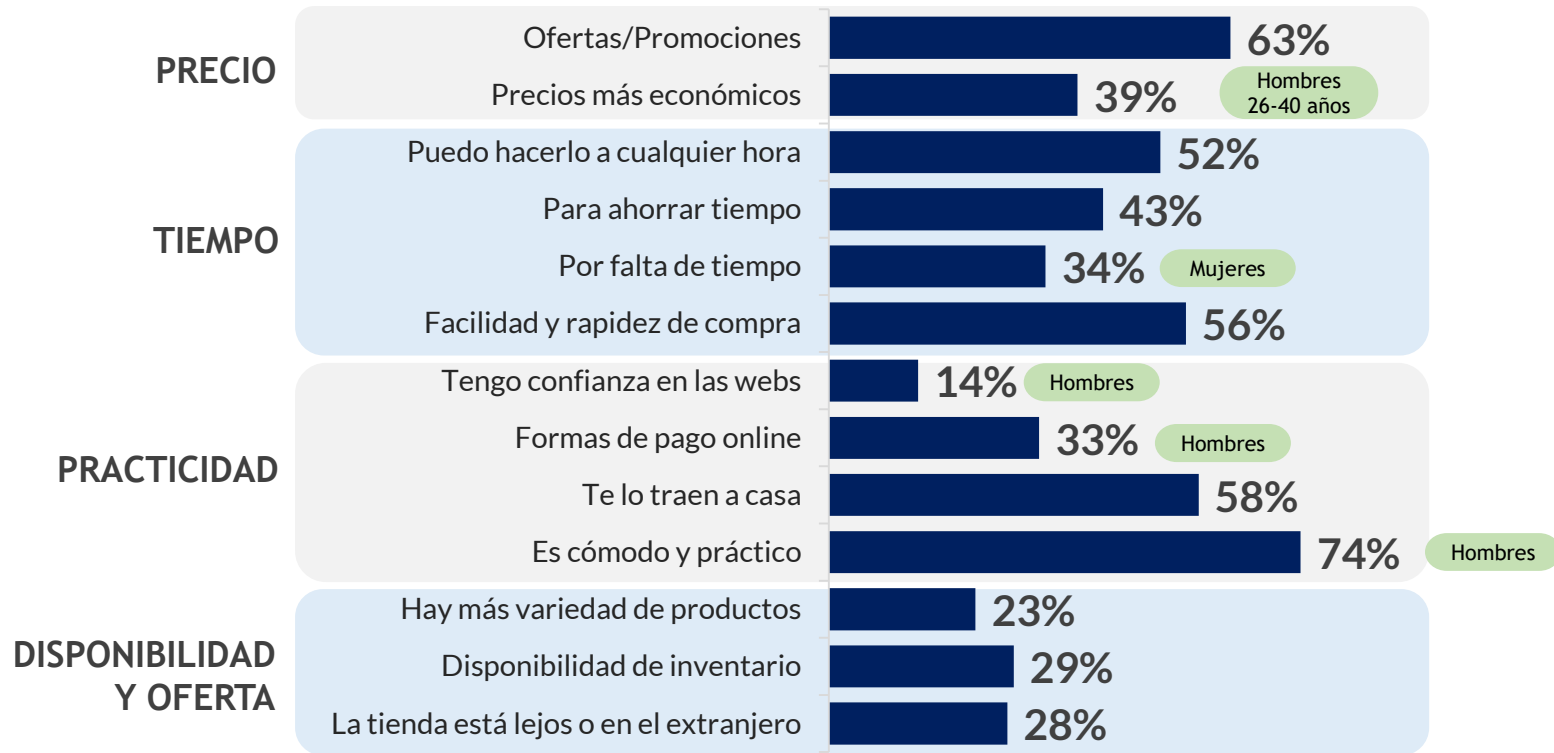
eLOGIA

NETRICA
by netquest

“7 de cada 10 compradores de moda
declara que es leal a la marca o tienda
porque confía en ella”



MOTIVOS DE COMPRAR MODA EN LÍNEA vs TIENDA FÍSICA



P. Nos has dicho que, a pesar de existir tienda física, compras en la tienda en línea.
Por favor, indícanos por qué motivos. n = 922

Diferencia
Significativa

AMVO
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

eLOGIA

NETRICA
by netquest

“84% de los compradores de moda considera que la practicidad y comodidad son aspectos que valora de la compra en línea”



OMNISCANALIDAD EN LA COMPRA DE MODA



Hombres
26-55 años

85%

Investigo los precios en
varias tiendas/ sitios antes
de comprar



Hombres

67%

Compro en tiendas en línea,
aunque también tengan
tienda física



32%

Sólo compro ropa/ zapatos
después de probármelos

P. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?
n = 1,033 *T2B = Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo

Diferencia
Significativa

AMVO
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

eLOGIA

NETRICA
by netquest

“6 de cada 10 compradores
declara comprar moda en línea
en temporada de rebajas”





SALUD DE MARCA

DE TIENDAS DE MODA EN LÍNEA

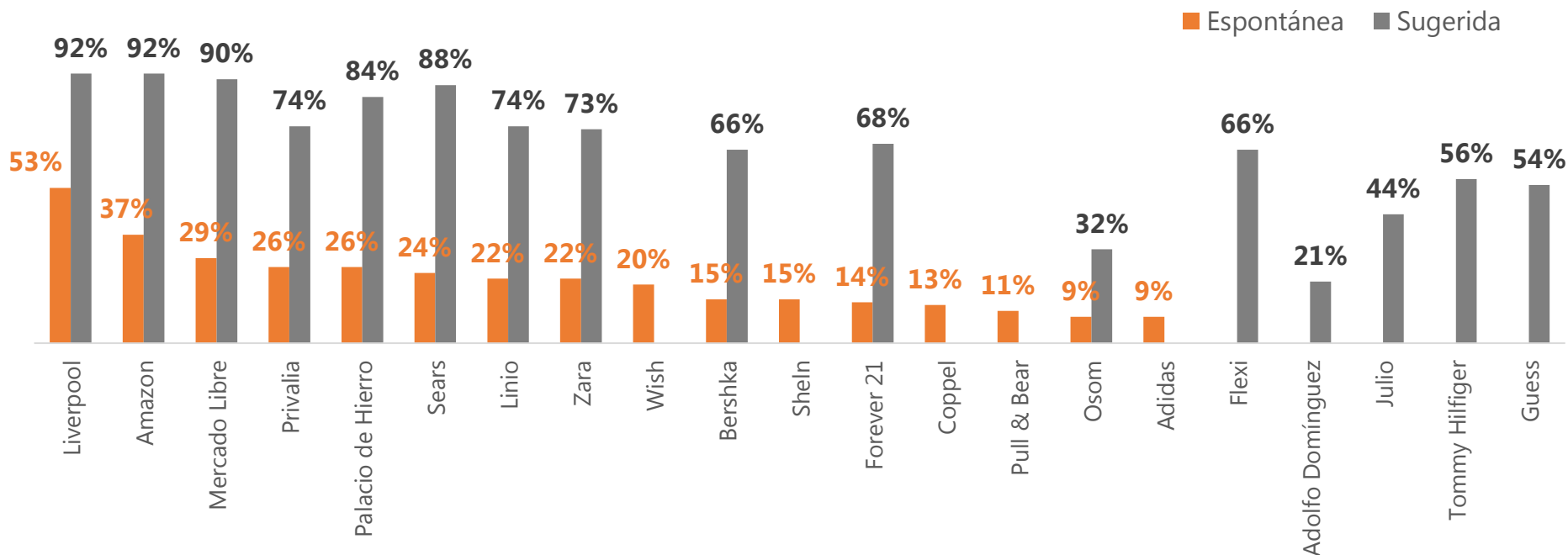
NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE TIENDAS DE MODA EN LÍNEA

En promedio,
la recordación espontánea es de
10.7 tiendas en línea.



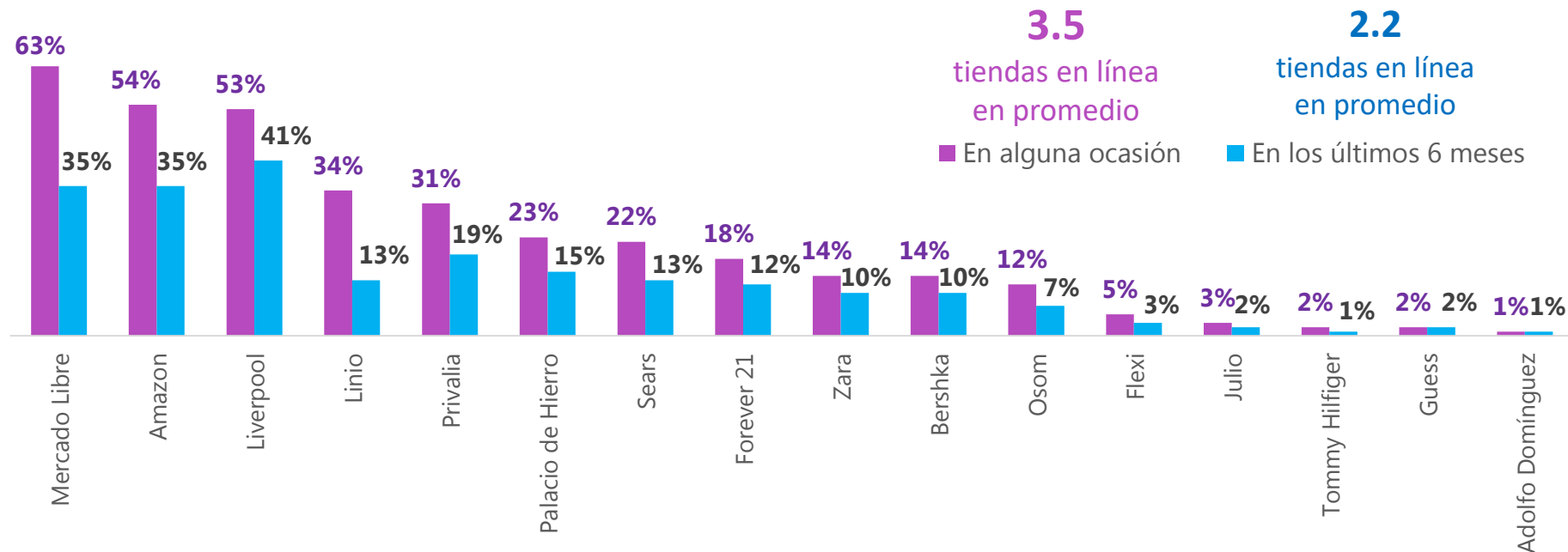
P. ¿ Aunque no las hayas visitado nunca, ¿Qué tiendas en línea conoces para comprar ropa, calzado, accesorios? Especifica todas las que conozcas. n = 1,033

NOTORIEDAD DE TIENDAS DE MODA EN LÍNEA



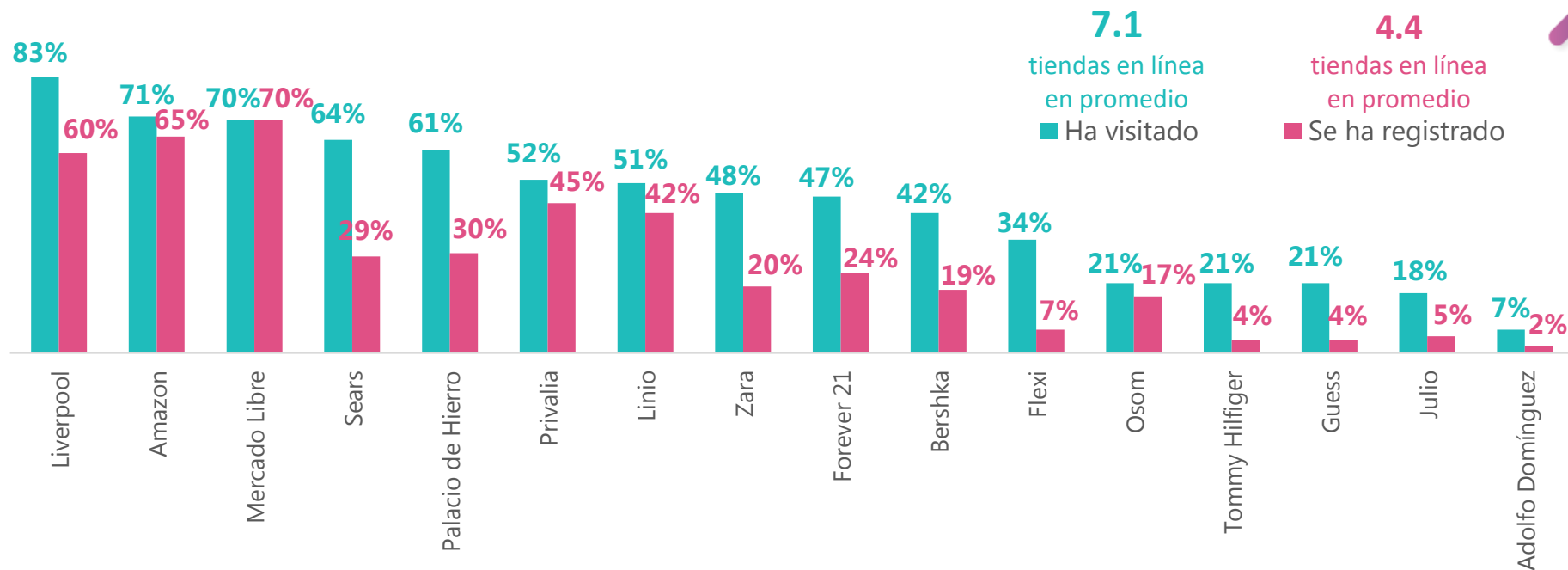
P. ¿ Aunque no las hayas visitado nunca, ¿Qué tiendas en línea conoces para comprar ropa, calzado, accesorios? Especifica todas las que conozcas. (>9%) / P. ¿Cuáles de las siguientes tiendas online conoces, aunque no las hayas visitado nunca? n = 1,033

FRECUENCIA DE COMPRA EN TIENDAS DE MODA EN LÍNEA



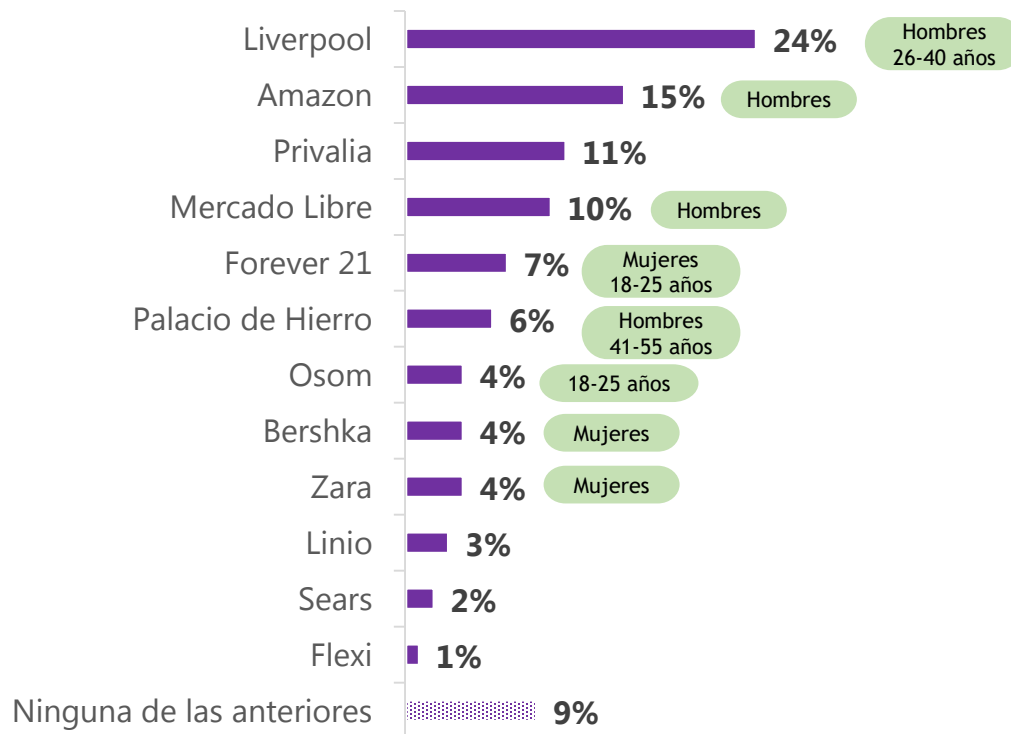
P. ¿En cuáles de las siguientes tiendas en línea compraste alguna vez comprar ropa, calzado, accesorios? / P. ¿En cuáles de las siguientes tiendas has comprado ropa, calzado o accesorios más de 1 vez en los últimos 6 meses? n = 1,033

ENGAGEMENT DE LOS SITIOS DE TIENDAS DE MODA EN LÍNEA



P. Aunque no hayas comprado en ellas, de las siguientes tiendas en línea ¿cuáles has visitado? / P. Aunque no hayas comprado en ellas, de las siguientes tiendas en línea ¿en cuáles te has registrado? n = 1,033

LA TIENDA FAVORITA



P. Cuál es tu tienda favorita para comprar ropa, zapatos o accesorios de moda?
n = 1,033

Diferencia
Significativa

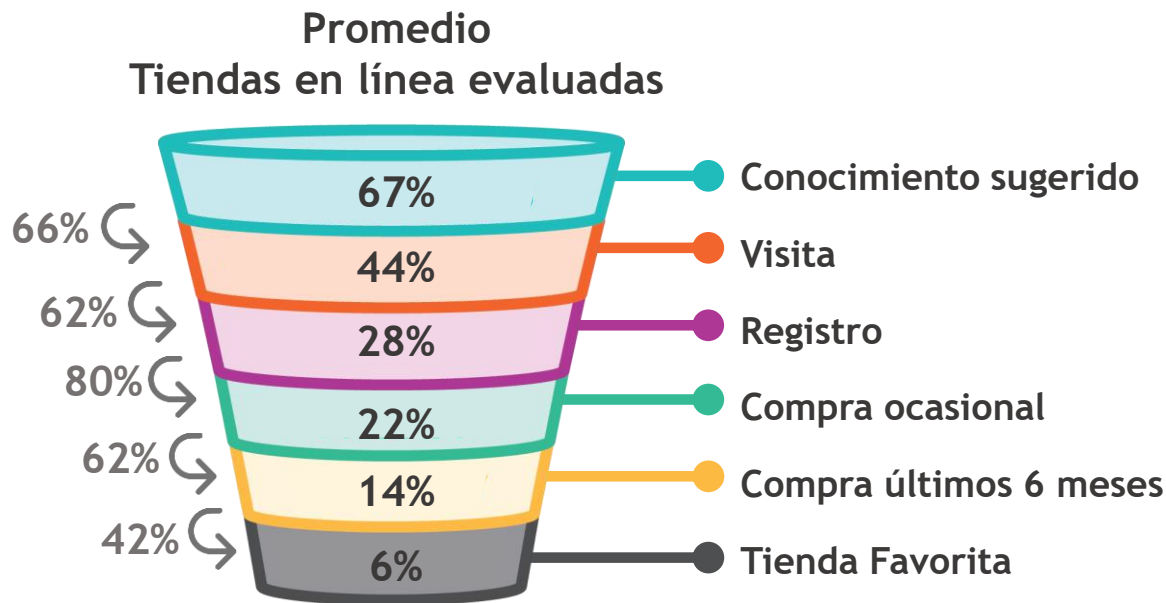
AMVO
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

eLOGIA

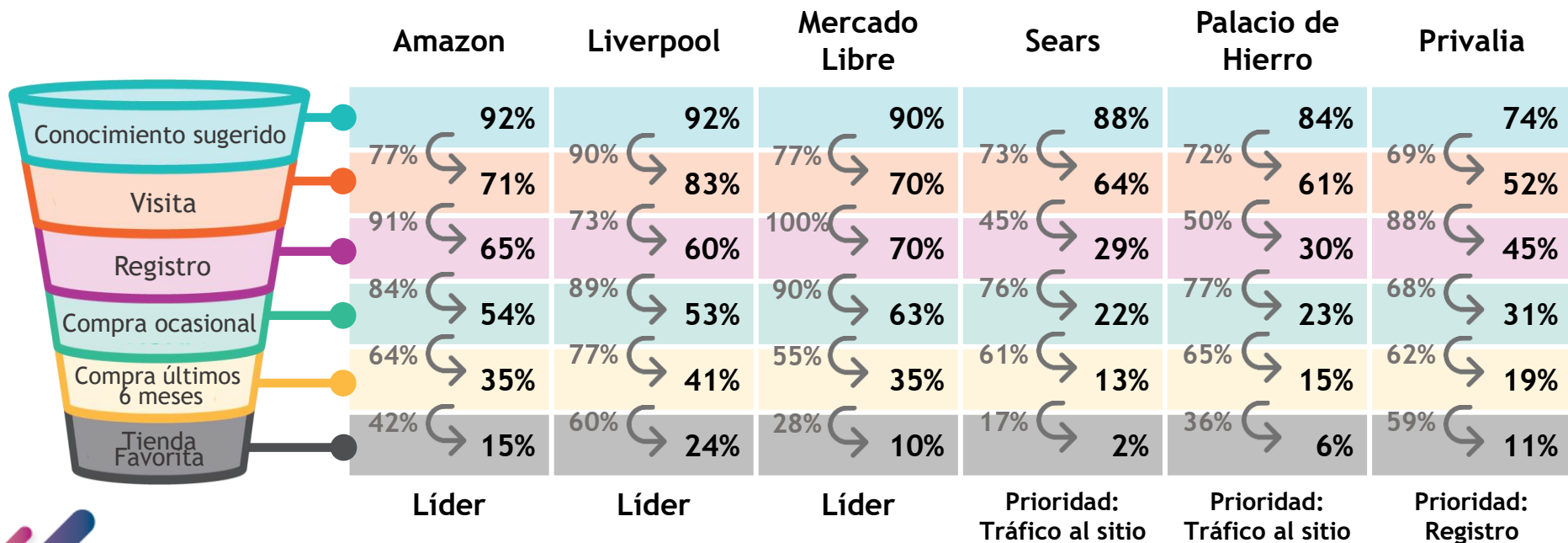
NETRICA
by netquest

FUNNEL DE MARCA: TIENDAS EVALUADAS

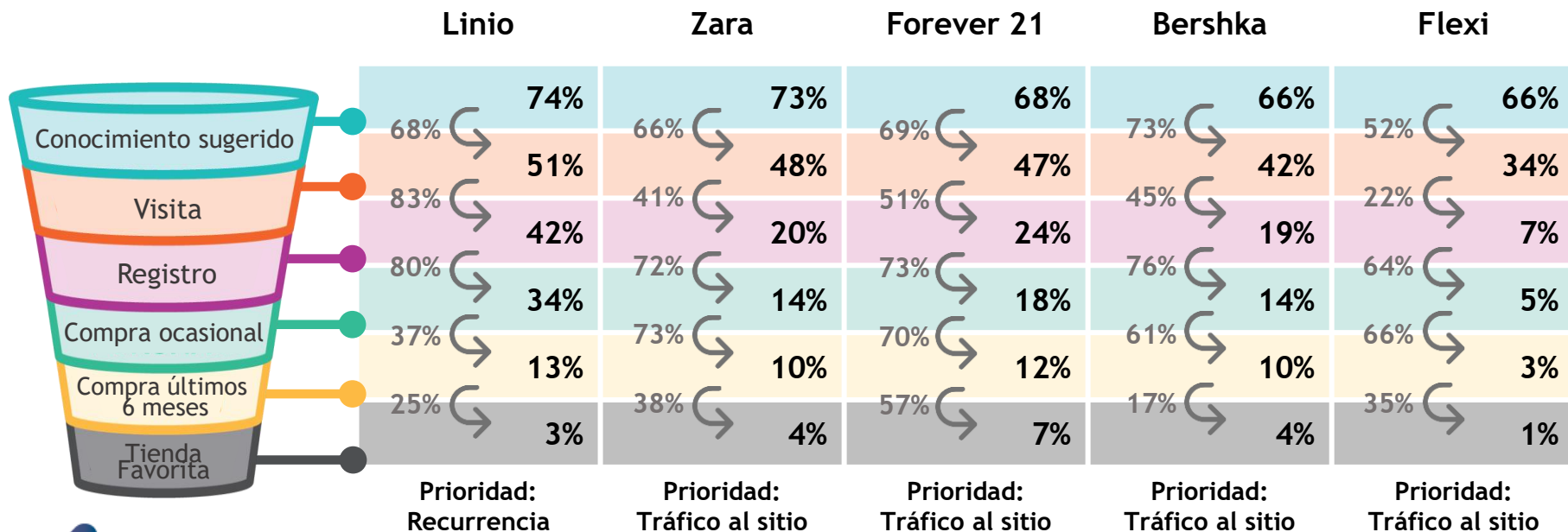
La salud de marca de las **tiendas online evaluadas** consta de una serie de indicadores que nos permiten identificar las prioridades de actuación.



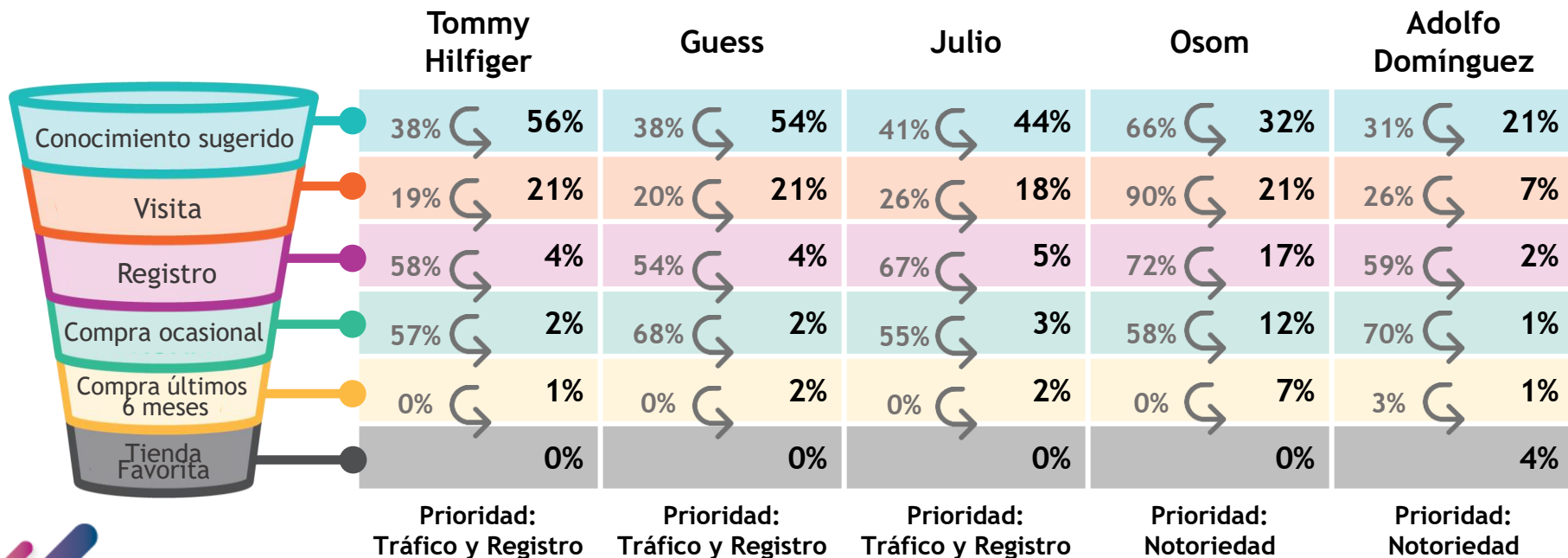
FUNNEL DE MARCA: TIENDAS EVALUADAS (1/3)



FUNNEL DE MARCA: TIENDAS EVALUADAS (2/3)



FUNNEL DE MARCA: TIENDAS EVALUADAS (3/3)



ASPECTOS IDEALES DE LAS TIENDAS EN LÍNEA

OFERTA

66%

Ofrece productos basados en las **últimas tendencias de la moda**

30%

Se adapta a **mi estilo**

37%

Tiene una **amplia variedad** de productos

22%

Ofrece productos de **calidad**

21%

Ofrece productos que **no existen en tienda física**

18%

Tiene una amplia oferta de **tallas**

USER EXPERIENCE

39%

Permite comprar desde mi **celular o Tablet** con facilidad

36%

Es donde **encontrar productos** es rápido y sencillo

34%

Tiene una **clara descripción** de los productos

PRECIO

61%

Ofrece las mejores **ofertas/descuentos**

31%

Tiene **buenos precios**

21%

Tiene productos con **amplia gama de precios**

POST VENTA

17%

Permite realizar **cambios/ devoluciones** a través de su web con facilidad

11%

Tiene **costos de envío** más económicos o gratuitos

14%

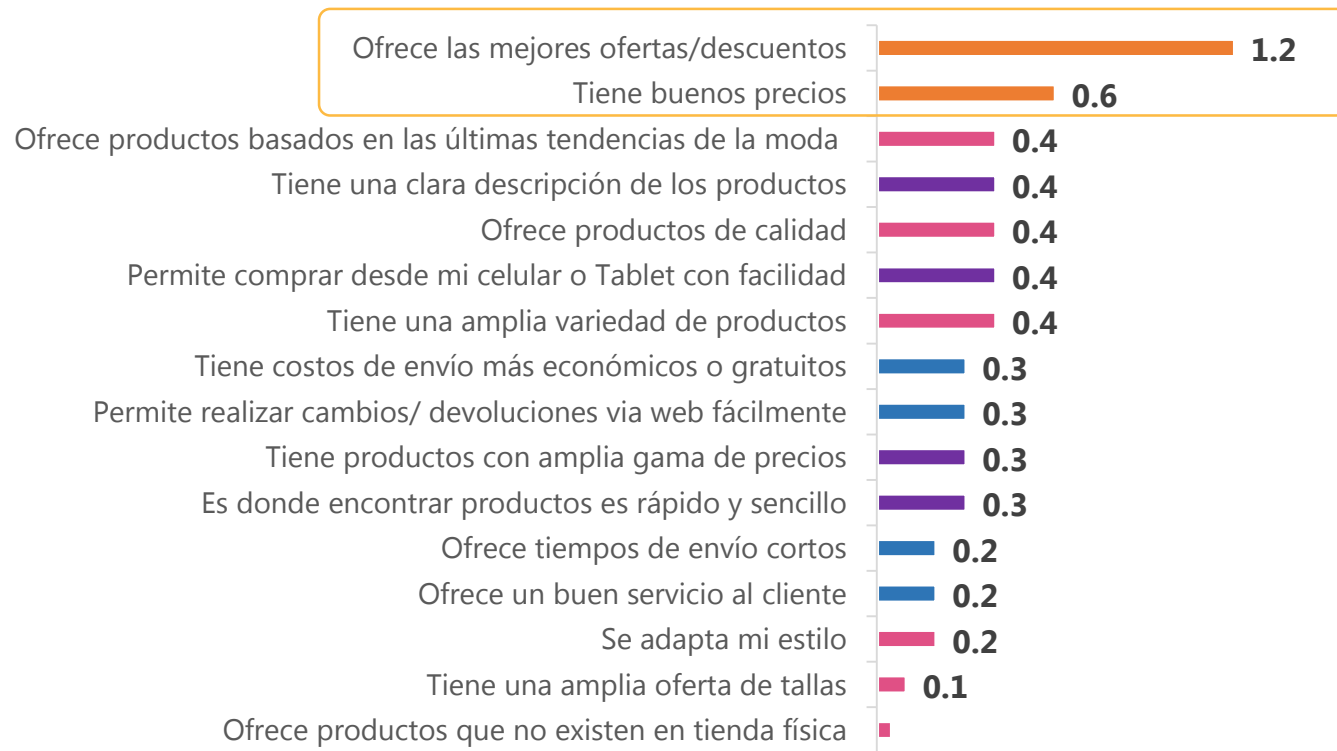
Ofrece un buen **servicio al cliente**

9%

Ofrece **tiempos de envío** cortos

P. De las siguientes características que te mostramos, ¿Cuál es la más importante, es decir, la primera que debería tener tu punto de venta de moda en línea? ¿Y la segunda? ¿Y la tercera? n = 1,033 *Porcentajes mostrados sólo 1er. Lugar.

ASPECTOS IDEALES DE LAS TIENDAS EN LÍNEA



Cálculo del Índice de importancia
1er. lugar = 3 puntos
2do. lugar = 2 puntos
3er. lugar = 1 punto

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



CONCLUSIONES

PARTE 1: ENCUESTA DECLARADA

CONCLUSIONES

- La posibilidad de **comparar precios** y los aspectos relativos a la **comodidad** son los principales drivers para comprar online.
- Cuando se opta por comprar online en tiendas que también tienen presencia física también se hace referencia a **la comodidad** (envío a domicilio y rapidez en la compra), así como a la **variedad de ofertas**.
- Se realizan casi **9 compras online al año**, con un **gasto promedio de 1.699 MXN**, compras destinadas principalmente al propio comprador, así como a la pareja y a un familiar.
- Liverpool, Amazon, Mercado Libre y Privalia son las **principales webs de moda en línea**, en términos de notoriedad, visita, registro y compra. Las tres primeras también presentan un alto nivel de recomendación.
- Lo que más buscan los compradores mexicanos en las tiendas online son **la variedad de ofertas y los buenos precios**, algo muy alineado con los drivers de compra.



Parte 2: Medición Comportamental

AMVO
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

eLOGIA

NETRICA
by netquest

La categoría FASHION continúa creciendo, impulsada por un aumento en su base de compradores y por el número de visitas

Total Dispositivos

	Enero – Septiembre 2018	Enero – Septiembre 2017
Alcance % Promedio Mensual	14.4%	13.3%
Usuarios Mensuales Promedio (Millones)	6 M	+12%
Visitas Categoría Fashion	36 M	+13%
Frecuencia Visitas Promedio Mensual	6	+0.02 pp

Reporte Netrica by Netquest. Enero a Septiembre 2017 vs Enero a Septiembre 2018
Únicamente reporta sitios *Fashion*. No incluye sitios Multi-categoría.

Desktop / Laptop

La categoría Fashion
se mantiene estable su
tasa de conversión en
comparación con el
mismo periodo de 2017

1.36%

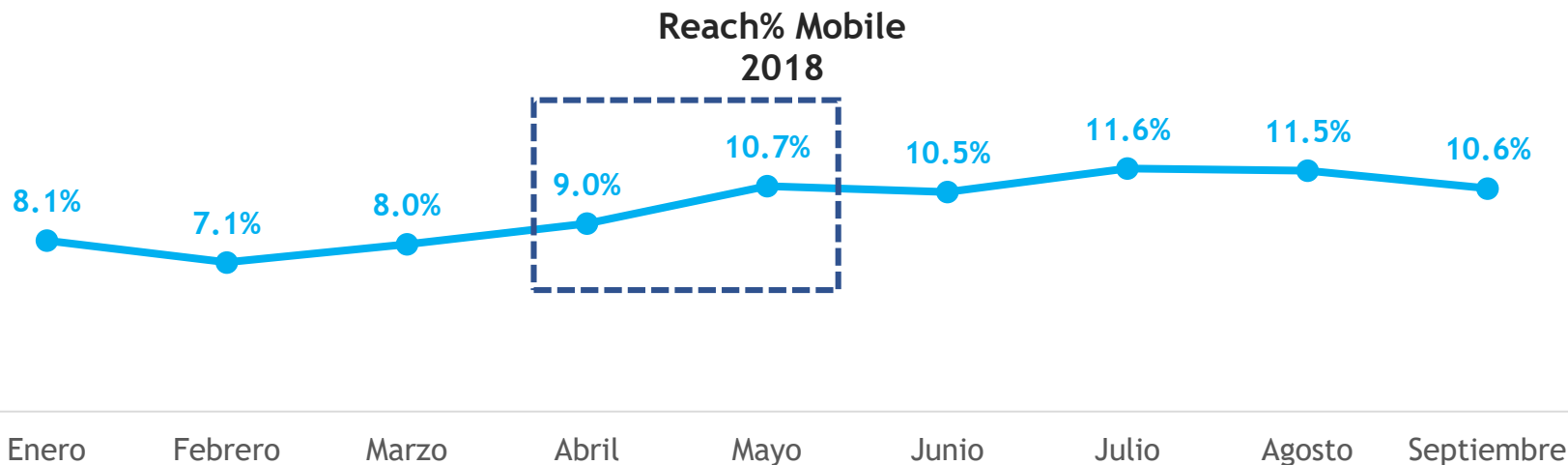
Tasa de
Conversión

Enero – Septiembre 2018

Reporte Netrica by Netquest. Enero a Septiembre 2017 vs Enero a Septiembre 2018
Únicamente reporta sitios *Fashion*. No incluye sitios Multi-categoría.

Las plataformas móviles no sólo impulsan el número de visitas de *Fashion*, también aumenta su base de usuarios

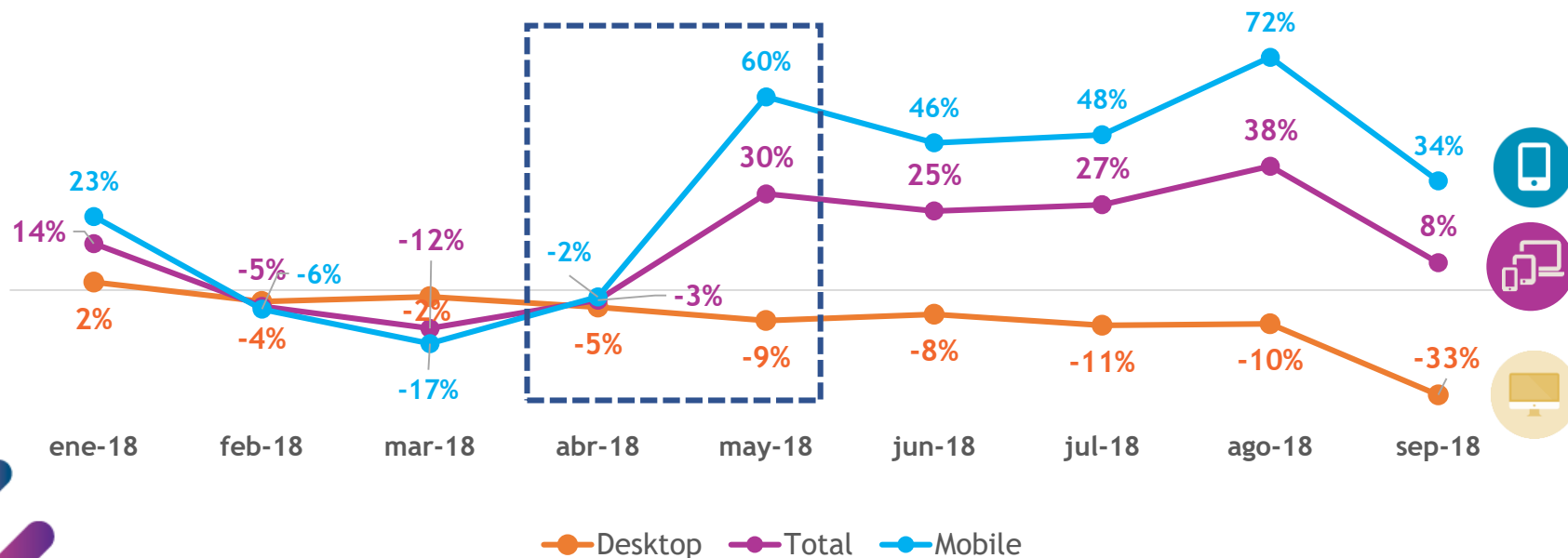
Mobile



Reporte Netrica by Netquest. Enero a Septiembre 2018
Únicamente reporta sitios *Fashion*. No incluye sitios Multi-categoría.

El incremento de visitas de la categoría está siendo impulsada por las plataformas móviles

Incremento Visitas Vs Año Anterior

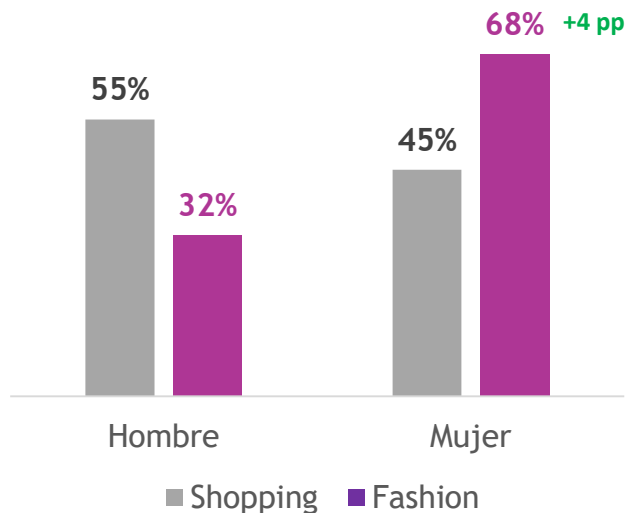


Reporte Netrica by Netquest. Enero a Septiembre 2017 vs Enero a Septiembre 2018
Únicamente reporta sitios Fashion. No incluye sitios Multi-categoría.

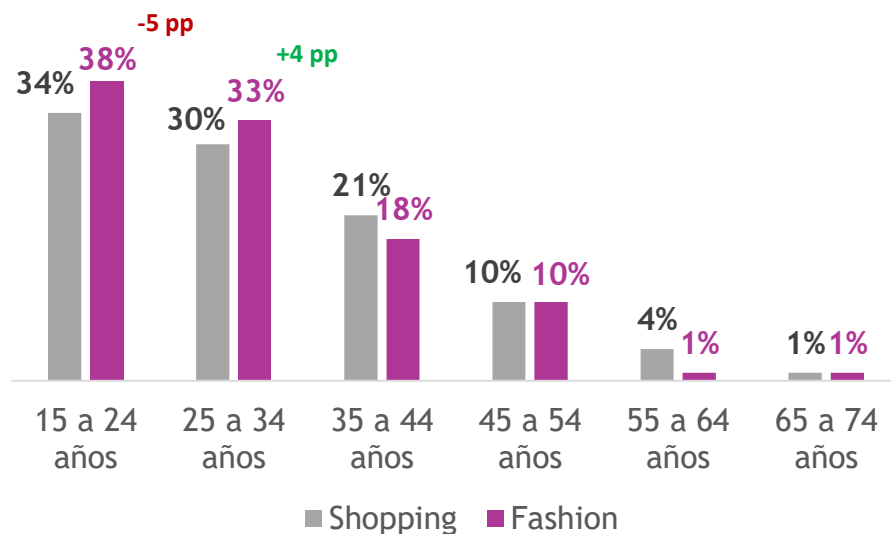
Fashion es una categoría mucho mas femenina, desarrollándose en el segmento de 25 a 34 años

Alcance (%) Total Dispositivos

Por Género



Por Edad

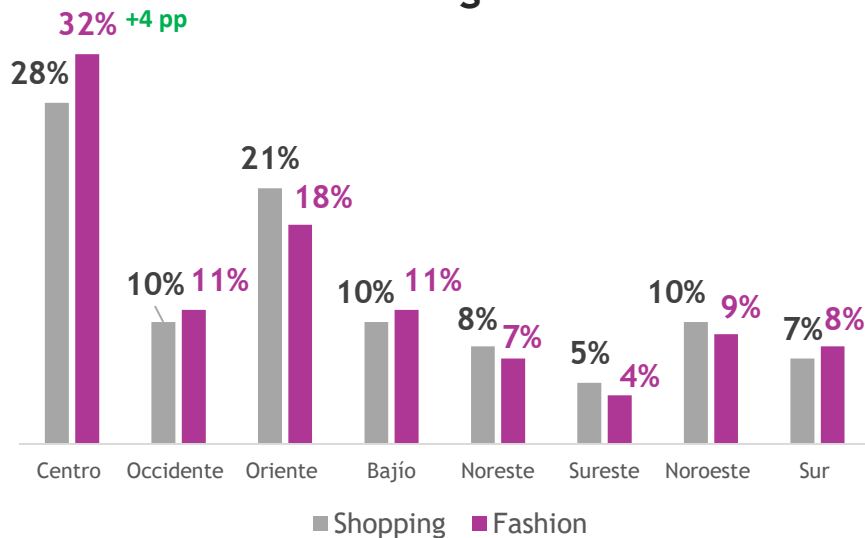


Reporte Netrica by Netquest. Enero a Septiembre 2018 vs Enero a Septiembre 2017
Únicamente reporta sitios *Fashion*. No incluye sitios Multi-categoría.

La Región Centro es la que se desarrolla más en la categoría. Los NSE Medios y altos son los más concentrados.

Alcance (%) Total Dispositivos

Por Región



Por NSE



La categoría *Fashion* tiene una inmensa oportunidad de seguir desarrollándose en México

Total Dispositivos

Enero - Septiembre 2018

	Alcance % Promedio Mensual	Frecuencia Visitas Promedio Mensual	Tasa de Conversión % (Sólo Desktop)
MÉXICO	14%	6.08	1.36%
ESPAÑA	39%	15.5	2.3%

Reporte Netrica by Netquest. Enero a Septiembre 2018
Únicamente reporta sitios *Fashion*. No incluye sitios Multi-categoría.



CONCLUSIONES

PARTE 2: MEDICIÓN COMPORTAMENTAL

CONCLUSIONES

- **Fashion** muestra una **dinámica muy positiva** incrementando visitas y una nueva base de usuarios.
- **Mobile** está jugando un rol fundamental en el desarrollo de la categoría, logrando un mayor alcance.
- Players que quieran incrementar su participación en la categoría deberán tener una estrategia muy centrada en plataformas móviles.
- En comparación con España, México muestra un gran **potencial de crecimiento**, principalmente en la base de usuarios.

GRACIAS.

www.amvo.org.mx/estudios

Para mayor información sobre el estudio e infografía:
Daniela Orozco | Research Manager AMVO
daniela@amvo.org.mx



NETRICA
by netquest