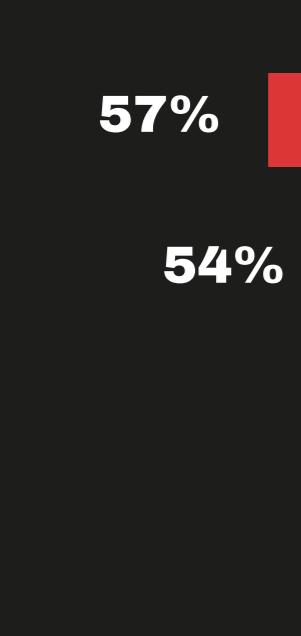


ESTUDIO MODA ONLINE MEXICO 2025



Canales de descubrimiento

► Las **redes Sociales** (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Pinterest) son los canales que más influyen en descubrir nuevas marcas de moda alcanzando un **84% de audiencia**. Amazon u otros marketplaces sería el siguiente canal más relevante para el comprador de moda online mexicano.

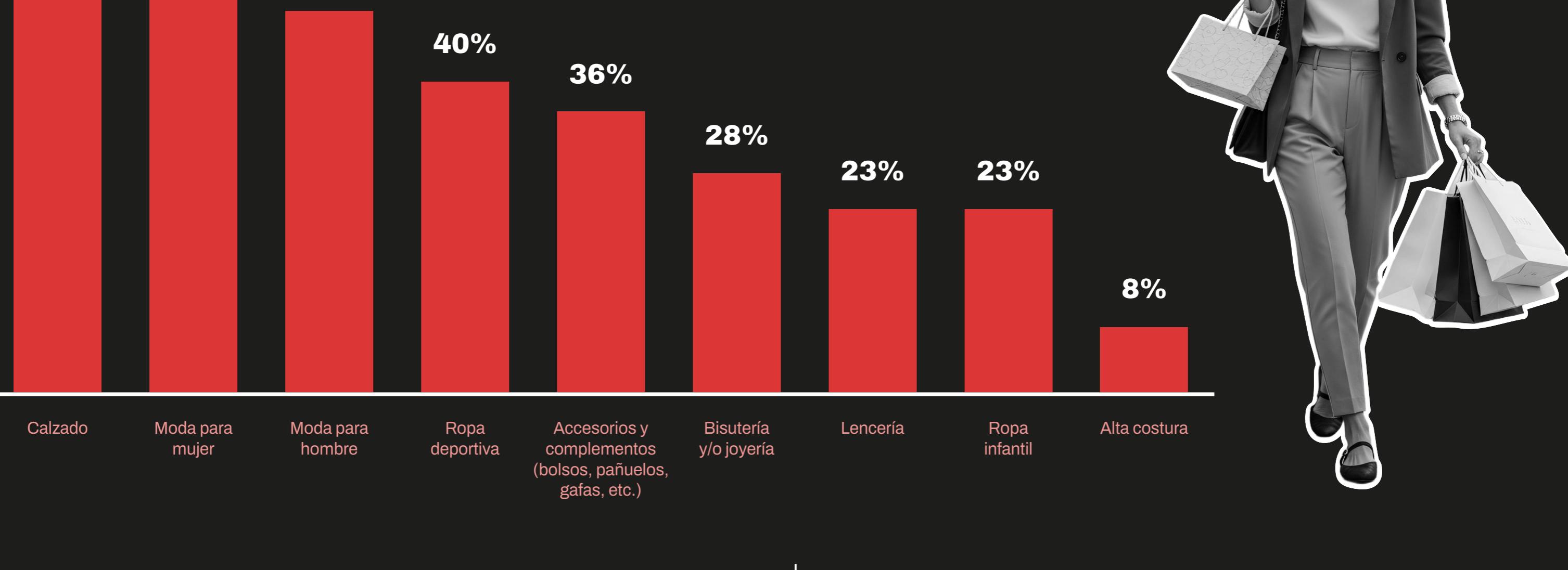


En México para un **44%, TikTok ya es un motor clave en el proceso de compra online**, siendo el primer país de América Latina en lanzar TikTok Shop.

- Utilizó Tik Tok para obtener recomendaciones de marcas u outfit
- Utilizó Tik Tok para buscar nuevas tendencias de moda
- Sigo a creadores en TikTok con los que me inspira
- En el último mes he comprado algún artículo de moda que he visto en TikTok/TikTok Shop
- Utilizó Tik Tok para ver en directo (live shopping) las propuestas y novedades de las marcas

Redes de inspiración

7 de cada 10 personas afirman que las redes sociales han influido en su inspiración y las utilizan para ver tendencias de moda.



Compras en redes sociales

Las compras a través de redes sociales tienen relevancia en el mercado mexicano para un **45% (1 de cada 2)**. Las plataformas principales para estas compras son **TikTok Shop e Instagram Shopping**.



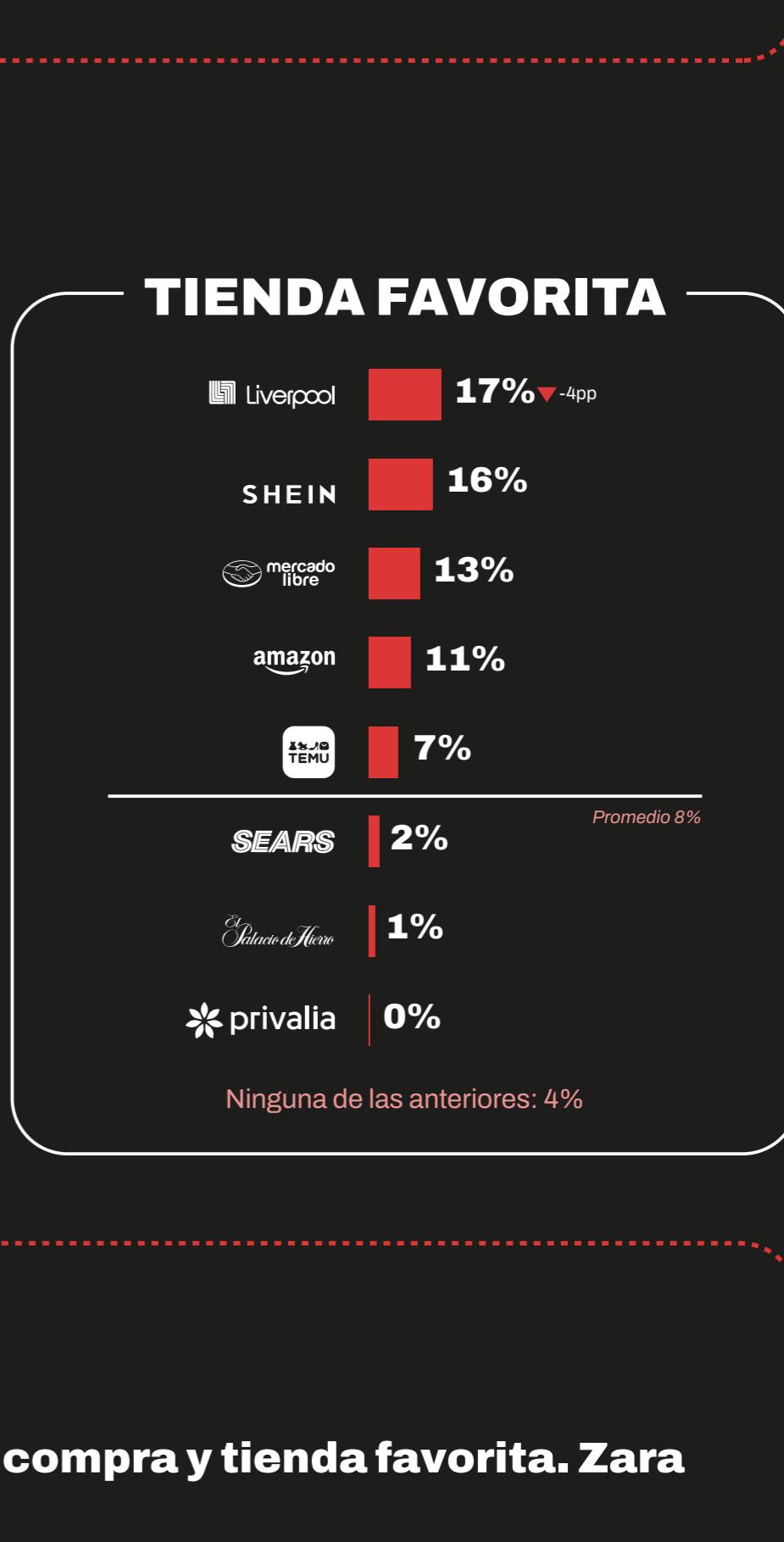
Modelo omnicanal: el futuro de las compras

51% de los compradores declara usar tanto el canal online como el offline para realizar sus compras; y **sube a 71% pensando en un futuro**, planean continuar usando ambos canales en el futuro, lo que destaca el papel clave de la omnicanalidad en el mercado de la moda.



Hábitos y drivers de compra

► **Calzado, moda para mujer y para hombre** son las 3 categorías más compradas en los últimos 6 meses por los consumidores, con un promedio de 3,3 categorías compradas.



Frecuencia de compra

La **frecuencia de compra** de productos de moda online se mantiene con respecto a 2024, entre **1 y 2 veces al mes**.

