

PERFIL DE COMPRADOR ONLINE

ESTUDIO 2024

MODA ONLINE EN MÉXICO

BY

FASHIONLAB
eLOGIA

ESPECIALISTAS EN DIGITAL FASHION MARKETING



Segmentación por Drivers de Moda

57%

Quality-First Shoppers

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

43%

Customer-Centric Fashionistas

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

Quality-First Shoppers

Los **Quality-First Shoppers** son sensibles a factores relacionados con el **precio (48%)** y la **calidad (44%)** del producto, buscan el **equilibrio** entre ambos. Valoran las **ofertas y descuentos (35%)**, la **seguridad en los pagos (31%)** y prefieren opciones de **envío económicas o gratuitas (30%)**, lo que les impulsa a tomar decisiones de compra. Además, aprecian la **variedad de productos (26%)** y la **rapidez en los tiempos de envío (27%)**.

Género



RRSS usadas



Canal de compra



Importancia a la moda

Nota media:

6,7

Edad

Edad Promedio:
37 años



58%

Tiene hijos

Compra en rebajas (T2B): **66%**

Promedio de tiendas que conoce en **ESPONTÁNEO**

5,1

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

3,3



Gasto por compra/frecuencia anual

6,6 | \$1.591

Drivers de Compra

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

Tienda Favorita



Customer-Centric Fashionistas

Los **Customer-Centric Fashionistas** son más sensibles a la experiencia de compra, priorizando una amplia **oferta de tallas (43%)**, un buen **servicio al cliente (33%)**, y la **facilidad para encontrar productos (26%)** en la plataforma. Aunque también consideran los **precios (38%)** y la **calidad (27%)**, destacan su interés por **prácticas sostenibles (11%)** y buscan una experiencia de **compra rápida y eficiente**.

Género



RRSS usadas



Canal de compra



Importancia a la moda

Nota media:

6,6

Edad

Edad Promedio:
35 años



49%

Tiene hijos

Compra en rebajas (T2B): **66%**

Promedio de tiendas que conoce en **ESPONTÁNEO**

4,7

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

3,8



Gasto por compra/frecuencia anual

6,4 | \$1.829

Drivers de Compra

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

Tienda Favorita

