

Adevinta
Spain

Análisis sobre el sector de la moda y complementos:
¿qué tienen en cuenta los usuarios a la hora de comprar?



Tipo de informe
Efectividad publicitaria





¿Qué es lo que más valoran los usuarios cuando van a comprar moda y complementos?

Este estudio pone el foco en el sector de la moda y complementos para analizar cómo es la compra de este tipo de productos. ¿Cómo es el perfil del comprador? ¿Cuáles son los aspectos más valorados a la hora de adquirir una prenda? ¿Y las principales barreras?

Universo

Personas mayores de 18 años impactadas por la publicidad responsables de la compra del hogar.

Metodología

Este estudio se ha realizado mediante entrevista autoadministrada online (CAWI) con un cuestionario semiestructurado de una duración aproximada de 15 minutos.

Además, este trabajo se ha elaborado de acuerdo con la norma ISO 20252 y el código de conducta CCI/ESOMAR y garantizando el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados que serán utilizadas únicamente en la confección de tablas estadísticas.

Fecha

Enero 2022

Muestra

Para la elaboración de este estudio se han realizado un total de 805 entrevistas (403 impactados por la publicidad y 402 no impactados).

El error muestral para un nivel de confianza del 95,5% y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error es del $\pm 3,46\%$ para 805 entrevistas.

Insights principales



Entre los compradores hay un 54% de mujeres frente al 46% de hombres.

42 años de media



El momento preferido para hacer una compra es la época de rebajas.



El 37% de los compradores aprovechan la aparición de ofertas, mientras que el 33%, el cambio de temporada.



Un 74% se declara fiel a las tiendas de ropa en las que compra.



El 68% valora la relación calidad/precio, siendo el aspecto más destacado a la hora de elegir un producto.



El 34% piensa que la principal barrera para hacer una compra en este sector es el precio elevado.



Un 62% de usuarios compran moda infantil y de bebé. El 23% piensa que principal impedimento es el coste elevado.

Resumen

Este estudio de análisis de marca y efectividad publicitaria vinculados al sector de la moda analiza cuestiones como los motivos que determinan una compra, el momento idóneo o las principales barreras para efectuar una adquisición.

El perfil de la muestra de este estudio revela que:



54%
mujeres



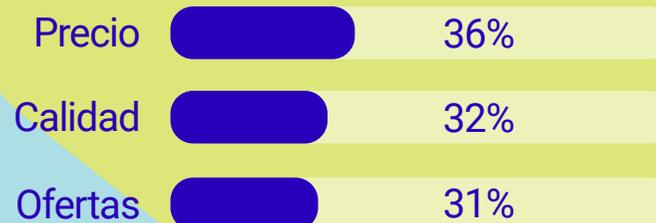
46%
hombres



42 años
de media



¿Cuáles son los motivos de compra?



¿Por qué desestiman la compra?



¿Cómo es la compra de moda y complementos?

El momento de comprar un artículo de moda es, para seis de cada diez, cuando ve algo que quiere o cuando necesita algún producto.

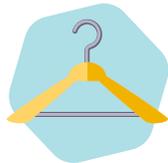


51% aprovecha las rebajas

54% mujeres y
47% hombres



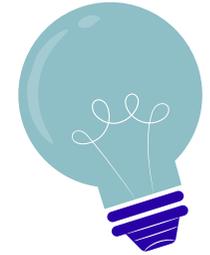
37% compra cuando hay una oferta



33% cuando hay cambio de temporada

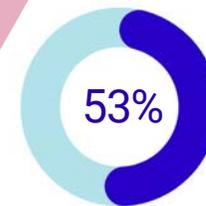


31% escaparate que les llama la atención

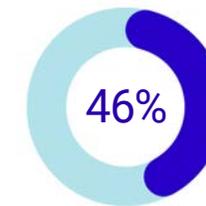


En un entorno tan competitivo a nivel de marcas, la fidelidad de los clientes es algo a lo que aspiran todas las marcas. Y, en este sentido, tres de cada cuatro personas se declaran bastante fieles o muy fieles a las tiendas de ropa.

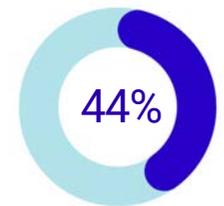
Entre el 26% afirma comprar ropa en muchas tiendas diferentes. Hay algunas razones clave:



Dependiendo del producto



En función del presupuesto



No disponen del producto

La relación calidad/precio, el aspecto más valorado a la hora de hacer una compra



68%
Calidad/Precio



44%
Diseño

48% mujeres y
40% hombres

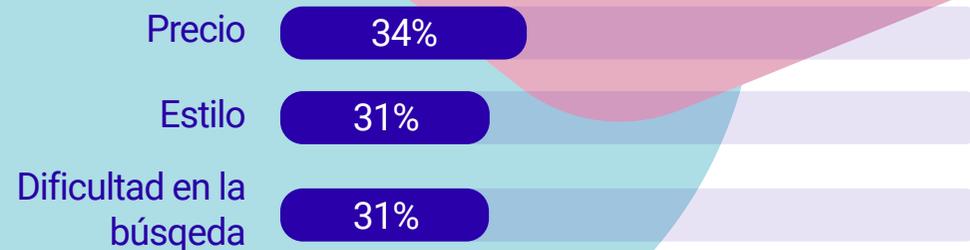


44%
Calidad

50% mujeres y
40% hombres



Más allá de aquellas características que se valoran del producto, también hay una serie de barreras que los usuarios se encuentran a la hora de realizar una compra. Cuando se trata de comprar moda y complemento los principales impedimentos son:



Si se trata de moda infantil y de bebés, son seis de cada diez los que adquieren este tipo de artículos. Estos compradores se encuentran con barreras como:





Adevinta Spain

fotocasa [habitaclia](#) *InfoJobs*

coches.net *motos.net* [milanuncios](#)