

Adevinta

Informe

Análisis de la elección de marcas para comprar por internet: ¿Por qué las eligen los usuarios?



## ¿Qué factores intervienen en el proceso de compra de productos de moda y complementos?

Este informe se aproxima a las **compras de moda por internet** y a los motivos que llevan a los usuarios a elegir una marca u otra o a realizar o no una compra.

También pone el foco en las fuentes de información que consultan los usuarios y en los soportes que generan un mayor recuerdo publicitario.



## Universo

El universo de esta investigación abarca a todos los **individuos de 18 a 54 años que hayan comprado moda a través de internet** durante los últimos seis meses.



## Muestra

La muestra con la que se ha elaborado el estudio es de un total de **1.000 entrevistas, con un 50 % impactados por publicidad y otro 50 % no impactados**. El error muestral para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo  $p=q=50\%$  es de  $\pm 3,7\%$  para 800 entrevistas.



## Fecha

Octubre 2024



## Metodología

Este estudio se ha realizado a través de una **entrevista autoadministrada online (CAWI)**, con un cuestionario semiestructurado de una duración aproximada de 12 minutos. Además, este trabajo se ha elaborado **de acuerdo con la norma ISO 20252 y el código de conducta CCI/ESOMAR**.

Las encuestas de este estudio se han realizado garantizando el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados, que únicamente han sido utilizadas para la confección de tablas estadísticas.

# Insights principales



El **55 %** de las personas que han comprado moda a través de canales digitales en los últimos seis meses **son mujeres**



Entre los **usuarios de 45 a 54 años** tiene más peso la **relación calidad-precio** que en el resto



Siete de cada diez usuarios consideran la **relación calidad-precio como un factor relevante** a la hora de elegir una marca de moda



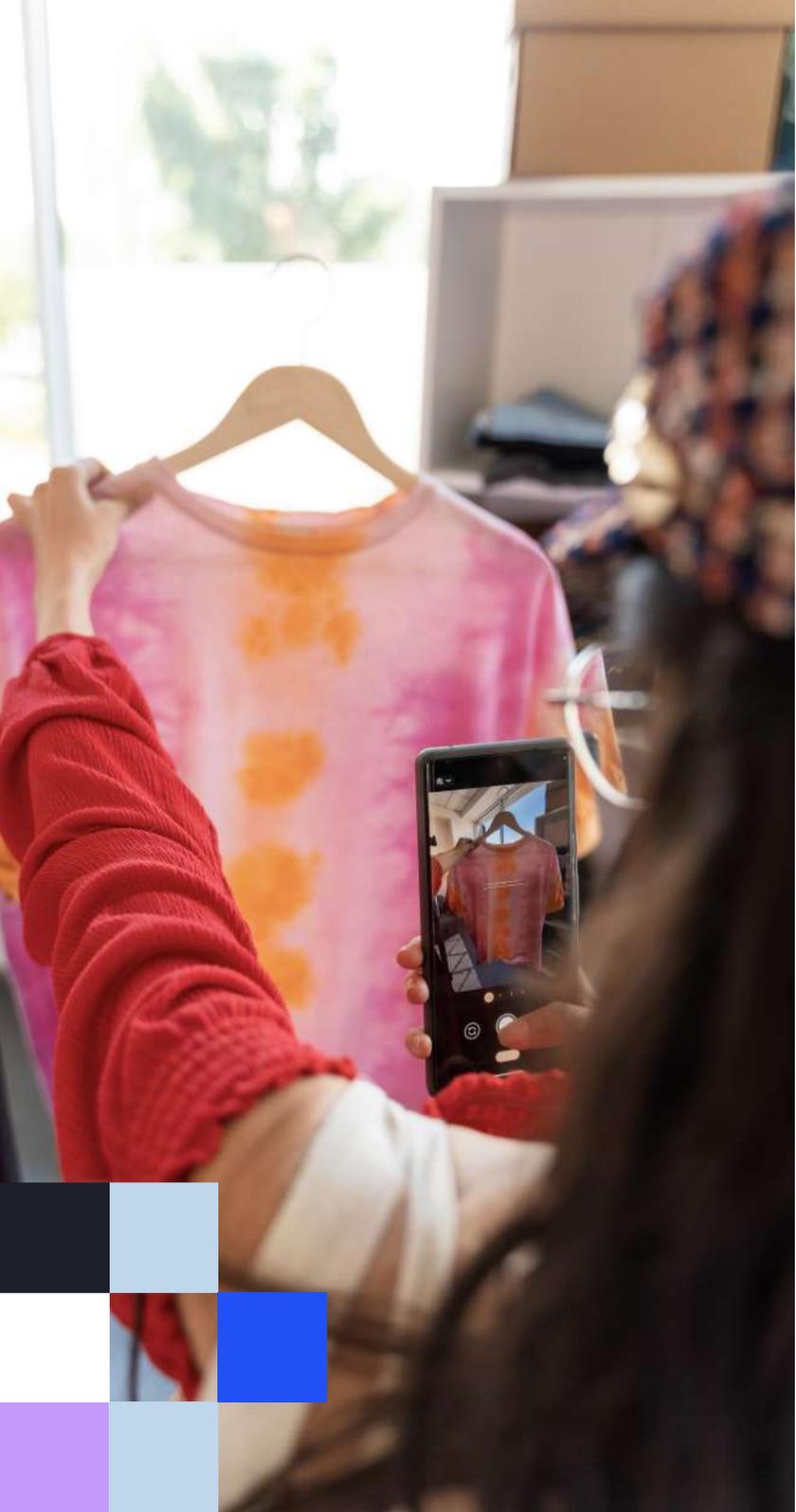
Los **sitios web y las aplicaciones** son las fuentes de información sobre marcas de moda más consultadas por los usuarios



El 73 % de los usuarios recuerda haber visto **publicidad relacionada en internet**



Que no se adapte a sus necesidades o los precios elevados son las **principales barreras con las que se encuentran los usuarios** a la hora de realizar una compra en un *ecommerce* de productos de moda



## Resumen

Este estudio se aproxima a los compradores/as de moda a través de canales digitales. Un grupo de usuarios que está compuesto por **un 55 % de mujeres y un 45 % de hombres cuya edad media es de 39 años.**

De manera agrupada, el segmento de edad más relevante es el que comprende los 35 y los 44 años, al que pertenecen el 37 % de los compradores de artículos de moda *online*, seguido de los que tienen entre 18 y 34 años (32 %) y los que superan los 50 años (31 %).



55% de hombre



45% de mujeres



Edad media **43 años**



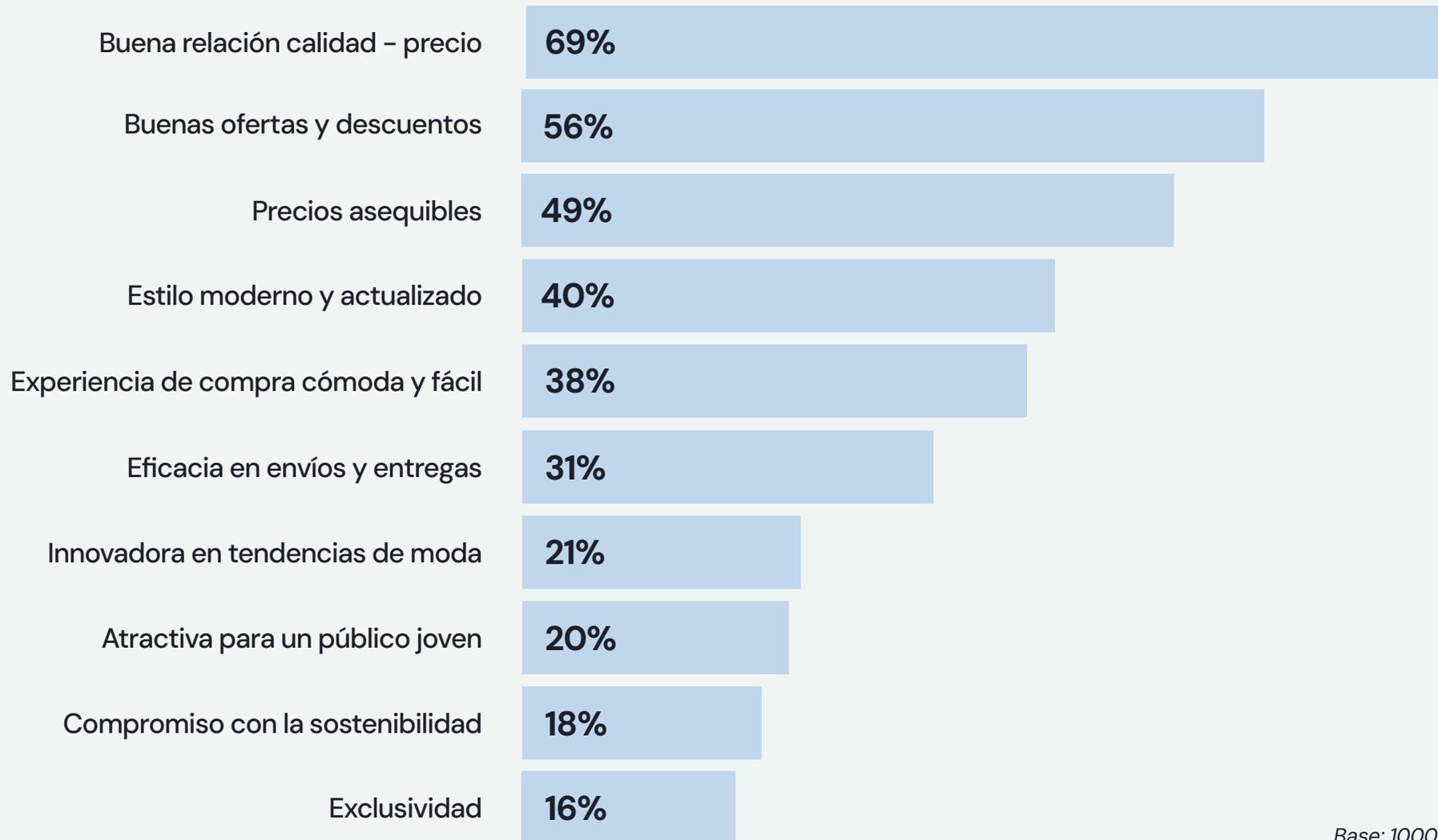
## La relación calidad precio, el principal motivo para elegir una marca de moda

Si hablamos de los motivos que les llevan a elegir una marca u otra, **siete de cada diez usuarios hacen referencia a la relación calidad-precio** que ofrezca. Seguidamente, lo más relevante son las ofertas y descuentos (56 %) y los precios asequibles (49 %).

Así, **los tres primeros factores que condicionan la elección de una marca de moda tienen que ver con el aspecto monetario**, ya sea la relación calidad-precio o cuestiones más relacionadas con el ahorro como las ofertas o los precios asequibles.

Tras estos, lo que más se tiene en cuenta es que la marca tenga un estilo moderno y actualizado (40 %) y que la experiencia de compra sea cómoda y fácil (38 %).

## Motivos que llevan a elegir una marca de moda a los usuarios



Base: 1000

Si estos motivos se analizan en función de la edad o el género, se pueden apreciar algunas diferencias interesantes. Por ejemplo, **entre los 45 y 54 años se aprecia significativamente más la relación calidad-precio (79 %)** y que la experiencia de compra sea cómoda y fácil (47 %).

Por su parte, **los de menor edad (18-24 años) valoran más que sea atractiva para un público joven (29 %) y la exclusividad (21 %)**. Sin embargo, entre los hombres, que sea una marca atractiva para el público joven tiene menos relevancia (16 %) que para las mujeres (24 %).



Más allá de la elección de una marca concreta, hay una serie de razones o factores que llevan a los usuarios a realizar o no una compra. Así, entre los motivos que terminaron facilitando la adquisición de uno o varios productos por parte de los usuarios destacan los precios (52 %), la variedad de productos disponibles (49 %) y la buena experiencia de compra (38 %).

### Motivos de compra en un establecimiento concreto



En el extremo opuesto, el de los motivos que dificultan una compra, lo más mencionado es que lo que la marca ofrecía no se adaptaba a las necesidades del usuario (29%), el precio (19 %) o la falta de variedad o innovación (11 %).

## Motivos de no compra en un establecimiento concreto

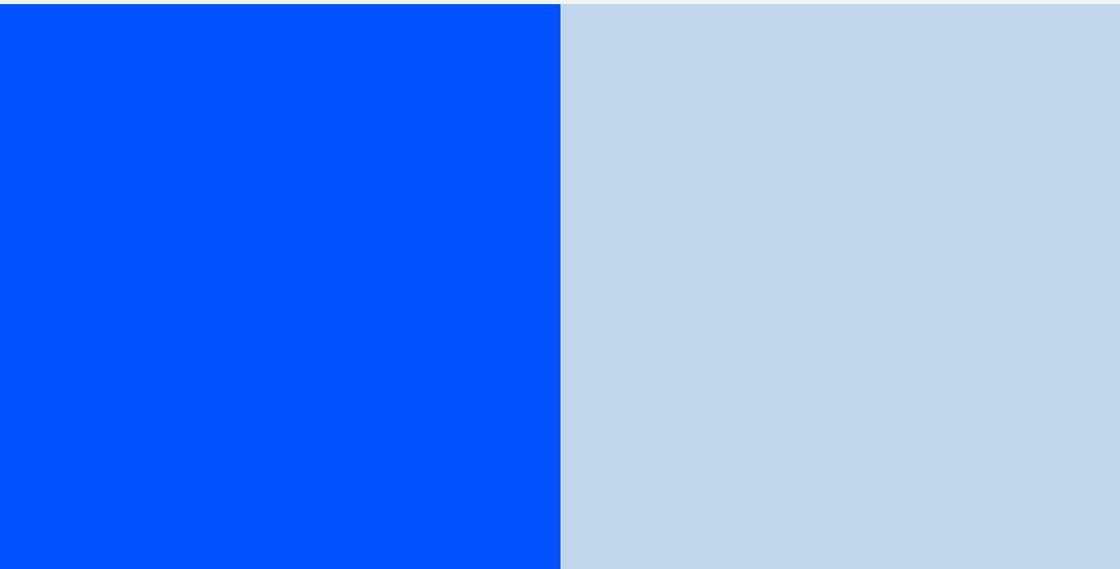


Base: 1000

# Los sitios web son los espacios preferidos para buscar información sobre tiendas de ropa y complementos

Si se le pregunta a este grupo de usuarios por dónde buscan información sobre tiendas de ropa y complementos, **destacan especialmente los espacios digitales.**

Así, las cuatro fuentes de información más nombradas son los sitios web (44%), las aplicaciones de las marcas (44 %), redes sociales (42 %) y los buscadores (40 %).



## Fuentes de información más consultadas sobre tiendas de ropa y complementos





Aparte de la búsqueda proactiva de información, los usuarios pueden recibir impactos publicitarios que posicionen a una marca en el *top of mind*.

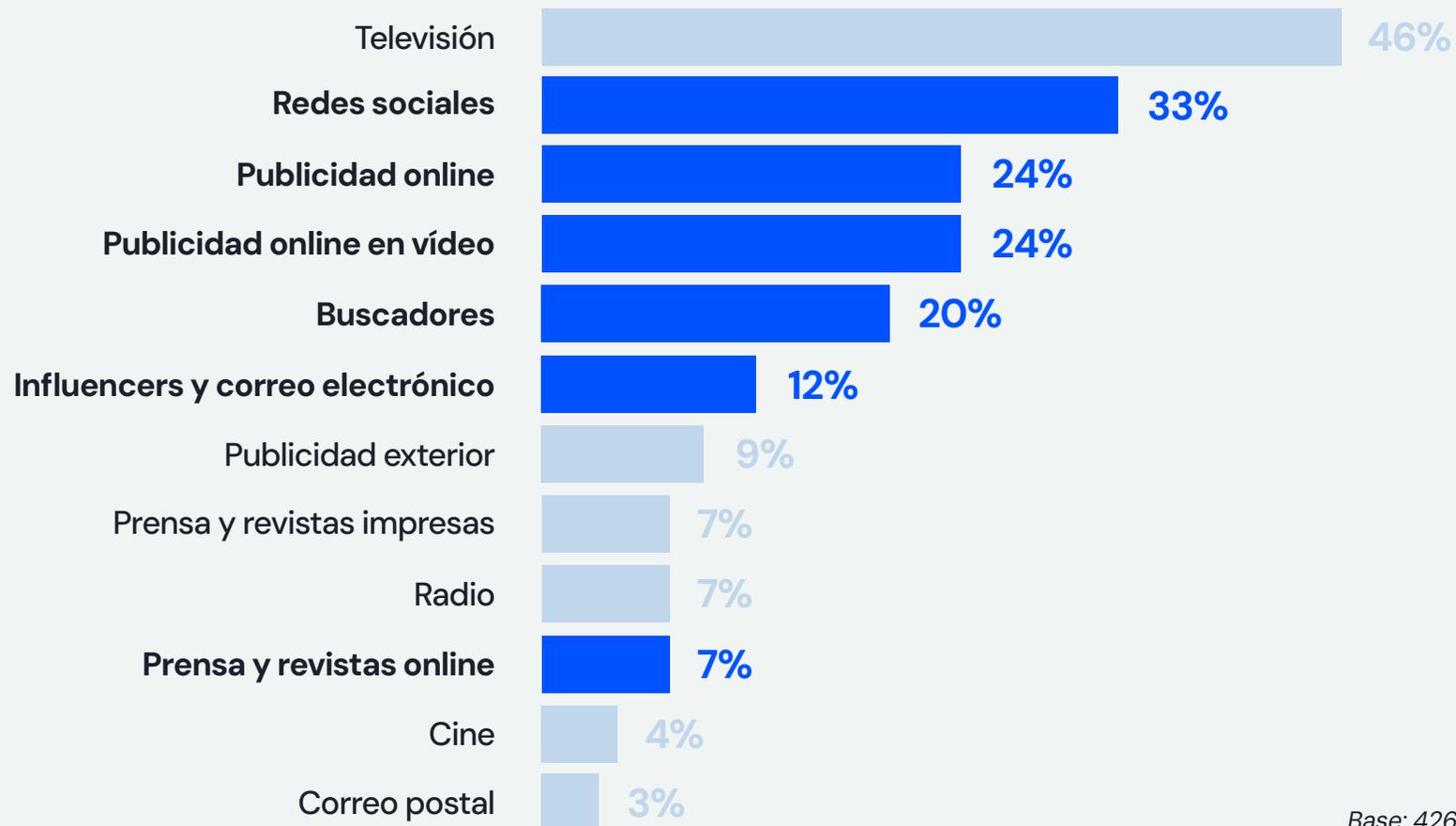
En este sentido, tres de cada cuatro usuarios recuerdan haber visto publicidad en internet.

 **73%**

de los usuarios **recuerda haber visto publicidad en internet** relaciona con marcas de moda y complementos

Dentro de todos los soportes digitales, los que generan un mayor recuerdo son las redes sociales (33 %), la publicidad digital en vídeo (24 %) o con banners o anuncios emergentes (24 %) y los buscadores (12 %).

## Medios donde recuerda haber visto publicidad



Base: 426

# Adevinta

Changing commerce *together.*