



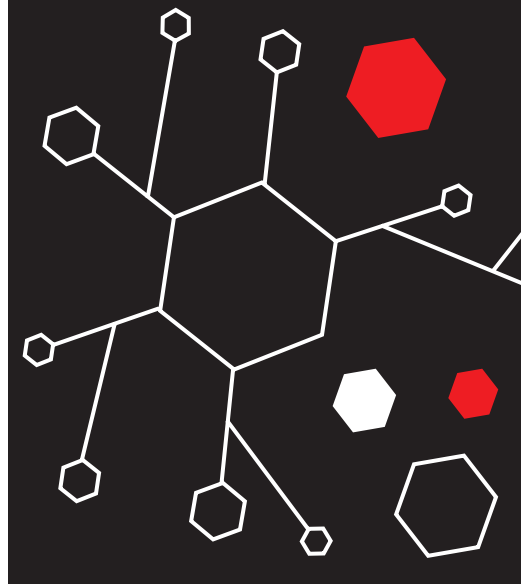
# [ FASHION IS DIGITAL ]



**ISDIGITAL.LAB**



< **ISDI** >



## **INFORME REALIZADO POR IPSOS PARA ISDI.**

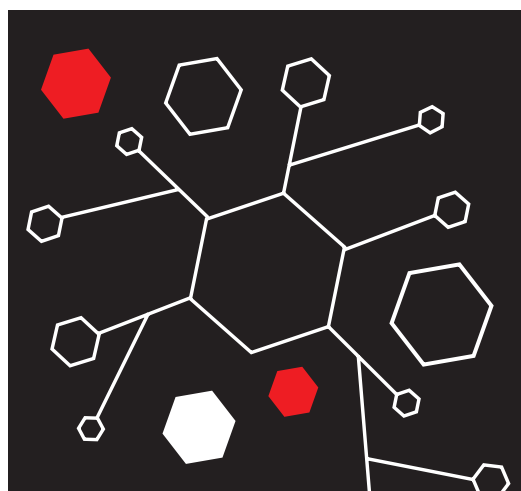
Informe de  
**ISDIGITAL.LAB**  
Noviembre de 2016.

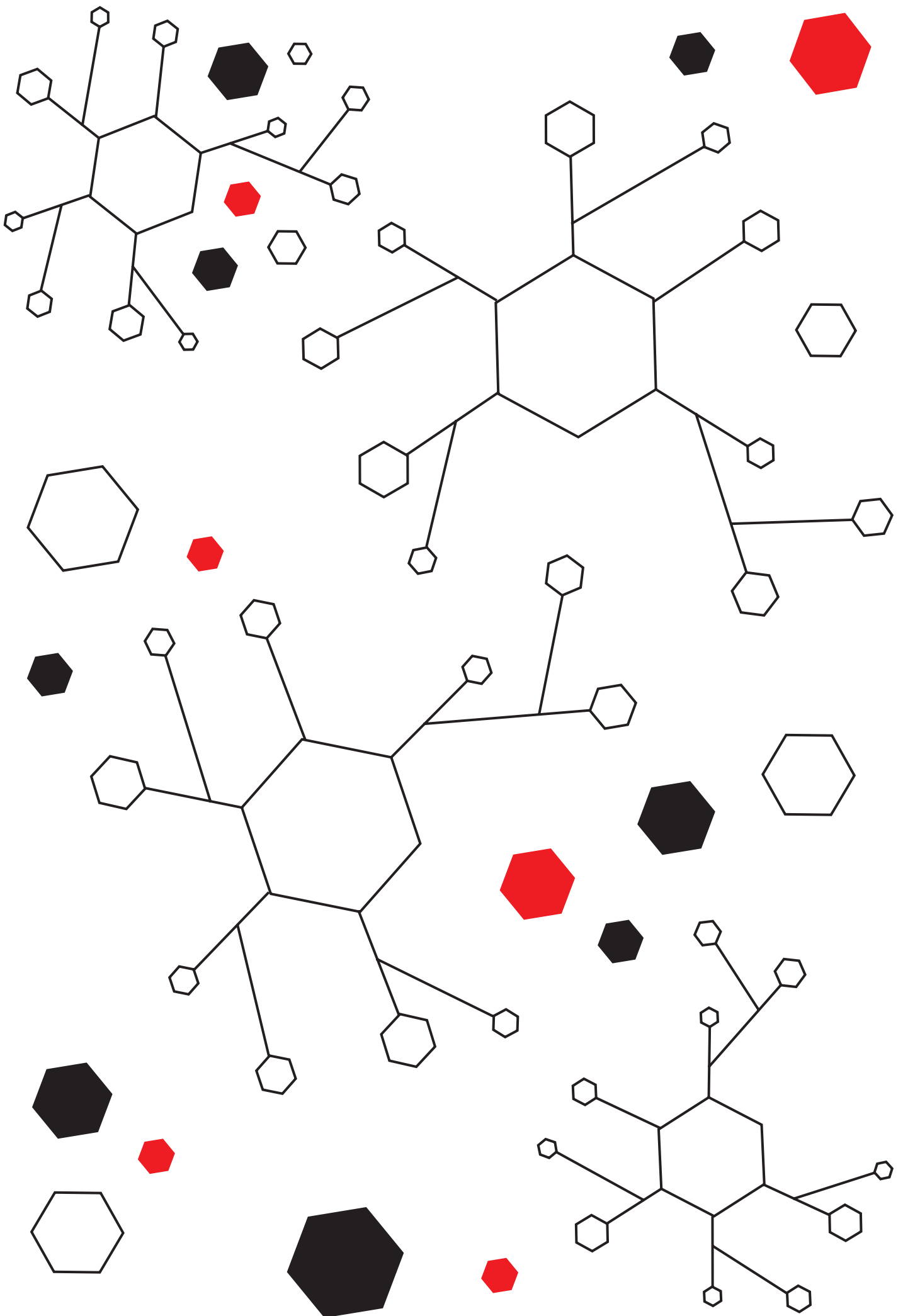
### **OBJETIVO:**

Analizar los hábitos de consumo de los compradores españoles en la industria de la moda online, uno de los ejes fundamentales del desarrollo digital de nuestra economía.

### **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

Cuestionario por sistema CAWI.





# INDICE

ABSTRACT .....	<01 - 02>
EL COMPRADOR DIGITAL DE MODA .....	<03 - 07>
RELACIÓN ENTRE CANALES ON Y OFFLINE .....	<08 - 11>
LA ELECCIÓN DEL ECOMMERCE .....	<12 - 15>
LA COMPRA DIGITAL DE MODA .....	<16 - 21>
EL PROCESO DE COMPRA DIGITAL .....	<22 - 24>
EL MOMENTO POSTCOMPRA .....	<25 - 26>
PERFIL DE LA MUESTRA ENTREVISTADA .....	<27 - 28>

“ Los hombres compran más ropa online, con un gasto un **40,2%** superior al de las mujeres.”

La moda es uno de los sectores estrella del ecommerce. Afianzado en un tercer puesto en el ranking de compras de los españoles, solo por detrás de los viajes/turismo y el transporte aéreo, copa un 5,6% de la cuota de ventas online. Además, el sector mantiene ratios de crecimiento interanuales muy similares a los del comercio electrónico global, en el entorno del 30%, y se consolida así como uno de los ejes fundamentales del desarrollo digital de nuestra economía.

El estudio **FashionISDigital**, realizado por Ipsos para ISDI, ofrece un exhaustivo análisis para conocer al consumidor de moda que está detrás de estas cifras. Una instantánea que nos desvela algunos datos curiosos de enorme utilidad para la industria como las diferencias en el comportamiento entre los consumidores de ambos sexos –aquí sí, dispares con el comercio offline-, el perfil del “heavy buyer” y el alcance que supone la compra impulsiva. Pero que revela, ante todo, la naturalidad con que el comercio digital se ha desarrollado como un canal que convive, se mezcla e interactúa con la red de tiendas físicas y en donde el consumidor elige a su gusto cómo manejar las ventajas que ofrecen ambos.

Un usuario, el de moda, que conoce bien el sector, atiende a las marcas como principales fuentes de información, busca y compara precios, se registra y utiliza apps, reparte su cesta de la compra en varios ecommerce y exige los servicios que prefiere allí donde consume. De esta demanda partirán próximas novedades que veremos sin duda en el sector: la posibilidad de aplazar pagos y la progresiva reducción de los costes de envío serán algunas de ellas.

## ABSTRACT

- El comprador de moda, compra también en digital. El perfil es muy semejante en ambos canales, aunque con comportamientos distintos; como media, un tercio son habituales (una compra cada uno o dos meses) y los “heavy digital buyers” representan un porcentaje del 11% del total.
- Por sexos, los hombres compran y también gastan más que las mujeres en el comercio de moda online; 1,5 compras al mes con un ticket conjunto de 129 euros. Ellas, por su parte, son mayoritarias en los registros de páginas webs de moda y el uso de apps.
- Los canales on y off conviven para un 50% de los consumidores, aunque el 75% compra más en tienda física. El llamado “Efecto ROPO” está perdiendo peso y es propiedad femenina. ¿La razón? La posibilidad de probarse la ropa (84%).
- Los comportamientos y motivaciones también varían mucho en hombres y mujeres; ellos llevan al carrito solo lo que van a comprar, buscan básicamente precio y les agrada la personalización; ellas prefieren la comodidad de no ir a la tienda, llenan los carritos de productos para luego seleccionar y terminan ajustando más el gasto.
- La compra impulsiva supone un aumento del 25% del ticket final para cerca de un tercio de los consumidores que reconoce caer en la tentación.
- El momento de consumo es la tarde/noche, desde casa y el ordenador, aunque el móvil (11%) ya supera a la tableta como dispositivo de compra.
- Los retos que apuntan los usuarios para el sector: un 58% reconoce su rechazo absoluto a adquirir online una o más categorías de artículos; un 45% rehúsa una compra si el envío no es gratuito para más de 25 euros de gasto; el 66% rehúye de tiendas que no dispongan de su método de pago favorito; y un 59% asegura haberse arrepentido de alguna compra aunque menos de la mitad devuelve el producto. También una cuarta parte echa de menos la posibilidad de aplazar pagos.

# 1 EL COMPRADOR DIGITAL DE MODA

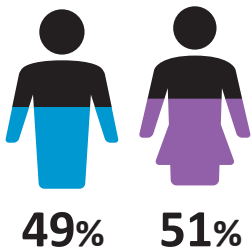
Es uno de los “objetos de deseo” del ecommerce español e internacional. No en vano sustenta la tercera industria de venta online y conocerle a fondo: sus deseos, necesidades, preferencias, es vital para mantener las cifras de crecimiento que supone este segmento dentro del negocio digital de nuestro país.

Empecemos pues, por saber quién es el comprador de moda online español:

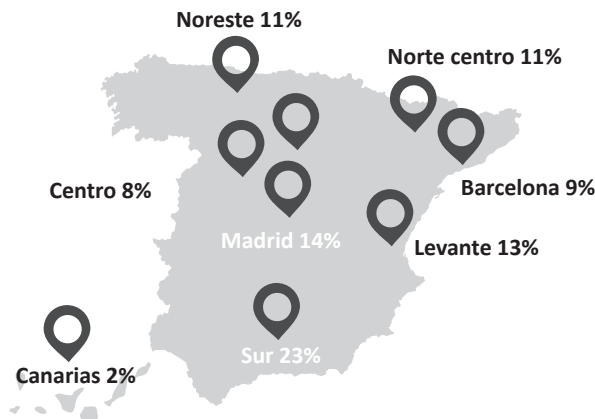
## ¿QUIÉN COMPRA?

### PERFIL DE LA MUESTRA

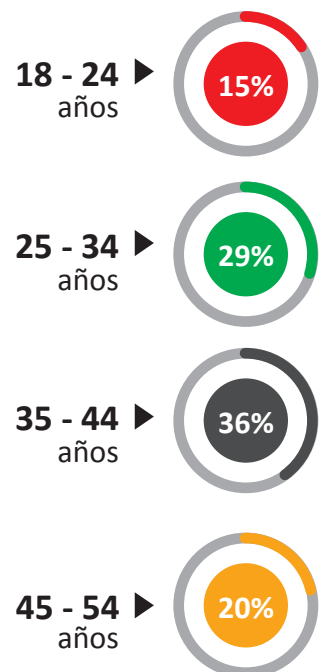
#### SEXO



#### SITUACIÓN GEOGRÁFICA



#### EDAD

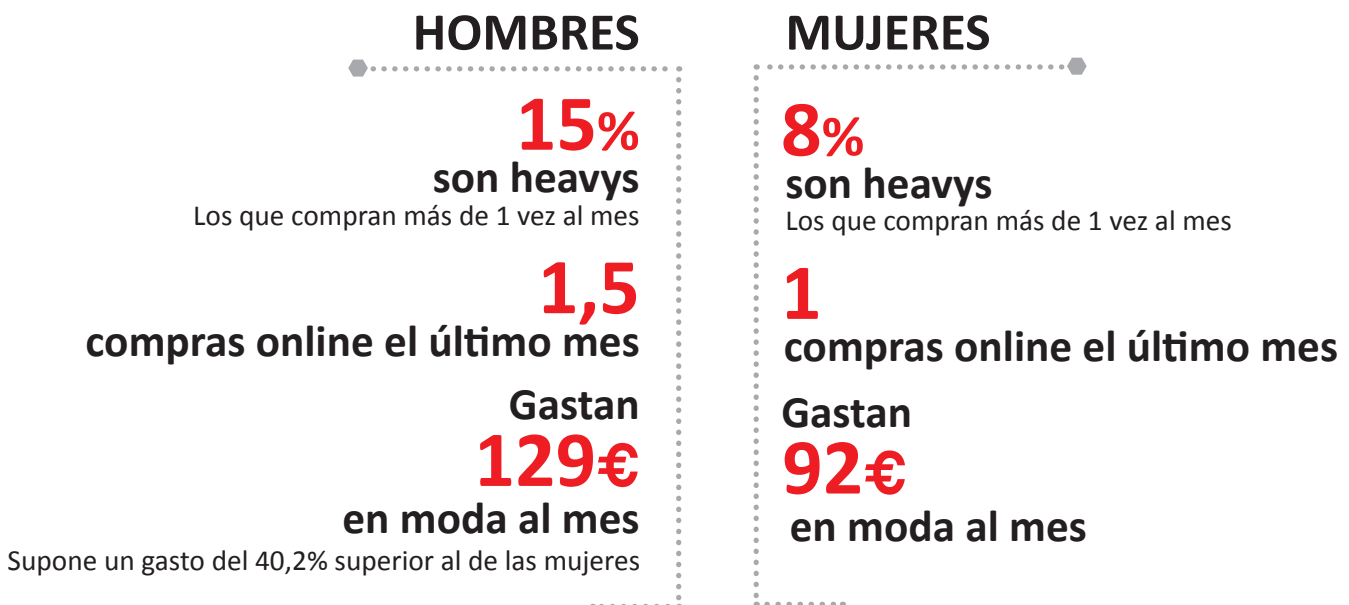


Aunque el retrato robot nos lleva a un hombre de una edad media de 36 años, lo cierto es que los segmentos de compradores son bastante parejos y muy cercanos a los perfiles de compradores tradicionales que priman la compra offline. Mientras que los mayores de 35 años suponen un porcentaje del 56% en el comercio digital, en las tiendas físicas es el 60% (fuente: Experian). El perfil supone un cierto rejuvenecimiento propio de la era Internet pero muy poco significativo. Lo que sí resulta diferencial es el sexo de los principales compradores: mayoría de hombres en el caso de la Red y femenina en el mundo offline.

## ¿CUÁNTO COMPRA?

Los hombres, además de ser mayoría, compran más veces y con un gasto superior. Sus medias se sitúan en 1,5 compras online al mes con un ticket conjunto de 129 euros que gastan prioritariamente en calzado y ropa de deporte y en tiendas más caras.

Por su parte, las cifras de las mujeres apuntan a un consumo mensual por un valor medio de 92 euros en ropa (un 40,2% menos), en una sola compra (camisetas, camisas, blusas...) y más barata.



La media se sitúa en siete compras anuales, con los varones por encima de las féminas y número de operaciones respectivas de 8,8 y 6,0 veces al año. Y, como en todos los sectores, también hay “heavy users”:



COMPRAS AL AÑO

**HOMBRES 8,8**  
veces al año  
Compradores de moda online

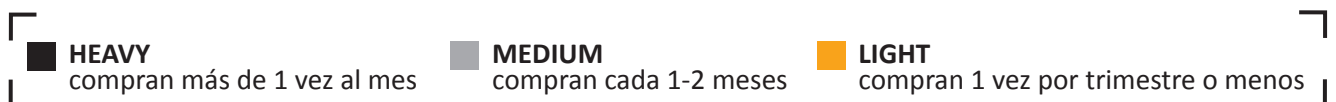
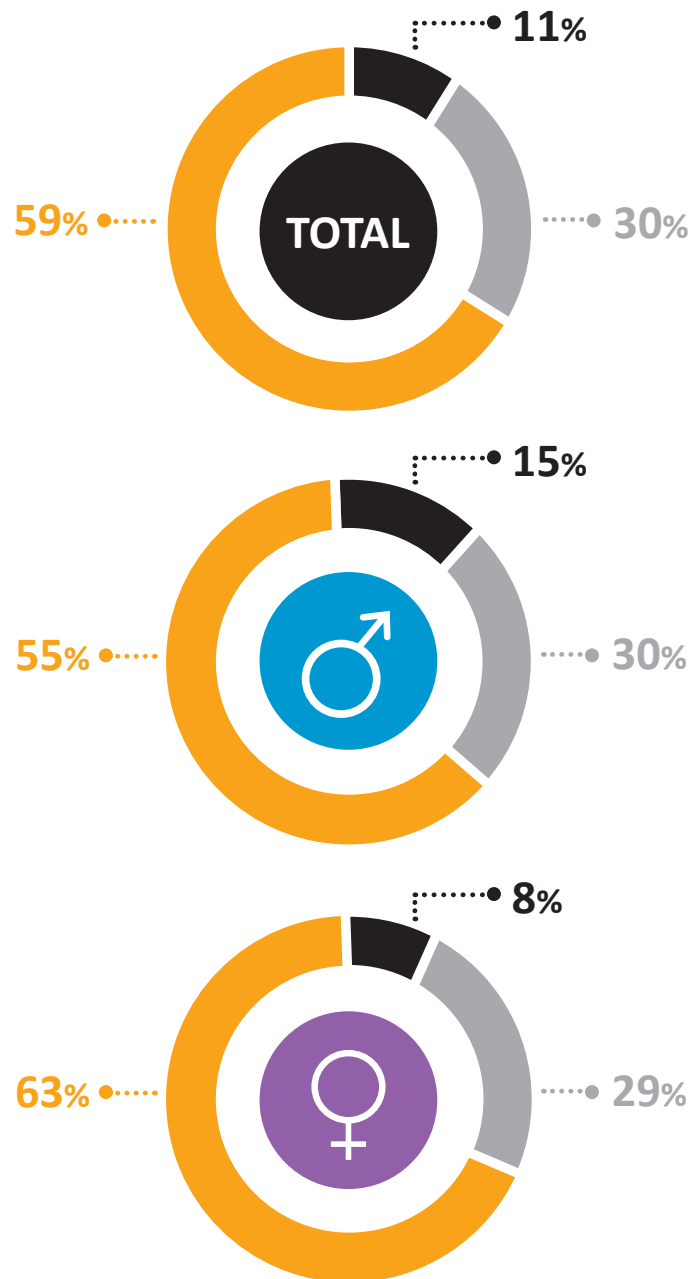
**6,0 MUJERES**  
veces al año  
Compradores de moda online



# LOS "HEAVY BUYERS"

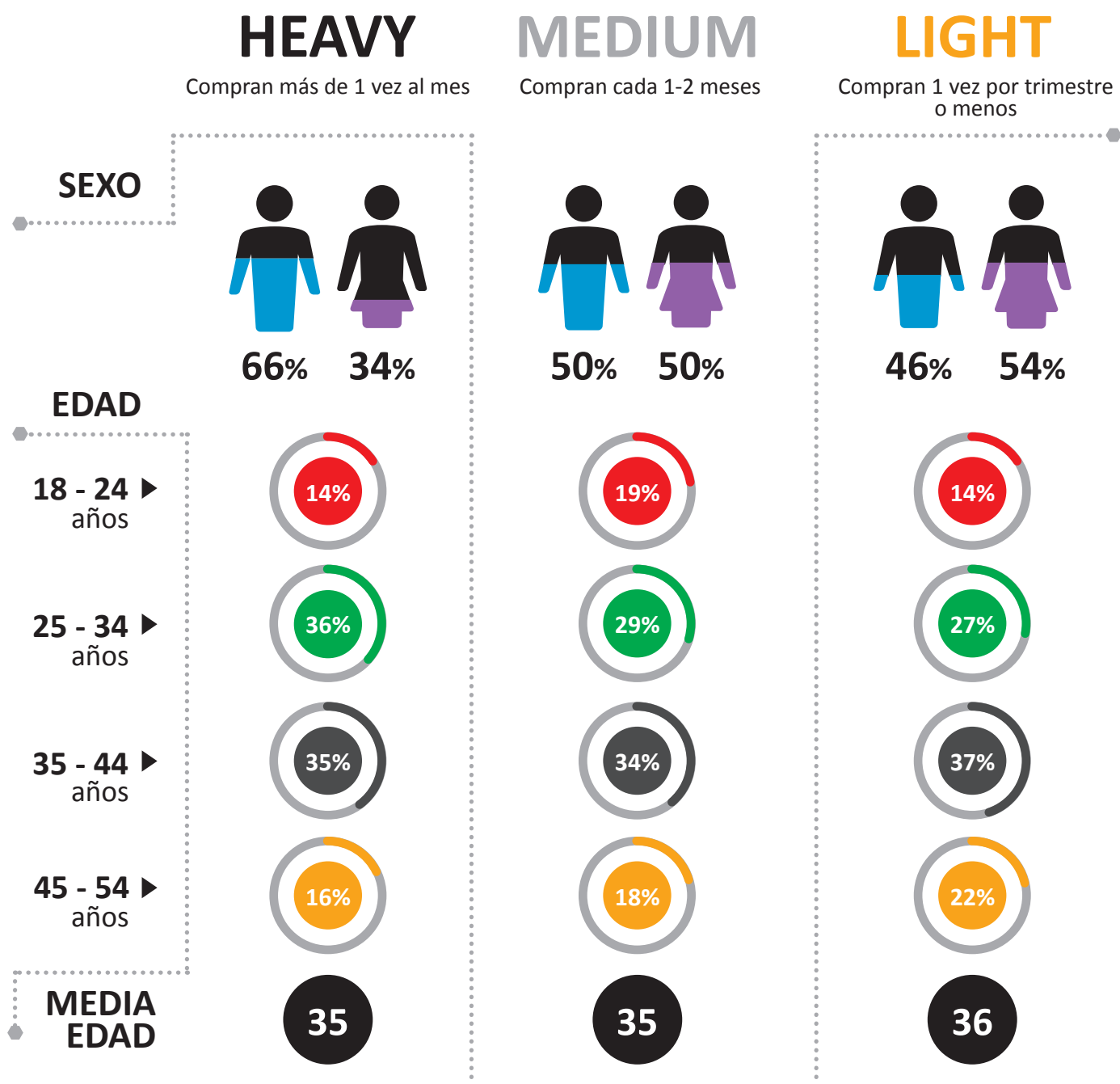
En este caso son los "heavy digital buyers", compradores que consumen más de una vez al mes y representan un porcentaje del 11% del total; la aportación masculina a este grupo es mayor que la femenina: un 15% de los hombres tiene una intensa actividad en la compra de moda online frente a un 8% de mujeres. En ambos sexos, un nada desdeñable tercio de los compradores son habituales y acuden al comercio electrónico una vez cada uno o dos meses.

## PERFIL DE COMPRADOR DE MODA ONLINE POR SEXO



Entrando de lleno en el perfil de los “heavy buyers” nos encontramos con hombres principalmente (un 66% de los casos), que realizan un gasto medio superior a los 100 euros mensuales en adquirir ropa online en una media de cuatro compras cada mes. El perfil es más habitual en las zonas de centro (Castilla y León, Castilla La Mancha y Extremadura) y Levante y minoritario en Madrid y Barcelona, muy probablemente por el mayor volumen de oferta de ambas capitales. Con respecto a las edades no existen diferencias significativas entre los distintos tipos de compradores aunque los “heavy buyers” se concentran en el tramo de los 25 a 44 años.

## PERFIL DE COMPRADOR DE MODA ONLINE SEGÚN INTENSIDAD DE COMPRA



## ¿CUÁNDO SE CONCENTRAN LAS COMPRAS?

La mayoría de los usuarios se muestra indiferente ante las fechas señaladas a la hora de realizar sus compras, lo que denota un consumo estable durante el año. Un 13% declaran comprar sólo cuando necesitan renovar su armario y un 12% en momentos como Navidad, rebajas, etc.

### SUELO COMPRAR ROPA CUANDO ME TOCA RENOVAR EL ARMARIO

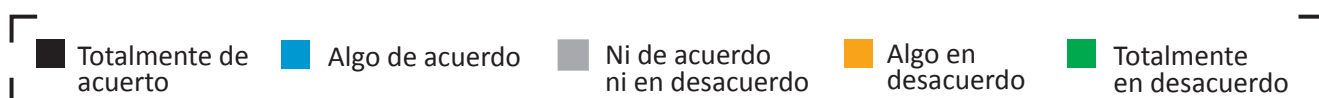


“ El **40%** de los compradores online suelen comprar cuando les toca renovar armario. ”

### SUELO COMPRAR MÁS MODA EN FECHAS CONCRETAS DEL AÑO



“ Un **39%** de los compradores online suelen comprar más moda en fechas señaladas. ”



# 2

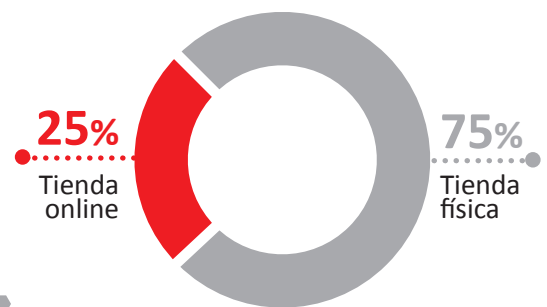
## RELACIÓN ENTRE CANALES ON Y OFFLINE

La mezcla de canales se ha extendido de forma natural entre los consumidores, que aprovechan la oferta que les llega por ambas vías eligiendo las ventajas que prefieren de cada una de ellas. Los datos demuestran que, lejos de competir, los canales on y offline conviven y se complementan.

### PREVALECE LA TIENDA FÍSICA

Para el 75% de los consumidores la tienda física sigue siendo mayoritaria a la hora de efectuar sus compras de ropa. De hecho, el gasto que realizan en estas es prácticamente un 20% superior: frente a un ticket medio de 60 euros en el establecimiento offline, el del ecommerce se sitúa en los 50€.

#### ¿DÓNDE COMPRAN?



#### GASTO MENSUAL DE MODA APROXIMADO

**50€** / mes en tienda online    **60€** / mes en tienda física

### LOS HOMBRES TAMBIÉN GASTAN MÁS EN OFFLINE

La diferencia entre los sexos se mantiene: los hombres llevan la voz cantante en el gasto en ropa en ambos canales.

- En el caso del ecommerce, un 19% de los consumidores gasta más de 70 euros al mes. Dentro de este perfil de mayor consumo se encuentran una cuarta parte de los hombres y solo un 12% de las mujeres, justo la mitad. La franja de compradores que gastan entre 30 y 70 euros es similar en ambos sexos mientras que las mujeres representan 10 puntos porcentuales más entre quienes declaran un gasto online inferior a los 30 euros.
- Por lo que respecta a las tiendas físicas, el porcentaje de personas que suman compras por valor superior a los 70 euros se eleva al 23%, también con mayoría masculina aunque con menor diferencia: un 27% en el caso de los hombres y un 19% en las mujeres. En este canal lo que sí se igualan son los porcentajes dentro del perfil de compras inferiores a 70€.

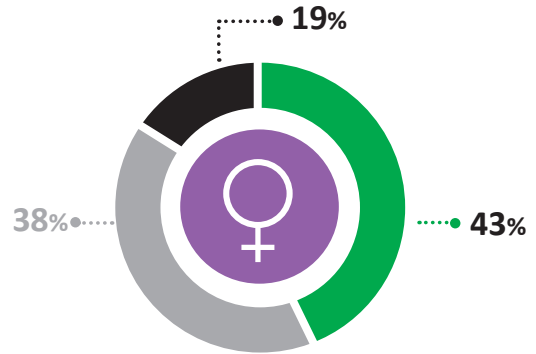
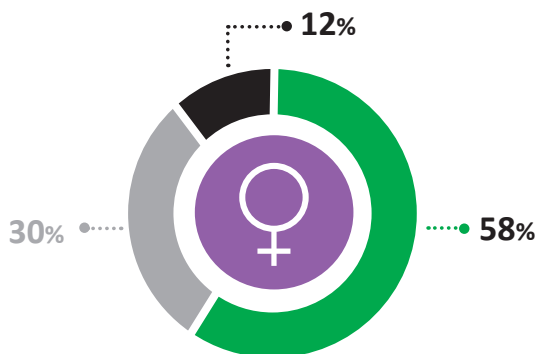
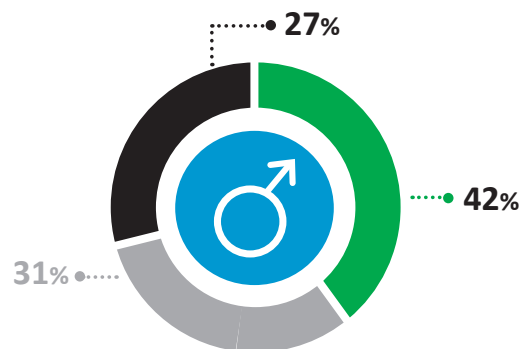
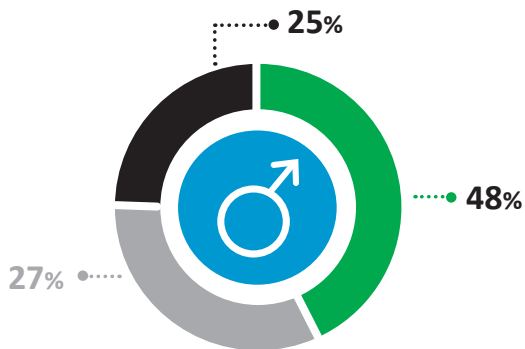
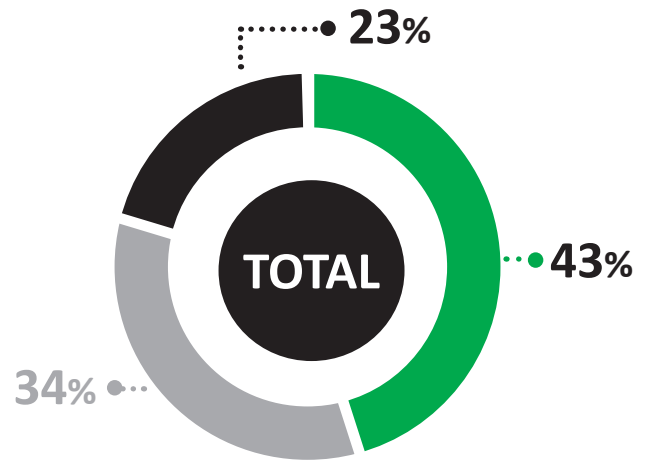
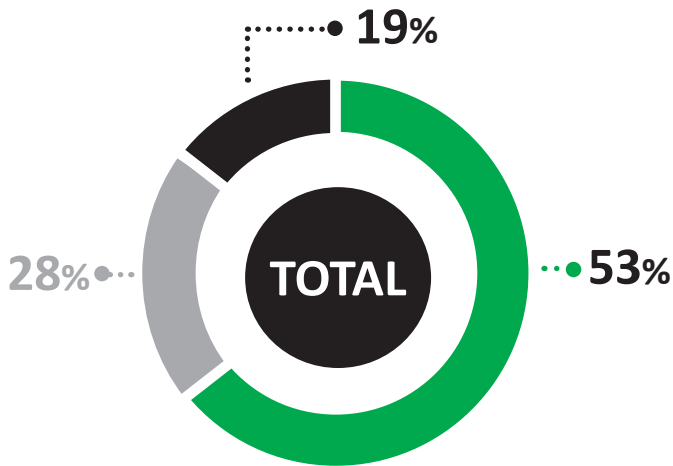
# ¿EN DÓNDE GASTAN MÁS?



**GASTO MENSUAL TIENDA ONLINE**



**GASTO MENSUAL TIENDA FÍSICA**



TOTAL	HOMBRE	MUJER
50,2%	60,8%	39,8%

TOTAL	HOMBRE	MUJER
59,8%	67,6%	52,2%



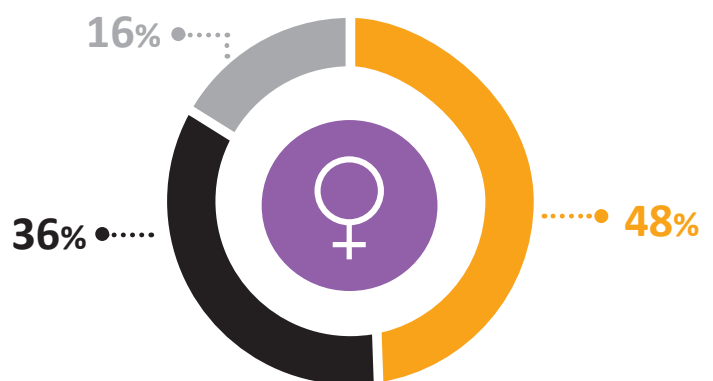
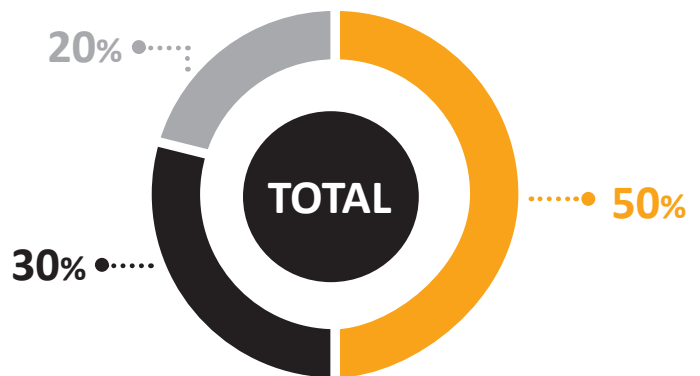
# EL EFECTO ROPO, PROPIEDAD FEMENINA

La mezcla de canales en el consumo de ropa es habitual para un 50% de los consumidores; los usuarios alternan las tiendas off y online durante las distintas fases del proceso de compra: buscar, elegir, informarse, comparar precios, etc.

El llamado “Efecto ROPO”, en donde la web sirve para buscar información mientras que luego la conversión se realiza en la tienda física (muy elevado y habitual en los inicios de la digitalización) está perdiendo peso y es propiedad femenina.

Resulta muy significativo que la mitad de los compradores de moda busquen y compren online.

La otra mitad, que utiliza un canal para buscar información pero luego compra en otro está muy igualada en el caso masculino pero en el femenino se decanta claramente por la compra final en tienda física para un 36%. ¿La razón? La posibilidad de probarse a ropa (84%) y, en menor medida (25%) el contacto personal.



- Busco Online y compro en tienda física (EFECTO ROPO)
- Busco en tienda física y compro Online
- Busco Online y Compro Online



# COMPRAS IMPULSIVAS, MENORES EN INTERNET

En opinión de los consumidores el canal online les permite controlar más su gasto (55% frente a un 45% que asegura estar más comedido en la tienda física) y realizar una compra menos impulsiva (así califican sus operaciones digitales el 44% frente al 56% que opina que la tradicional es una adquisición más imprevista). Sin embargo, un 30% reconoce que termina comprando más de lo previsto y cuando lo hace su gasto aumenta en un 25% sobre lo presupuestado.

## LA COMPRA DE MODA ES MÁS IMPULSIVA



## CONTROLO MÁS EL GASTO



## AL COMPRAR MODA ONLINE, ¿SUELES COMPRAR MÁS DE LO PLANIFICADO?

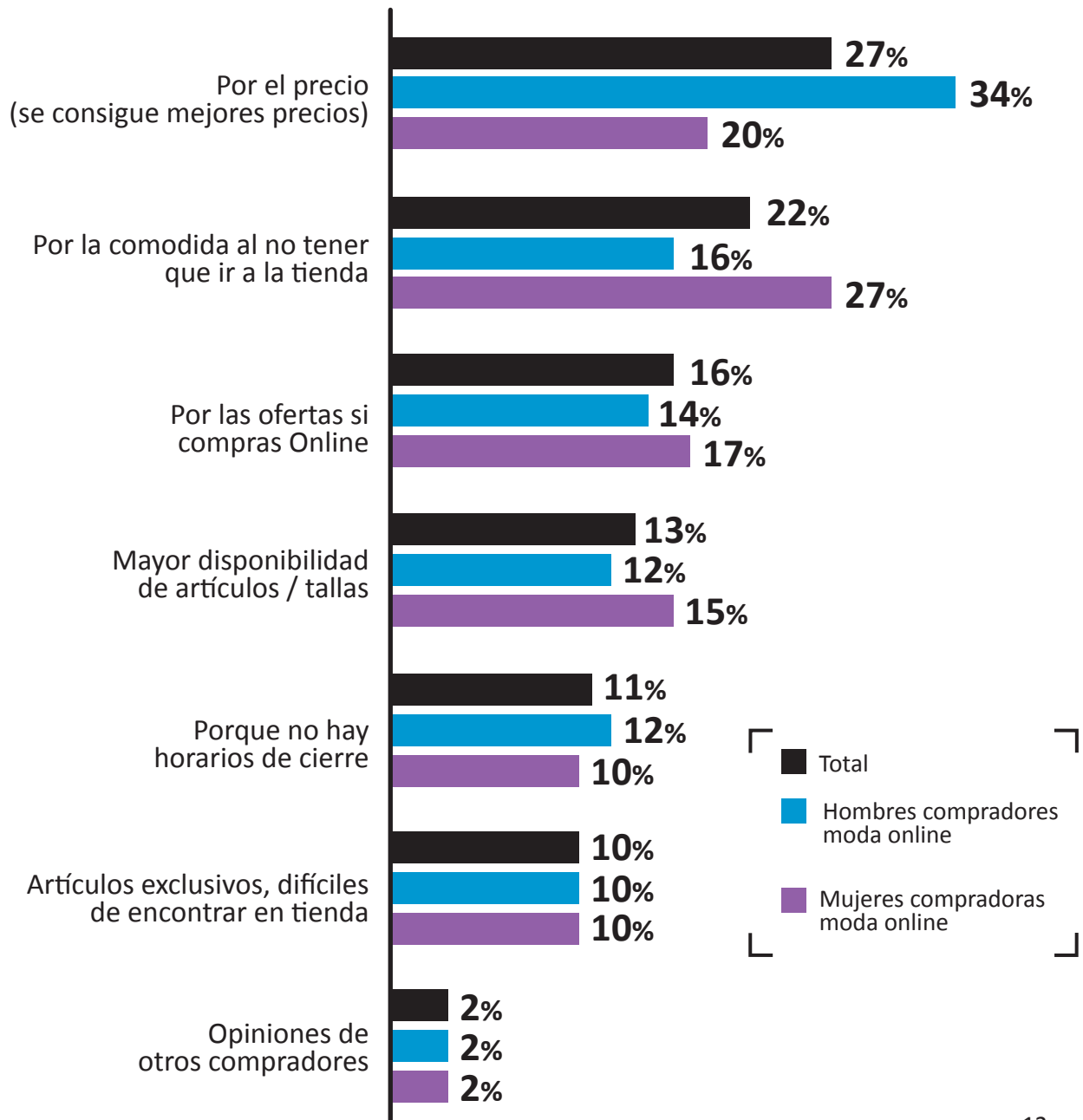


# 3

## LA ELECCIÓN DEL ECOMMERCE

El análisis de las motivaciones para elegir y comprar en un determinado ecommerce también arroja diferencias sustanciales entre hombres y mujeres, así como unos ciertos frenos de desconfianza hacia sitios, métodos de pago o de envío menos conocidos.

### LOS HOMBRES ELIGEN PRECIO Y LAS MUJERES COMODIDAD





El precio es el principal motor que mueve las compras de moda masculinas en Internet, con una importante diferencia sobre las demás motivaciones (34%). En el caso de las mujeres, la comodidad de no ir a la tienda (27%) es prioritaria. Aunque ambos sexos difieren mucho en lo que respecta a la principal ventaja que encuentran en el comercio digital, valoran de forma muy parecida el resto de provechos del ecommerce.



## ELECCIÓN DE UNA TIENDA ONLINE

**64%**

INVESTIGA EN VARIAS TIENDAS ONLINE HASTA QUE ENCUENTRA LA MÁS BARATA.

**71%**

SÓLO COMPRA EN TIENDAS ONLINE CONOCIDAS.

**57%**

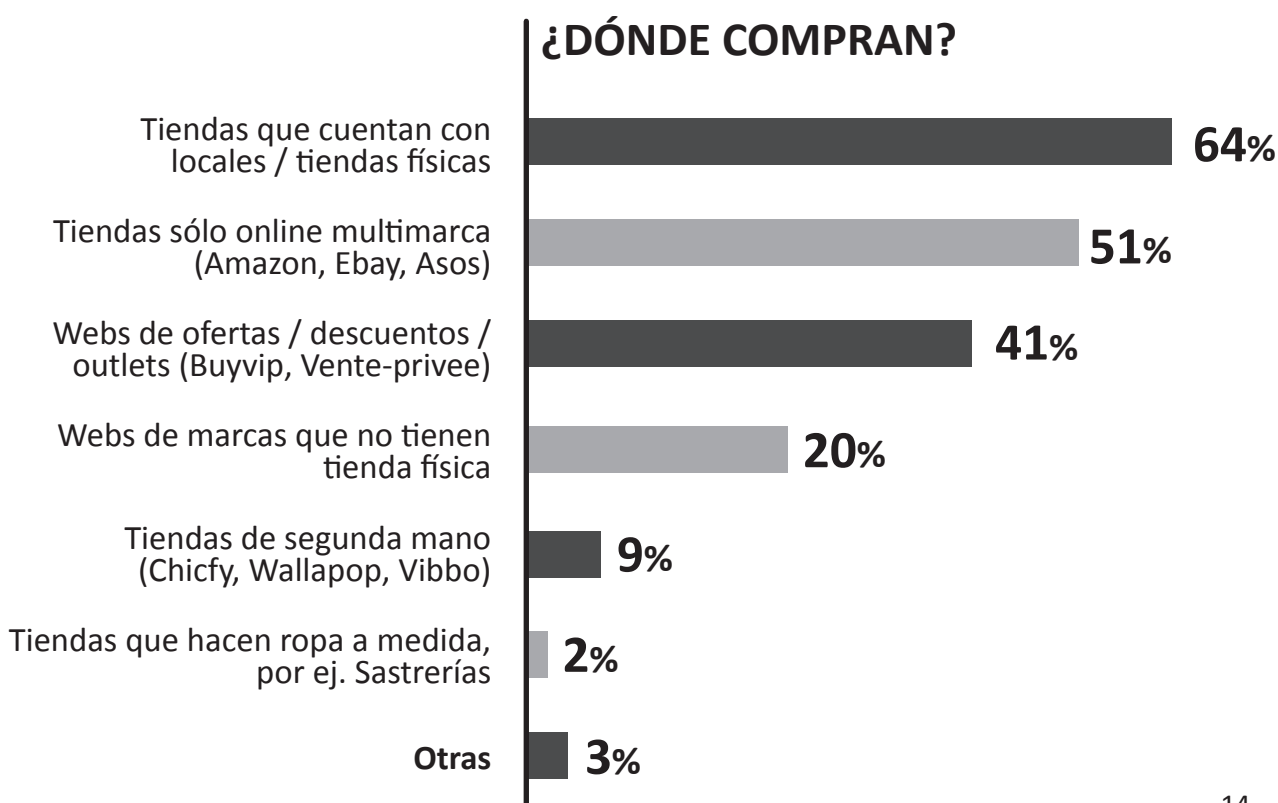
PREFIEREN COMPRAR MODA ONLINE EN TIENDAS QUE TIENEN LOCAL FÍSICO.

A la hora de elegir entre varias tiendas, los usuarios se decantan por:

- La que ofrece mejor precio: de hecho el 64% investiga hasta que encuentra la más barata.
- Resulta muy revelador que un 71% de los consumidores solo compre en tiendas digitales conocidas y que aspectos prácticos como la rapidez en la entrega del producto, la facilidad del proceso de pago o la opinión de otros consumidores tengan un escaso peso en su elección.
- Y un 57% prefiere que el ecommerce en el que compra tenga también tienda física.

## LAS MARCAS CON PRESENCIA ON Y OFF, EN VENTAJA

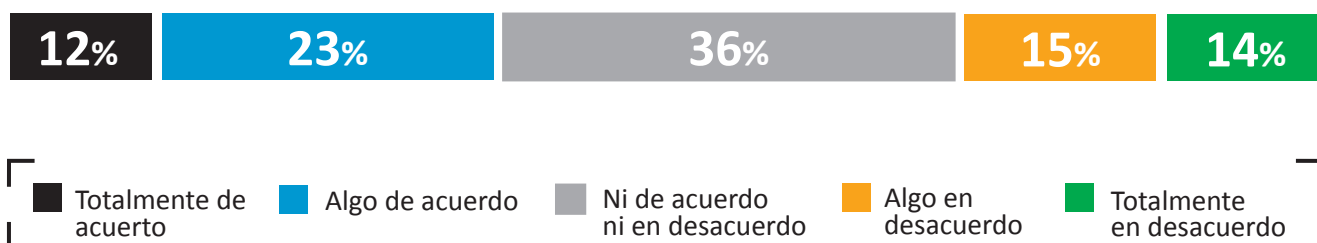
Justamente, la lista de ecommerce donde más compran los consumidores la encabezan las marcas con presencia tanto física como digital (64%), seguidas de cerca por los pure players que solo ofrecen venta online (51%) y los outlets (41%). Tanto hombres como mujeres reparten sus compras digitales de moda en, al menos, dos tiendas online.



**“ 35% Están interesados en tiendas online en las que pueda personalizar las prendas. ”**

Los ecommerce que permiten personalizar prendas ganan adeptos, especialmente entre el público masculino: al 41% de los hombres le interesa esa posibilidad frente a un 30% de las mujeres.

## ME INTERESAN LAS TIENDAS ONLINE DONDE PUEDO PERSONALIZAR LAS PRENDAS A MI MANERA



## LOS MEDIOS DE PAGO, CRUCIALES

El comercio digital de moda aún se enfrenta a pequeños detalles de desconfianza por parte de los usuarios:

- Un 66% rechaza una tienda online si no dispone de su método de pago preferido:
  - El mayor rechazo proviene del target de compradores de entre 45 y 55 años (73%).
- Por otro lado, el 47% desestima una tienda que no le ofrezca su forma de envío acostumbrada.

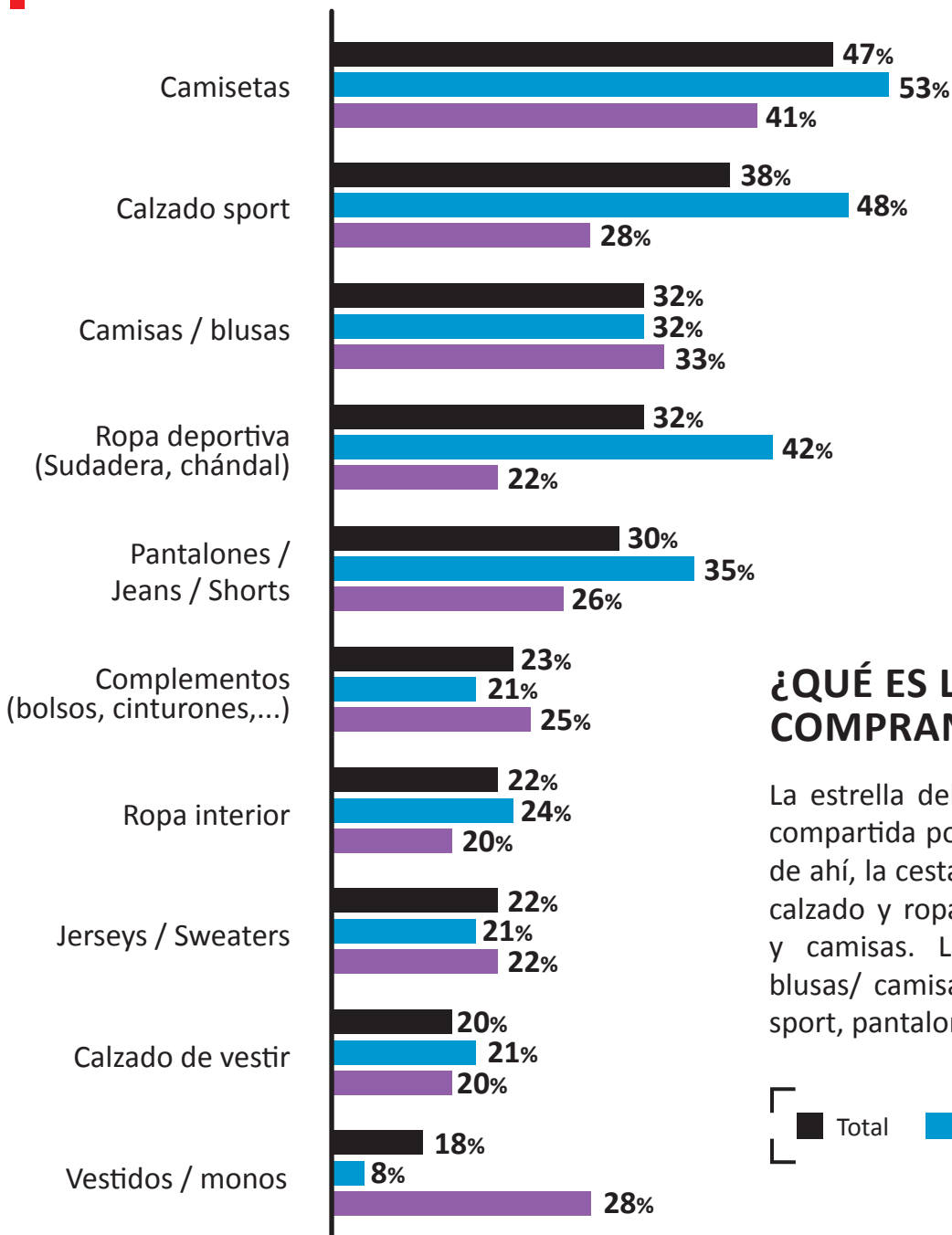
**“ 66% RECHAZA UNA TIENDA ONLINE SI NO DISPONE DE PAGO PREFERIDO ”**

**“ 47% RECHAZA UNA TIENDA ONLINE SI NO DISPONE DE FORMA DE ENVÍO PREFERIDO ”**

# 4 LA COMPRA DIGITAL DE MODA

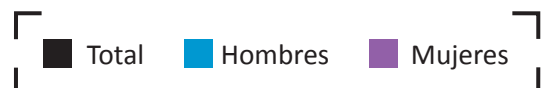
Entramos de lleno en el proceso para desvelar qué se compra y cuáles son las vías de información sobre productos que utilizan los usuarios españoles. Las diferencias entre hombres y mujeres se reflejan claramente tanto en el contenido como en la forma y hasta en los artículos que cada sexo veta en el canal digital

## CAMISETAS, CALZADO Y CAMISAS, COMPRA MAYORITARIA



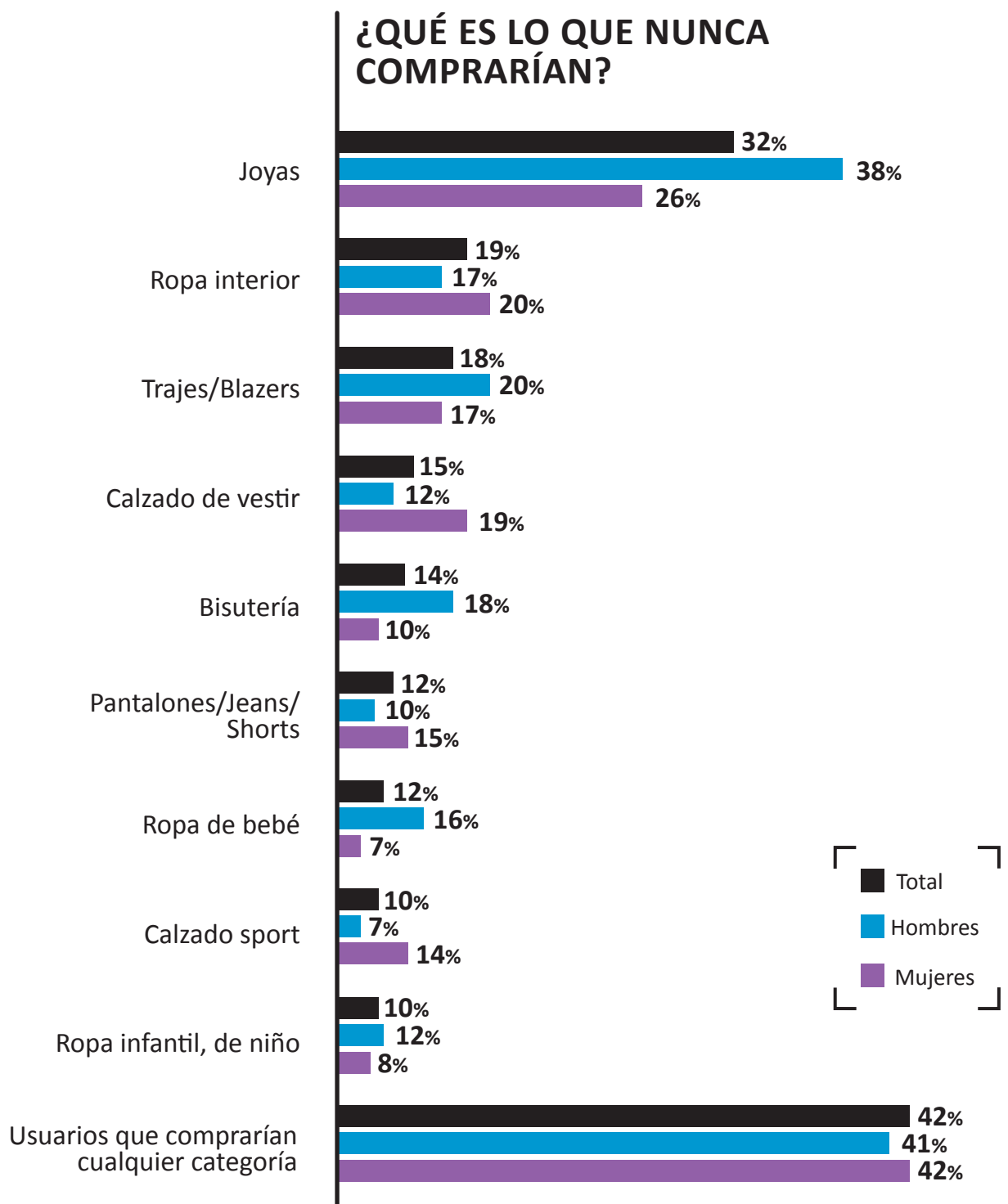
### ¿QUÉ ES LO QUE COMPRAN EN INTERNET?

La estrella del sector es la camiseta, compartida por ambos sexos. A partir de ahí, la cesta masculina se llena con calzado y ropa deportiva, pantalones y camisas. Las mujeres adquieren blusas/ camisas, vestidos, calzado de sport, pantalones y complementos.



# PRODUCTOS COMPLICADOS: NO SE COMPRA DE TODO

A pesar de la enorme y creciente penetración de la Red hay productos que se enfrentan a una mayor complejidad para su venta online por falta de aceptación del consumidor: un 58% de los usuarios reconoce su rechazo absoluto a una o más categorías de artículos. La lista de vetos la encabezan productos de valor como relojes o joyas, las prendas íntimas (especialmente en el caso de los hombres) y las que los usuarios consideran que necesitan probarse como trajes, blazers o calzado de vestir en el caso de las mujeres.

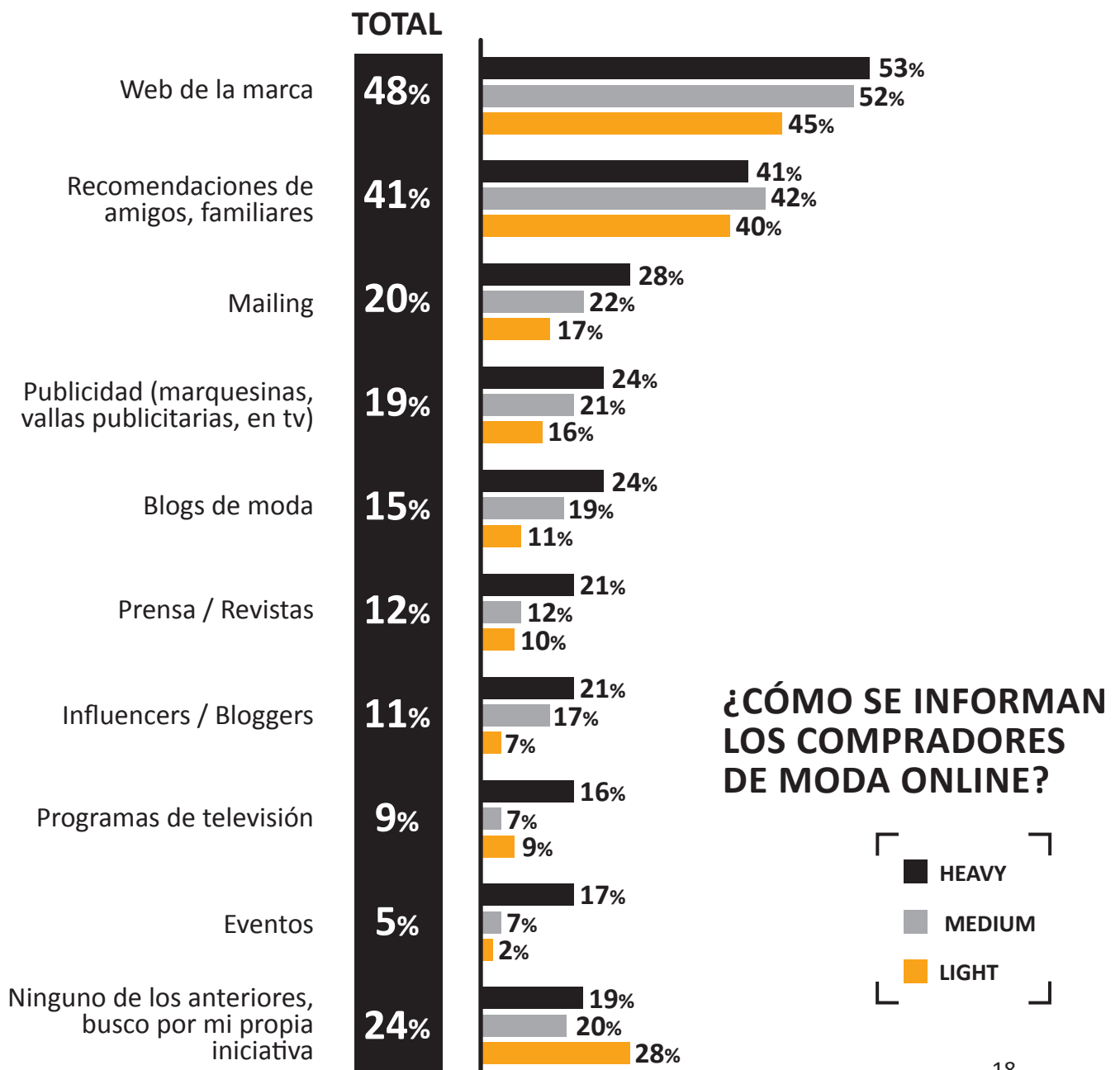


# LAS MARCAS GANAN COMO PRESCRIPTORES

Aunque el círculo de relaciones próximo sigue cumpliendo un importante papel como fuente de información de los usuarios, las propias marcas ganan el protagonismo como principales prescriptores con sus informaciones sobre ofertas, novedades de producto, etc. Resulta muy significativo que los usuarios declaren su propia iniciativa de búsqueda como la tercera vía en importancia a la hora de informarse sobre los productos de moda y sus ofertas.

Más que por sexos, las principales diferencias en este apartado sobre influencers se producen entre los distintos perfiles de compradores:

- Los “heavy buyers” son los únicos que conceden relevancia a los eventos y comparten con los compradores de un ticket medio el peso que conceden a la información de blogs, prensa e influencers.
- El grupo de compradores con menos gasto reconoce una menor influencia externa a cambio de una iniciativa de búsqueda más elevada.

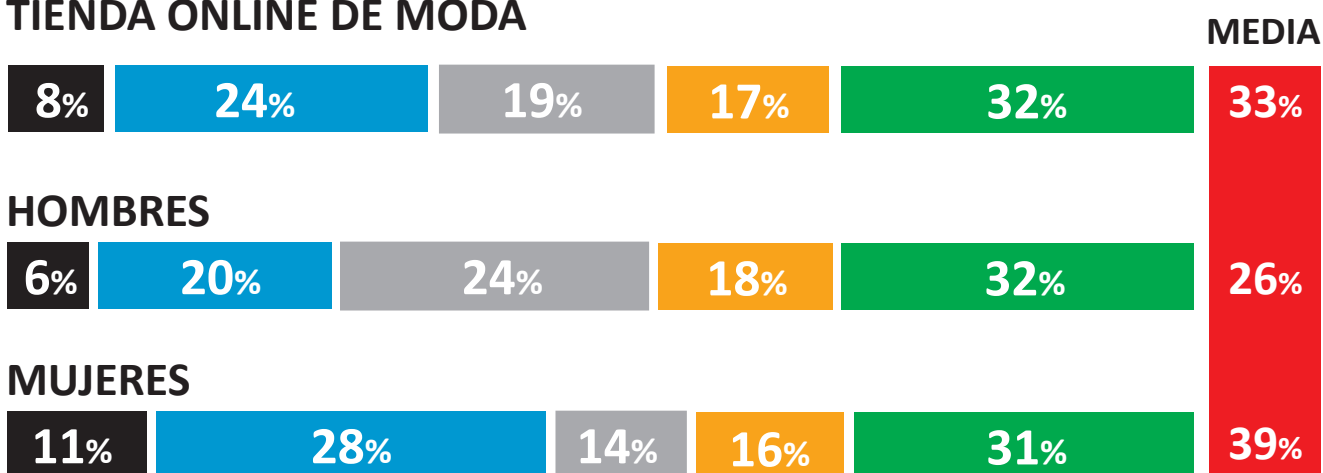


# LAS MUJERES SE REGISTRAN MÁS...

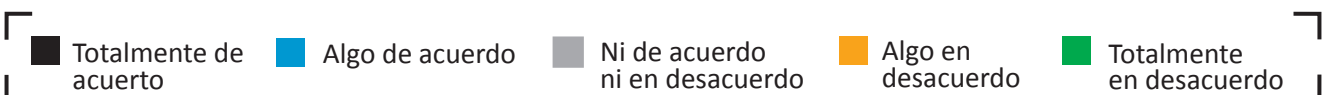
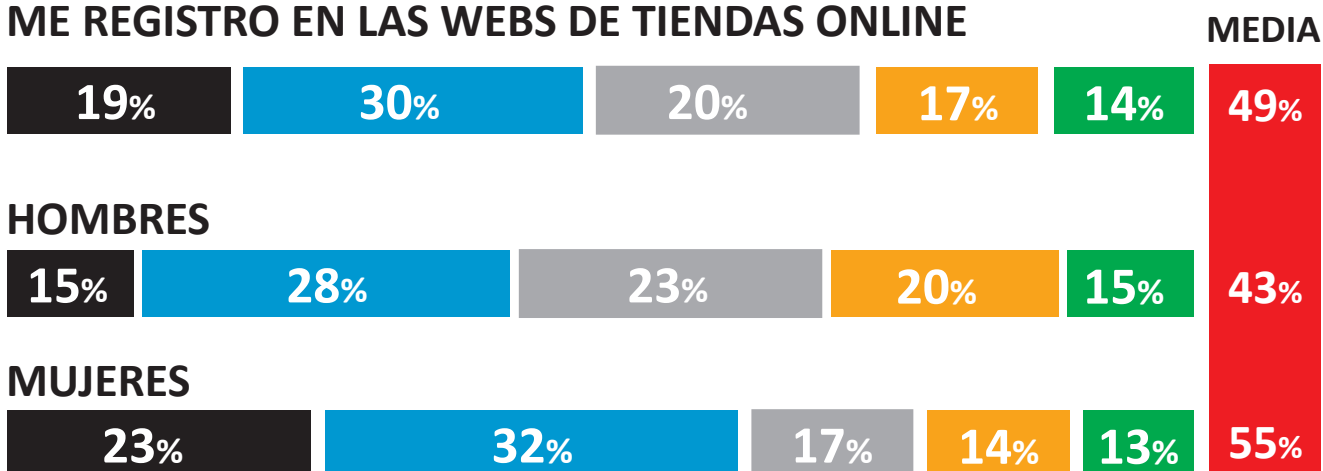
Las mujeres son mucho más activas a la hora de registrarse en las tiendas online:

- Son mayoría en la suscripción a newsletters y blogs de tiendas de moda: sobre un 33% de media, el 39% de las personas que reciben boletines informativos de los ecommerce son féminas;
- Y también a la hora de registrarse en tiendas online: del 49% de media de clientes que eligen tener usuario y contraseña en las webs donde compran, las mujeres aportan un 55%.

## ME SUSCRIBO A BLOGS/NEWSLETTER DE ALGUNA TIENDA ONLINE DE MODA

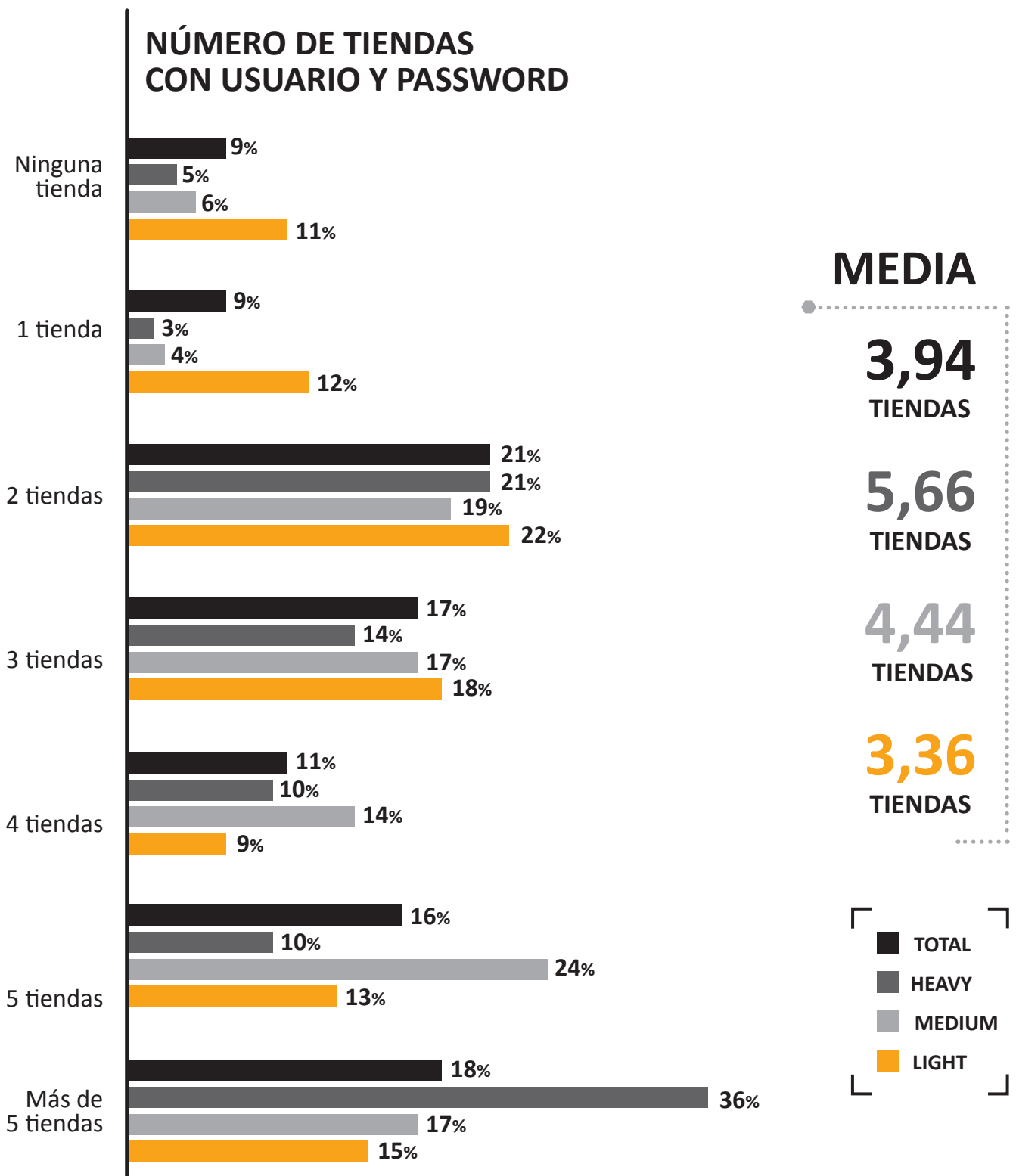


## ME REGISTRO EN LAS WEBS DE TIENDAS ONLINE



Los compradores de moda online están registrados en 3,9 webs; eso supone que tienen un usuario y una contraseña para entrar en la web y ser reconocidos como clientes, accediendo a servicios como la posibilidad de consultar sus compras anteriores, su historial como clientes, disfrutar de descuentos por fidelidad, etc.

El 36% de los “heavy buyers” tienen clave en más de cinco tiendas, porcentaje que duplica al del resto de los compradores. Son muy pocos los usuarios que prefieren no registrarse en ninguna tienda o tienen perfil en una sola.

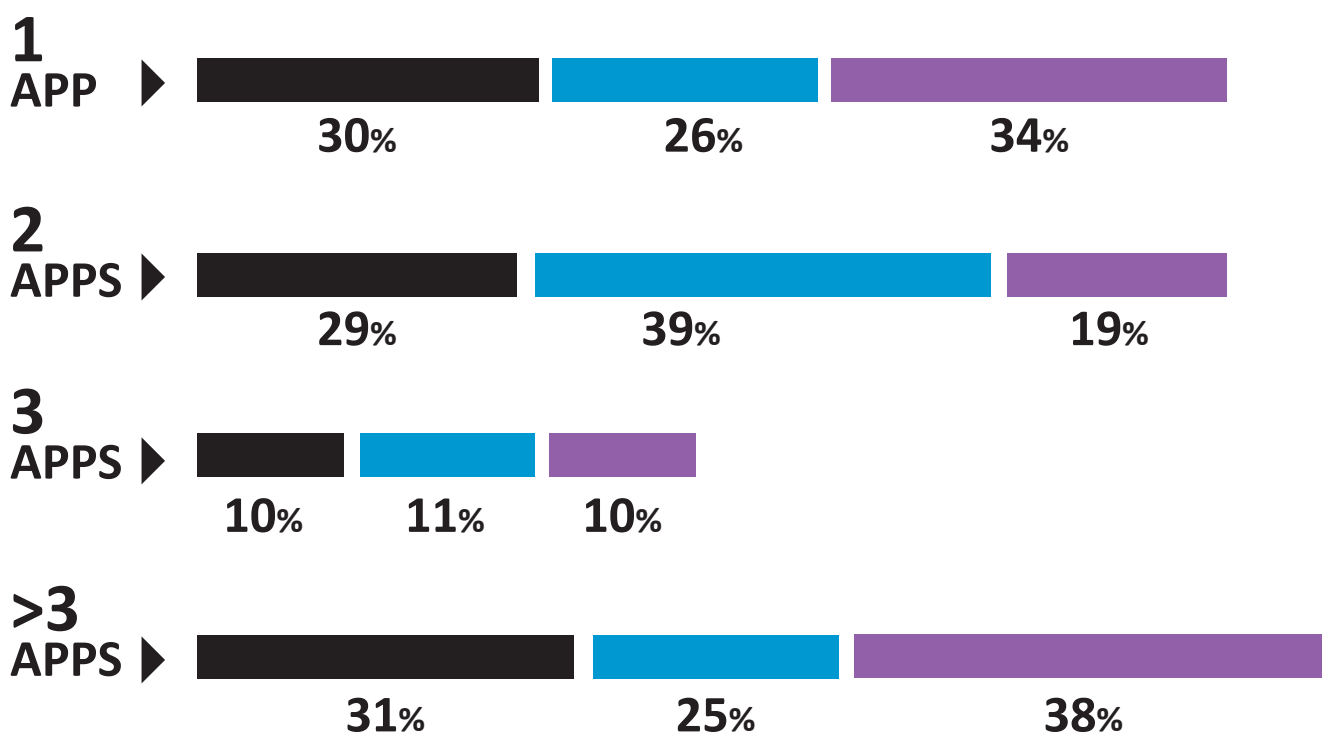




## ... Y USAN MÁS APPS

También el público femenino es más fan del uso de aplicaciones de las tiendas de moda: de una media de 3 apps entre los compradores, las mujeres aporta 3,4 frente al 2,6 de los varones. Un 38% de las mujeres tiene más de tres aplicaciones mientras que los hombres son mayoritarios en el uso de dos: un 39%.

### ¿TIENES APPS DE TIENDAS DE MODA?

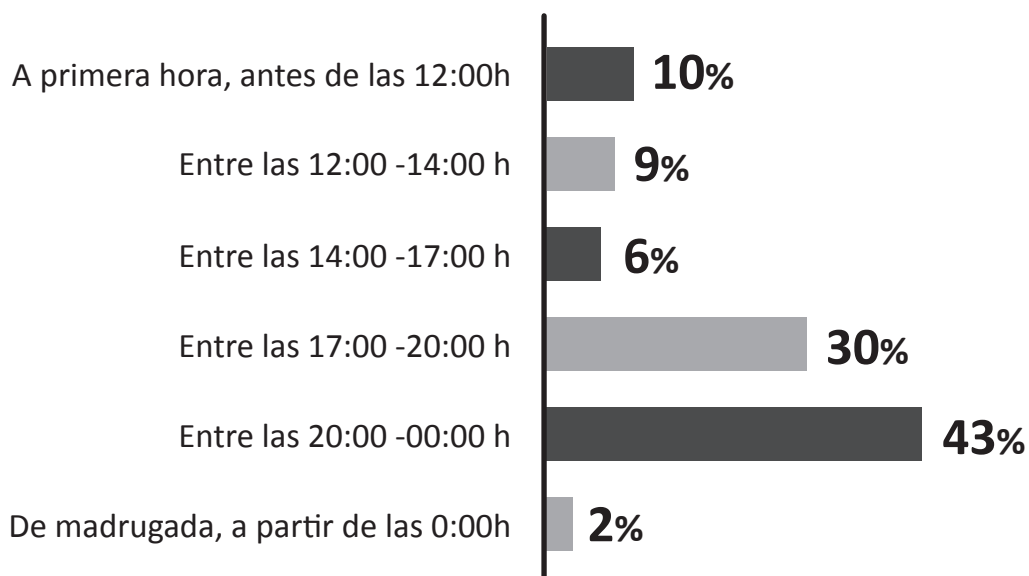


# 5 EL PROCESO DE COMPRA DIGITAL

Y le llega el turno al cómo, a los comportamientos que muestran los compradores en las webs donde consumen y sus preferencias con respecto a métodos de pago y envíos.

## EN CASA Y POR LA TARDE

### ¿A QUÉ HORA COMPRAN?



¿DESDE DÓNDE? **89%** CASA **9%** TRABAJO **2%** "ON THE GO"

### DISPOSITIVOS HABITUALES DE COMPRA ONLINE

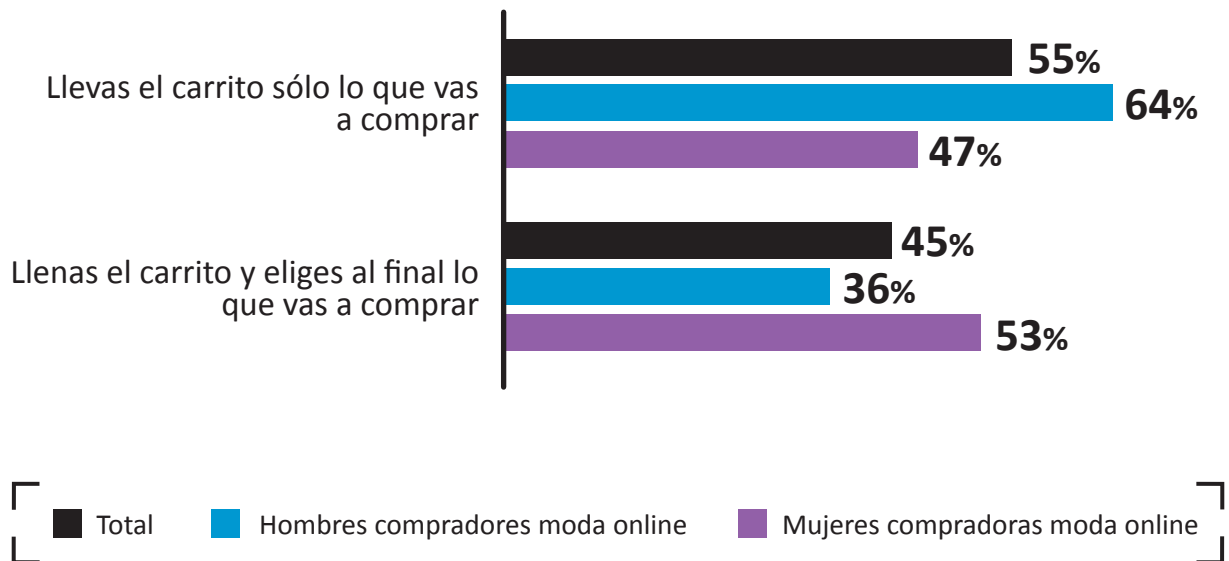
**81%** ORDENADOR **11%** TABLET **8%** MÓVIL

La tarde/noche es el horario de las compras por excelencia: un 73% de los usuarios eligen este momento con dos franjas que van desde las 17:00 hasta las 20:00 (el 30%) y desde entonces hasta el final del día, las 0:00 (un 43%). El 89% de los consumidores compra desde su casa aunque un porcentaje de casi el 10% lo hace desde el trabajo, mayoritariamente las mujeres. Por lo que respecta al dispositivo, gana por abrumadora mayoría el ordenador (81%) y el móvil (11%) supera a las tabletas.

## LAS MUJERES LLENAN MÁS EL CARRITO

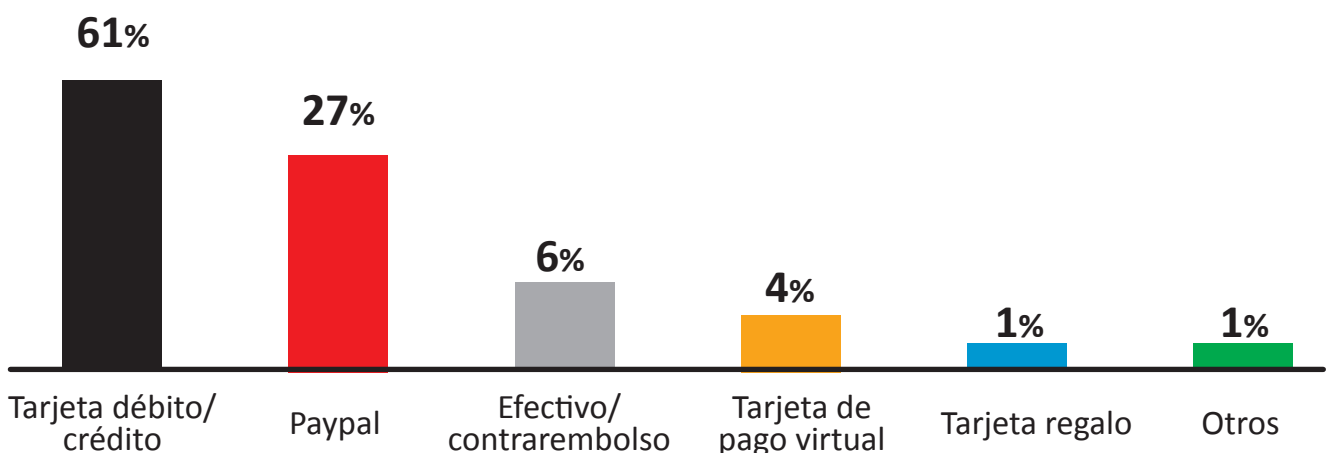
El comportamiento con respecto al carrito de la compra es muy diferente en el caso de los hombres y las mujeres. Mientras que los primeros solo seleccionan lo que van a comprar (64%), las féminas prefieren de forma mayoritaria llenar el carrito y elegir después en función del precio (53%). Esta conducta es también dominante en el perfil de los “heavy buyers”.

¿CÓMO LLENAN LA CESTA DE LA COMPRA?



## LA TARJETA DOMINA LOS PAGOS

La tarjeta bancaria, ya sea de débito o crédito, es el método de pago preferido por un 61% de los compradores. La segunda opción es Paypal, con un reseñable 27% de las elecciones, especialmente entre los hombres (32%). Otros sistemas como el reembolso o las tarjetas virtuales son aún muy minoritarios.



Es importante recalcar que una cuarta parte de los usuarios estaría interesada en poder financiar sus compras, el 24%; un porcentaje que se eleva al 40% en el segmento de los “heavy buyers”.

## INTERÉS EN LA POSIBILIDAD DE FINANCIAR LAS COMPRAS DE MODA ONLINE



## EL COSTE DE ENVÍOS, CLAVE

Con respecto a los envíos, la gran mayoría del público, un 69%, elige recibir las compras en su domicilio frente a otras opciones muy minoritarias como el trabajo o tiendas físicas.

Uno de los aspectos clave a la hora de elegir la tienda online y hacer la compra es el coste de los envíos. A partir de un ticket de 25 euros los usuarios consideran que los envíos deben ser gratuitos y en un 43% de los casos son capaces de rechazar una compra o un ecommerce en caso de que pretendan cobrarlos. Esta negativa es más elevada entre las consumidoras (48%).

### LUGAR DE ENVÍO ELEGIDO

- 69%** A DOMICILIO
- 12%** EN EL LUGAR DE TRABAJO
- 11%** EN TIENDA
- 6%** KIOSKOS Y CORREOS
- 1%** OTROS

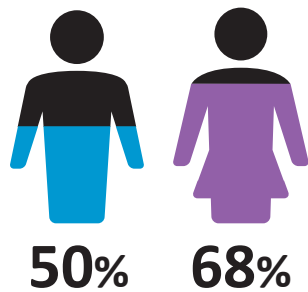


**RECHAZO DE TIENDA ONLINE SI EL ENVÍO NO ES GRATUITO** (en compras superiores a 25€)  
Las mujeres rechazan un 48% vs 38% de los hombres.

# 6

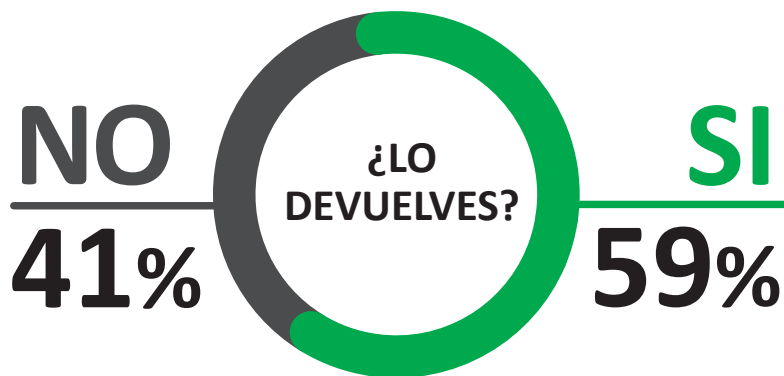
## EL MOMENTO POSTCOMPRA

El consumidor de moda online en España es reacio a devolver productos aunque no le satisfagan. Un 59% declara haberse arrepentido alguna vez de una compra (el 68% en el caso de las mujeres); de ellos, un porcentaje del 41% decide no devolver el producto. ¿Qué fin dan a esas compras no satisfactorias? El 52% opta por regalarlo y un 11% los revende en tiendas de segunda mano.

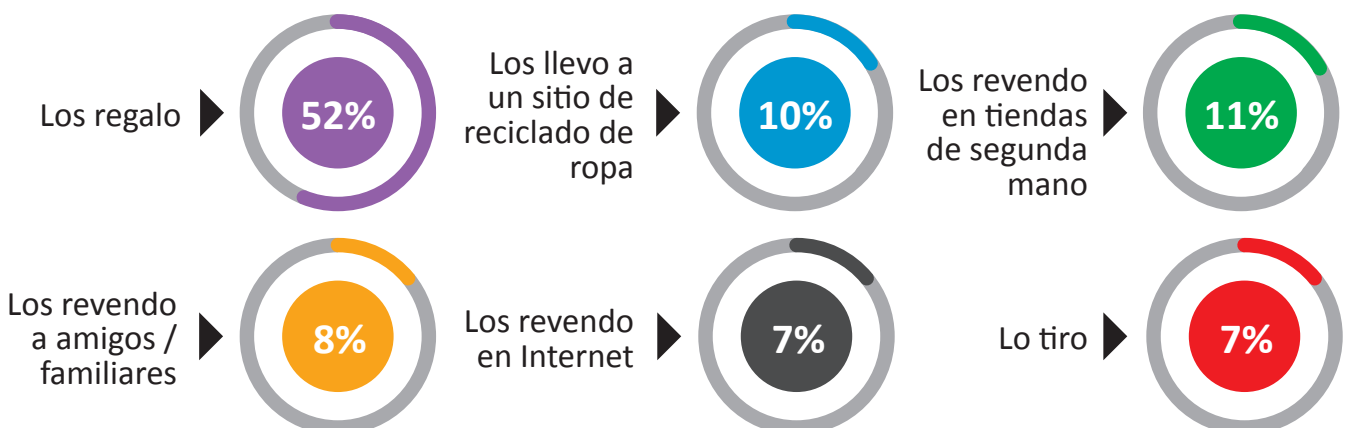


### 59%

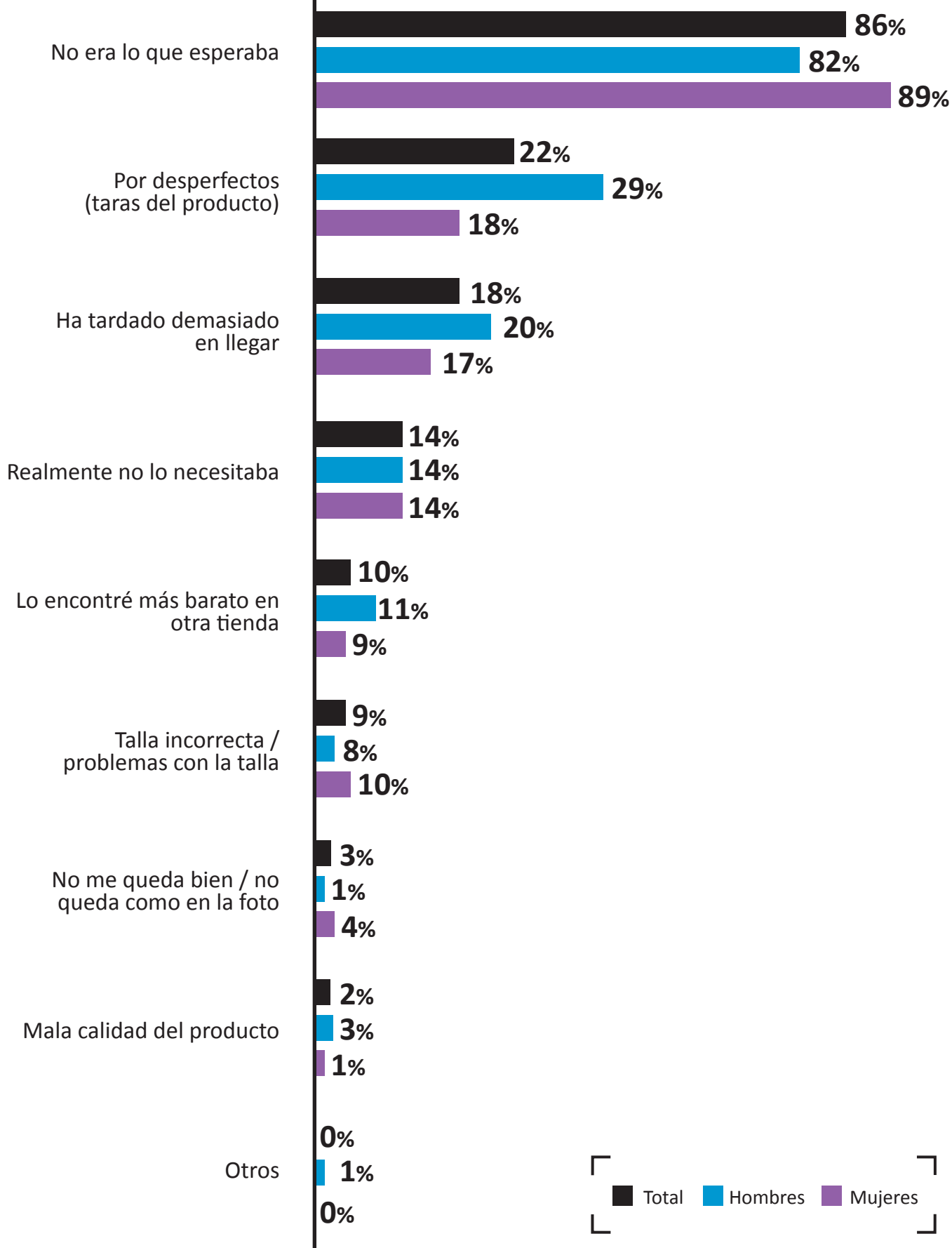
Se ha arrepentido alguna vez de lo que ha comprado



### ¿QUÉ HACE CON LO QUE NO DEVUELVE?

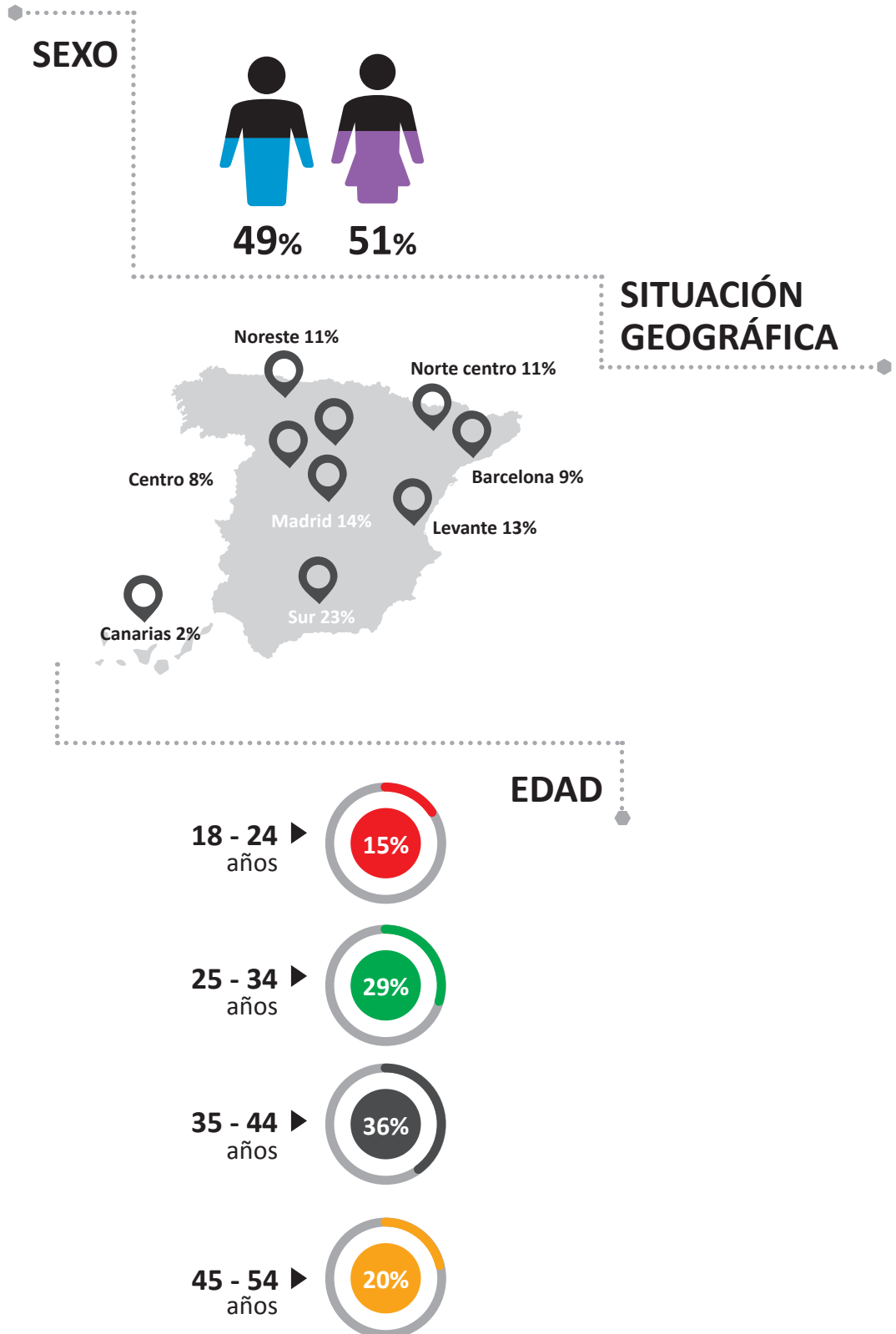


## MOTIVOS DE ARREPENTIMIENTO

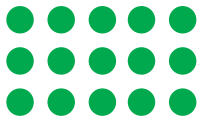


# 7

## PERFIL DE LA MUESTRA ENTREVISTADA



# METODOLOGÍA



## TAMAÑO MUESTRAL

500 Entrevistas.



## TARGET

Compradores de moda online (últimos 12 meses) Hombres y mujeres de entre 18 y 55 años e internautas.



## CAMPO

**Técnica Entrevista online** por el sistema CAWI (computer assisted web interview).

**Cuestionario** estructurado con una duración de 10 minutos.

**Ámbito geográfico Nacional.**

**Fechas:**

Del 3 al 8 de noviembre del 2016.



## CUESTIONARIO

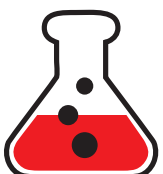
**Caracterización** de los compradores de moda online.

**Hábitos** de compra de moda en internet y motivaciones.

**Comportamiento**, relación entre canales offline/online, influenciadores.

**Preferencias y actitudes** hacia la compra de moda online.

**Datos de clasificación.**



ESTUDIO REALIZADO POR IPSOS PARA ISDI.



**< ISDI >**

**[www.isdi.education](http://www.isdi.education)**

**Tel. 900 814 144**

**[info@isdi.education](mailto:info@isdi.education)**

** [@ISDI\\_edu](https://twitter.com/ISDI_edu)**