

Estudio *FashionISDI* sobre el comprador de moda digital, realizado por Ipsos para ISDI

Los hombres compran más ropa por Internet que las mujeres y gastan un 40,2% más que ellas

- Los hombres realizan una media de 1,5 compras de moda *online* al mes, con un gasto de 129 euros, un 40,2% más que el de las mujeres, y son mayoría entre los *heavy buyers*, según el estudio *FashionISDI* realizado por Ipsos para [ISDI](#).
- Otras conclusiones relevantes de *FashionISDI* son:
 - El 75% de los consumidores prefieren adquirir ropa en tiendas físicas. Gastan en ellas un 20% más que en los *ecommerces*.
 - La compra impulsiva en Internet es menor que en la tienda física. Sin embargo, un 30% de los encuestados reconoce que termina comprando *online* más de lo previsto y, cuando lo hace, su gasto aumenta en un 25% sobre lo presupuestado.
 - La lista de *ecommerces* 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%).
 - El comercio digital de moda aún se enfrenta a pequeños detalles de desconfianza por parte de los usuarios: un 66% rehúsa 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%); y el 47% desestima una tienda que no le ofrezca su forma de envío acostumbrada.
 - Un 58% de los usuarios reconoce su rechazo absoluto a comprar *online* productos como relojes o joyas, prendas íntimas y las que consideran que necesitan probarse, como trajes, *blazers* o calzado de vestir.
 - Los usuarios consideran que los envíos deben ser gratuitos a partir de un ticket de 25 euros; en un 43% de los casos son capaces de rechazar una compra o un *ecommerce* si pretenden cobrarles este concepto.
 - 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.

Madrid, 14 de diciembre de 2016.- El hombre es el principal comprador de moda *online* y la mujer, usuaria mayoritaria de *apps* y quien más se registra en sus *ecommerce* preferidos. Los resultados del estudio *FashionISDI*, realizado por Ipsos para [ISDI](#) (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet), muestran una importante madurez del sector de moda digital y una gran convivencia e interacción de los canales *on* y *offline*, que los clientes utilizan según sus preferencias.

El informe ha sido presentado esta mañana durante la jornada **ISDI**digital.Lab, en la sede del CAD (Centro de Aceleración Digital), por **Rodrigo Miranda**, director general de ISDI; también han intervenido **Nono Ruiz**,



fundador de *Chicfy*, que ha explicado las claves del éxito de este mercadillo digital de ropa usada; **Nacho Aznar**, *blogger* de contenidos “menstyle” en **Olieteworldblog** e **Inés Arroyo**, cofundadora de **Laagam** e instagramer, quienes compartieron su experiencia personal como *bloggers* de moda.

ISDIgital.Lab es una iniciativa creada por **ISDI** para generar debate, encuentros, foros y analizar el fenómeno de la digitalización en los principales campos de la sociedad actual. En esta ocasión se ha centrado en la moda con el objetivo de analizar el perfil y los gustos de los consumidores que sustentan al tercer segmento más relevante del comercio digital en España (5,6% de la cuota de ventas *online*, solo por detrás de los viajes/turismo y el transporte aéreo).

Contenido del estudio

Las conclusiones más relevantes del estudio **FashionISDIgital** son las siguientes:

- Cómo es el comprador digital de moda:
 - o El 56% de los compradores de moda *online* tiene más de 35 años. Como media, en ambos sexos, un tercio de los compradores son habituales y acuden al comercio electrónico una vez cada uno o dos meses.
 - o Los hombres compran más y con un gasto superior: realizan 1,5 operaciones *online* al mes, con un ticket total 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 (un 40,2% menos), en una sola compra (mayoritariamente en camisetas, camisas y blusas) y más barata.
 - o Los *heavy digital buyers*, compradores que consumen más de una vez al mes, representan un porcentaje del 11% del total de usuarios. También en este grupo existe mayoría masculina: un 15% de los hombres tiene una intensa actividad en la compra de moda *online* frente a un 8% de mujeres. Los *heavy buyers* se concentran en el tramo de los 25 a 44 años y realizan 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.

- La relación entre canales *on* y *off*:
 - o El 75% de los consumidores prefieren adquirir ropa en tiendas físicas. De hecho, el gasto que realizan en estas es un 20% superior: frente a un ticket medio de 60 euros en el establecimiento *offline*, el del *ecommerce* se sitúa en los 50.
 - o Más del 50% de los usuarios mezcla de forma natural ambos canales al comprar moda y este mismo porcentaje busca y compra *online*. El llamado “efecto ROPO (la web sirve para buscar información mientras que luego la conversión se realiza en la tienda física) es superior en el caso de las mujeres (36% vs 24%); cuando se decantan por finalizar la compra en tienda lo hacen por la posibilidad de probarse la ropa.
 - o 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 en Internet más de lo previsto y cuando lo hace su gasto aumenta en un 25% sobre lo presupuestado.

- La elección del *ecommerce*:
 - o Tanto hombres como mujeres reparten sus compras digitales de moda en, al menos, dos tiendas. 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%).

- Las razones por las que los usuarios eligen un *ecommerce* son:
 - el precio: de hecho el 64% investiga hasta que encuentra el más barato;
 - un 71% sólo compra en tiendas digitales conocidas;
 - y un 57% prefiere que el *ecommerce* en el que compra tenga también tienda física.
- El comercio digital de moda aún se enfrenta a pequeños detalles de desconfianza por parte de los usuarios:
 - un 66% rehúsa 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%);
 - y el 47% desestima una tienda que no le ofrezca su forma de envío acostumbrada.
- La compra digital de moda:
 - Entre los productos que más se compran, la estrella es la camiseta, compartida por ambos sexos. A partir de ahí, la cesta masculina se llena con calzado y ropa deportivas, pantalones y camisas. Las mujeres adquieren blusas/ camisas, vestidos, calzado de *sport*, pantalones y complementos.
 - 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.
 - Los compradores de moda *online* están registrados en 3,9 webs; el 36% de los *heavy buyers* tienen clave en más de cinco tiendas, porcentaje que duplica al del resto de los compradores. Las mujeres son mucho más activas a la hora de registrarse, son mayoría en la suscripción a *newsletters* y blogs de tiendas de moda y más fans del uso de aplicaciones.
- El proceso de compra digital de moda:
 - 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 y 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.
 - 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%), ellas 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*.
 - 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 el 27%, especialmente entre los hombres (32%). Otros sistemas como reembolso o las tarjetas virtuales son aún muy minoritarios. Una cuarta parte de los usuarios (24%) estarían interesados en poder financiar sus compras; porcentaje que se eleva al 40% en el segmento de los *heavy buyers*.
 - Con respecto a los envíos, la gran mayoría del público (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. Los usuarios consideran que los envíos deben ser gratuitos a partir de un



ticket de 25 euros y en un 43% de los casos son capaces de rechazar una compra o un *ecommerce* en caso de que pretendan cobrarles este concepto. Esta negativa es más elevada entre las consumidoras (48%).

- 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.
- El motivo principal de insatisfacción es encontrar que el producto recibido no respondía a las expectativas puestas en él (un 86% de los casos, con mayoría femenina) y, a mucha distancia (el 22%, en este caso más declarado por los varones) por algún tipo de defecto. Los problemas de talla o de ajuste de las prendas son prácticamente residuales.

Rodrigo Miranda, director general de **ISDI**, ha explicado durante la presentación de **FashionISDIgital** que *“este estudio muestra claramente la fotografía de un sector maduro en el que los usuarios tienen claro lo que quieren y utilizan las ventajas que ofrecen de forma indistinta las tiendas on y offline según sus necesidades. Creo que también se ven claramente las tendencias que marcarán el futuro del sector: pagos aplazados para determinadas compras, tendencia al coste mínimo en los envíos y eficacia en el trabajo de fidelización de las marcas. También quedan reflejados los pequeños escollos que tiene pendientes el sector como el rechazo de la compra online de algunos productos muy específicos”*.

Puedes consultar el estudio completo [aquí](#)

Acerca de ISDI

ISDI es una institución creada por directivos de referencia de las principales empresas comprometidas con el entorno digital del país (Google, Tuenti, Entradas.com, DOCOMO Digital, Wink, Herraiz y Soto, AirBnB, Sónar...). Es la primera escuela de negocio del ámbito digital de nuestro país. Su misión es impulsar la transformación digital de España a través de la formación de profesionales, emprendedores y empresas para acelerar el cambio a un nuevo modelo económico más competitivo y eficiente.

Su oferta formativa incluye los programas más punteros y diferenciales de la formación digital:

- **MIB (Máster en Internet Business)**: máster pionero en nuestro país, de 400 horas presenciales que se imparte en Madrid, Barcelona y México DF.
- **PADIB (Programa de Alta Dirección en Internet Business)**: diseñado para proporcionar una visión estratégica del entorno digital a presidentes, consejeros delegados y directores generales de empresas.
- **MODIB (Máster online en Digital Business)**: programa de nueve meses cien por cien online para personas que no pueden realizar su formación presencial.
- **DIBEX (Digital Business Executive Program)**: programa de reciclaje digital de dos meses de formación específica para directivos y cuadros de mando de los segmentos de marketing, comunicación y medios.
- **DITEX (Digital Talent Executive Program)**: Programa de formación pionero diseñado para ayudar a los profesionales de Recursos Humanos a gestionar el talento digital.
- **MDA (Máster en Data Analytics)**: diseñado específicamente para formar a analistas de negocio digital.
- **ISDB (International Seminar in Digital Business at RCC at Harvard)**: seminario de una semana sobre las últimas tendencias sobre el negocio digital, impartido por profesores de Harvard y MIT en el campus de Harvard (Cambridge, Massachusetts).

Además, dispone de la mayor plataforma de [Formación digital online](#) con una oferta de 60 cursos específicos de un mes, programas semestrales y másters anuales. ISDI está comprometido con el empleo, el emprendimiento y la innovación a través



GAME CHANGERS



del entorno digital. Cuenta con una de las bolsas de empleo más notables del entorno digital, con un fondo de inversión *business angel*, y con su aceleradora IMPACT, con la que participa en proyectos de aceleración de *startups*. Además es patrono de la [Fundación ISDI](#) para el desarrollo digital de ONG's y proyectos solidarios.

Información de prensa:

Cristina del Gallo / Rafael Delgado
Formedia
91 562 81 00
prensa@grupoformedia.com