

# The New Black

## Nuevos comportamientos del consumidor en fashion retail

- ¿Cuál ha sido el impacto del COVID en el journey del consumidor de moda?
- ¿Sigue siendo igual de importante tener un fondo de armario a la última?
- ¿El crecimiento del e-commerce es estructural o coyuntural?
- ¿Seguimos considerando importante el retail físico?

- 1 El journey del consumidor y su relación con las marcas
- 2 El comportamiento de compra
- 3 Las implicaciones para las marcas

Un enfoque de la categoría de "Fashion" centrado 100% en la compra no sería un fiel reflejo de la realidad de las personas.

La compra de ropa y complementos en sí misma está relacionada con la satisfacción de una necesidad material en el corto plazo. Sin embargo, para encontrar insights relevantes y accionables necesitamos completar esa visión con el entendimiento de las actitudes y las motivaciones que tienen las personas antes y después de ese acto de compra.

El estudio nos ayuda a entender con datos los factores claves para el desarrollo de la relación de las marcas con las personas en esta industria.



**El rol actual de la moda**



**Los nuevos drivers de conversión**



**La importancia de las medidas de higiene como driver**



**La importancia de una visión única del consumidor**



**La experiencia omnicanal: un must-have**



**Los insights para recalibrar los marcos de medición**

FUENTES PROPIAS



ESTUDIOS AD-HOC



FUENTES DE MERCADO

