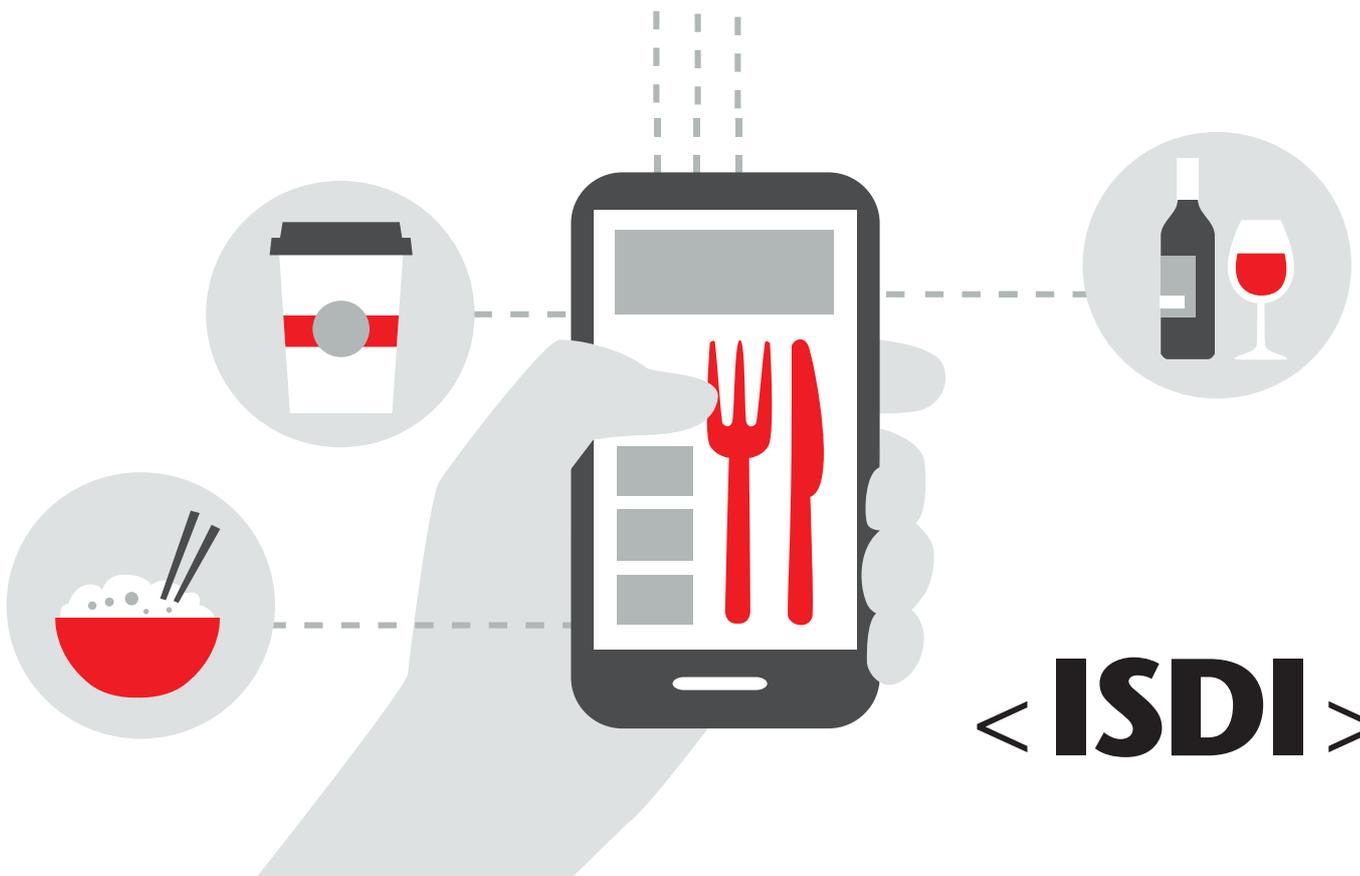
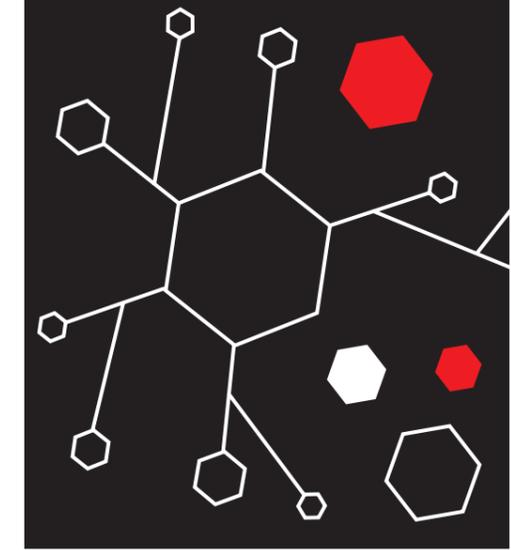


[FOOD IS DIGITAL]

 **ISDIGITAL**.DATA



< **ISDI** >



INFORME REALIZADO POR IPSOS PARA ISDI.

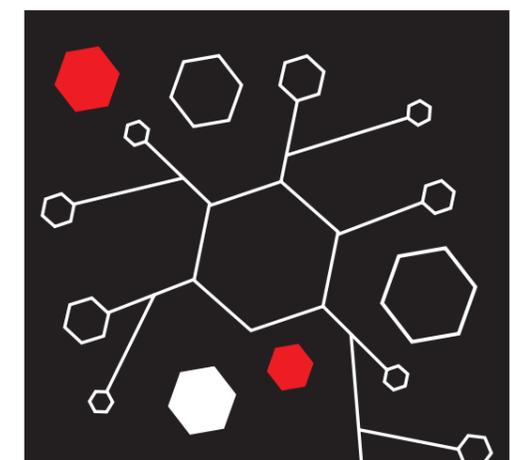
Informe de
ISDIGITAL.DATA
Abril de 2017.

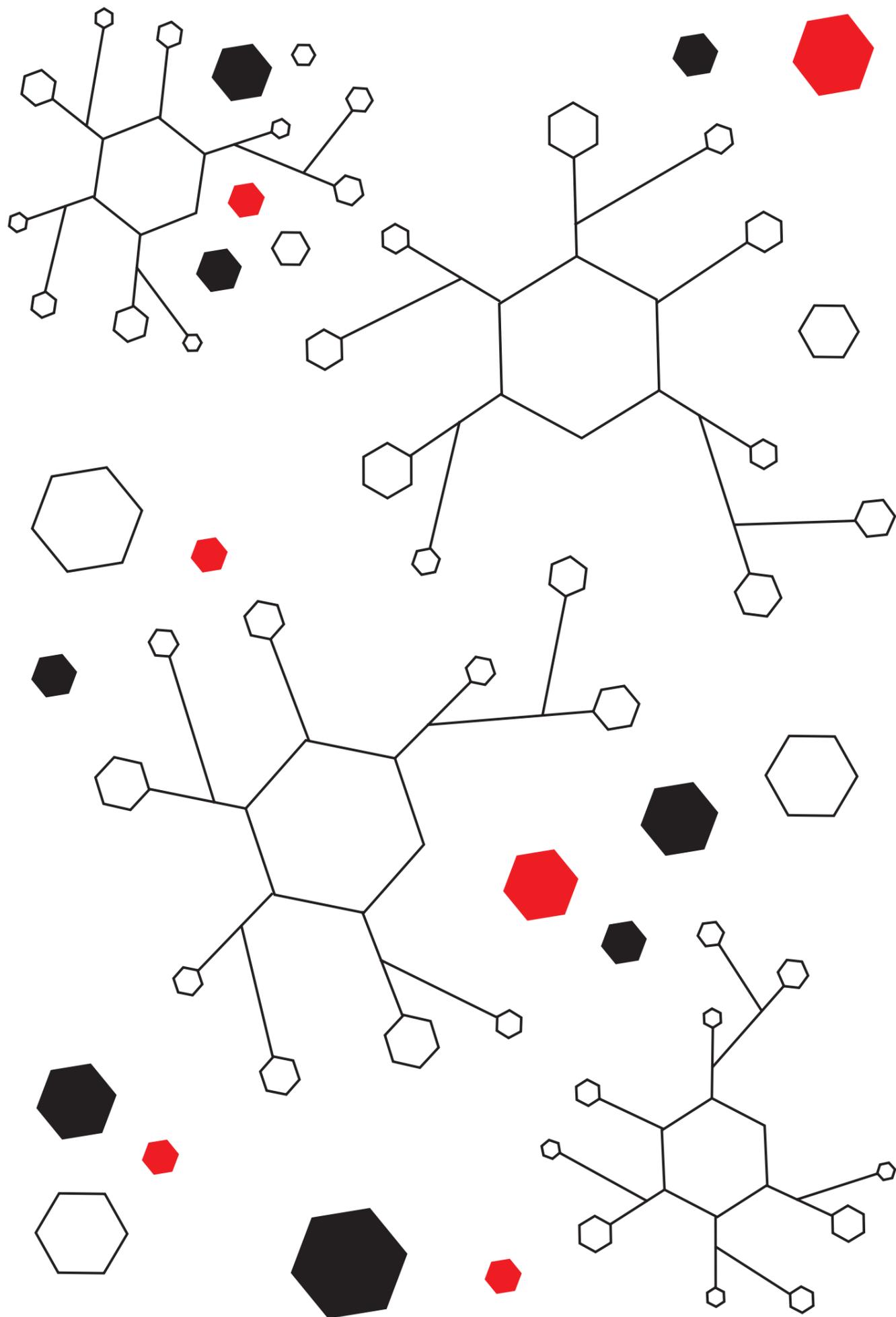
OBJETIVO:

Analizar los hábitos de consumo y de comportamiento de los Foodies españoles en las reservas online de restaurantes, en pedidos online de comida a domicilio y en la compra de supermercados online.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Cuestionario por sistema CAWI.





INDICE

| | |
|--|-----------|
| ABSTRACT | <01 - 02> |
| LA RESERVA EN RESTAURANTES | <03 - 13> |
| LOS PEDIDOS A DOMICILIO | <14 - 24> |
| LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN ONLINE | <25 - 33> |
| TENDENCIAS | <34 - 35> |
| PERFIL DE LA MUESTRA | <36> |
| METODOLOGÍA | <37> |

“ El 42% de los usuarios controla mejor su gasto en alimentación cuando compra online”

Disrupción de sectores, revolución mobile del servicio a domicilio, productos que se incorporan al ecommerce... son titulares constantes en el entorno digital. En el mundo de la comida han sucedido todos: la restauración, igual que las agencias de viaje, ha visto cómo Internet mudaba su negocio con la aparición de nuevos actores con modelos de valoración, reservas, descuentos, etc. La antigua comida a domicilio no tiene nada que ver con el actual servicio tan versátil y sencillo como hacer clic en el móvil mientras el partido de Champions llega a la prórroga. Y el super online está inundado ya con los productos perecederos que tantos quebraderos de cabeza supusieron para las marcas pioneras.

Las cifras que acompañan a esta profunda transformación también son recurrentes en titulares sobre economía digital. La categoría hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación se ha colocado ya entre los diez primeros segmentos de venta en el comercio electrónico español con una facturación trimestral de más de 80 millones de euros que suponen una cuota del 3,7% en el conjunto de las compras digitales en España y con un crecimiento interanual del 64%. Pero eso no es lo más importante: lo relevante es que esta cifra solo representa entre el 1% y el 2% de las ventas totales del sector. Frente a países como el Reino Unido donde las compras anuales de alimentación ascienden a 5.720 millones de libras, el 20% de sus compras digitales: el espacio de crecimiento del sector es abismal.

¿De qué va a depender? De que la industria sea capaz simplemente de acompasar a la propia dinámica de crecimiento del ecommerce pero, sobre todo, de los usuarios. Por eso, en este tercer estudio de comportamiento de consumidores digitales hemos querido acercarnos al terreno “foodie” y analizar cómo compramos comida por Internet.

ABSTRACT

■ Reservas de restaurantes:

- El usuario de reservas online sale a comer o cenar con una alta frecuencia y apenas muestra diferencias en sus hábitos por la edad.
- Con un gasto medio de 42 euros, la mujer domina en el capítulo de reservas.
- Las recomendaciones de amigos tienen un peso decisivo en la elección de establecimientos y a los consumidores también les gusta valorar su experiencia.
- El canal online se utiliza de forma natural, aunque aún no llega al nivel del teléfono para la reserva (70%), tiene cada vez mayor influencia por la interacción que permite y la libertad de horarios y uso.

■ Comida a domicilio:

- El heavy user de este apartado es más activo y dominante.
- El ticket medio es elevado, 22 euros, donde es habitual la suma de bebidas, postres y alguna vianda inesperada.
- La Red es la principal fuente de información y de reserva, especialmente el móvil.
- El pago en efectivo es más numeroso pero dentro de la tarjeta, se impone la compra online.
- La publicidad es un claro desencadenante de consumo.

■ Compra online de alimentación:

- Permanece la mayoría femenina, el ticket medio se eleva a 82 euros y la frecuencia baja por tratarse de compras relevantes.
- Aunque dominan envasados, bebidas y lácteos, los productos perecederos como fruta y verdura y carne y pescado no están ya tan alejados de la lista de compra habitual con porcentajes del 44% y 37% respectivamente.
- El escenario lo dominan la webs de super e hiper y el método de pago las tarjetas, aunque sistemas como Paypal tienen ya un importante posicionamiento.
- El consumidor compra online por el tiempo y la comodidad pero no percibe valores añadidos en esta elección.

■ Tendencias:

- Un 62% de los usuarios consume también productos más sofisticados como las catas o experiencias gastronómicas. Los cursos también se abren paso en el mercado.

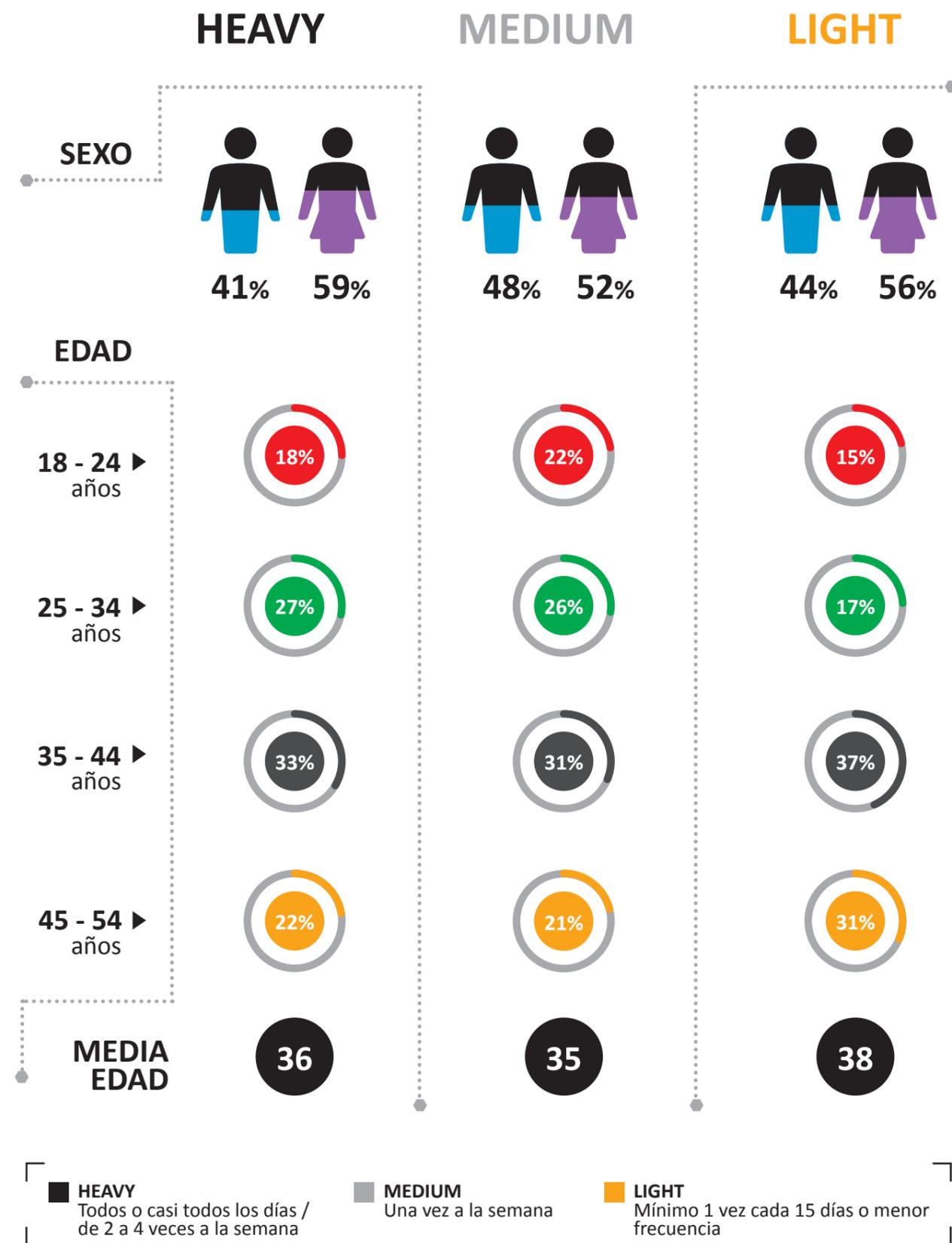
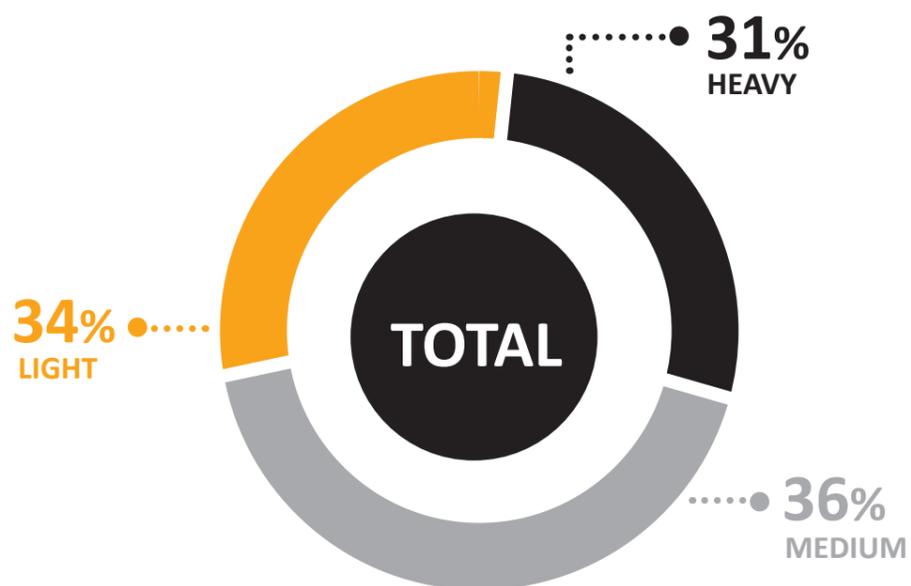
1 LA RESERVA EN RESTAURANTES

Mujer, de 36 años de edad y residente en Madrid, Barcelona y el centro de la zona norte de España: este es el target más deseado por los locales que compiten por los consumidores que reservan en la Red. Vamos a conocer detalles sobre quiénes son y su forma de comprar:

LAS MUJERES RESERVAN

Poco dispares en cuanto a la edad (entre 35 y 38 años de media pero con porcentajes muy parejos en todos los tramos, desde los 18 a los 54), los usuarios asiduos a la reserva se mueven en frecuencias que abarcan desde una reserva semanal hasta las cuatro de los heavy users. En todos los segmentos, hay mayoría femenina. La mujer es la que más reserva pero el buscar restaurante por Internet es una actividad socialmente generalizada.

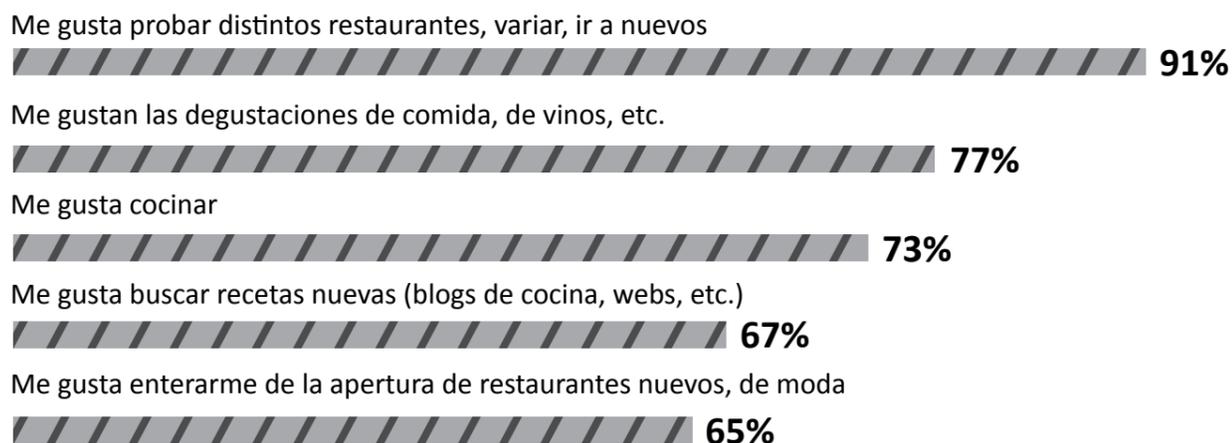
Perfil de los usuarios de reservas en restaurantes según frecuencia con la que comen/cenan fuera de casa.



La motivación dominante es la curiosidad por conocer nuevos sitios (91%), aunque el perfil muestra también inclinaciones por las catas y degustaciones y la cocina en general. Una gran mayoría de mujeres busca también inspiración de recetas nuevas en los restaurantes que visita y en otras fuentes como blogs.

Los usuarios de reservas en restaurantes también encargan comida a domicilio (77%) y compran alimentación online (61%).

Actitudes



Quiénes reservan en restaurantes realizan también...

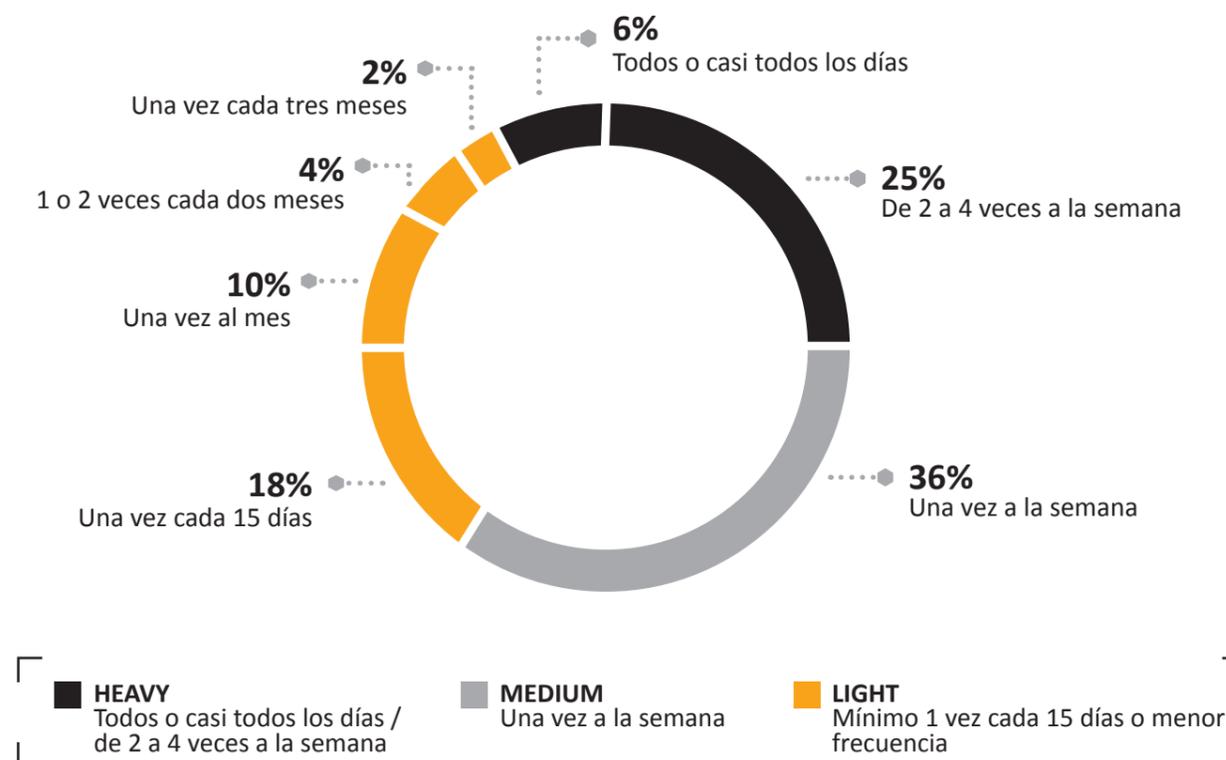


EL GASTO MEDIO ES DE 42 EUROS

El gasto medio por reserva es de 42 euros con una diferencia mínima por perfiles de edad (50 euros los más mayores -de 45 a 55 años- y 48 en el intervalo de 35 a 44). De hecho, los usuarios del tramo de edad mayor son los que gastan un poco más, pero también mantienen una frecuencia de salidas menor: de entre una y dos bimestrales frente a una mayoría del 61% que va, al menos, una vez a la semana. Dentro de este grupo, un 25% come fuera entre dos y cuatro veces semanales.

En el 55% de los casos los usuarios no realizan una reserva cuando acuden a un restaurante y reparten la visita a sitios conocidos y nuevos en porcentajes del 67% y el 33% respectivamente.

Frecuencia de comer o cenar fuera



Reserva vs. No reserva



Reparto de reservas entre sitios conocidos y nuevos



6,8 RESERVAS
en los últimos tres meses
(10,9 Heavy users / 3,9 Light users)

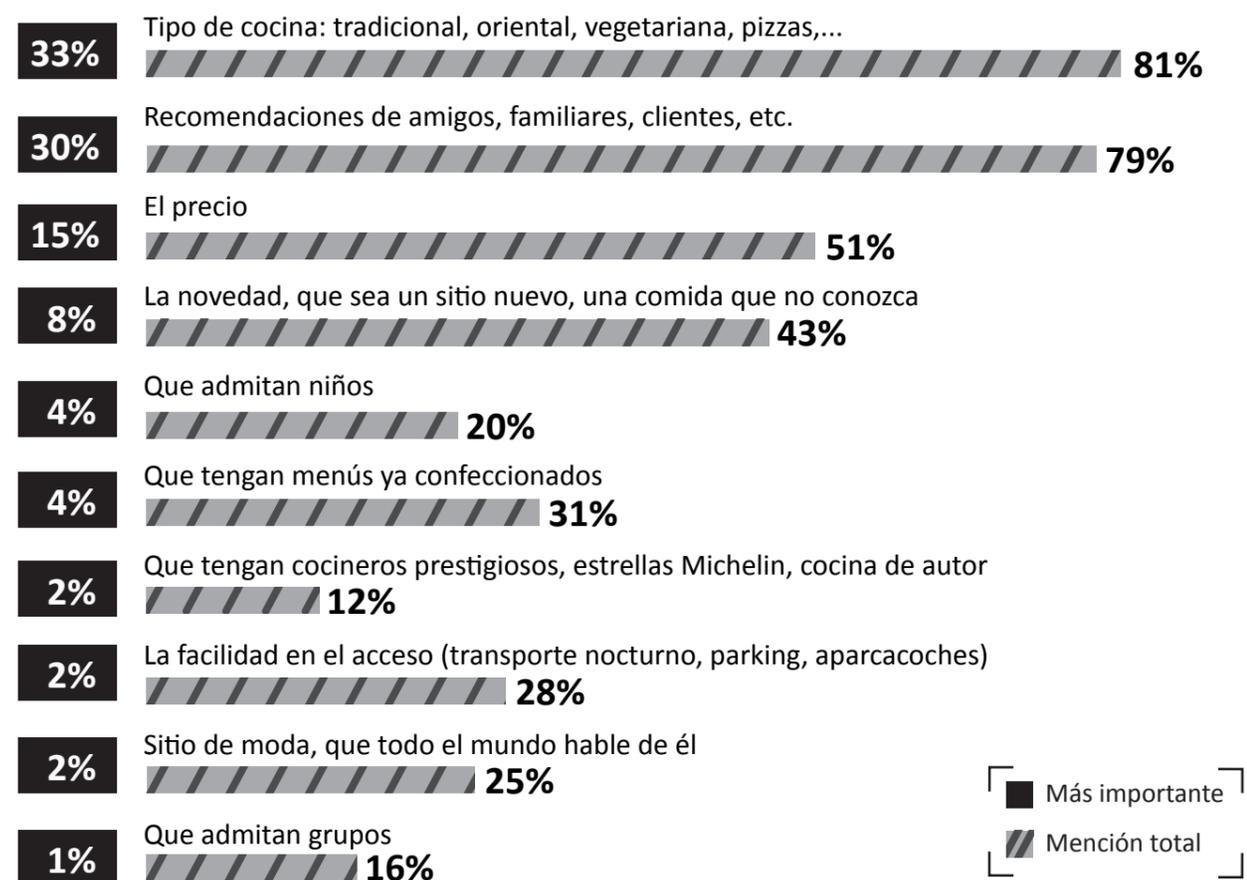
42 EUROS
gasto medio por reserva
(48,6€ 35-44 años)
(50,4€ 45-55 años)

SE ELIGE POR TIPO DE COCINA Y RECOMENDACIONES

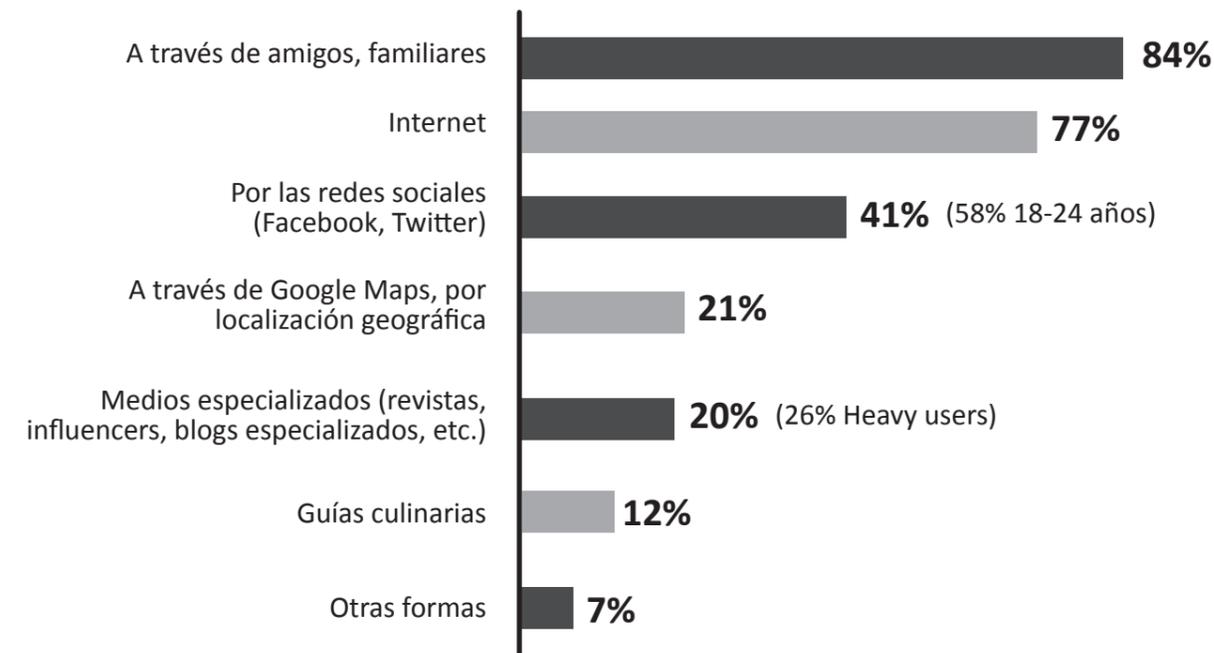
En cuanto a las motivaciones para elegir dónde reservar destaca de forma clara el tipo de cocina, que pesa un 33% sobre la elección, y las recomendaciones, un 30%. Los usuarios se dejan llevar en menor medida por otras consideraciones como el precio o la posibilidad de encontrar menús confeccionados.

Este apartado de preferencias arroja curiosas diferencias entre los distintos grupos de usuarios: por ejemplo, los heavy users son los que más buscan establecimientos con estrella Michelin o chefs de prestigio y también los más deseosos de conocer sitios de moda. Los usuarios que salen menos a comer fuera, por su parte, se sienten claramente inclinados por la curiosidad de catar una cocina distinta. Y los comensales de entre 35 y 44 valoran los locales a los que pueden ir con niños.

Razones que llevan a elegir un determinado restaurante

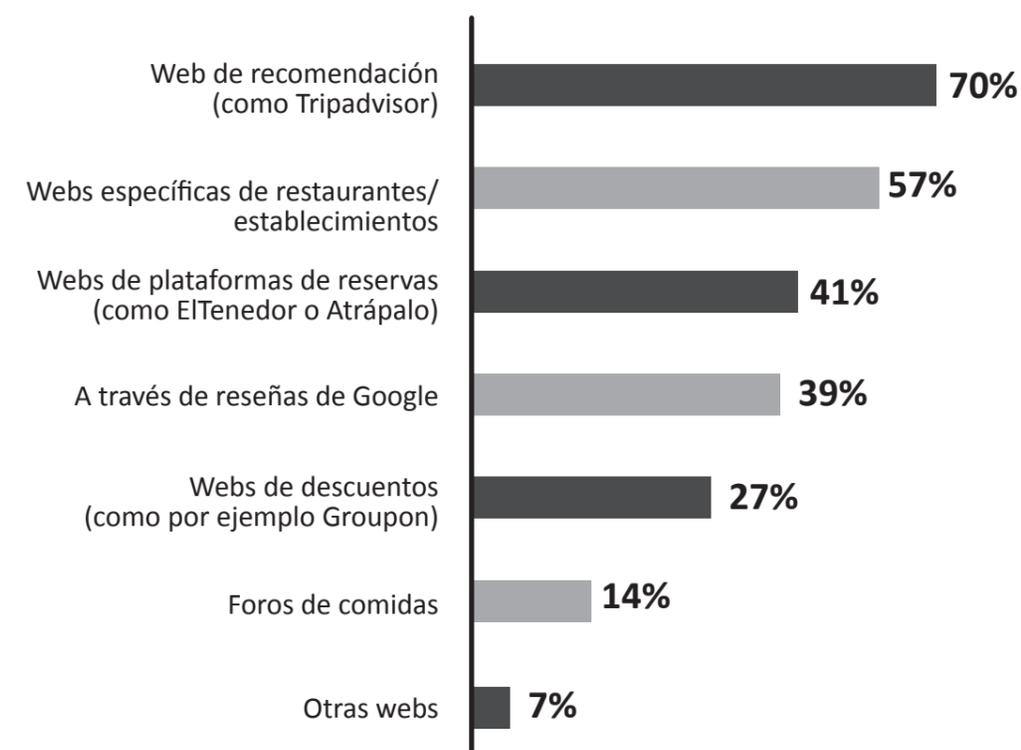


¿Cómo se informa acerca de restaurantes?



Como nota distintiva, los usuarios más jóvenes, de entre 18 y 24, son los que más se informan a través de redes sociales y los heavy users son quienes prestan más crédito a influencers y medios especializados.

Tipo de webs utilizadas para informarse

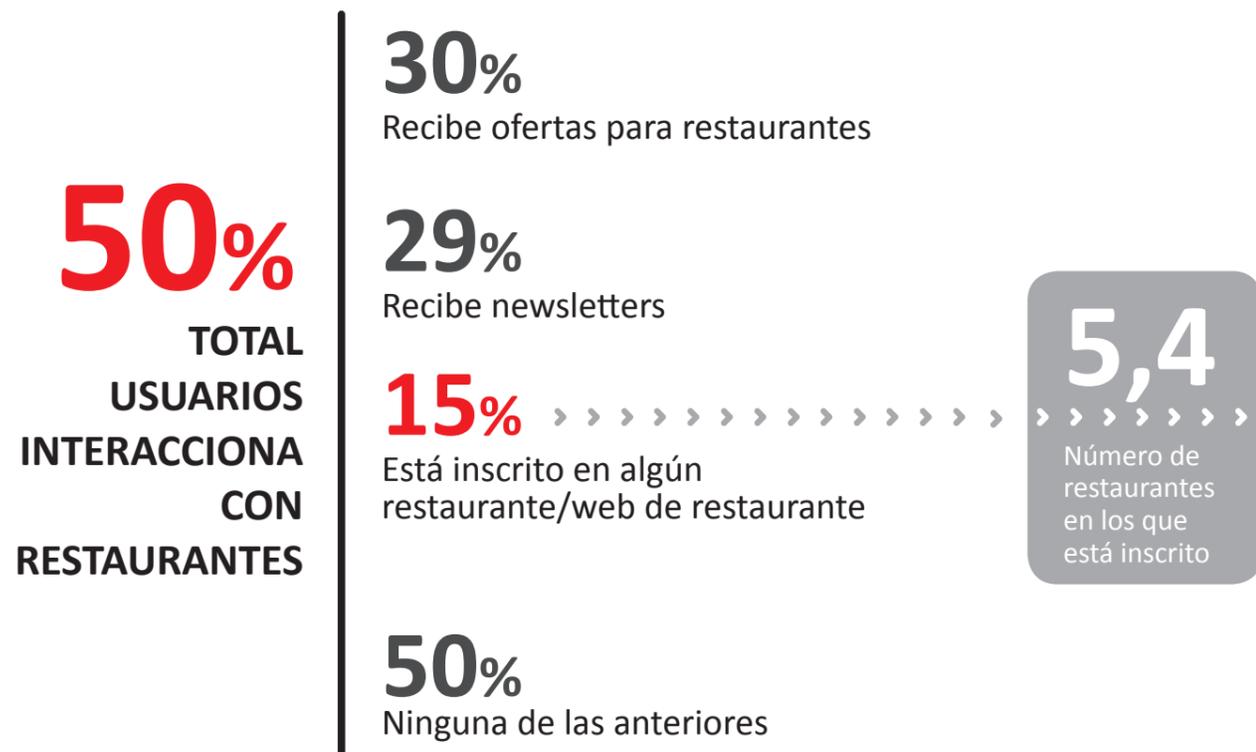


LOS INFORMANTES, MEJOR AMIGOS

Para el 84% de los clientes la recomendación más valiosa es la de los amigos. Le sigue como fuente Internet, en donde las webs de valoración tipo Tripadvisor llevan la voz cantante (70%), seguidas de los sites propios de los establecimientos (57%) y de las plataformas de reservas como ElTenedor o Atrápalo (41%).

INTERACCIÓN CON LOS RESTAURANTES

Un 50% de los usuarios tiene una relación directa con sus restaurantes favoritos, una media de cinco, de los que recibe newsletters, ofertas o simplemente está registrado. Curiosamente, el grupo de los heavy users es el más numeroso tanto entre los que más se registra como entre los que no interactúa de ninguna forma.

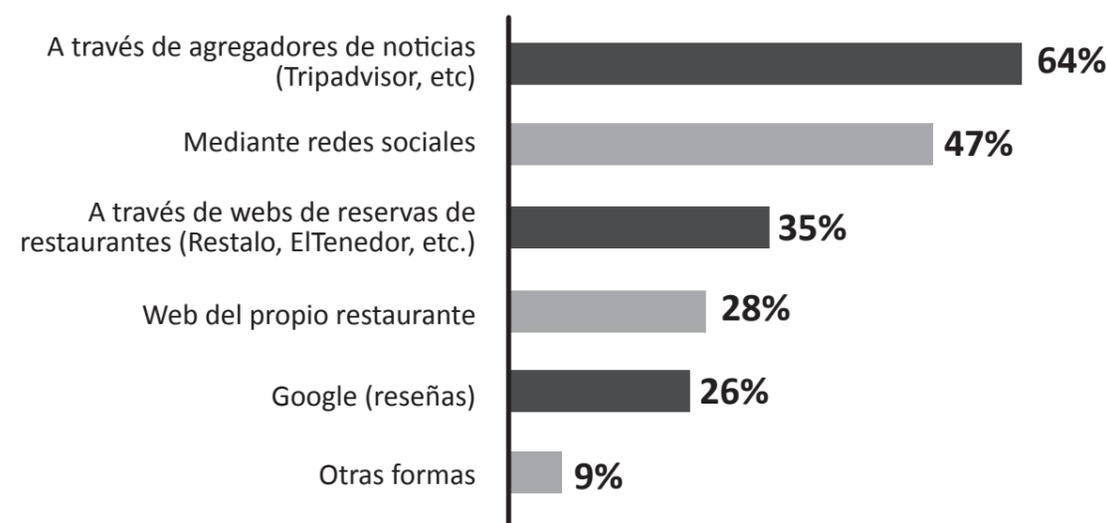


EL 49% VALORA SU EXPERIENCIA

El porcentaje de ciudadanos que decide compartir públicamente su valoración sobre los establecimientos que visita es muy elevado: un 49%. ¿Dónde lo hace? Básicamente en los agregadores como Tripadvisor (el 64%), redes sociales (el 47%) y en las webs de reservas (35%).



Medios a través de los que realiza las recomendaciones

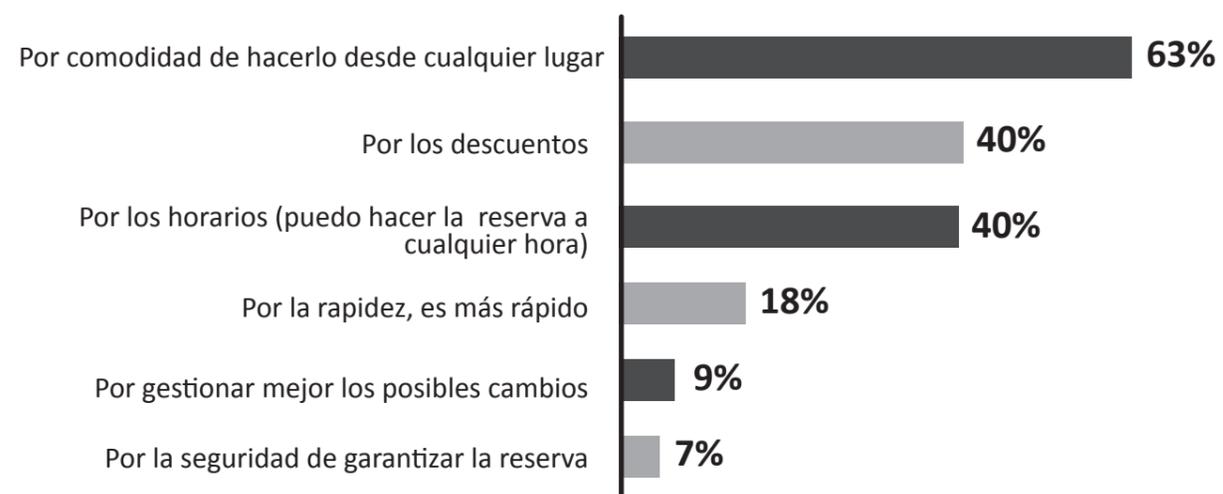


EL TELÉFONO DOMINA LA RESERVA

Aunque la reserva online es creciente, siete de cada diez se realizan por teléfono. El 30% de consumidores que se decantan por la vía digital basan su selección, sobre todo, en la comodidad de poder realizar la gestión desde cualquier lugar (63%) pero también siguiendo descuentos (40%) y la libertad horaria (40%).



Motivos por los que hace reservas online en lugar de hacerlas telefónicas



DESDE CASA Y CON EL MÓVIL

Centrándonos en los usuarios que reservan online, el dispositivo dominante es el móvil para la mitad de ellos, seguido de cerca por el ordenador (44%). Las gestiones se suelen realizar, básicamente, desde casa (65%) aunque justo por la facilidad de horarios, los usuarios se muestran proclives a reservar cuando mejor les viene.

Resalta, en este caso, que el grupo que más reserva desde el trabajo es el de los heavy users.

Dispositivo más utilizado



50%
MÓVIL



44%
ORDENADOR



6%
TABLET

Lugar desde donde realiza las reservas online



65%
CASA



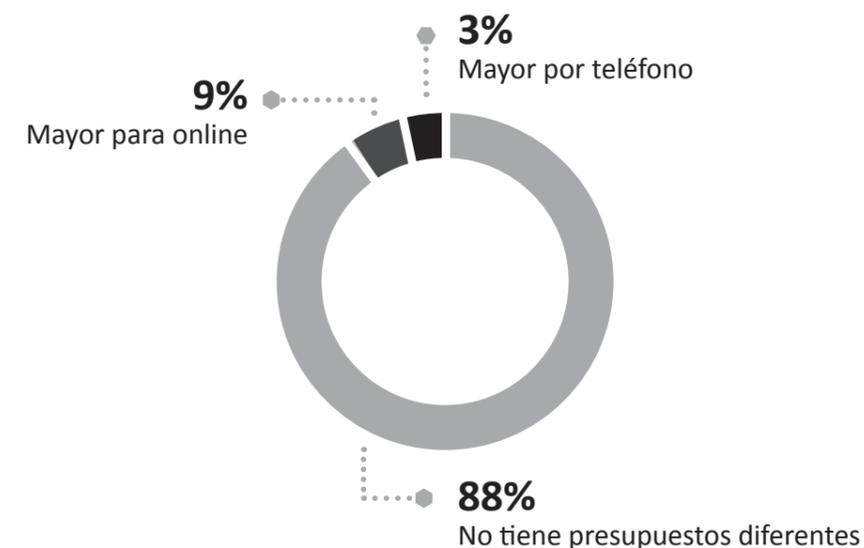
54%
CUALQUIER LUGAR,
CAMINO A ALGUNA PARTE



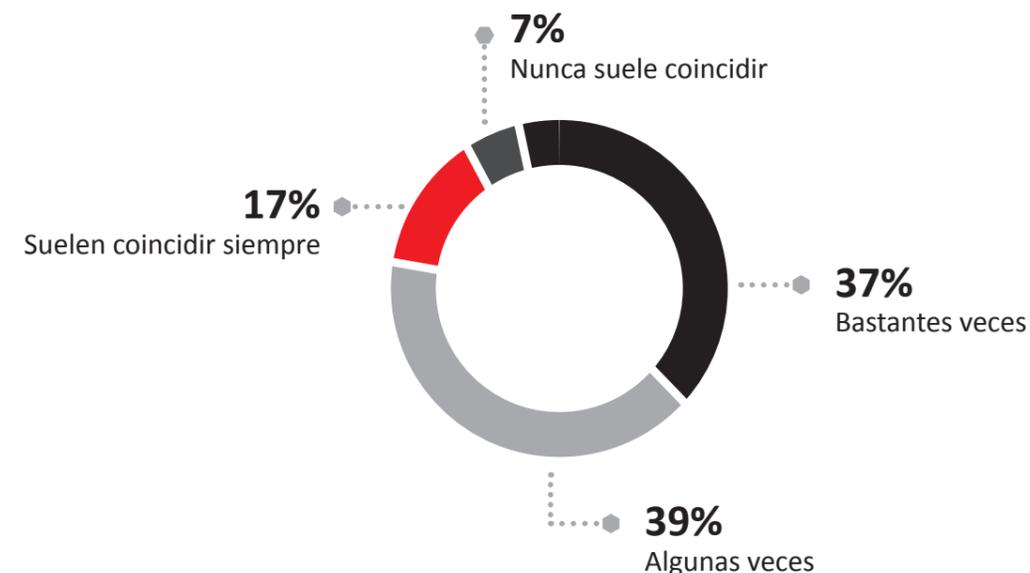
26%
TRABAJO
(Heavy users 37%)

También los presupuestos para la comida/cena y las ofertas a las que acuden son similares para una mayoría de usuarios independientemente del canal a través del que reserven, lo que demuestra que Internet se ve y utiliza como un canal de comunicación sobre y con los establecimientos de una forma completamente normalizada en los hábitos de los consumidores.

Diferencia de presupuestos online vs. teléfono



¿Coincide la oferta en restaurantes y en plataformas?



SIETE DE CADA DIEZ RESERVAS SON PARA MENÚ CERRADO

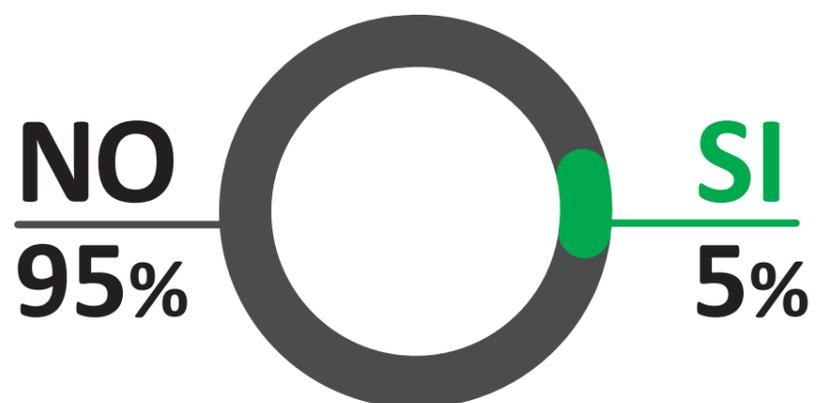
Un dato muy curioso que desvela el estudio es que un 70% de las reservas online se producen sobre menú cerrado y un 14% de los usuarios incluso paga por adelantado, porcentaje nada desdeñable teniendo en cuenta el tipo de consumo del que se trata.

Eso sí, el 95% de los que eligen esta opción declara no haber tenido nunca problemas para que se les respete el precio pactado.

Menú cerrado ¿pago por adelantado?



¿Han tenido problemas para que respetaran el precio cerrado?



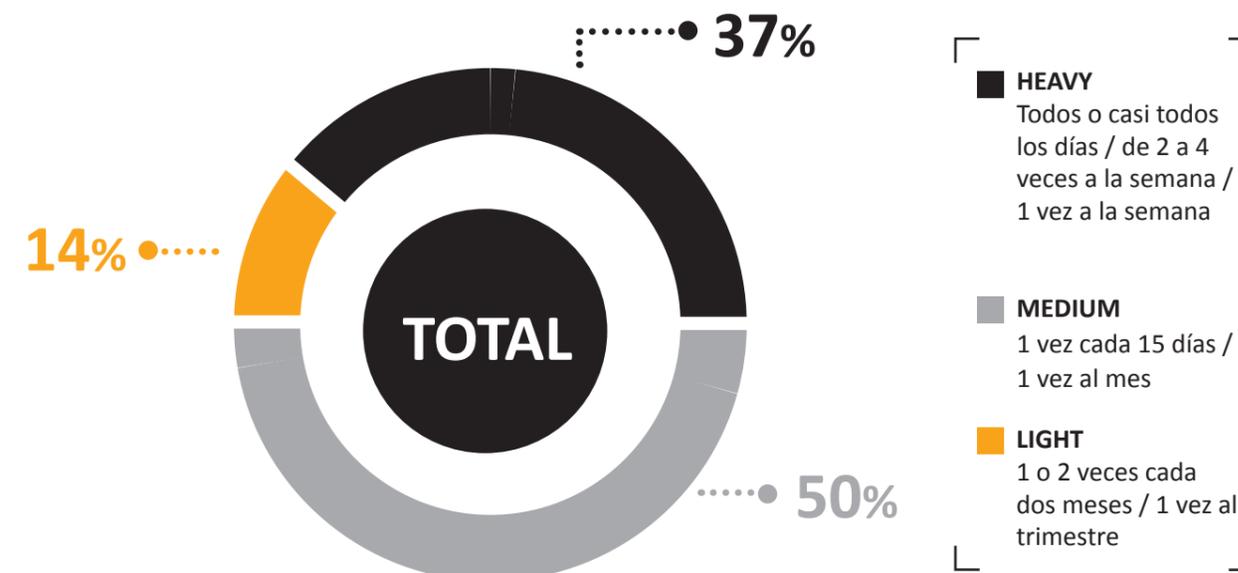
2 LOS PEDIDOS A DOMICILIO

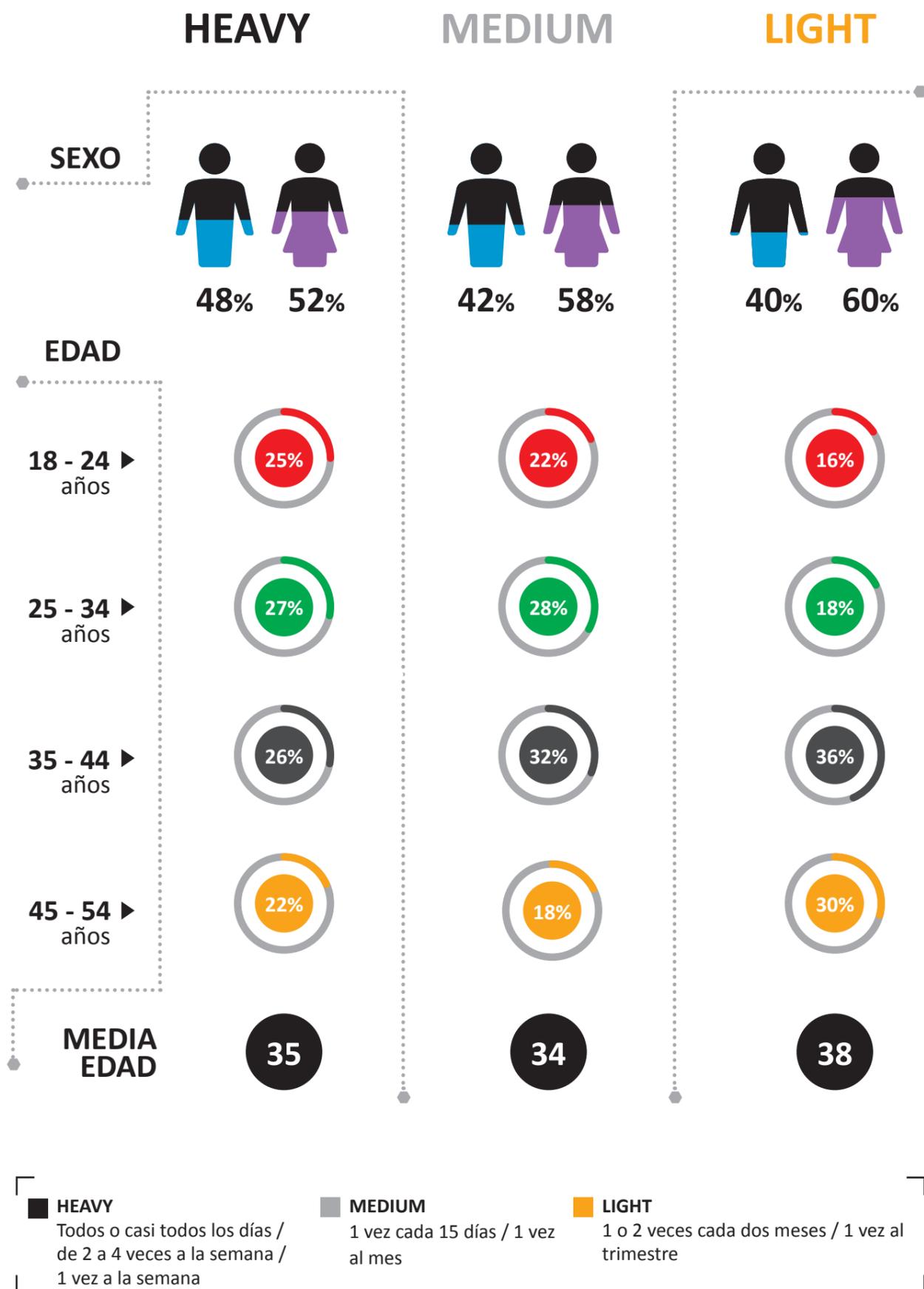
También mujeres, en este caso de Madrid y Levante y con una media de edad de 35 años, conforman el perfil medio del usuario de los pedidos a domicilio. De forma detallada, esta es la manera en que los españoles hacemos los pedidos.

ELEVADA FRECUENCIA EN LOS HEAVY USERS

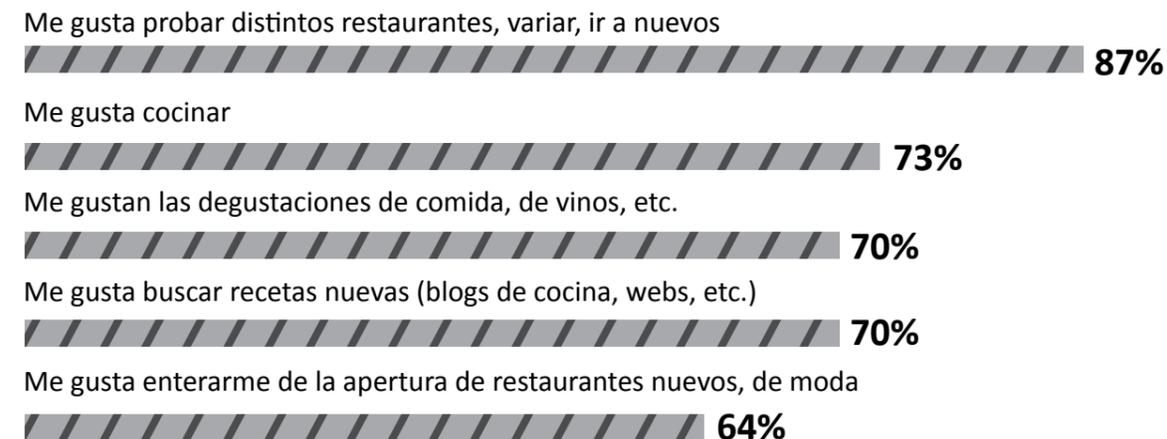
No es una redundancia: hay más heavy users entre los fans de la comida a domicilio que entre los de reservas a restaurantes y, además, algunos con una frecuencia de todos o casi todos los días. Y no porque no les guste cocinar, sino para variar y conocer nuevas propuestas (87% de los casos) y con el mismo deleite por las catas y las recetas.

Perfil de los usuarios de pedidos de comida según frecuencia con la que pide comida





Actitudes



Quienes hacen pedidos de comida a domicilio realizan también...



PEDIDO MEDIO DE 22 EUROS

Aunque resulta más económico que el gasto que se realiza en restaurantes, el ticket medio del pedido a domicilio puede considerarse bastante elevado, casi el doble que el menú medio de una casa de comidas o un bar. Los que más gastan son los usuarios de mayor edad (entre 45 y 55 años) aunque también son el grupo que utiliza estos servicios con menor frecuencia.

La aventura, en este caso, se limita al 18% de las ocasiones, lo que nos lleva a un consumo centrado en establecimientos de fiar que ofrecen menús que los consumidores no pueden o desean preparar en casa. El 69% de ellos tiene perfil de usuario en sus sitios favoritos pero en un número menor que los restaurantes: 1,6 de media.

7 PEDIDOS
en los últimos 3 meses

(12,6 Heavy users)

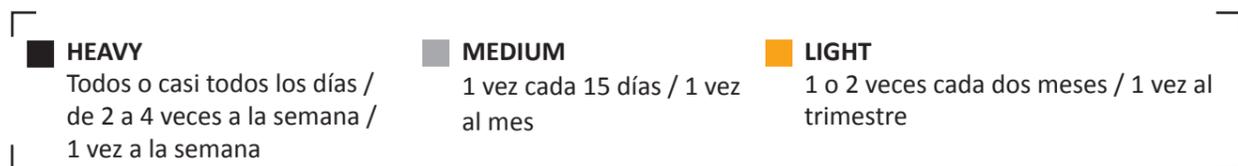
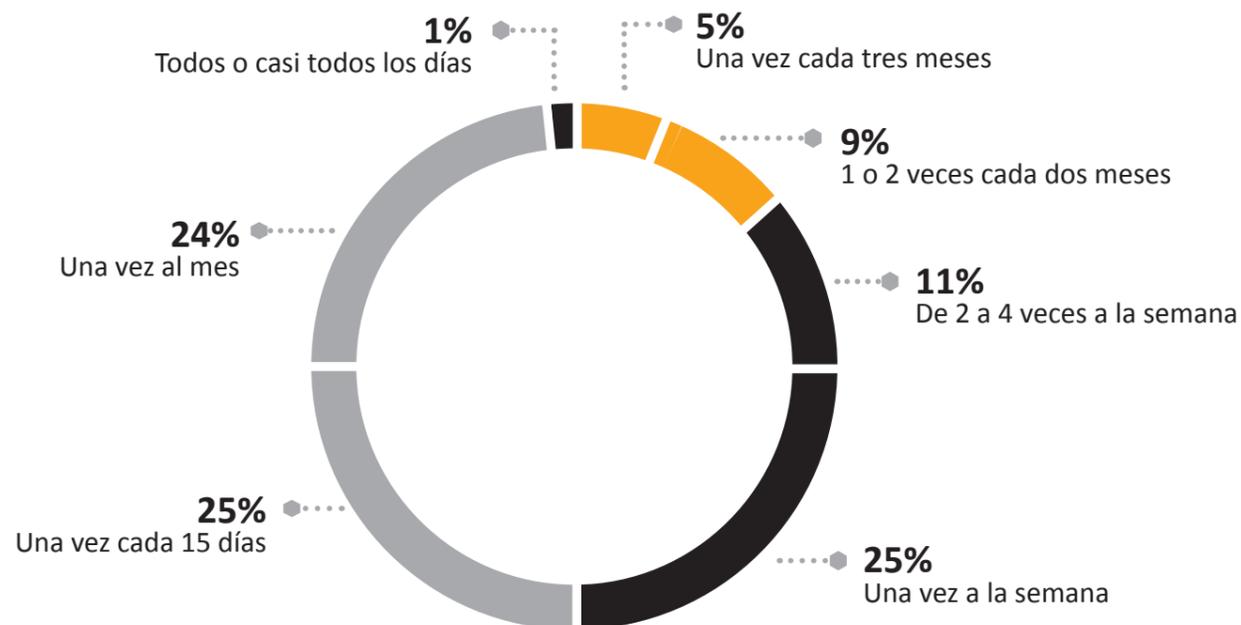
1,6 SITIOS
en los que tiene perfil de cliente

(69% tiene perfil de cliente / 78% Heavy users / 45% Light users)

22,4 EUROS
gasto medio por pedido

(27€ 45-55 años)

Frecuencia con que se pide comida a domicilio



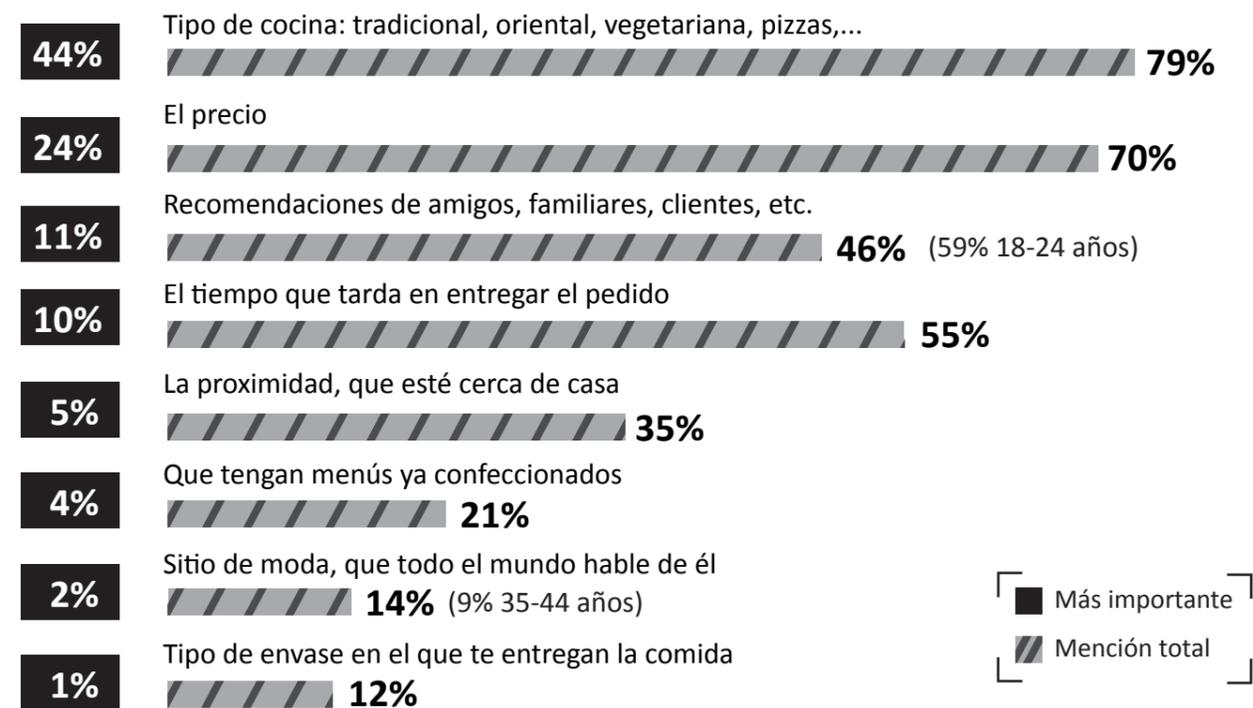
Reparto de pedidos entre sitios conocidos y nuevos



SE ELIGE POR TIPO DE COCINA

Con este perfil es lógico que el tipo de cocina (44%) y el precio (24%) sean las principales motivaciones a la hora de elegir la fuente de abastecimiento. Las recomendaciones bajan su peso específico en este apartado, excepto para los usuarios de mayor edad, y resulta curioso que el tiempo de entrega del pedido no tenga una relevancia decisiva (10%) en la compra.

Razones que llevan a elegir un determinado sitio donde hacer el pedido

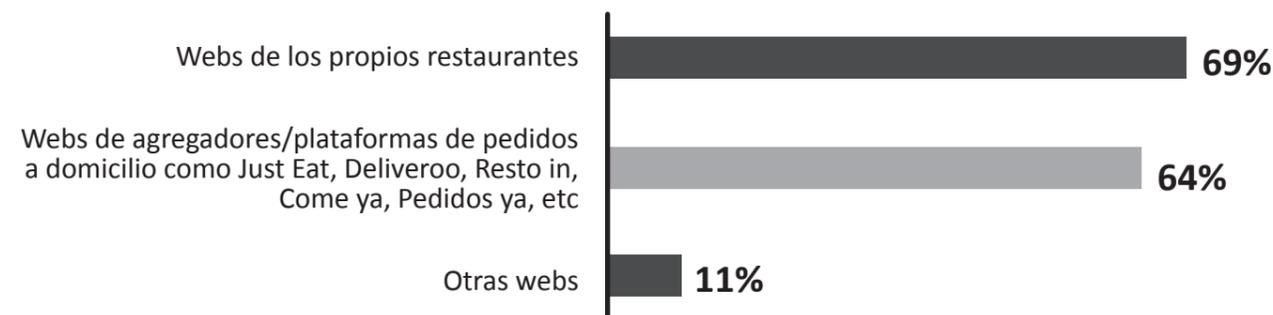


LA RED, PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN

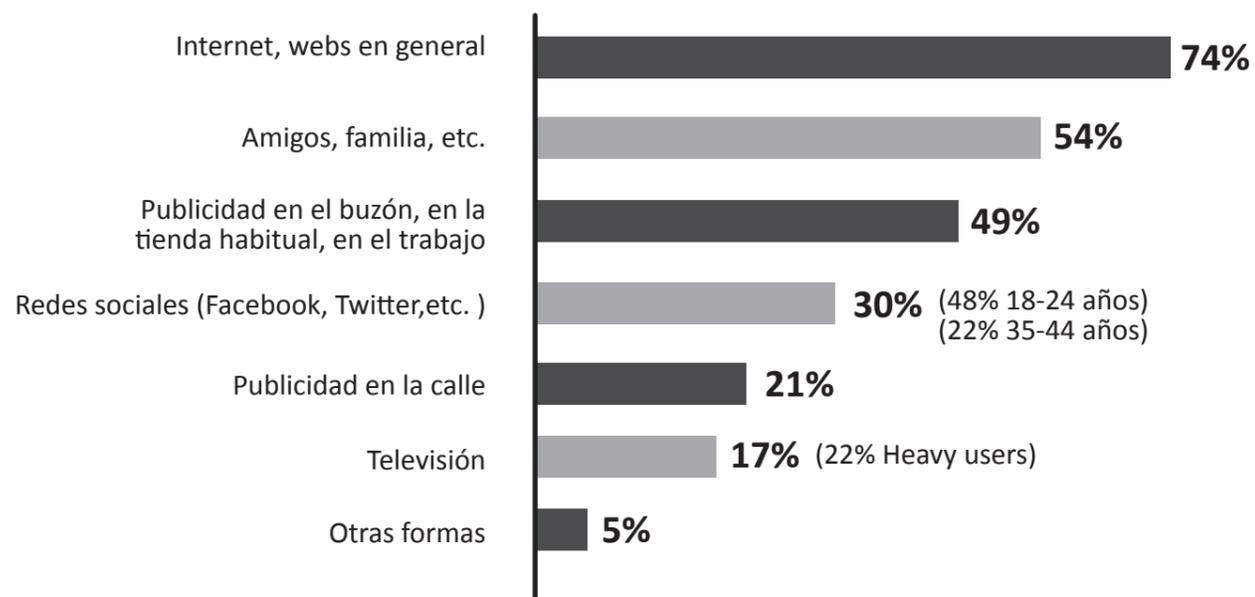
Entre los usuarios de comida a domicilio las fuentes de información intercambian su grado de influencia: aquí domina claramente Internet (74%) frente al 54% de la recomendación directa. El clásico buzoneo mantiene su eficacia para un 49% de los ciudadanos mientras que las redes sociales inciden en los más jóvenes.

Dentro de la Red, las webs de los propios restaurantes o locales son las más utilizadas para buscar proveedores (69%), aunque seguidas muy de cerca por los agregadores y plataformas multimarca (64%).

Tipos de webs utilizadas para informarse



¿Cómo se informa acerca de sitios al que hacer pedidos de comida a domicilio?



LA RESERVA ONLINE GANA POSICIONES

También en este apartado, en comparación con los restaurantes, las tornas de la reserva cambian y el canal digital iguala al del teléfono. La libertad de uso (horario, lugar) es la razón principal (59%) aunque los descuentos ofrecidos por los establecimientos atraen al 48% de los usuarios.

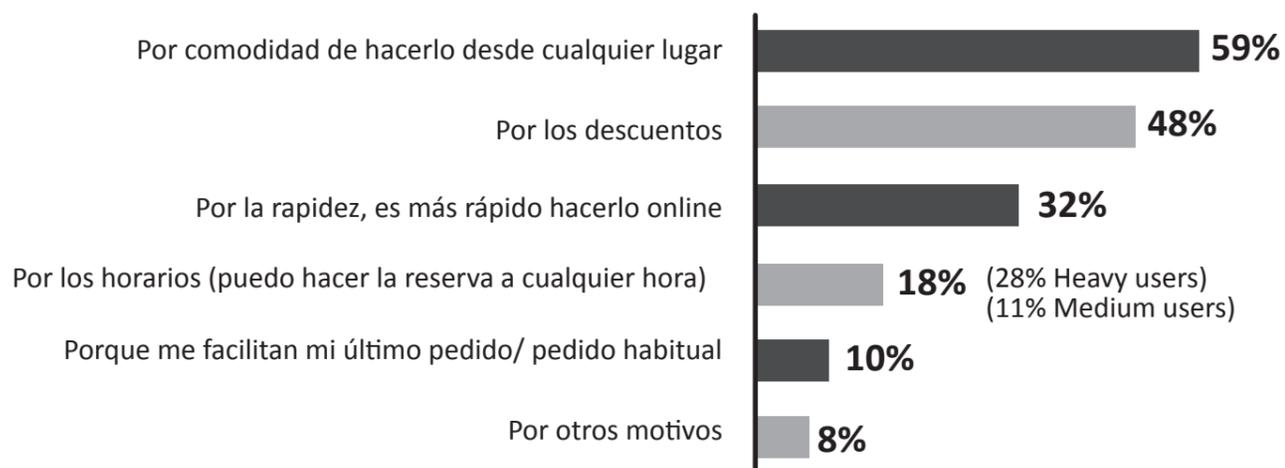
51%

PEDIDOS TELEFÓNICOS

49%

PEDIDOS ONLINE

Motivos por los que hace los pedidos online en lugar de hacerlas telefónicos



EL MÓVIL, EL DISPOSITIVO DE REFERENCIA

El móvil y el ordenador (50% y 44% respectivamente) son los dispositivos empleados para los pedidos online. El 48% de los usuarios utiliza además alguna app (más habitual entre jóvenes y heavy users). El hogar es claramente el principal lugar desde dónde se realizan los pedidos (86%) y de destino (94%) de estos pedidos, si bien cerca de un tercio realizan pedidos "on the go".

Un 20% de los usuarios utiliza este servicio desde y para el lugar de trabajo.

Dispositivo más utilizado



50%
MÓVIL



44%
ORDENADOR



6%
TABLET

Lugar desde donde realiza las reservas online



86%
CASA



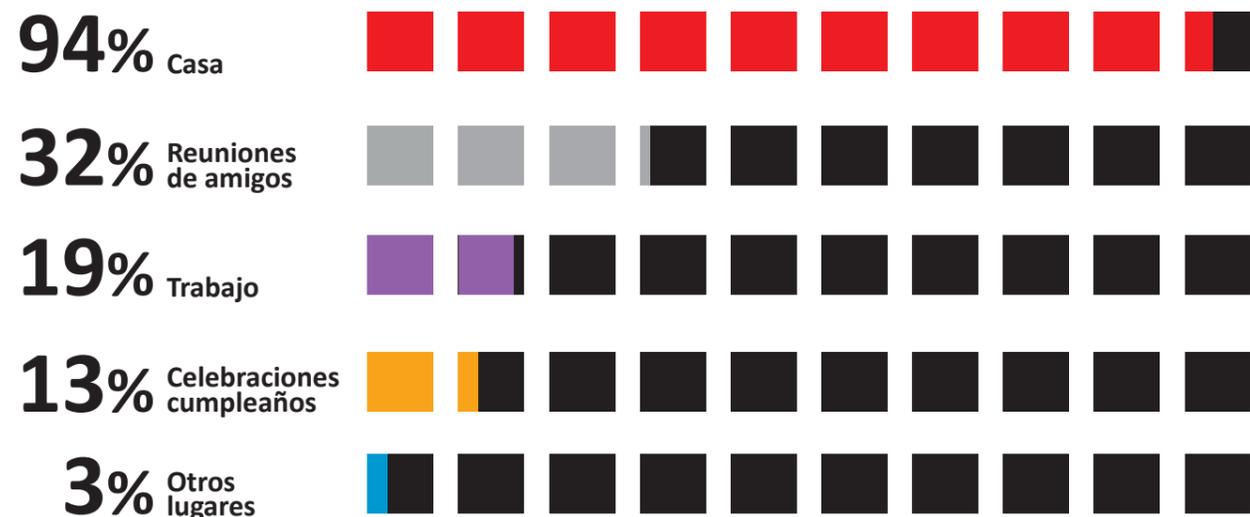
30%
CUALQUIER LUGAR,
CAMINO A ALGUNA PARTE



20%
TRABAJO
(40% 45-55 años, 34% Heavy users)

Un 48% usa alguna App para pedidos.

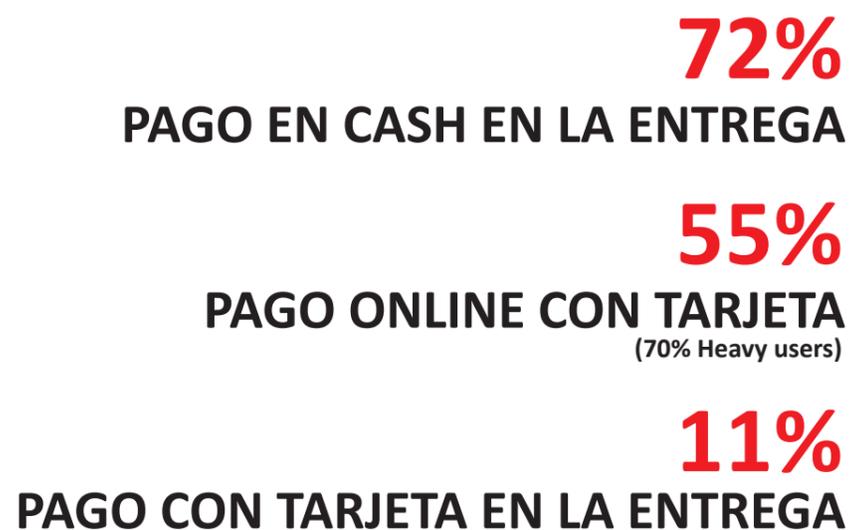
¿Para dónde realiza los pedidos?



EL 72% DEL PAGO ES EN EFECTIVO

El 72% del pago de comida a domicilio se realiza en efectivo frente a un 66% que paga con tarjeta. Entre este grupo, la mayoría se decanta por el pago online (55%), los heavy users marcan la pauta en este apartado y suben la media, ya que eligen el pago digital en un 70%.

En el ámbito de la logística, el recargo de gastos de envío es habitual: un 70% de los casos. Los usuarios suelen aceptarlos siempre que no sean abusivos: un 62,8% frente al 37,2% que rechaza hacer el pedido si conlleva gastos. Una gran mayoría del 69% declara no haber tenido problemas con las entregas pero, si existen, se reclaman en un 73% de las ocasiones.



Reacción ante los costes de envío



Problemas con los envíos en alguna ocasión



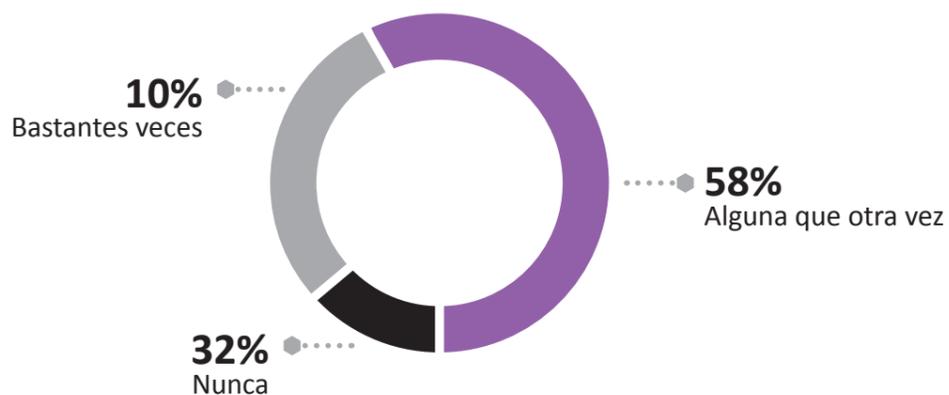
Reclama por pedidos incorrectos o incompletos



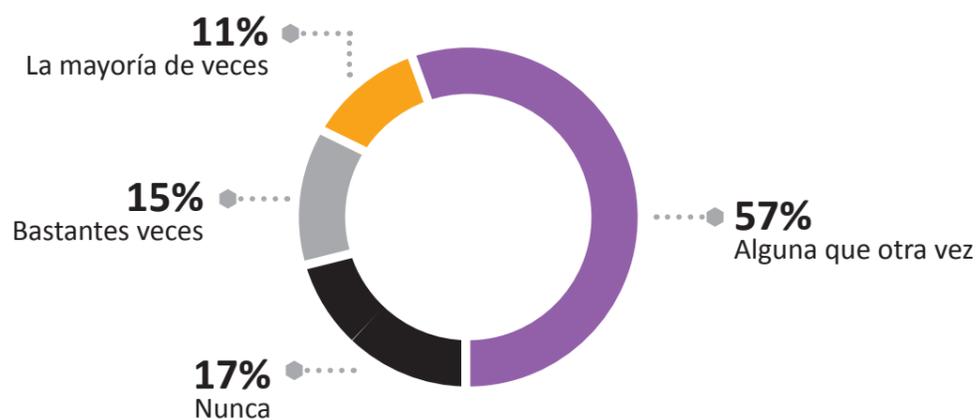
LA PUBLICIDAD DESENCADENA CONSUMO

La publicidad mantiene su influencia como detonante del consumo: un 68% de los usuarios afirma haber realizado pedidos tras ver un anuncio. Además, el 83% suma bebidas y/o postres en los pedidos con mayor o menor frecuencia y tres de cada cuatro termina consumiendo más de lo que tenía pensado a la hora de hacer el pedido. En estos tres aspectos de consumo son mayoría los heavy users.

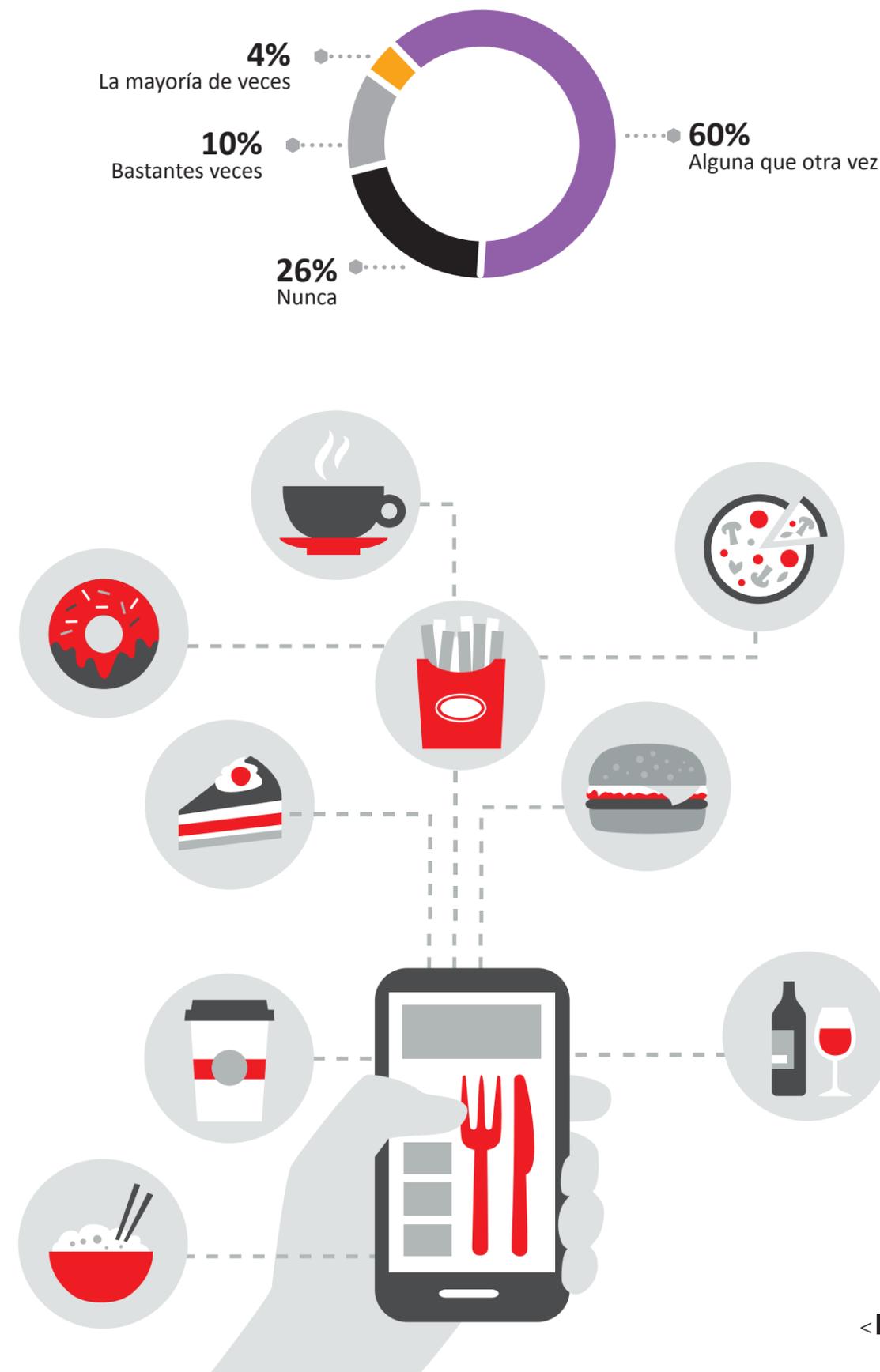
La publicidad como desencadenante del pedido



Inclusión de bebidas y/o postres en los pedidos



Petición de otras cosas no contempladas en un principio



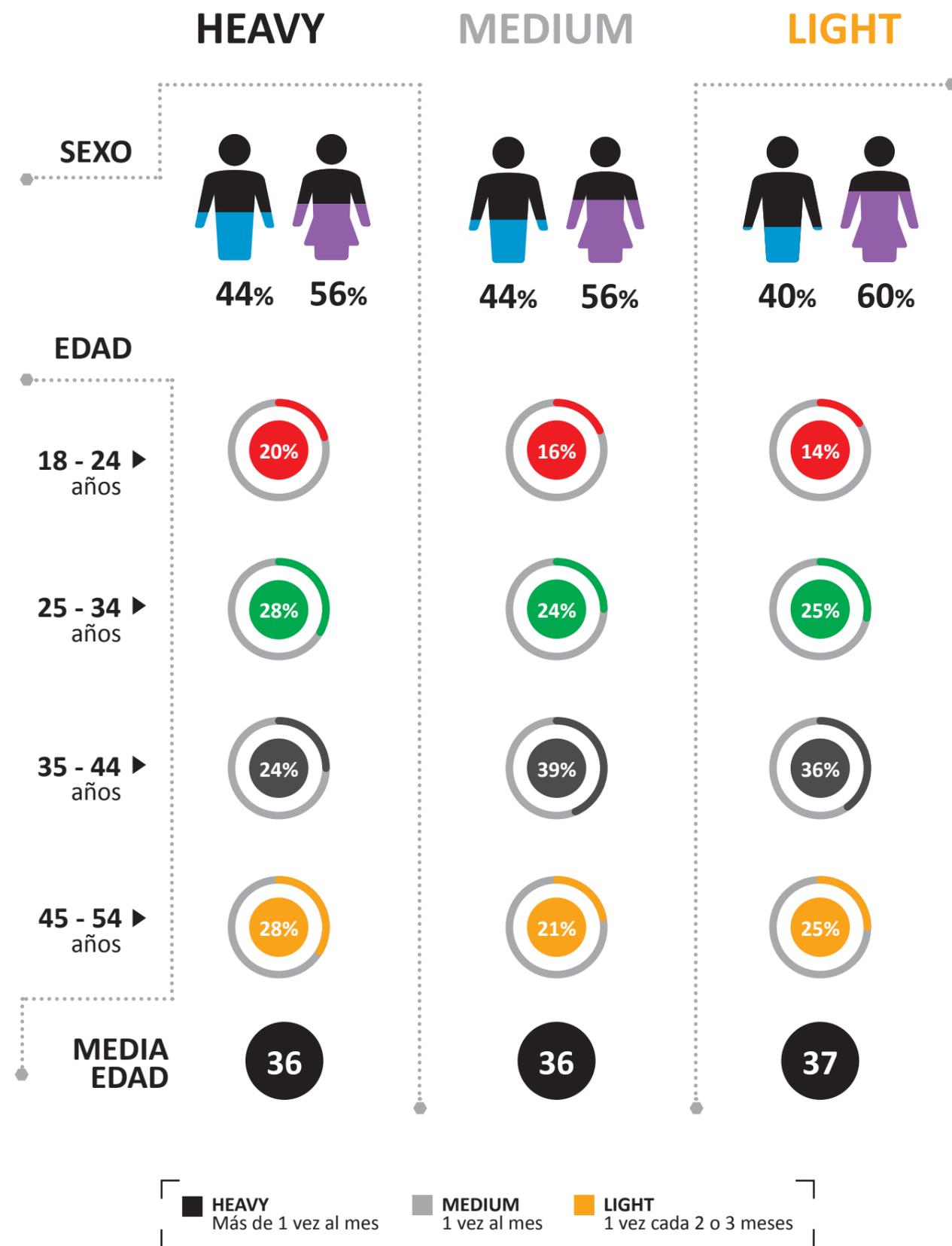
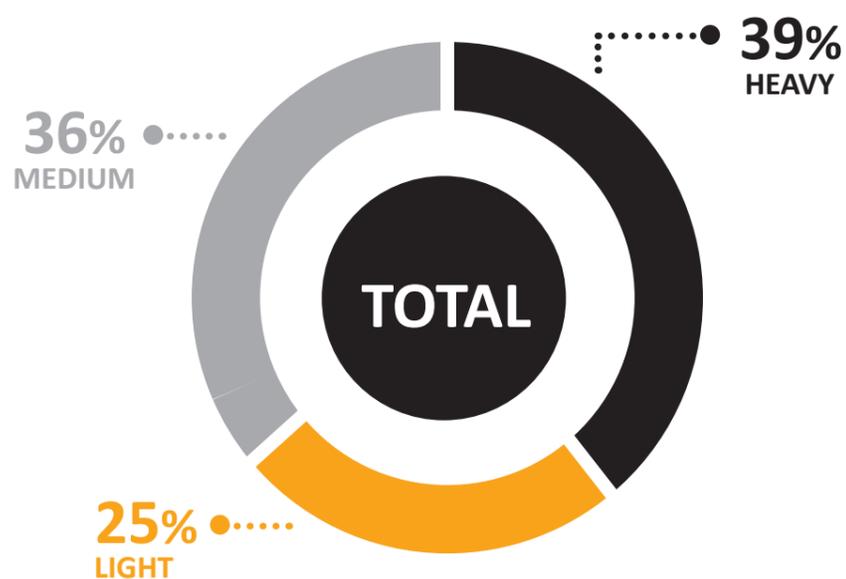
3 LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN ONLINE

Aunque también se trata de alimentación, el recorrido que han hecho los super e hipermercados en la escena digital es muy distinto. Durante un cierto tiempo los ecommerce especializados en delicatessen o productos singulares conquistaban el éxito en Internet mientras que los operadores multimarca y multiproducto peleaban aún con la reticencia hacia la compra de producto perecederos.

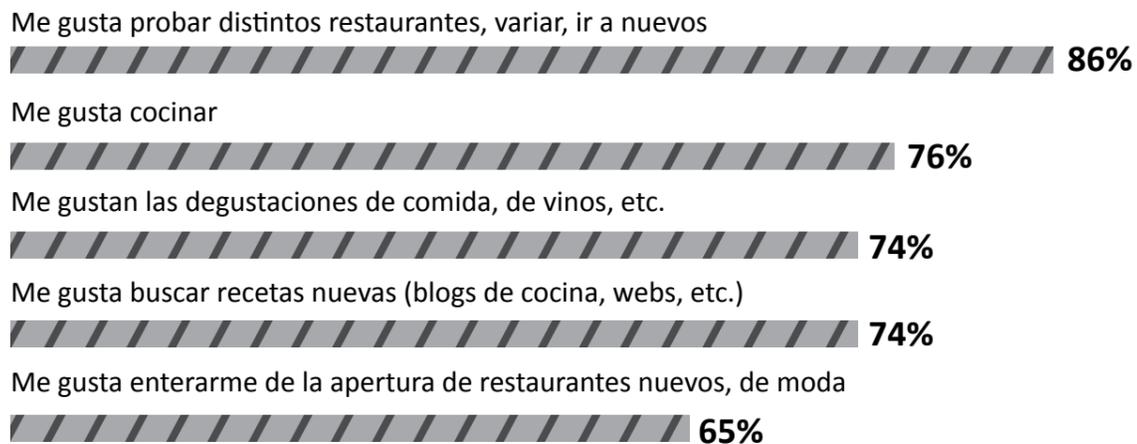
En este momento, la categoría es ya la novena en las compras online en España y apunta unas cifras de incremento espectaculares.

Igual que en los apartados anteriores, las mujeres son las principales compradoras; realizan, como media, una compra al mes, sobre todo en la zona centro del norte de España, Madrid y Levante.

Perfil de los usuarios compra online de alimentación según frecuencia con la que realiza compra



Actitudes



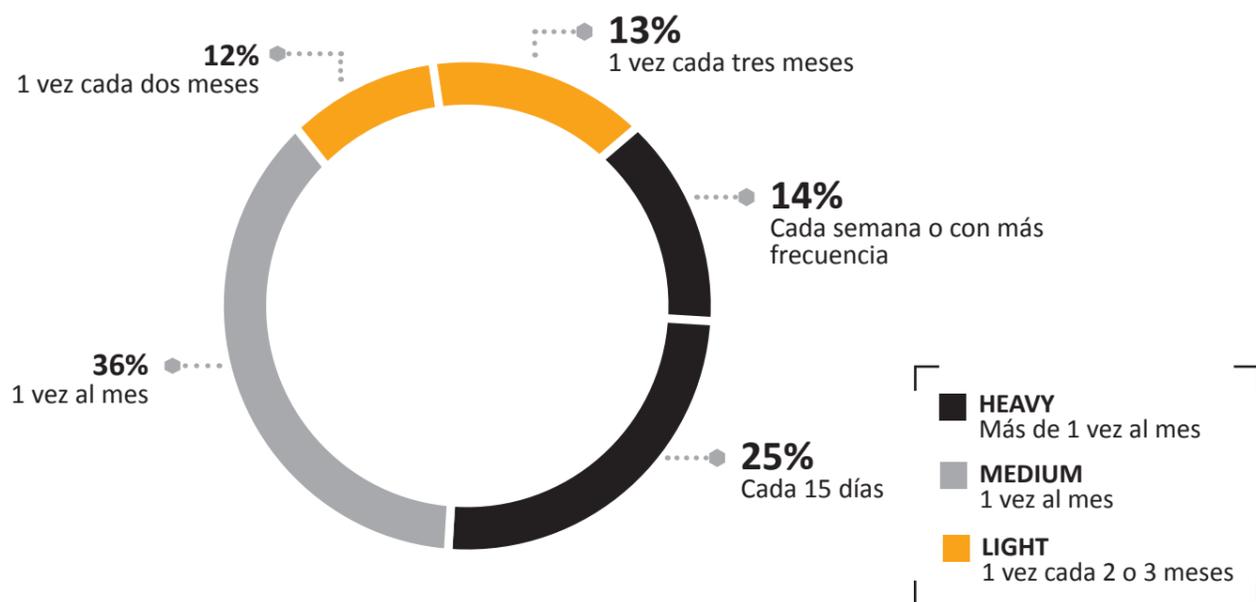
Quienes compran alimentación online realizan también...



TICKET MEDIO DE 82 EUROS

Entre los compradores, un 75% compra, al menos, una vez al mes con un coste medio de 81,8 euros. El 39% de los usuarios compra varias veces al mes, bien quincenalmente (25%), bien cada semana (14%).

Frecuencia de compra online



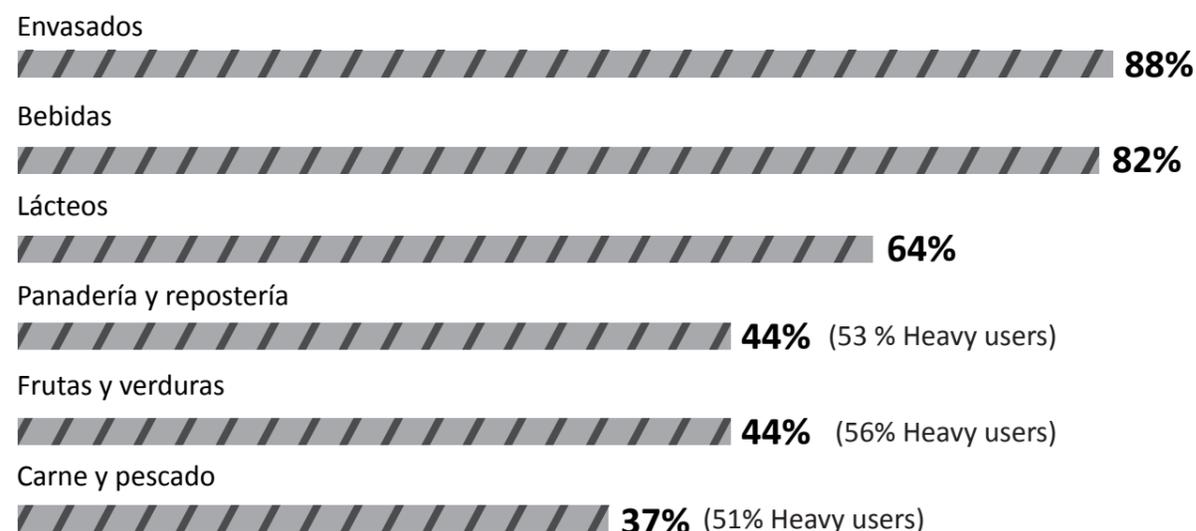
4,5 COMPRAS
online en los últimos tres meses
(7,7 Heavy users)

81,8 EUROS
gasto medio del ticket

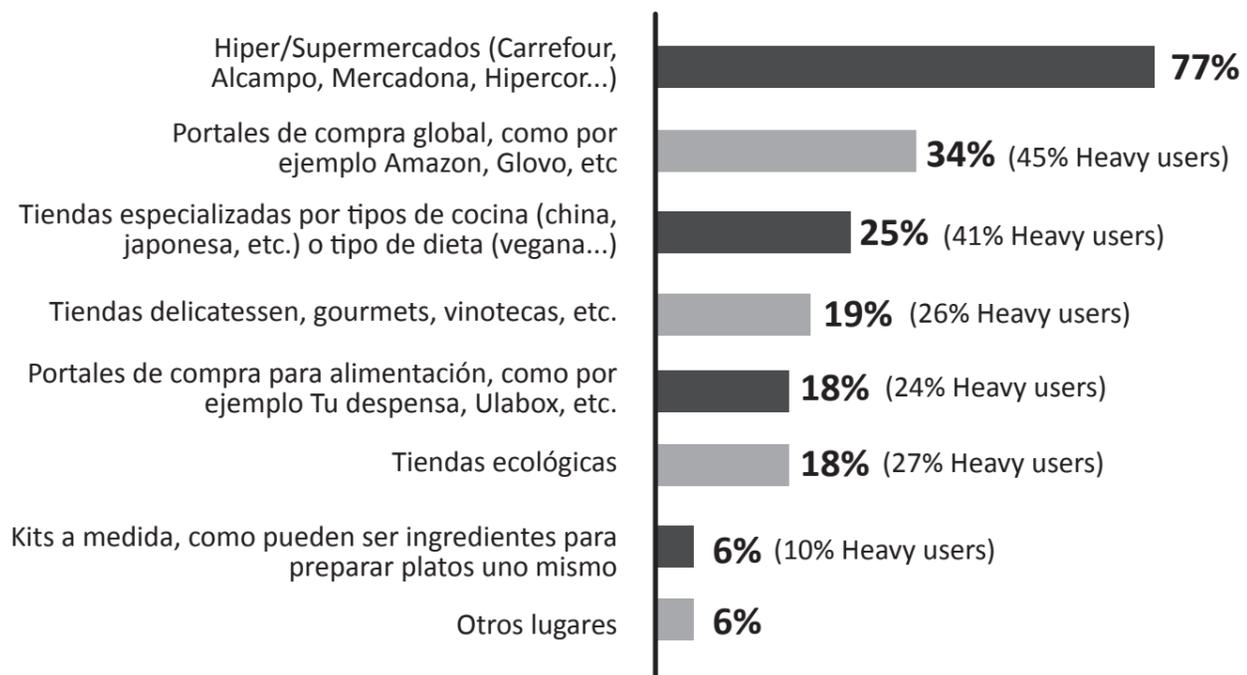
SE COMPRAN ENVASADOS EN SÚPER E HIPERMERCADO

La lista de la compra está formada por envasados (88% de los consumidores los piden), bebidas (82%), lácteos (64%) y en menor medida panadería y repostería (44%). Los perecederos como fruta y verdura y carne y pescado no están ya tan alejados de la lista con porcentajes del 44 y 37% respectivamente.

Productos que compra online



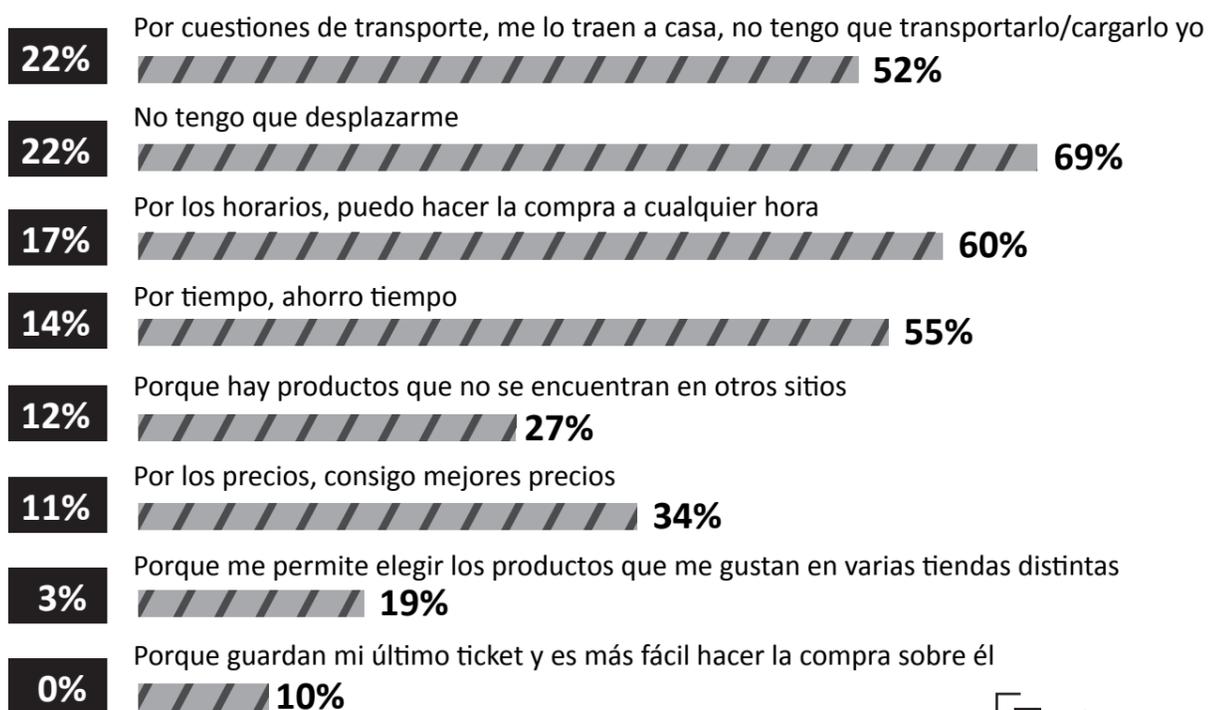
La compra se realiza de forma mayoritaria en las propias webs de los super e hiper (77%) aunque es muy destacable que los hombres eligen portales como Amazon o Glovo, mientras que los heavy users gestionan su lista de la compra de forma más diversificada entre ecommerce de delicatessen, portales como Tu Despensa, tiendas ecológicas e, incluso, adquieren kits a medida para elaborar determinados platos.



¿LA VENTAJA? EL TRANSPORTE

Que te lleguen los alimentos a casa significa ahorro de tiempo y de carga y eso es lo que valoran los usuarios de forma mayoritaria (22%), incluida la facilidad para confeccionar la lista a cualquier hora (17%).

Razones que llevan a realizar compras online de alimentación



■ Más importante
▨ Mención total

Otros componentes de la oferta como la exclusividad en algún producto, los precios o la grabación del ticket para facilitar el proceso de repetición obtienen valoraciones mucho menores: no tienen peso significativo en la decisión de compra.

DESDE CASA Y CON ORDENADOR

En las pautas que rigen el momento de compra apabullan el ordenador (dispositivo elegido en el 70% de las transacciones) y desde el hogar (94% de los casos). Los heavy users son los que superan la media de compra por el móvil (un 29% frente al 22% de media). El uso de aplicaciones para estas operaciones tiene ya éxito para un tercio de los consumidores.

Dispositivo más utilizado



22%
MÓVIL



70%
ORDENADOR



7%
TABLET

Lugar desde donde realiza las reservas online



94%
CASA



16%
CUALQUIER LUGAR,
CAMINO A ALGUNA PARTE



18%
TRABAJO

“ Un 31% usa alguna App para compras online de alimentación. ”

CUATRO DE CADA DIEZ COMPRAS SON ONLINE

Con respecto a los detalles de transacción, el canal online copa ya el 38% de las compras de alimentación frente al 62% que se realiza en persona. El método de pago mayoritario es la tarjeta de crédito o débito (87%) aunque el elevado uso de sistemas como Paypal (47%) lleva a concluir que entre los consumidores más avezados este tipo de soluciones tiene muchos adeptos.

Un elevado porcentaje de usuarios, el 42%, considera que es más sencillo controlar el gasto cuando se compra online: sin duda, la vigilancia sobre el carrito de compra surte más efecto que la suma mental mientras se recorre la superficie comercial.

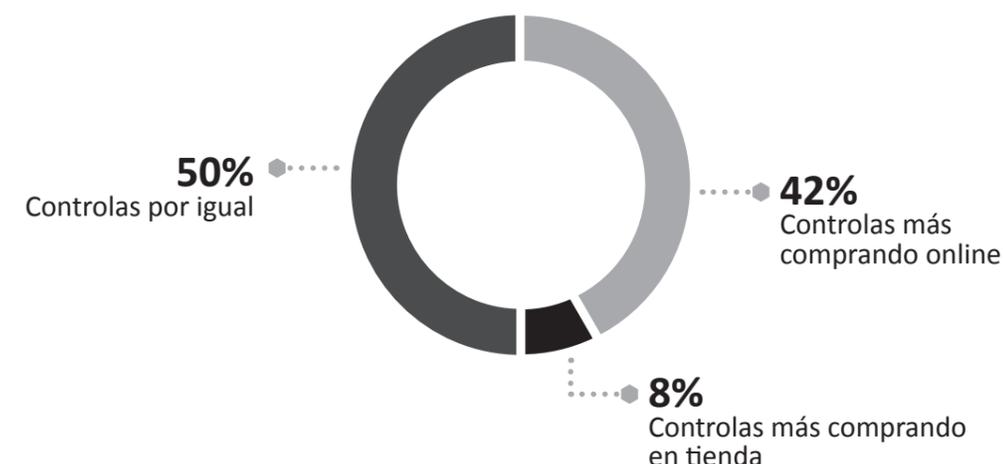
Gasto compra online vs. compra personal



Formas de pago



Control del gasto



LA LOGÍSTICA, BIEN VALORADA

No tienen los usuarios de compra de alimentación online problemas con la logística: en el 90% de los casos existen costes de envío. Cuando es así, un 62% de los consumidores los aceptan, siempre que los consideren razonables.

El tiempo medio para recibir el pedido es de 1,7 días y en un 77% de los casos no existe ninguna incidencia al respecto. El 75% de los ciudadanos que detectan un motivo de queja, reclaman.

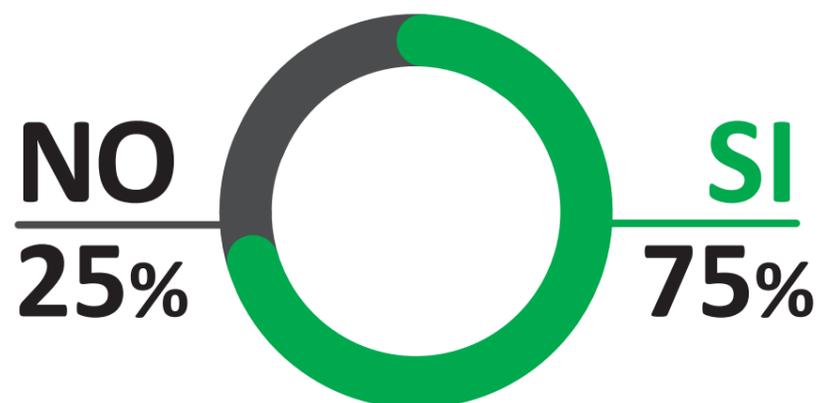
Reacción ante los costes de envío



Problemas con los envíos en alguna ocasión



Reclama por pedidos incorrectos o incompletos



“ El tiempo medio en recibir una compra online es de **1,7** días.

4 TENDENCIAS

La parte más sofisticada de la compra digital de foodies está representada por una creciente oferta de packs ligados a las experiencias de usuario: catas, demostraciones, etc. Un amplio porcentaje del 62% de los compradores digitales ha adquirido este tipo de productos, lo cual demuestra cómo el sector va desarrollando su presencia en la Red hacia un servicio más completo y complejo.

Los consumidores que hacen reservas de restaurante online son los más proclives al consumo de experiencias gastronómicas y, no sólo para ellos, sino que las regalan en la misma medida. Los cursos de cocina son más personales y aún incipientes: una oferta que ya convence al 14% del usuario digital de foodies.

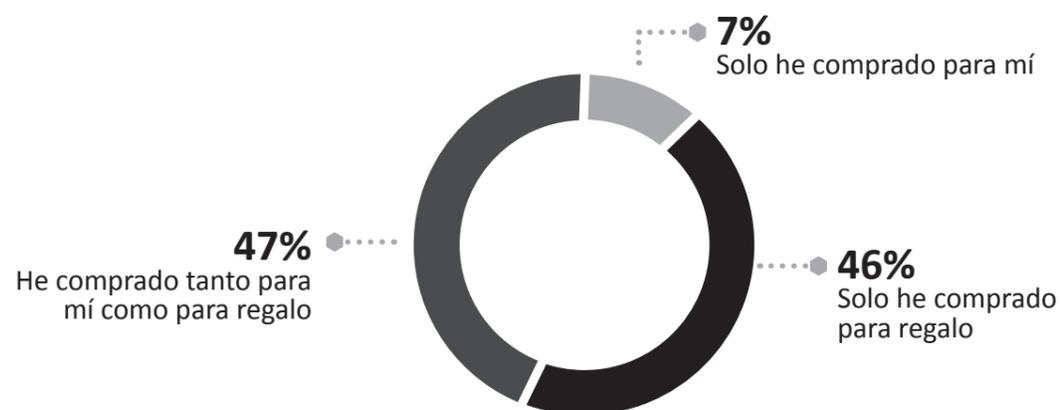
Compra de packs de experiencias



¿Eran los packs de experiencias gastronómicas?



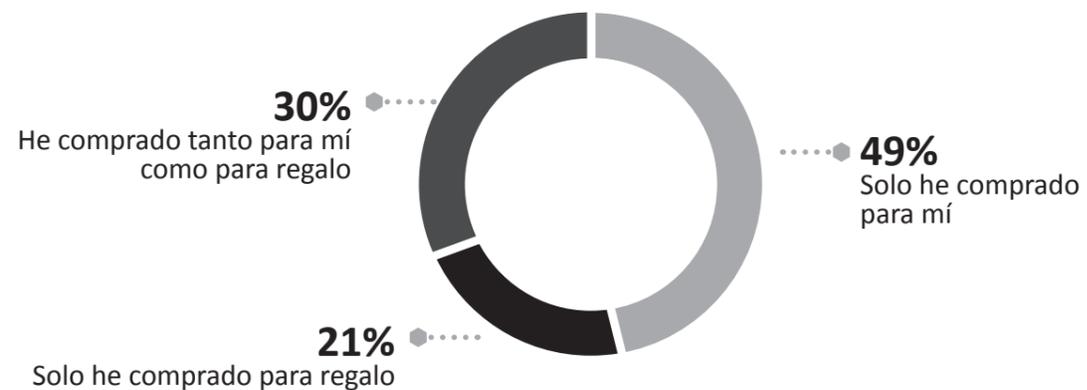
¿Para quién se compran las experiencias gastronómicas?



Compra de cursos de cocina online

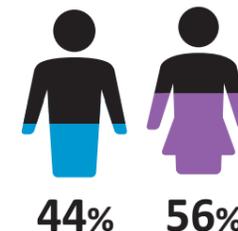


¿Para quién se compran los cursos?

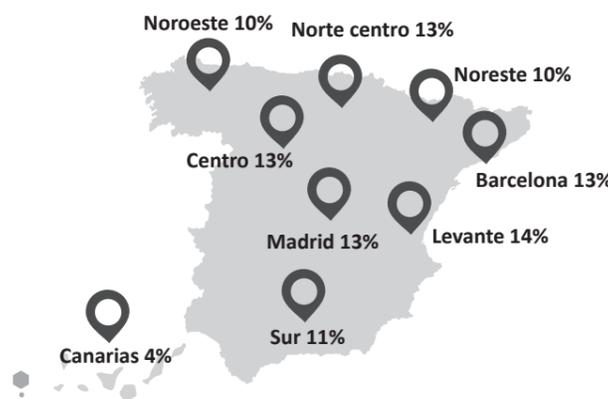


5 PERFIL DE LA MUESTRA ENTREVISTADA

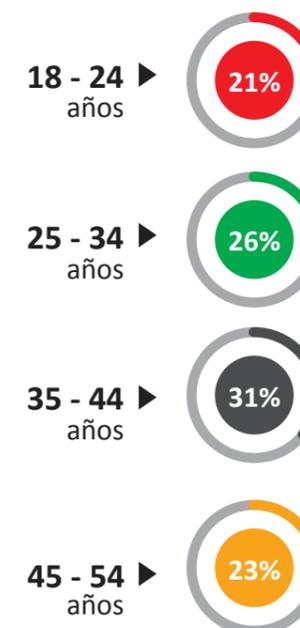
SEXO



SITUACIÓN GEOGRÁFICA



EDAD



METODOLOGÍA

 **TAMAÑO MUESTRAL**
609 Entrevistas.



TARGET

Hombres y mujeres entre 18 y 55 años internautas que al menos trimestralmente realizan: Reservas en restaurantes (Target 1) y/o Pedidos de comida (Target 2) y/o Compra de alimentación online (Target 3).



CAMPO

Técnica Entrevista online por el sistema CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Cuestionario estructurado con una duración de 15 minutos.

Ámbito geográfico Nacional.

Fechas:

Del 7 al 13 de marzo del 2017.



CUESTIONARIO

Caracterización y clasificación de los usuarios

Hábitos y comportamientos en el consumo de:

Reservas restaurantes, pedidos de comida y compra online de alimentación.



ESTUDIO REALIZADO POR IPSOS PARA ISDI.

< **ISDI** >

#theworld**ISDI**igital

< ISDI >

www.isdi.education

Tel. 900 814 144

study@isdi.education

 [@ISDI_edu](https://twitter.com/ISDI_edu)