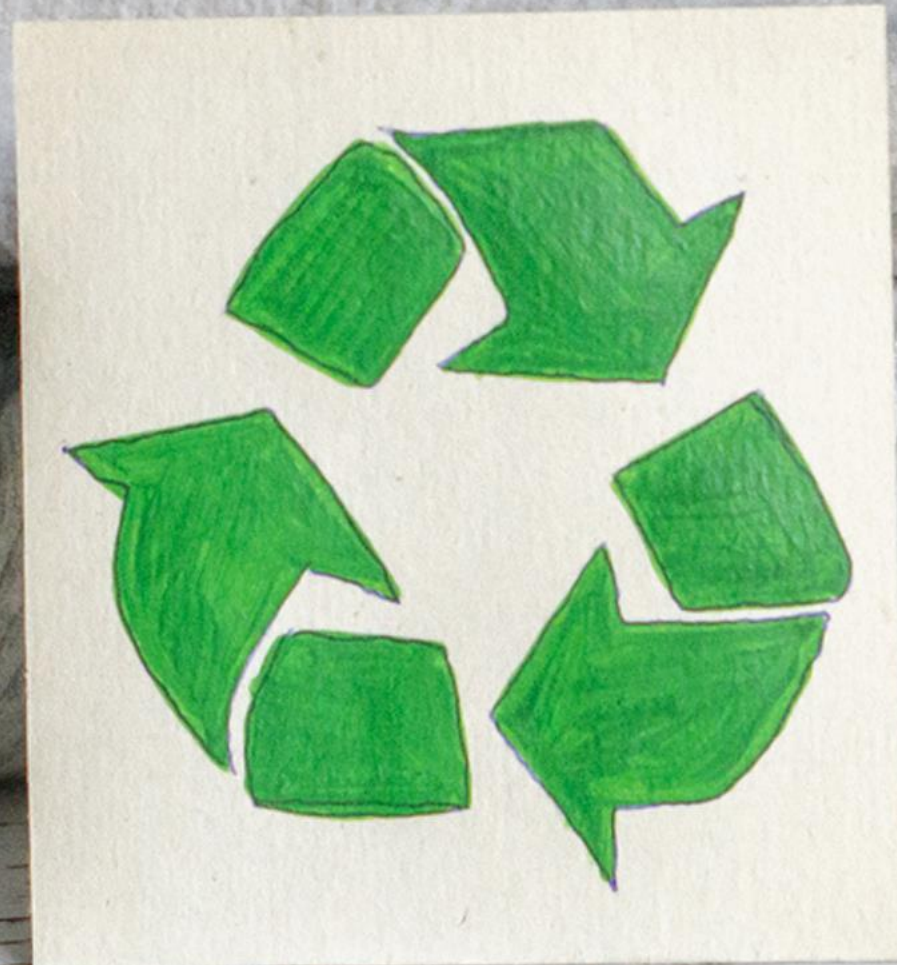


Evelyn Herrera  
Directora de Negocios y  
Experiencia de Cliente



# CONSUMIDORES DE MODA SUSTENTABLE



**FASHION**  
ONLINE 



LA PANDEMIA GENERÓ EN LOS CONSUMIDORES MAYOR GRADO DE CONSCIENCIA SOCIAL SOBRE SUS HÁBITOS DE CONSUMO.

ESTE CAMBIÓ PROVOCÓ QUE LA PARTICIPACIÓN DE LA MODA SUSTENTABLE LLEGARÁ A UN 4.3% EL 2022. Y PROYECTA LLEGAR AL 6.14% EL 2026.

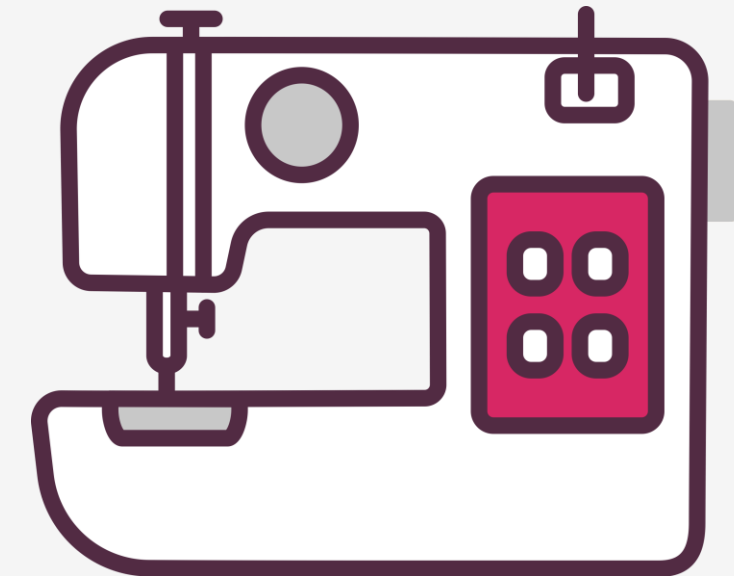
# ¿QUÉ DICEN LOS DATOS? ENCUESTA 2020...



57%  
HA REALIZADO  
CAMBIOS EN SU  
ESTILO DE VIDA PARA  
DISMINUIR SU HUELLA  
DE CARBONO



71%  
PLANEA CONSERVAR  
POR MÁS TIEMPO  
LOS ARTÍCULOS QUE  
TIENE



57%  
ESTÁ DISPUESTO A  
REPARAR LO QUE SE  
DAÑE, PARA  
CONSERVARLO POR  
MÁS TIEMPO

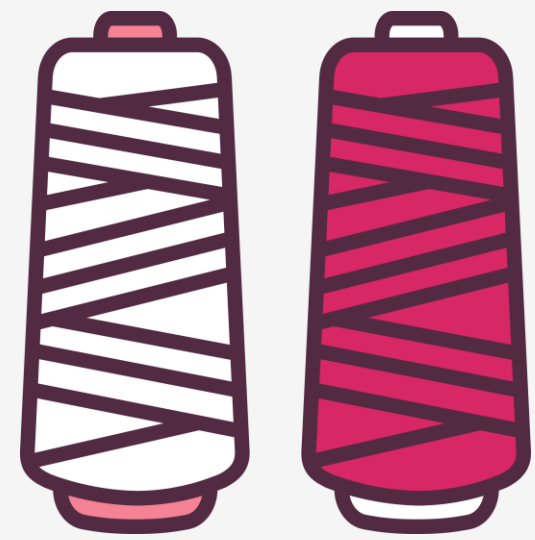


50%  
DE GEN Z Y  
MILLENNIALS  
ESPERAN COMPRAR  
ARTÍCULOS DE 2DA  
MANO



PERO NO TODO ES  
RESPONSABILIDAD DEL  
CONSUMIDOR, TAMBIÉN  
REQUIEREN DE LAS MARCAS  
**PARTICIPACIÓN Y  
TRANSPARENCIA** CON RESPECTO  
A LA SUSTENTABILIDAD

# ¿QUÉ DICEN LOS DATOS? ENCUESTA 2020...



67%  
CONSIDERA LOS  
MATERIALES  
SOSTENIBLES COMO  
UN FACTOR  
IMPORTANTE DE  
COMPRA



70%  
SE QUEDA CON LAS  
MARCAS QUE  
CONOCE Y CONFÍA,  
PERO ES PROBABLE  
EXPERIMENTAR CON  
MARCAS PEQUEÑAS



63%  
CONSIDERA COMO  
FACTOR IMPORTANTE  
DE COMPRA LA  
PROMOCIÓN DE LA  
SOSTENIBILIDAD  
DESDE LAS MARCAS



55%  
CONSIDERA  
IMPORTANTE EL  
CUIDADO QUE LAS  
MARCAS TIENEN  
SOBRE SUS  
COLABORADORES

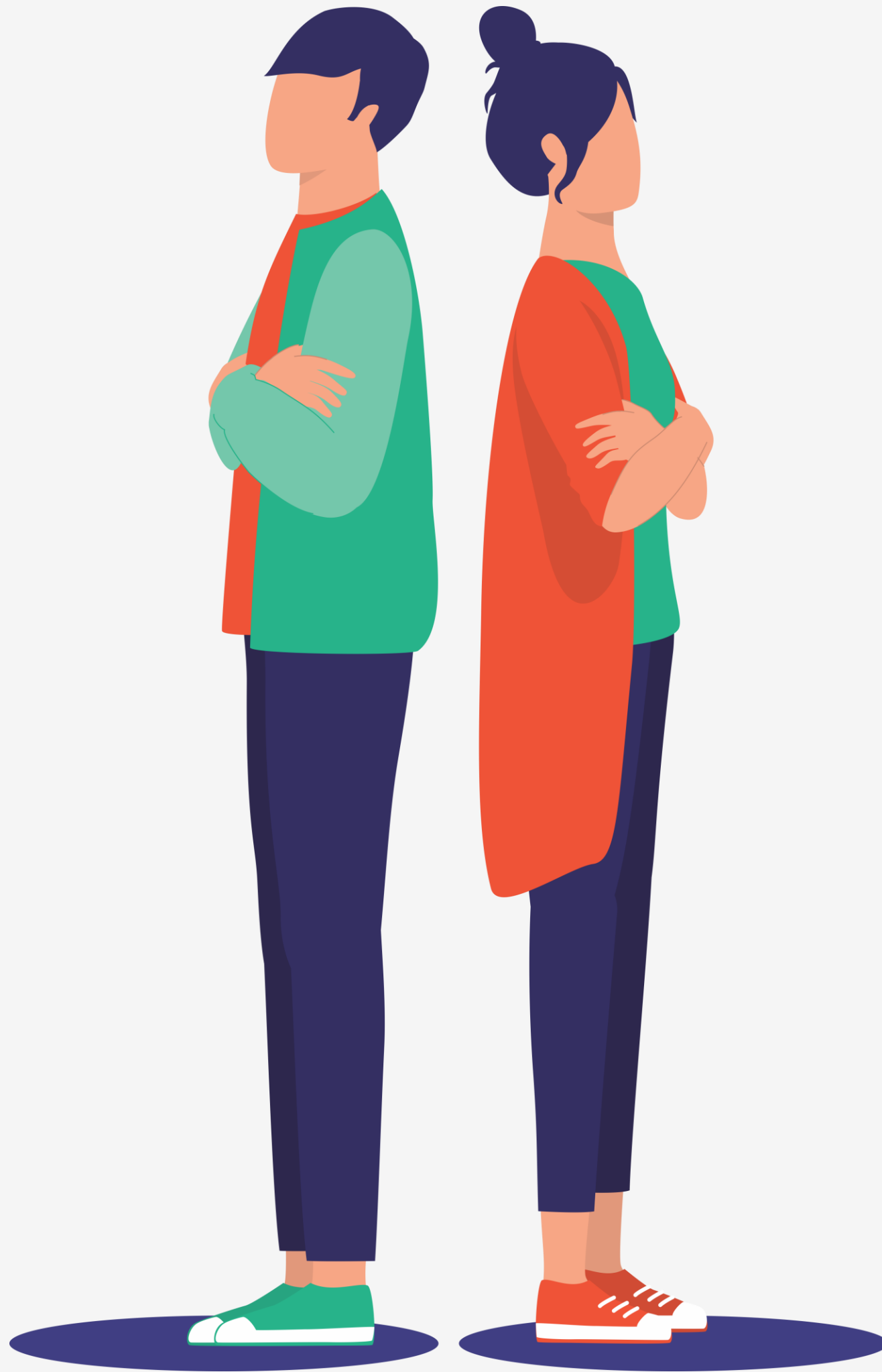


EL VALOR DEL IMPACTO DE SOSTENIBILIDAD EN LOS MEDIOS CRECIÓ UN 54%

DURANTE EL 1ER SEMESTRE DEL 2022, GRACIAS A LA CONVERSACIÓN QUE GENERÓ

# ¿QUIÉN ES?

## EL CONSUMIDOR DE MODA SUSTENTABLE



### EDAD

LA MAYORÍA ESTÁN EN LA VEINTENA, PERTENECEN A LA GENERACIÓN Z Y MILLENIALS, PERO ES BASTANTE TRANSVERSAL

### TRENDSETTER

SUS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA HAN INFLUENCIA A OTRAS GENERACIONES COMO LA GEN X

### ESTACIONALIDAD

NO SE DEJAN INFLUENCIAR POR LAS MODAS DE TEMPORADA, BUSCAN DURABILIDAD Y CALIDAD

### ECONOMÍA

A PESAR DE MANTENER LA DISPONIBILIDAD, EN PERÍODOS DE ESCASEZ ECONÓMICA, PRIORIZARÁN PRECIO SOBRE SOSTENIBILIDAD

### ADAPTABILIDAD

ESTÁN DISPUESTOS A PERÍODOS DE DESPACHO MÁS AMPLIOS, SI ESO REDUCE LOS VIAJES DE ENTREGA

### TRANSPARENCIA

EXIGEN DE LAS MARCAS INFORMACIÓN CLARA ACERCA DE LAS INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD. REPELEN EL GREENWASHING Y SON FIELES MAYORMENTE A LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES, NO A LAS MARCAS.

# ¿Y EN CHILE?



EL PERFIL SE ALINEA CON LOS DATOS DEL INFORME CONSUMIDOR DEL FUTURO 2025 (WGSN):

GEN Z Y MILLENNIALS, PERO CON UN CRECIENTE INTERÉS DE OTROS GRUPOS ETARIOS, PRINCIPALMENTE MUJERES DE 35 A 45 PERFIL DE REDUCCIONISTAS.

CADA VEZ MÁS PREOCUPADOS POR EL IMPACTO SOCIO-AMBIENTAL DE LA MODA, BUSCAN OPCIONES QUE SE ALINEEN CON SUS VALORES, SIN ESTAR NECESARIAMENTE LIMITADOS A MARCAS ESPECÍFICAS.

HAY UN CRECIENTE INTERÉS DE BUSCAR MÁS SOSTENIBILIDAD EN EL RETAIL LOCAL, LEER ETIQUETAS, PREGUNTAR POR CERTIFICACIONES, ORIGEN DE MATERIAS PRIMAS, ETC.

EL RETAIL LOCAL ESTÁ ENFOCADO EN REVALUAR SUS PROCESOS PARA UNA OFERTA MÁS AMPLIA DE MODA ACCESIBLE Y ASEQUIBLE.

SE ESTÁN LLEVANDO A CABO CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN Y EDUCACIÓN PARA INFORMAR A LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS OPCIONES DE MODA SOSTENIBLE Y SUS BENEFICIOS.

EN LAS CATEGORÍAS DE VESTUARIO, CALZADO, MENAJE Y MUEBLERÍA DEL RETAIL, LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA COLECCIÓN SOSTENIBLE ASCENDIÓ A UN 25% DE LA VENTA, DURANTE EL 2022.



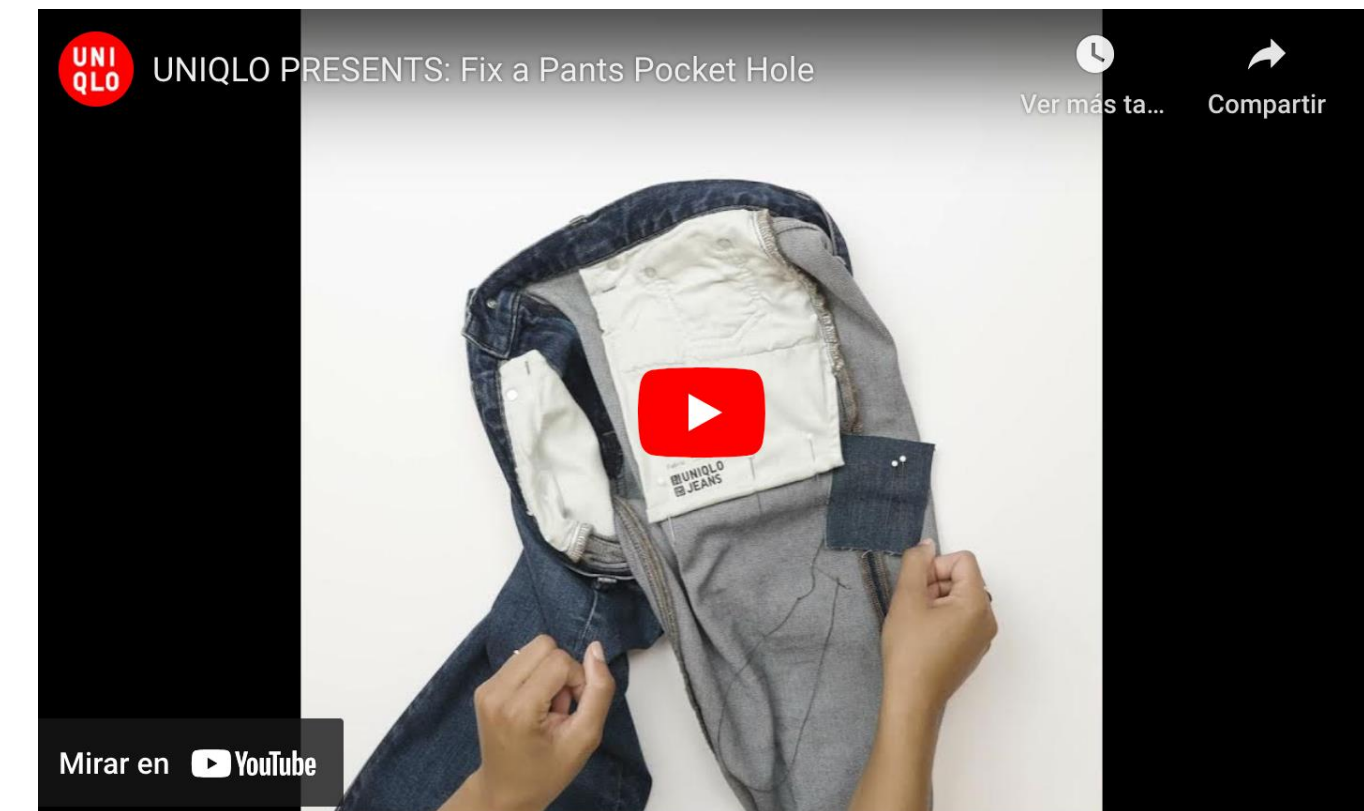


ENTRE LAS MARCAS DE MODA,  
EXISTEN AQUELLAS QUE HAN  
ESCUCHADO A LOS  
CONSUMIDORES Y HAN  
IMPLEMENTADO INICIATIVAS DE  
SUSTENTABILIDAD NO SOLO  
DESDE LO COMERCIAL

# INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDAD



**UNIQLO REPAIR**  
LA MARCA HA ENSEÑADO A SUS CONSUMIDORES CÓMO REPARAR LAS PRENDAS



**SELFRIDGES REPAIR**  
LA MARCA POSEE UN SERVICIO DE REPARACIÓN



# INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDAD



**BUY BETTER WEAR LONGER -  
LEVI'S CHILE**  
LA MARCA CREÓ UNA CAMPAÑA PARA  
CONCIENTIZAR LA COMPRA DE ROPA  
SUSTENTABLE



**NUEVA YORK DL1961**  
UTILIZA TECNOLOGÍA "SIN AGUA" PARA  
CREAR SUS JEANS





## DESAFÍOS PARA LAS MARCAS

1. TRANSPARENTAR EN FORMA CONCRETA SUS INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDAD PARA EVITAR EL GREENWASHING.
2. INNOVAR EN LA EFICIENCIA DE LOS PROCESOS DE FABRICACIÓN LOGRAR PRODUCTOS MÁS ECONÓMICOS
3. IMPLEMENTAR SERVICIOS QUE PERMITAN LA DURABILIDAD



**¡Gracias!**  
**Evelyn Herrera T.**  
**[bit.ly/herrert](https://bit.ly/herrert)**  
**M.T. MarTech**