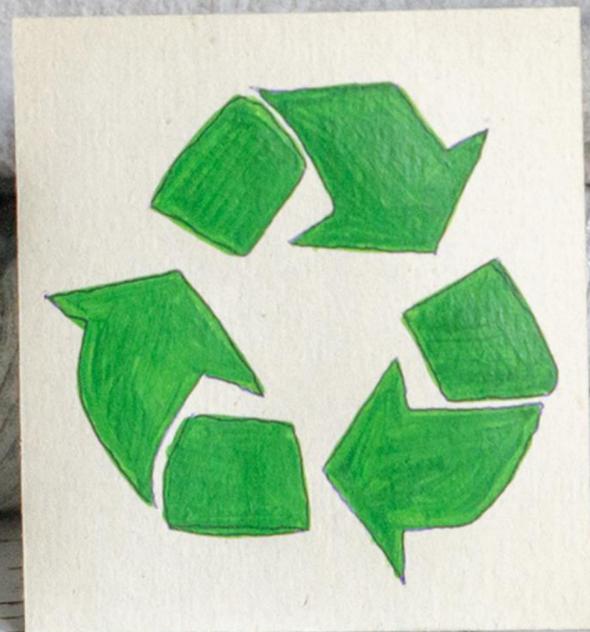


Evelyn Herrera
Directora de Negocios y
Experiencia de Cliente



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.

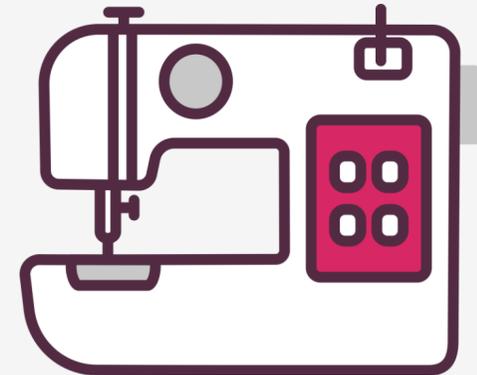
¿QUÉ DICEN LOS DATOS? ENCUESTA 2020...



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

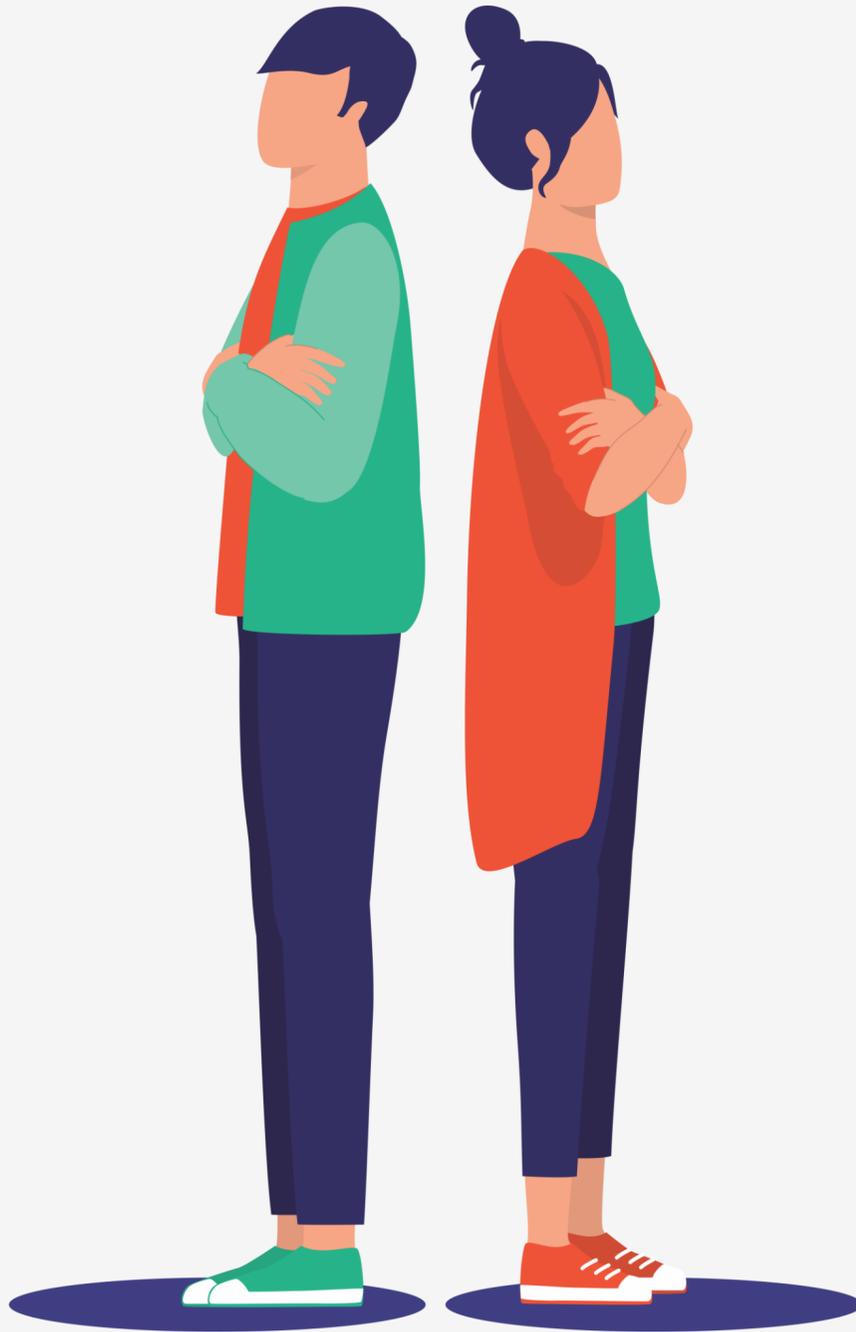


EL VALOR DEL IMPACTO DE SOSTENIBILIDAD EN LOS MEDIOS CRECIÓ UN 54%

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.

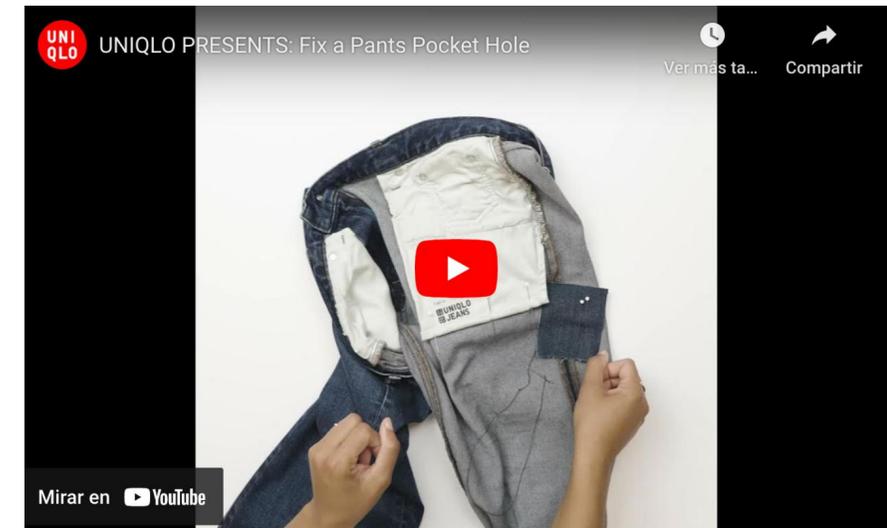


ENTRE LAS MARCAS DE MODA,
EXISTEN AQUELLAS QUE HAN
ESCUCHADO A LOS
CONSUMIDORES Y HAN
IMPLEMENTADO INICIATIVAS DE
SUSTENTABILIDAD NO SOLO
DESDE LO COMERCIAL

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
M.T. MarTech