

# FASHION ON LINE



---

**CENTRO ECONOMÍA DIGITAL CCS**  
**@georgelever**



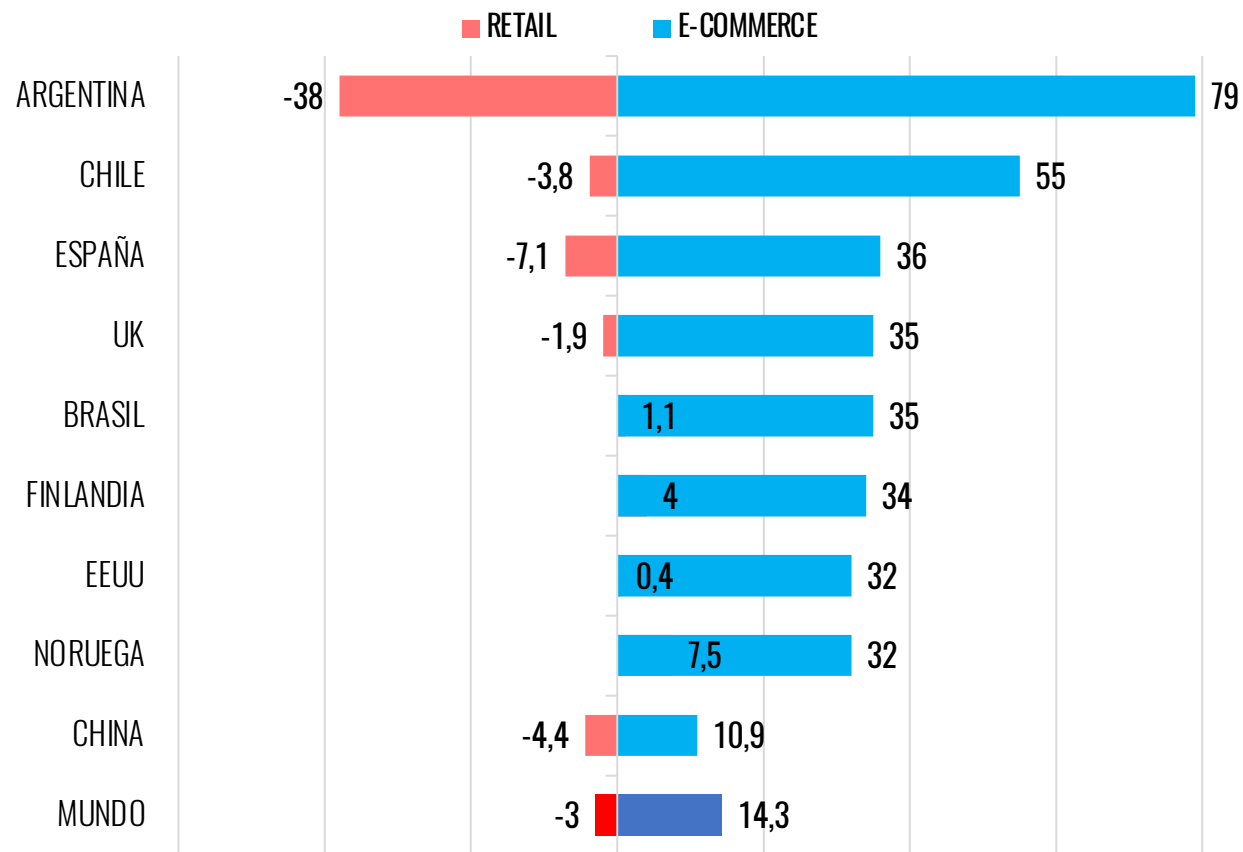
**Un año complejo  
en todas las  
áreas**

# Un difícil año para el comercio

- Durante 2020, las ventas del comercio minorista cayeron un 3% a nivel global. El comercio electrónico evitó una caída mayor, aumentando un 14% y aportando 2,5 puntos porcentuales de crecimiento a las ventas totales
- Chile es uno de los países donde más creció el e-commerce, un 55%

## Variación de las ventas totales del comercio y del comercio online, 2020

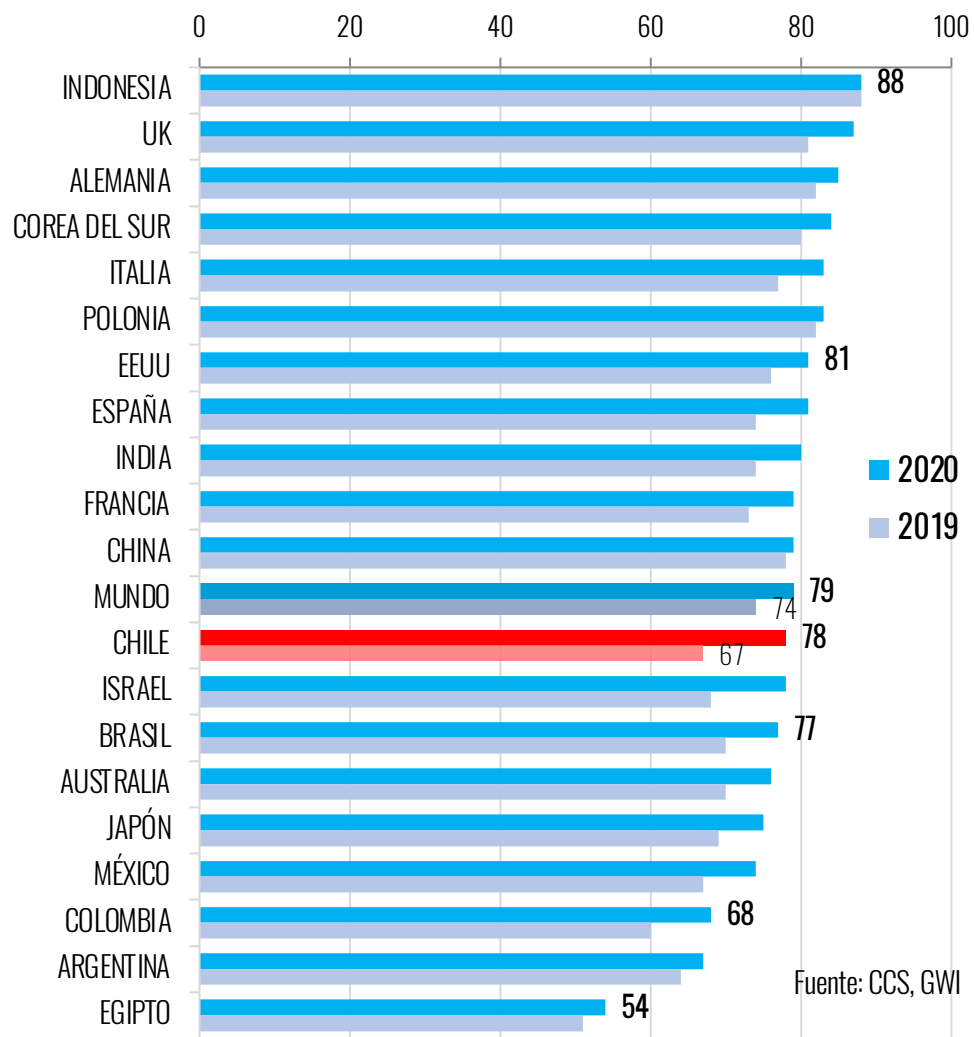
Fuente: CCS, Euromonitor



# El confinamiento trajo nuevos compradores online

- En todo el mundo se incrementó la cantidad y el porcentaje de compradores

Porcentaje de compradores online  
(% sobre total de usuarios de Internet)

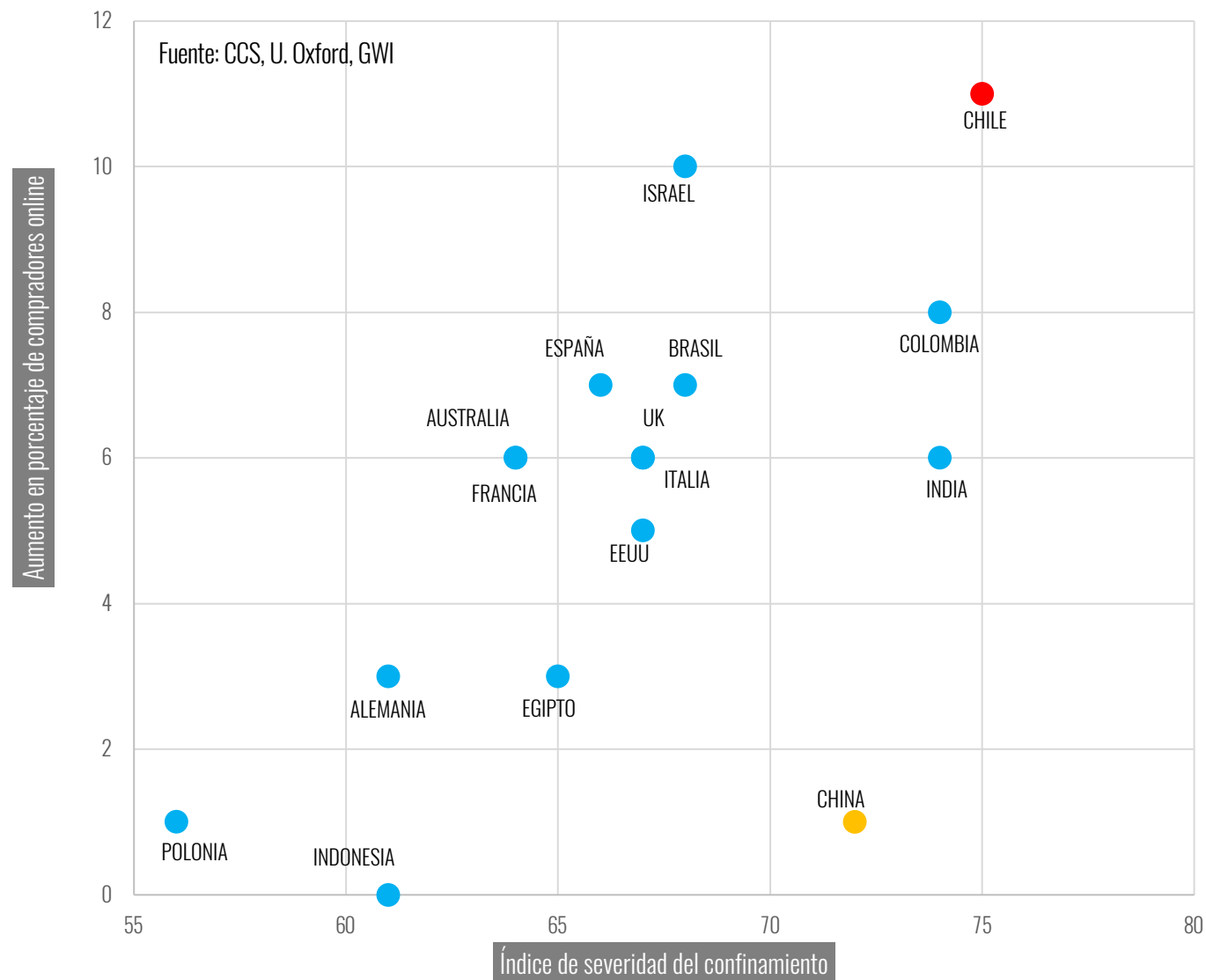


Fuente: CCS, GWI

# El confinamiento trajo nuevos compradores online

- Los países que impulsaron mayor confinamiento fueron los que más crecieron en compradores online
- El caso de Chile es emblemático: es uno de los países con mayor confinamiento y mayor crecimiento de compradores online

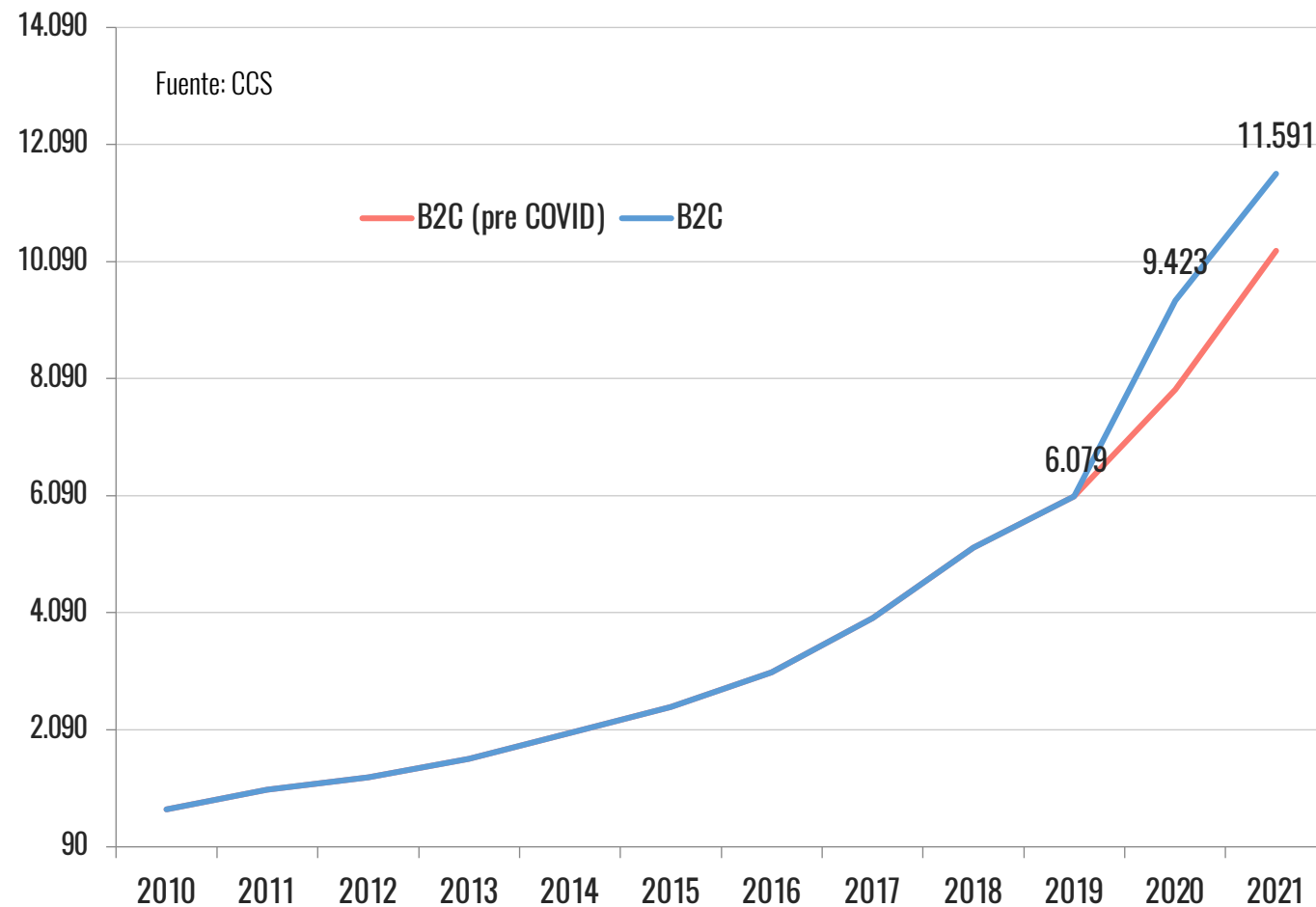
## Severidad de las medidas de confinamiento VS aumento en compradores online



# La pandemia aceleró el desarrollo del e-commerce

- En 2020 las ventas online superaron en US\$ 1.500 millones nuestra proyección previa
- Este año se espera un efecto similar

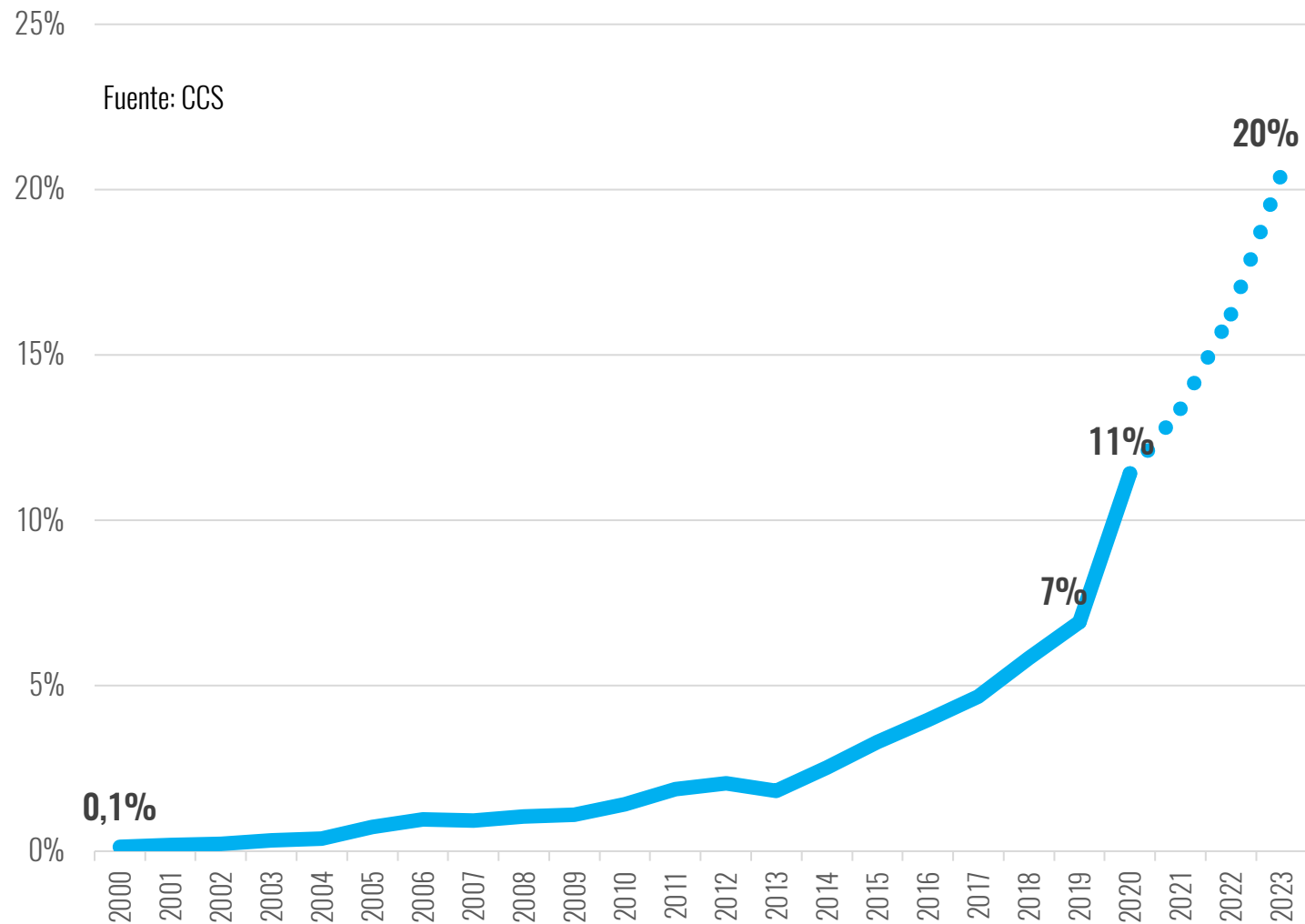
Proyección e-commerce, escenario antes y después de COVID-19



# Y su penetración es cada vez más alta

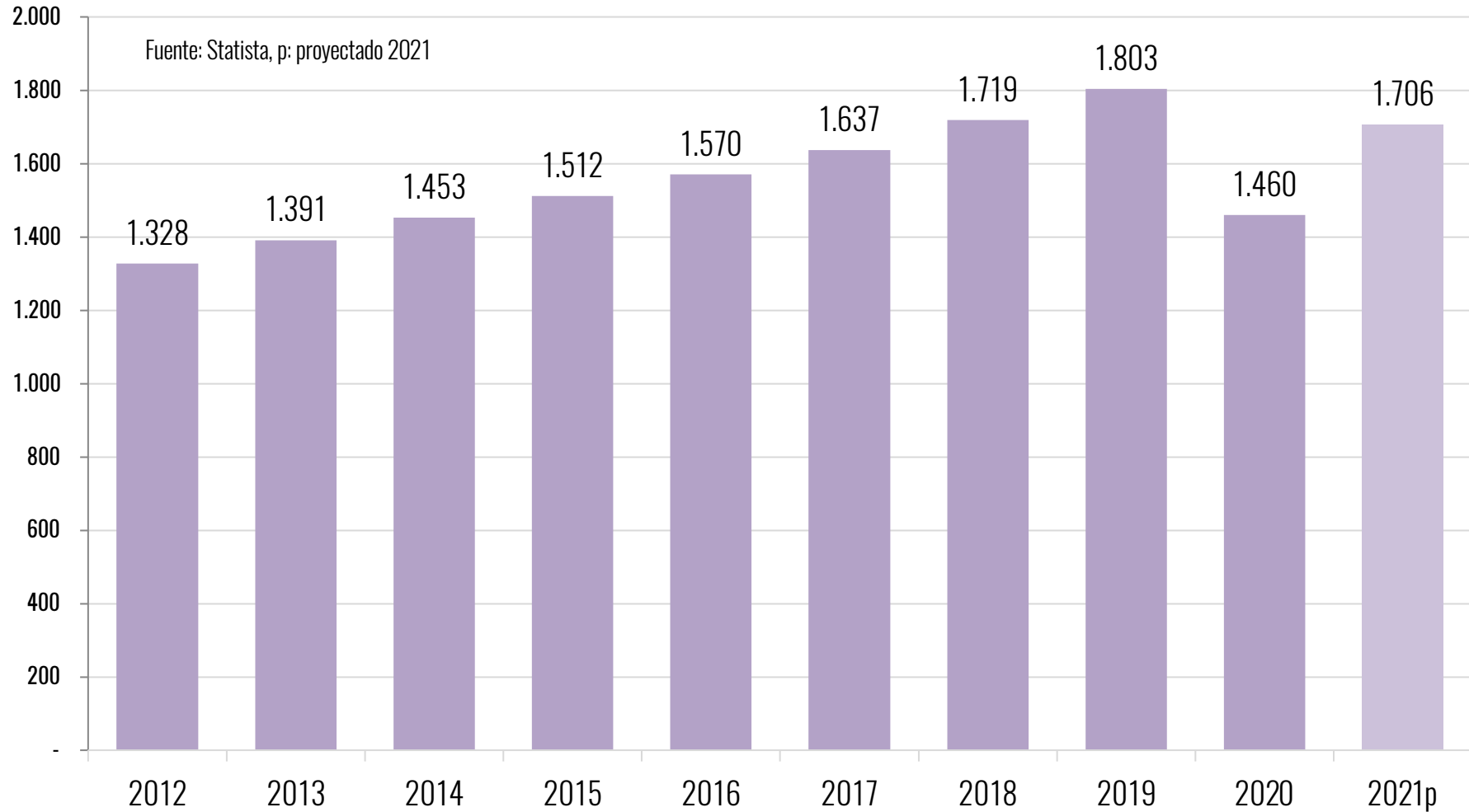
- A este ritmo, la meta del 20% de participación sobre las ventas totales podría alcanzarse en un par de años

CHILE: Penetración B2C sobre Retail Total



# Ventas globales de la industria del vestuario

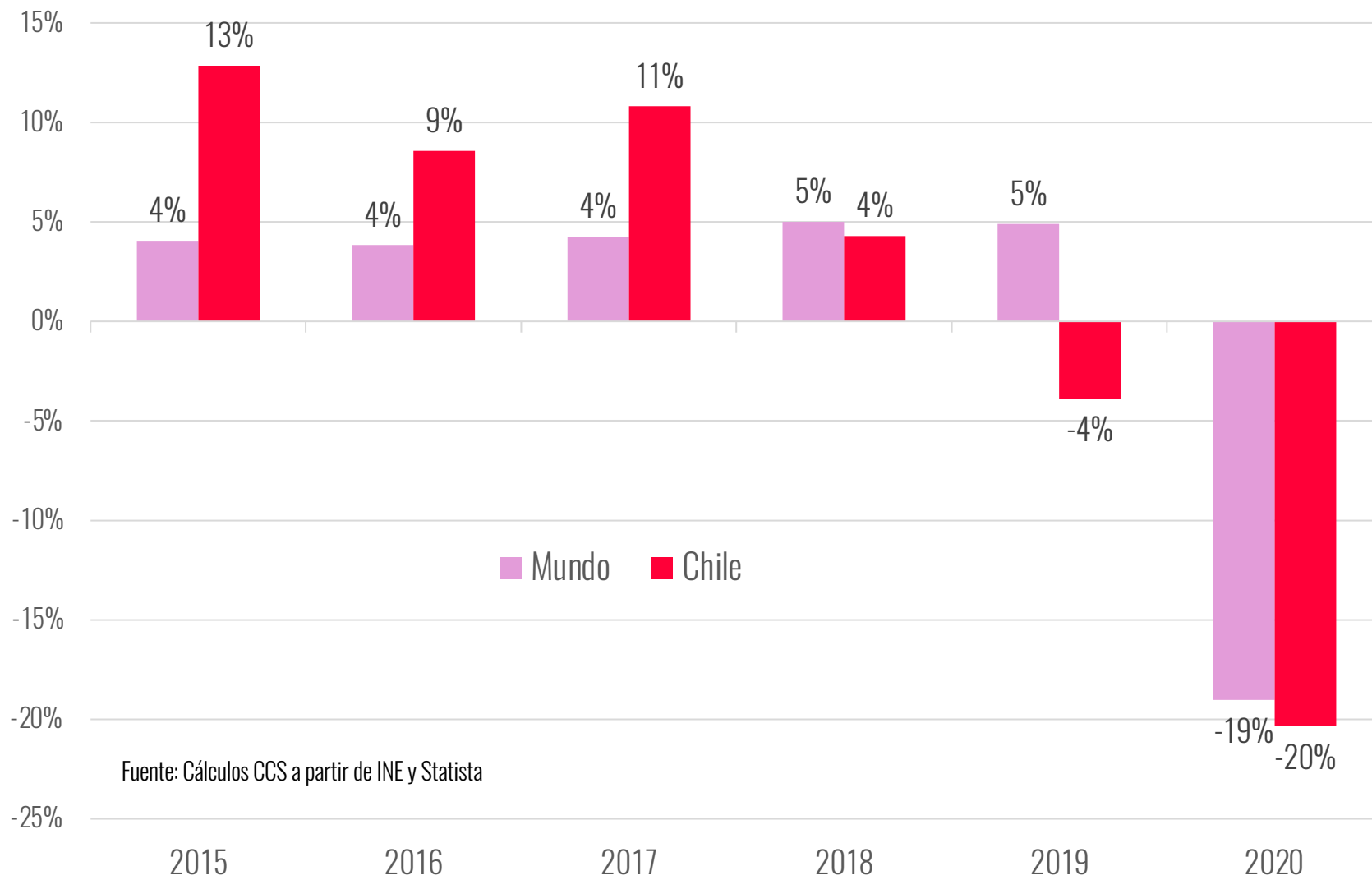
(Miles de millones de US\$)





## Evolución ventas de Vestuario, calzado y accesorios

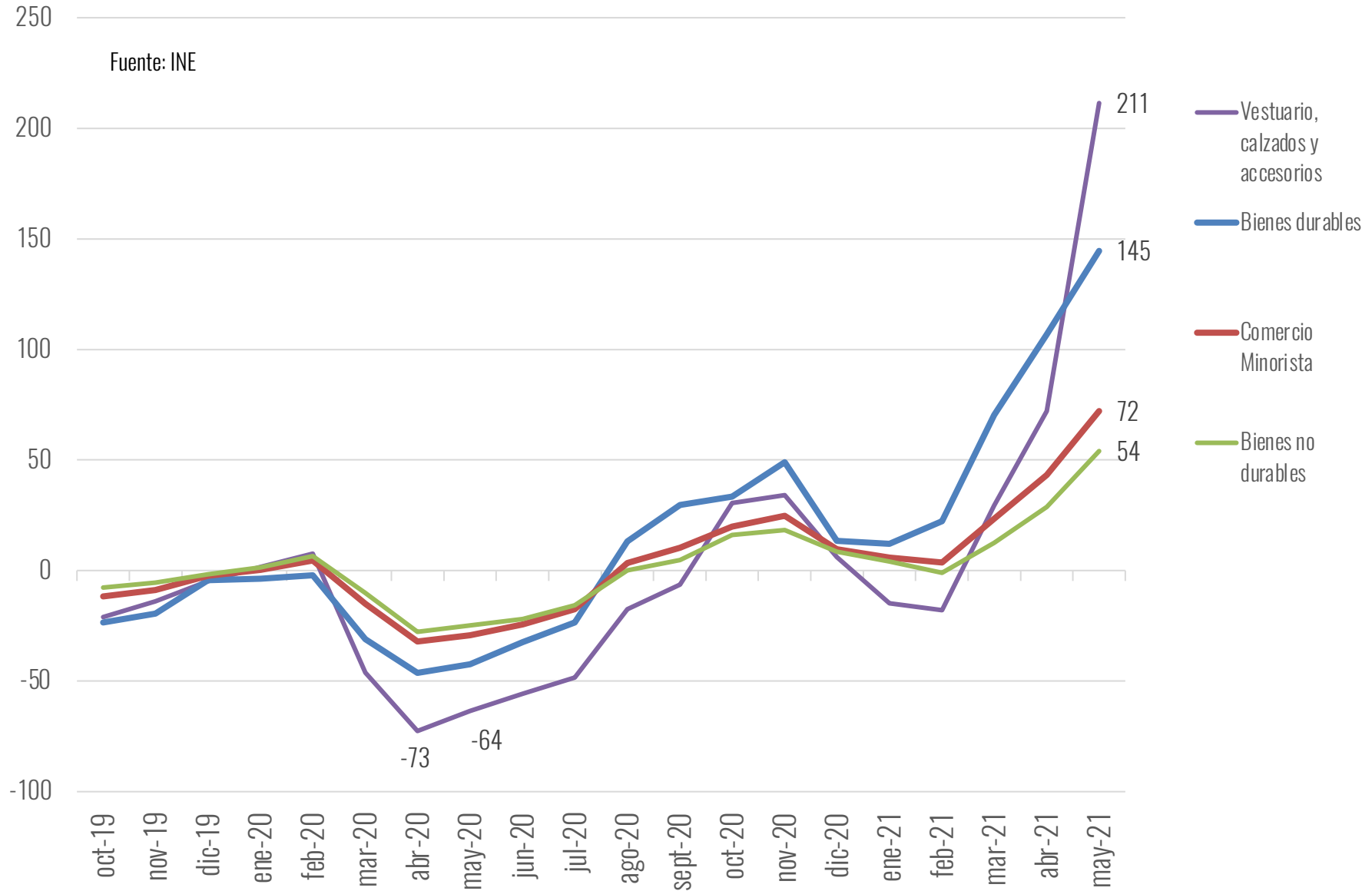
(Var anual)



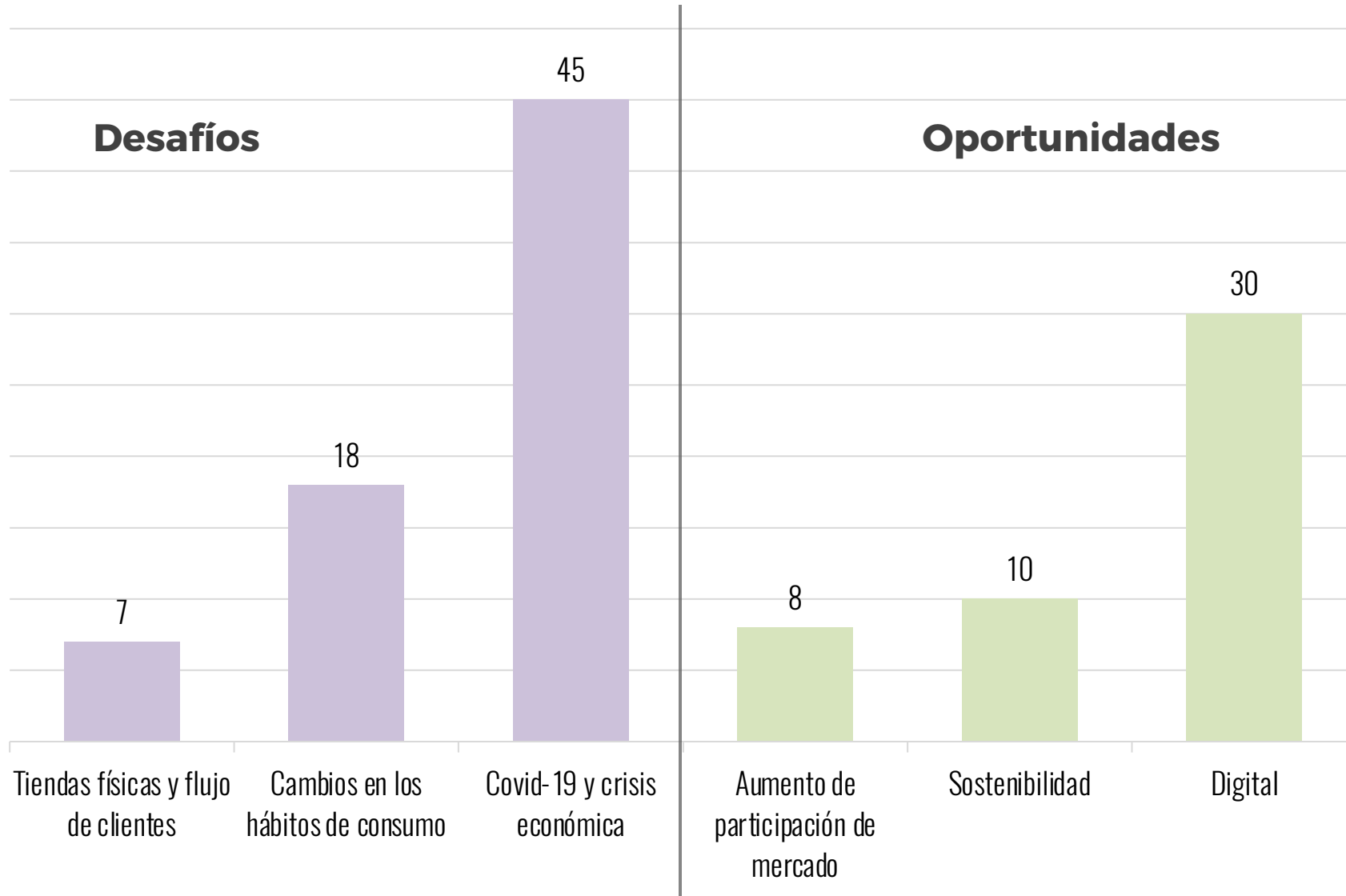
Fuente: Cálculos CCS a partir de INE y Statista

# CHILE: Variación ventas minoristas (12 meses)

Fuente: INE



## Principales oportunidades y desafíos de industria FASHION 2021 de acuerdo a los ejecutivos (top 3 respuestas, %)



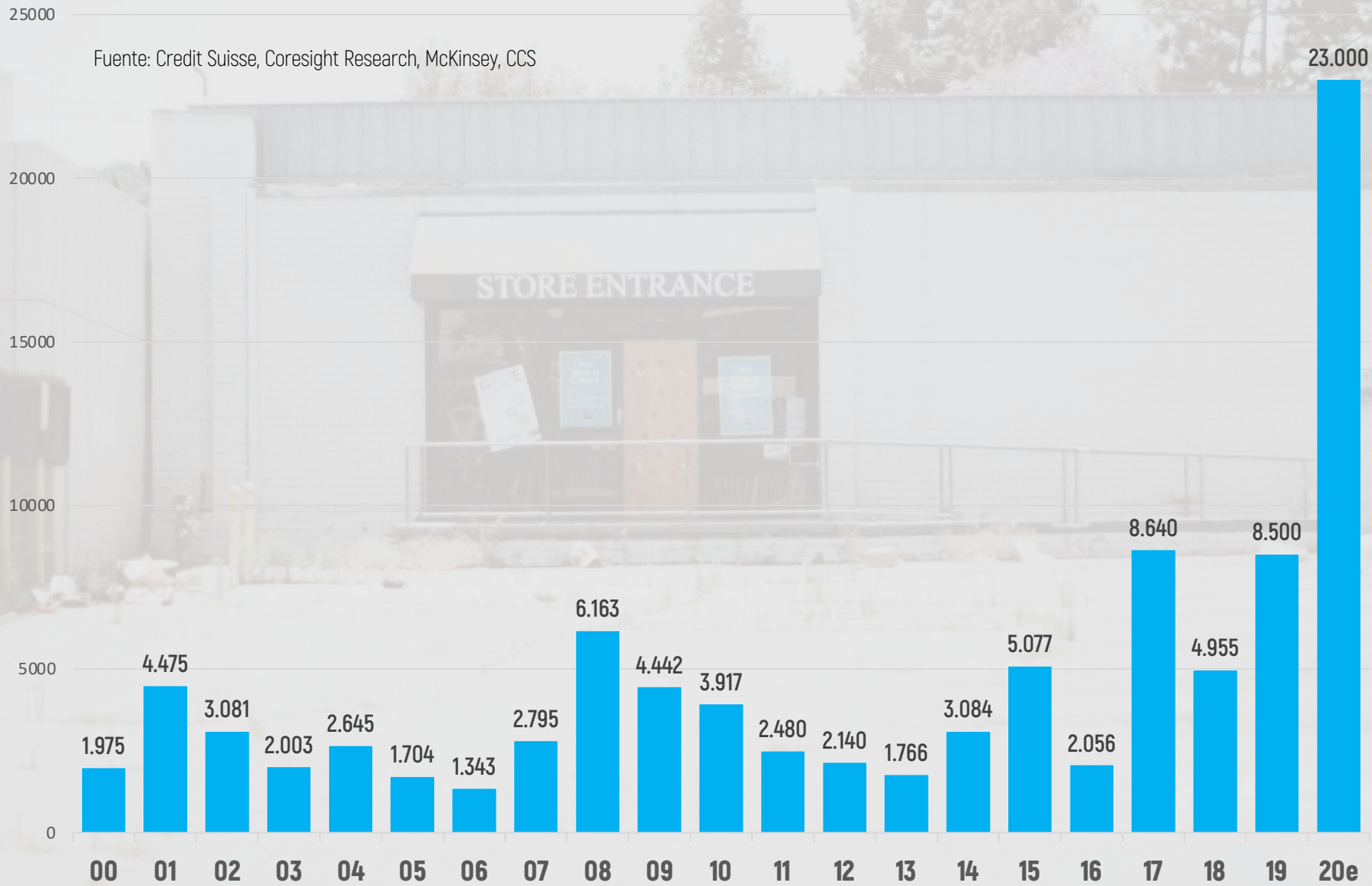
Fuente: BOF – McKinsey State of Fashion 2021 Survey



La pandemia  
aceleró  
tendencias que  
venían en  
desarrollo

# Cierres definitivos de locales comerciales EEUU

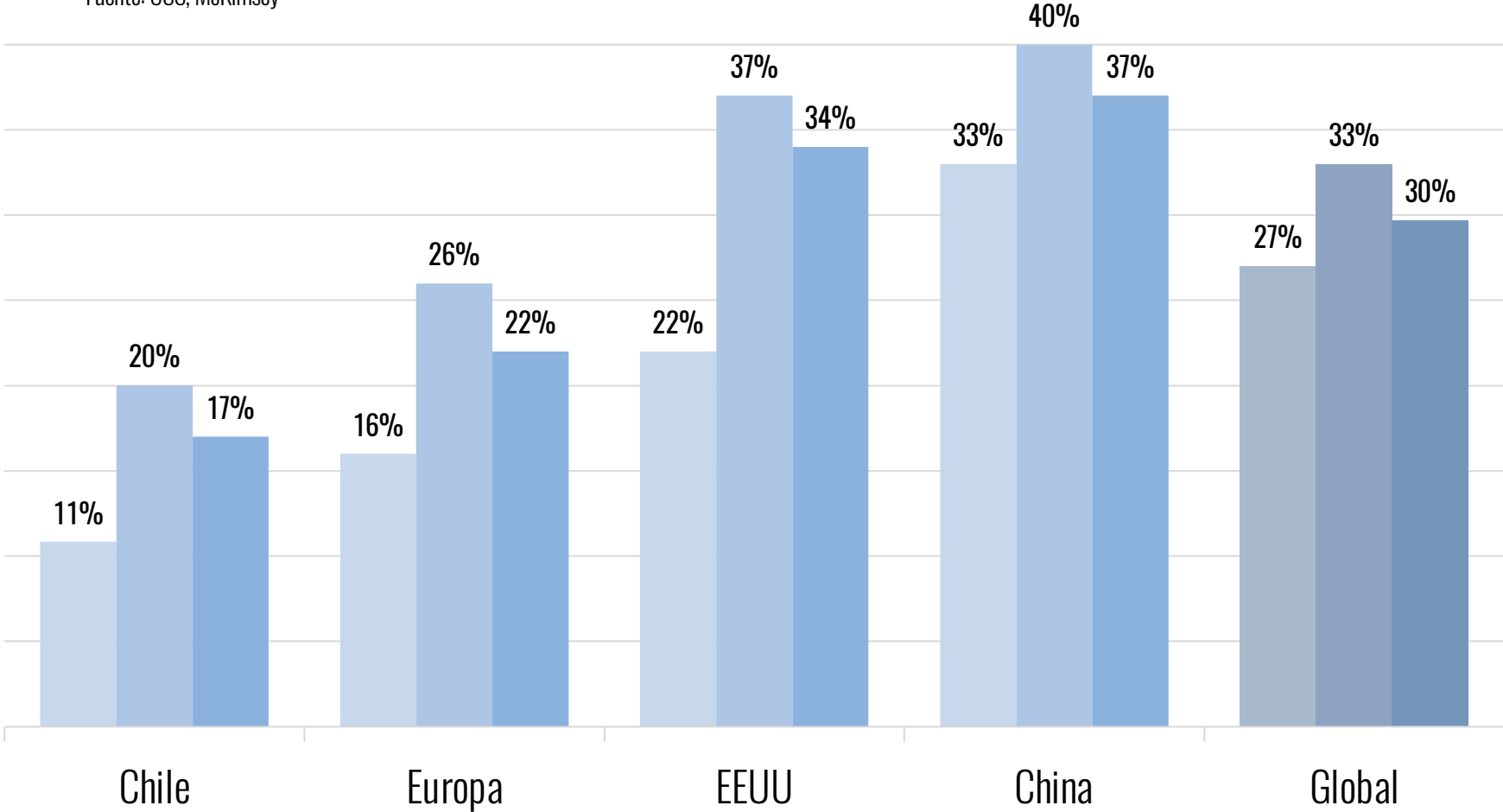
Fuente: Credit Suisse, Coresight Research, McKinsey, CCS



# Participación de ventas online sobre ventas totales de Vestuario, calzado y accesorios

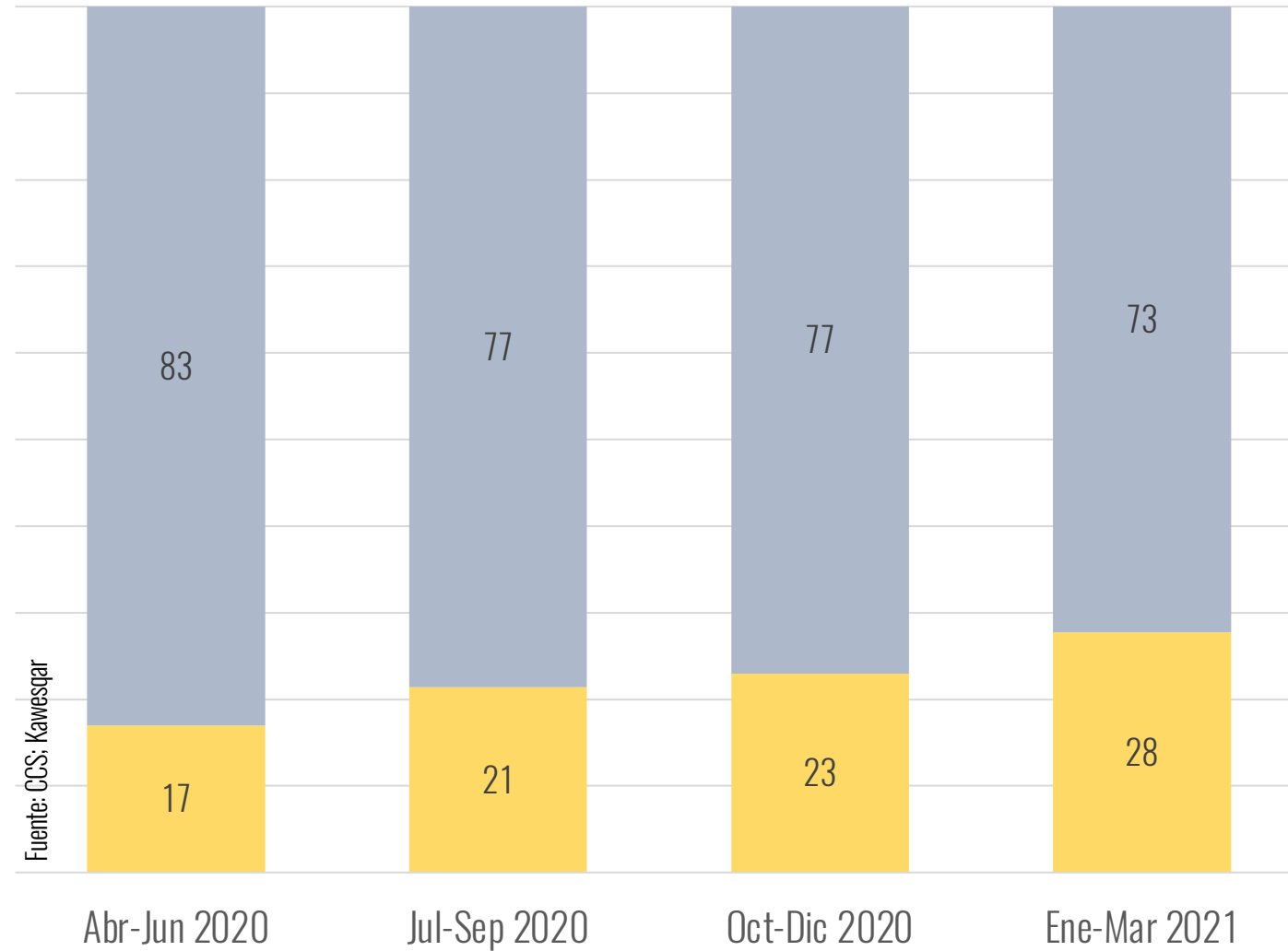
2019 2020 2021

Fuente: CCS, McKimsey



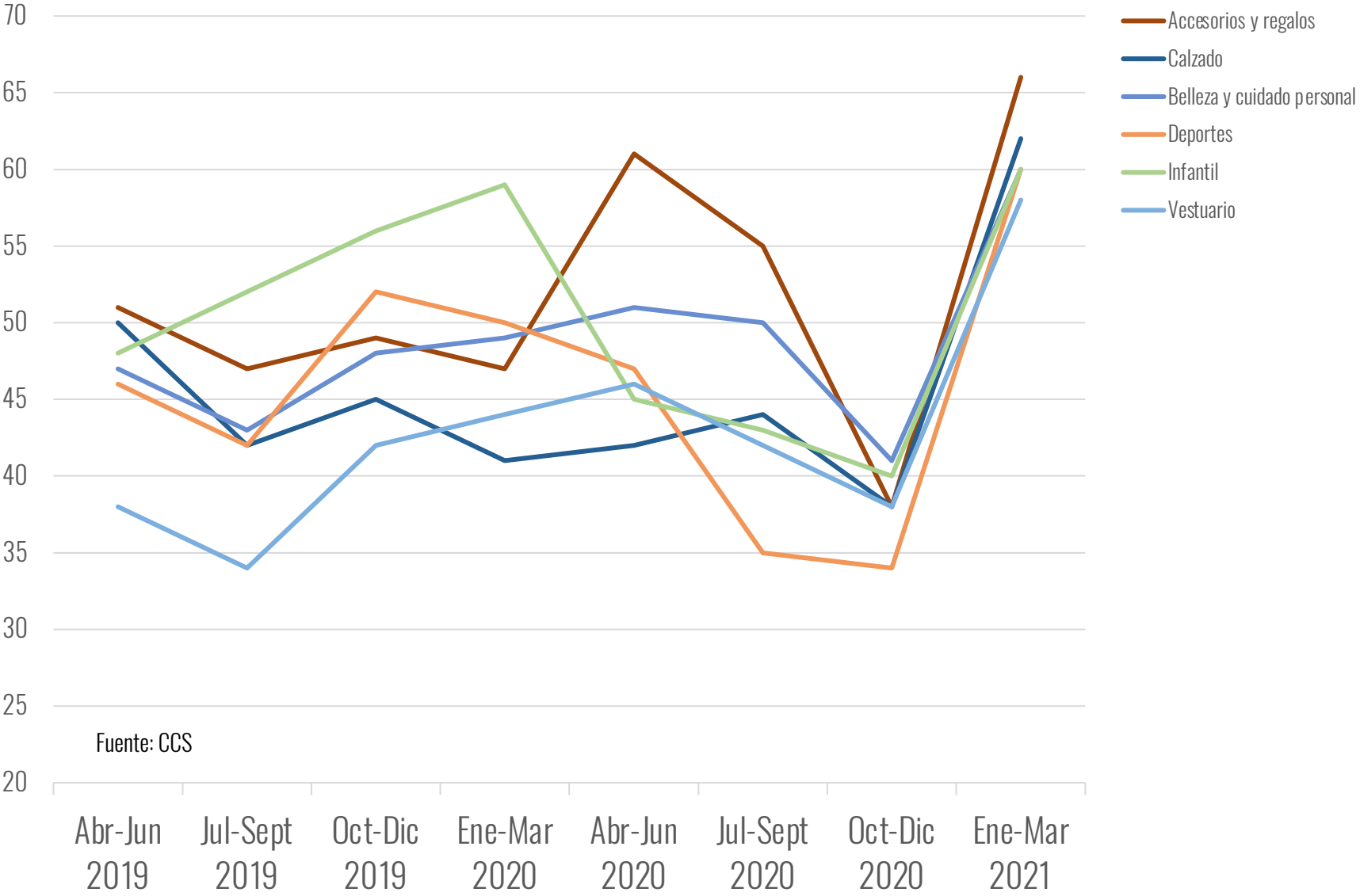
# CHILE: Preferencia canal de compra

■ Online   ■ Tienda física



Fuente: CCS: Kawesqar

# Preferencia por canal online para la próxima compra (% de consumidores)



Fuente: CCS





## + Consumo ético y sostenible

Alerta por aumento de productos de 1 solo uso, como mascarillas, guantes, etc.

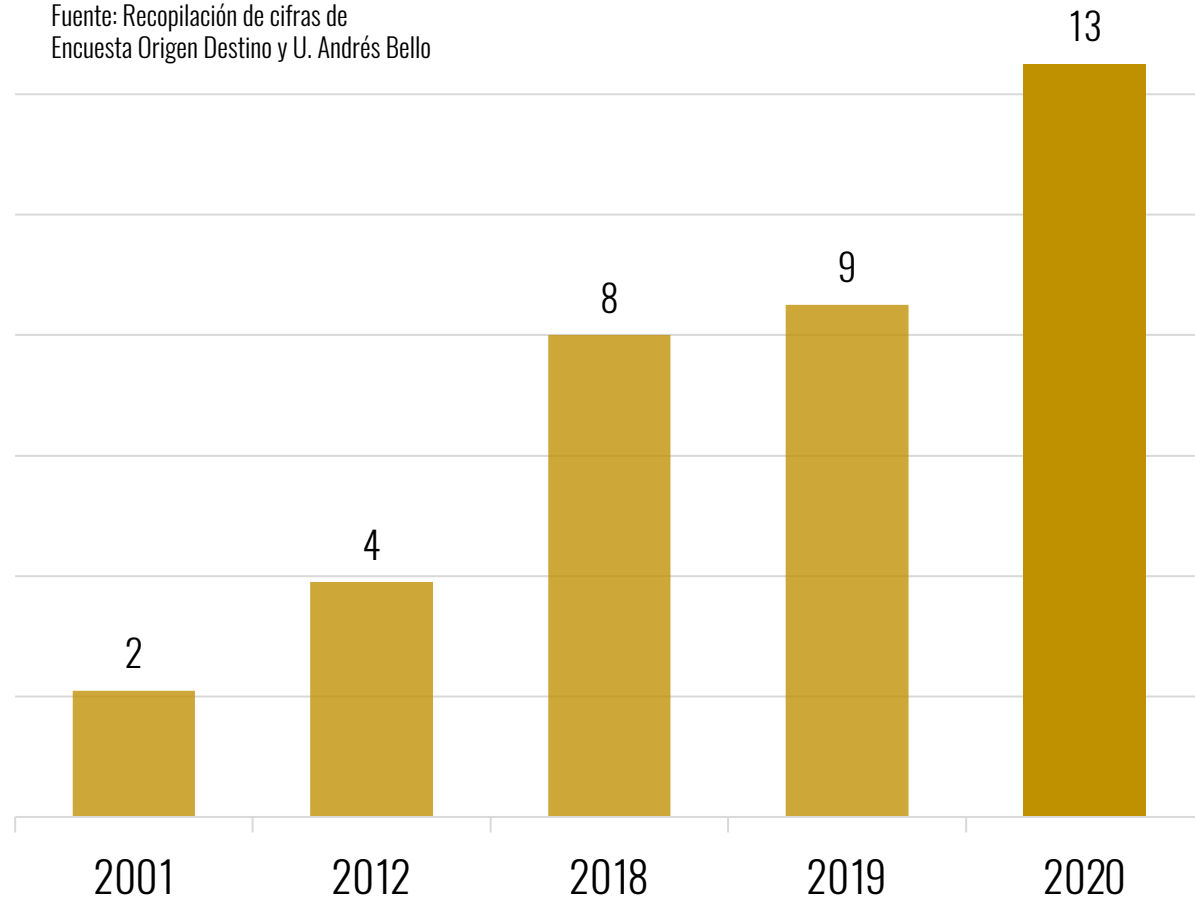
La pandemia ensanchó brechas económicas, aumentó la pobreza: se intensifica preocupación por trabajo justo y origen en la industria fashion.

Revalorización de lo local.

Preocupación por la huella ambiental favorece al e-commerce.

## Porcentaje de personas que adoptó la bicicleta como medio de transporte (Santiago)

Fuente: Recopilación de cifras de  
Encuesta Origen Destino y U. Andrés Bello





Algunas  
tendencias  
pre-pandemia  
se revierten



Por ejemplo, se quiebra la tendencia a pasar cada vez menos horas en casa, afectando las preferencias por tipo de vestuario:

- Más cómodo
- Más casual
- Menos formal

Parte de esta tendencia se proyecta fuera de casa: más relajo al vestirse para trabajar en modalidades híbridas

# La importancia de los datos y la AI

A person wearing a white face mask is shown in profile, looking down at a laptop. The person is wearing a grey hoodie. The scene is dimly lit, with the primary light source being the laptop screen, which casts a soft glow on the person's face and hands. The background is dark, creating a focused and somewhat somber atmosphere.

Crece la incorporación de modelos de análisis de datos más sofisticados para predecir los flujos de consumidores a tiendas físicas y virtuales, inventarios y personalización de oferta.



# La experiencia de la compra online de vestuario ha mejorado

Mejores herramientas para identificar tallas y calces

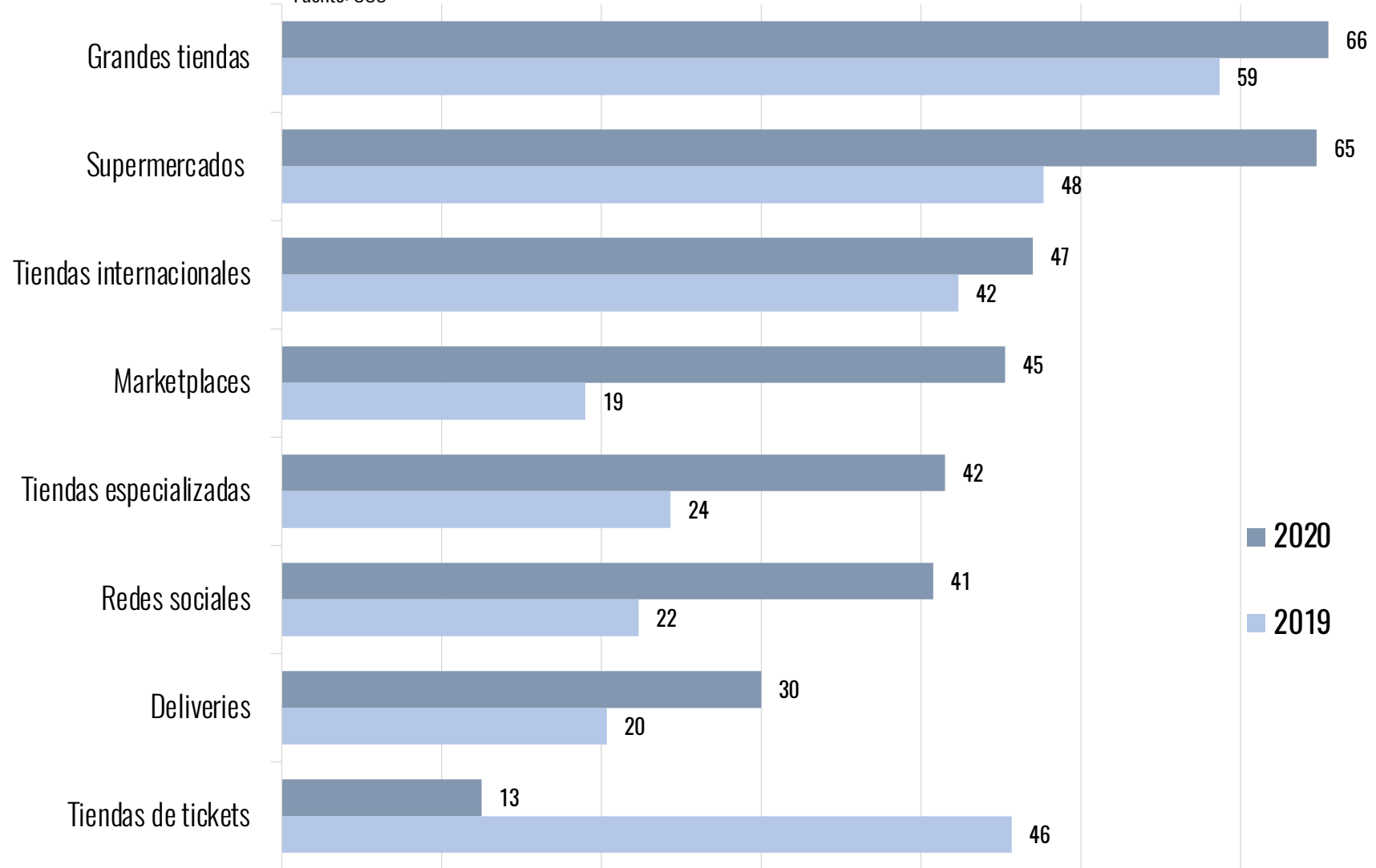
Reducción de tiempos de envío - desafío logístico

Mejores sugerencias

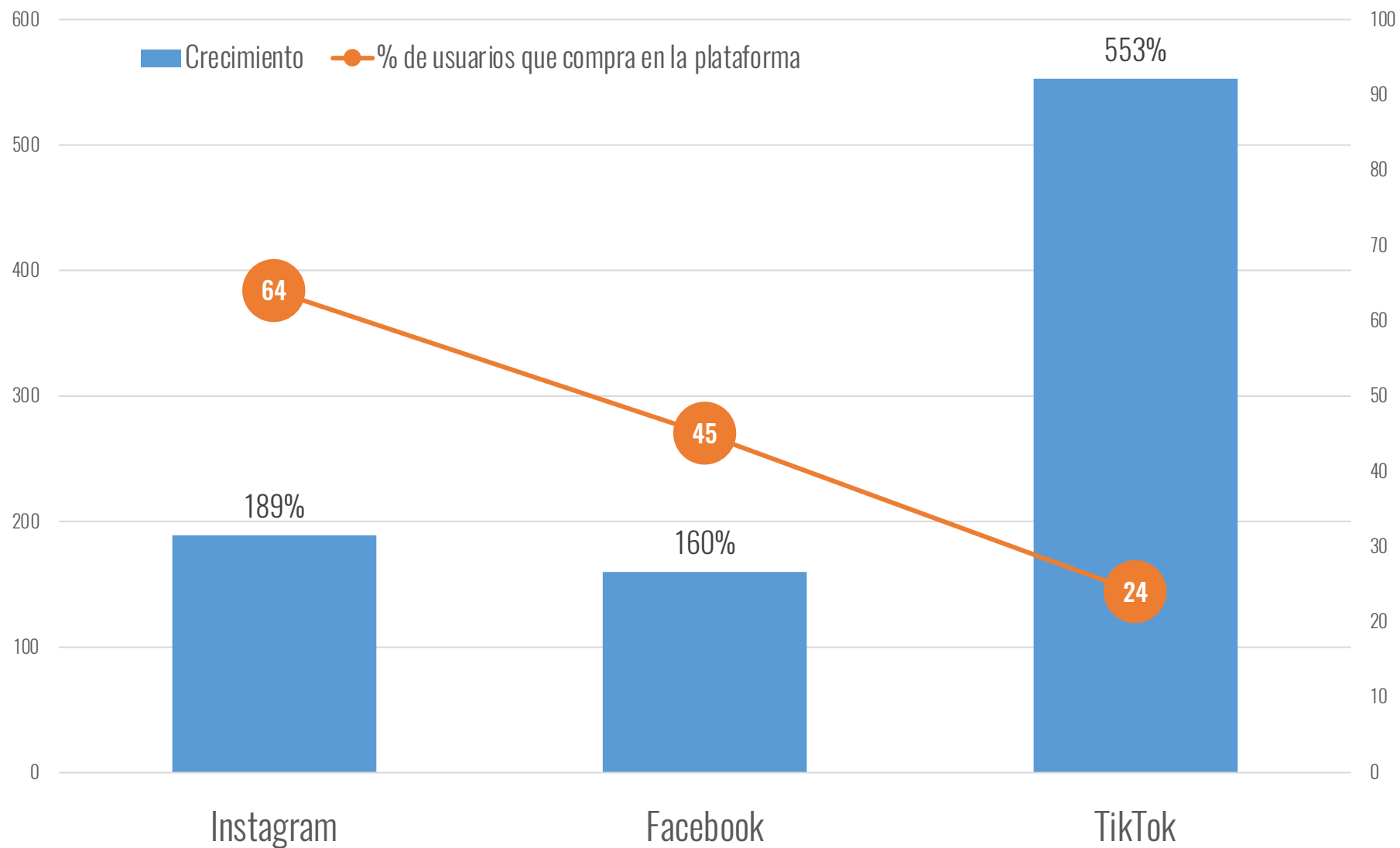
Mejor asistencia en el proceso de compra

# Canales utilizados

Fuente: CCS



## Social Commerce: crecimiento desde inicio de la pandemia y porcentaje de los usuarios de cada plataforma que hace compras en ella







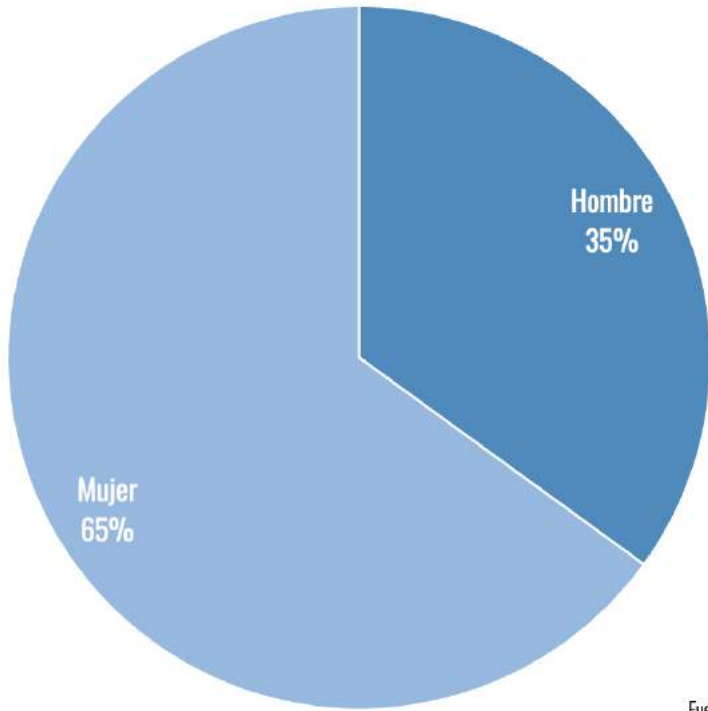
# La consolidación del modelo Marketplace y social shopping abre espacio a diseñadores emergentes

Disminuyendo las barreras de entrada tradicionales del retail y nivelando la cancha entre grandes marcas, marcas propias y marcas emergentes

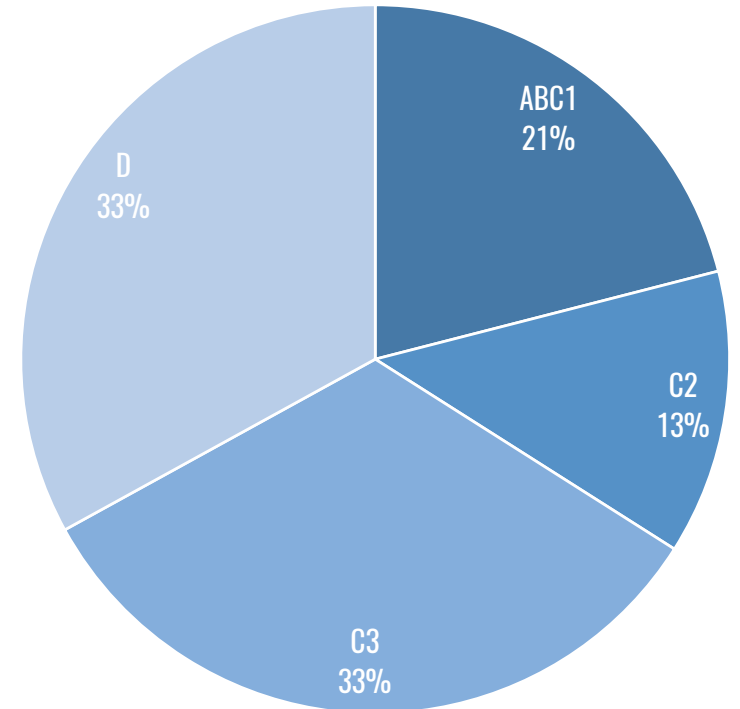
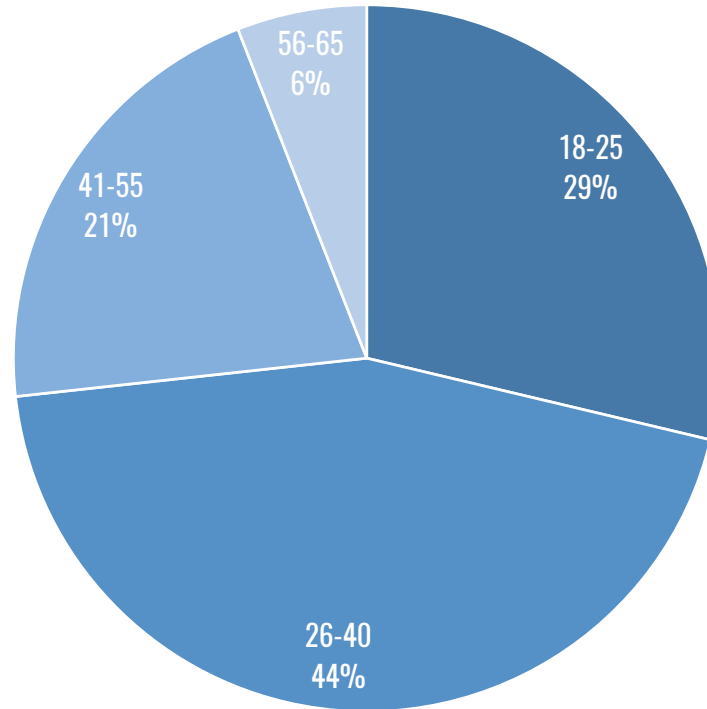
# Perfil de compradores Fashion online



## Junio 2021



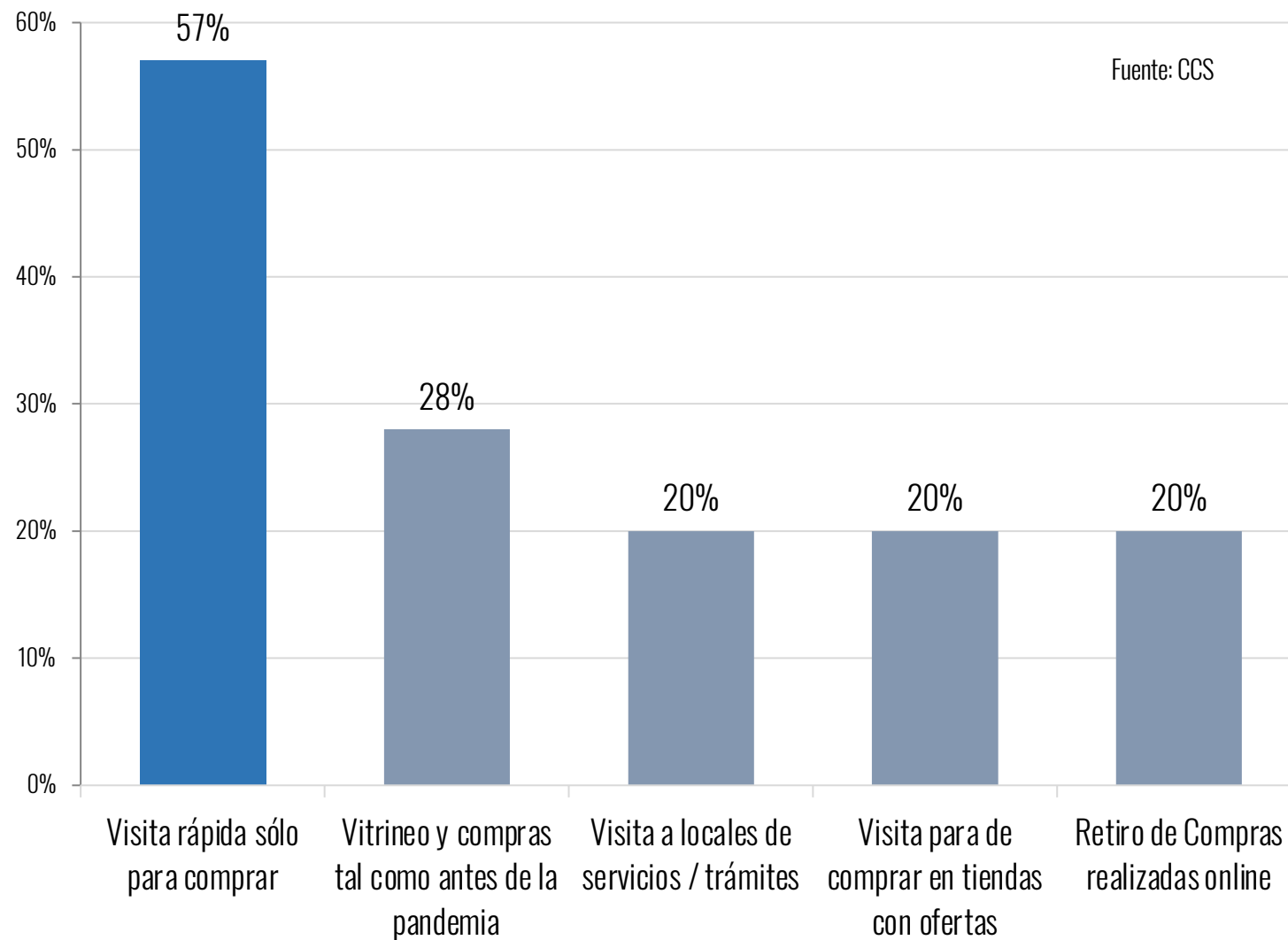
Fuente: CCS, Kawesqar



# Cambian los hábitos en el comercio físico

- Las visitas al comercio físico se vuelven más funcionales: la mayoría trata de ir sólo lo necesario
- Aumentan las tasas de conversión de las visitas

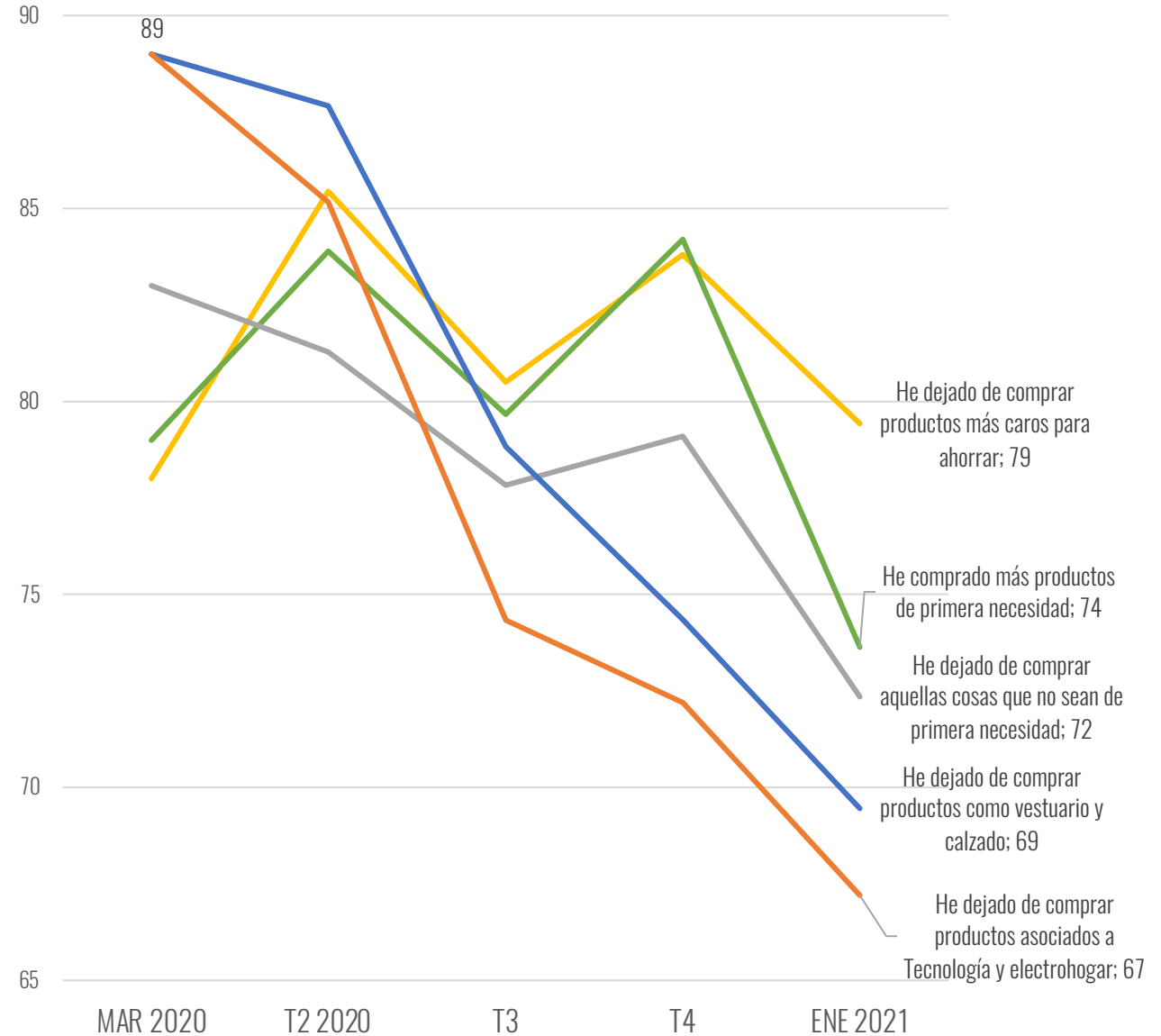
Tipo de visita que realizará a un centro comercial  
(Mayo 2021)



# Aparecen cambios de hábitos de compra forzados por la contingencia

- La fuga hacia productos y marcas más económicos es el principal cambio
  - El porcentaje que dejó de comprar vestuario, tecnología y electrohogar va en disminución

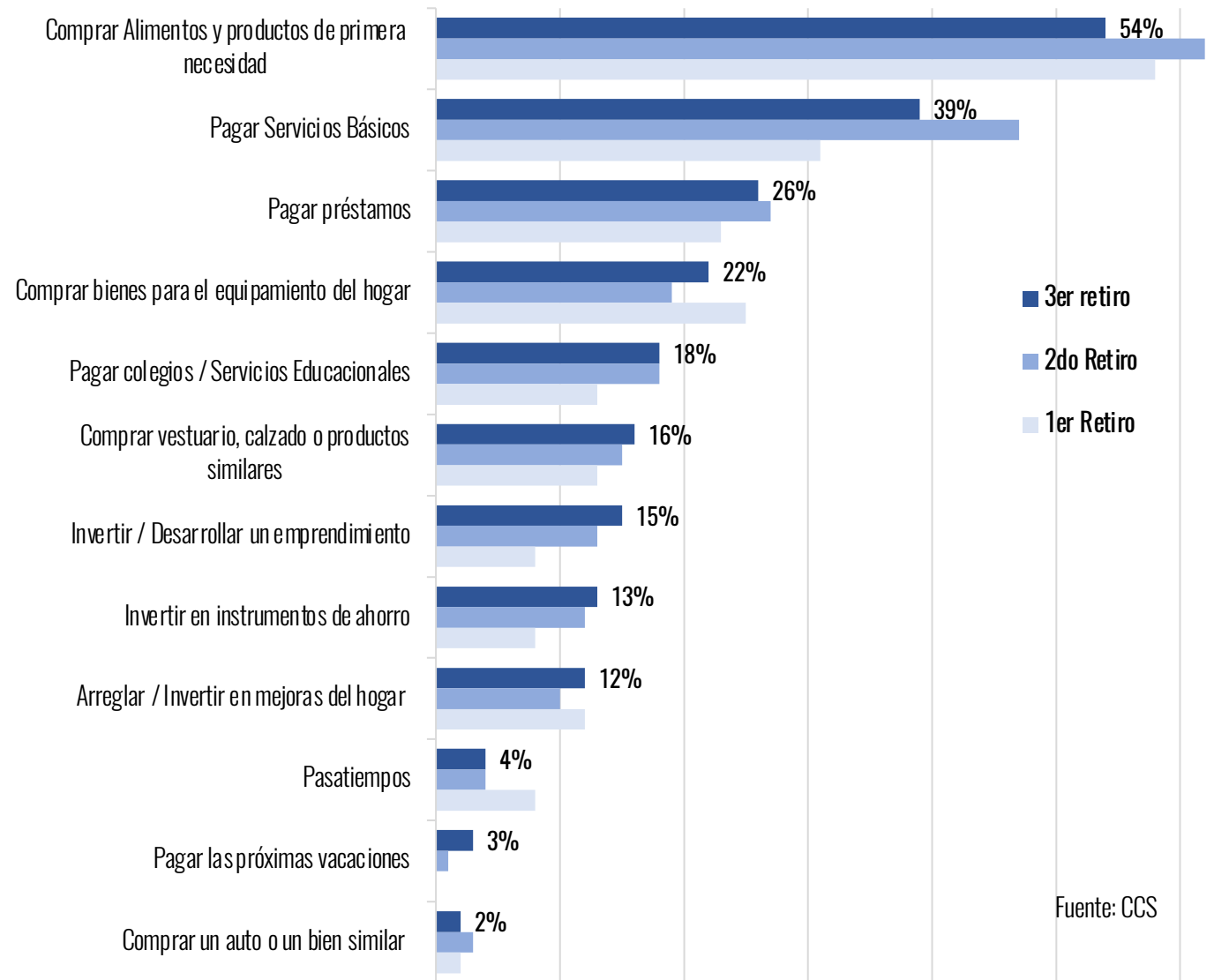
En el marco de la actual crisis de salud por Covid-19 (Corona Virus), ¿qué ha cambiado de las cosas que habitualmente compra?



# Retiro de AFPs sigue alimentando consumo

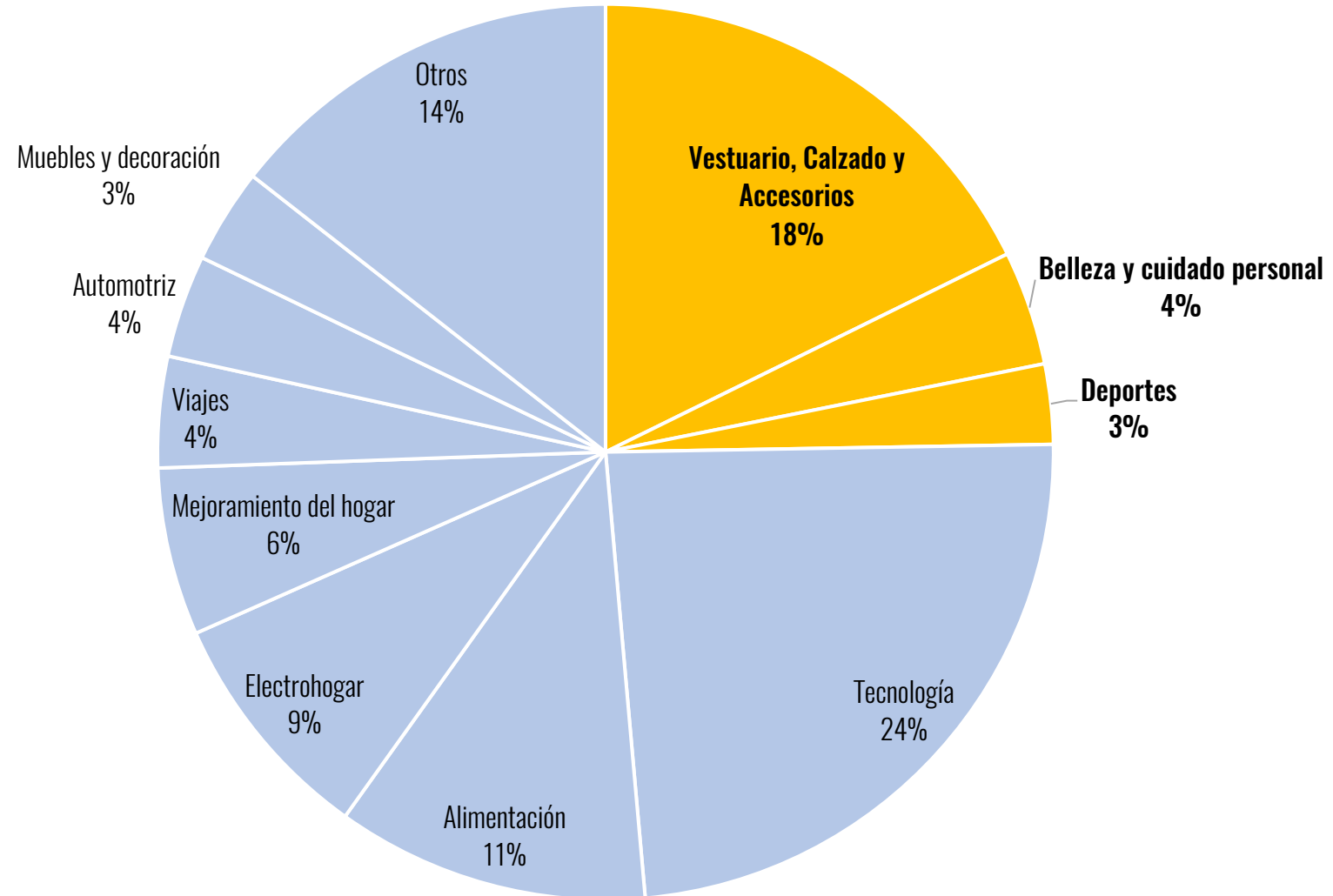
- Alimentos y primera necesidad sigue siendo lo más importante, pero pierde 10 puntos respecto del 2º retiro
- Aumenta intención de uso de los recursos en la compra de bienes durables y semi-durables

¿En qué utilizó los dos primeros retiros y en qué ha utilizado o utilizará el tercero?



Fuente: CCS

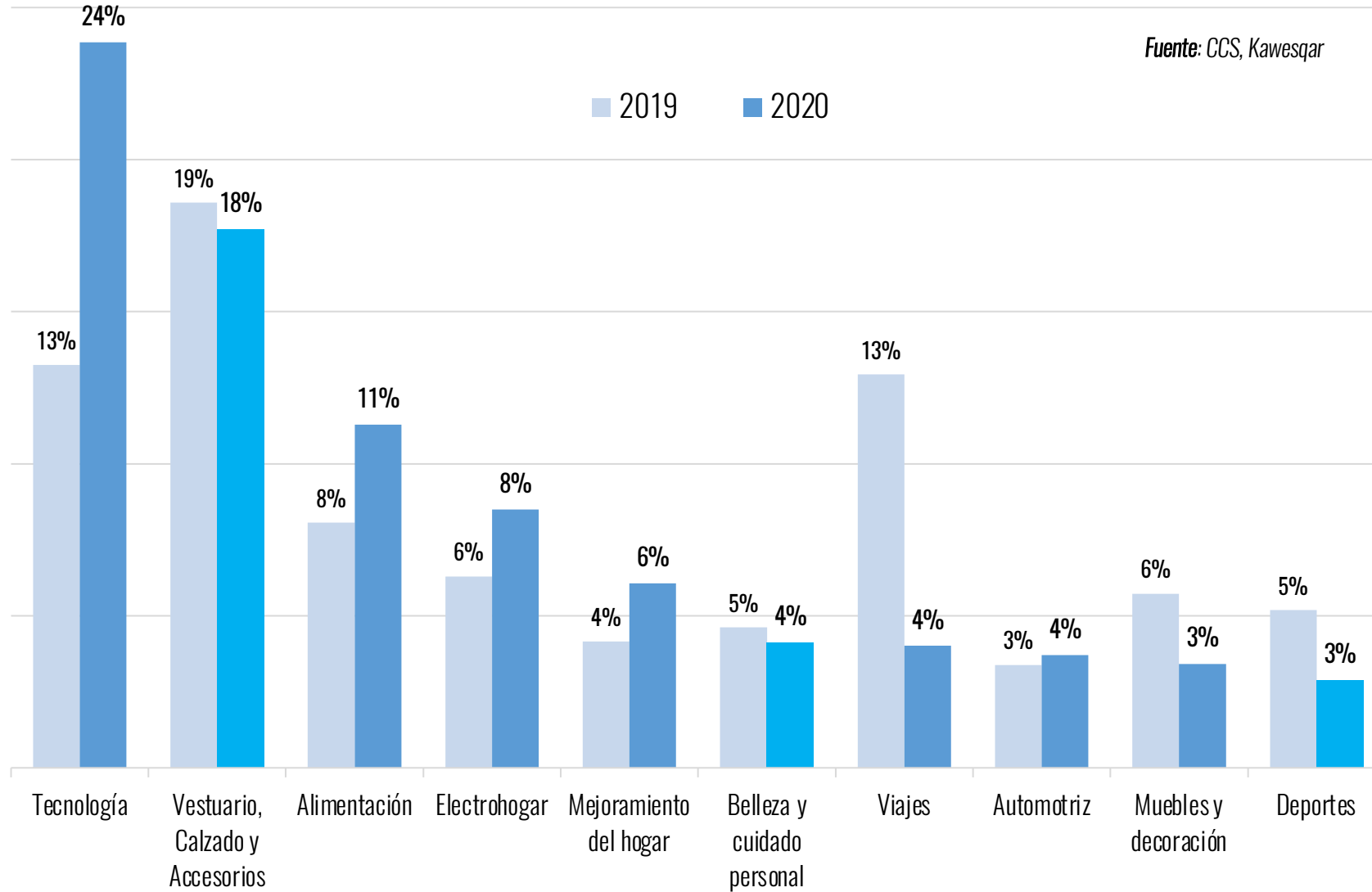
## Composición de las compras online declaradas por consumidores 2020



Fuente: CCS, Kawesqar

## Participación de categorías seleccionadas dentro del gasto total online declarado por consumidores

Fuente: CCS, Kawesqar

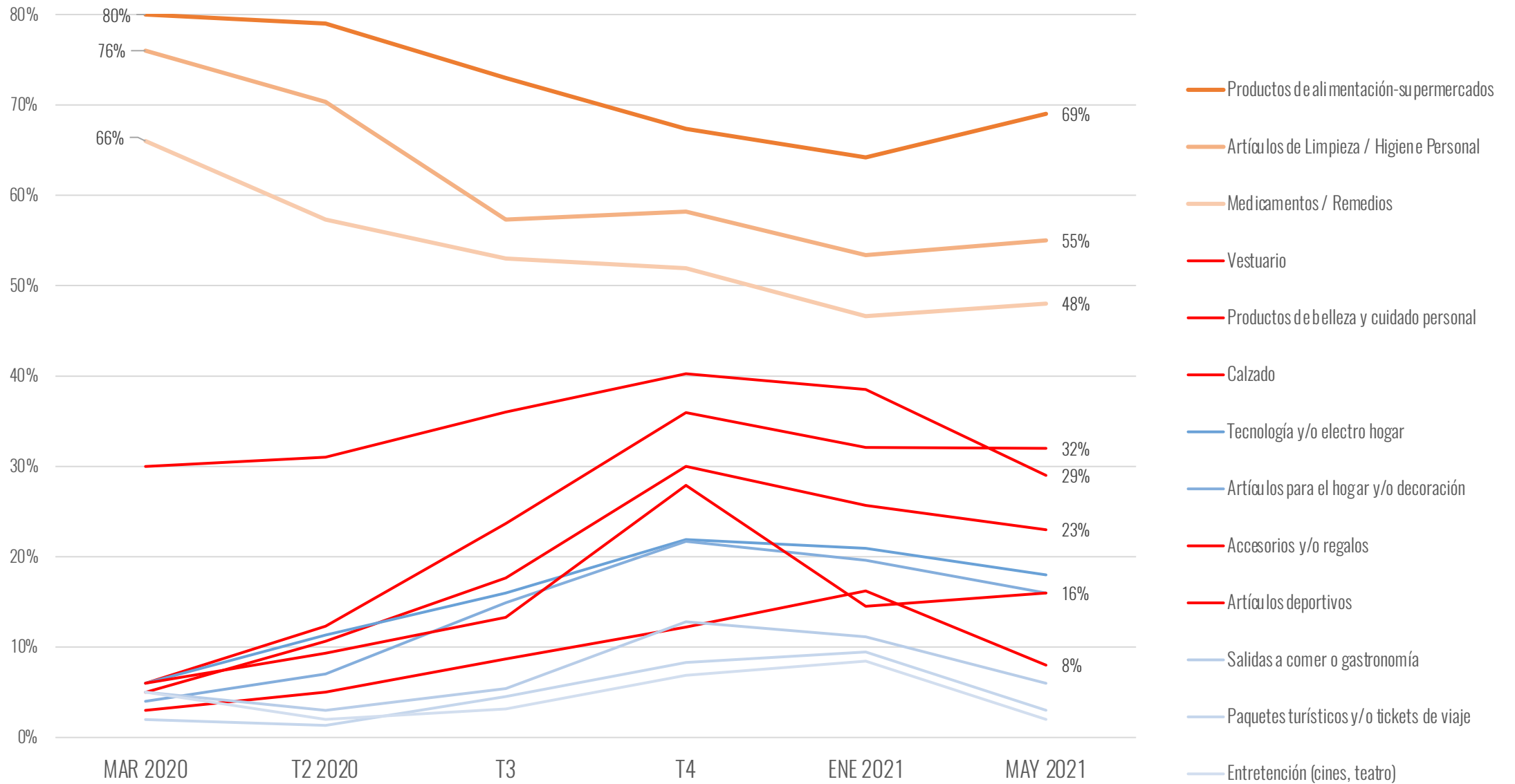




# INTENCIÓN DE COMPRA

(Productos o servicios que espera comprar en los próximos 15 días)

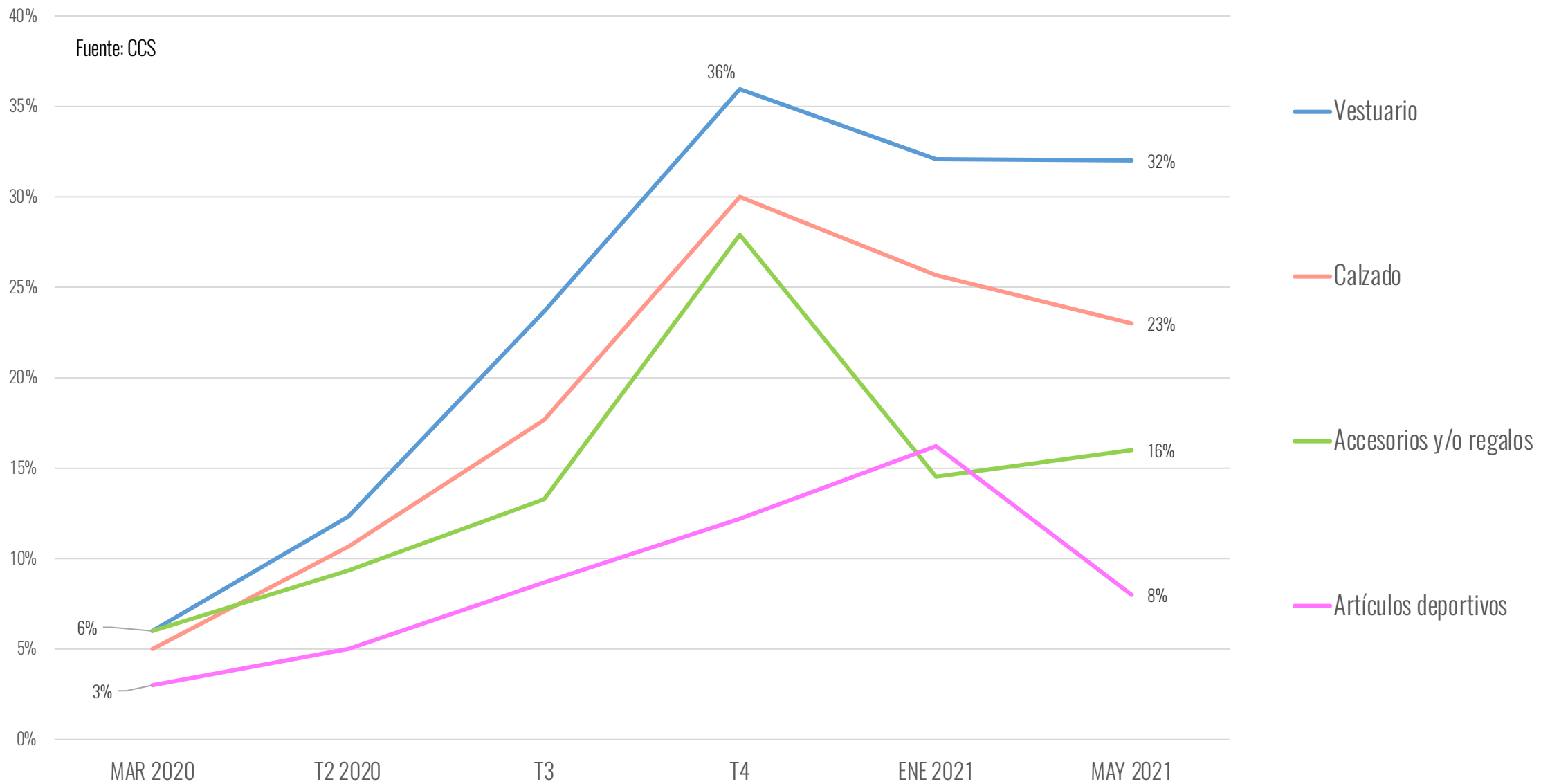
Fuente: CCS



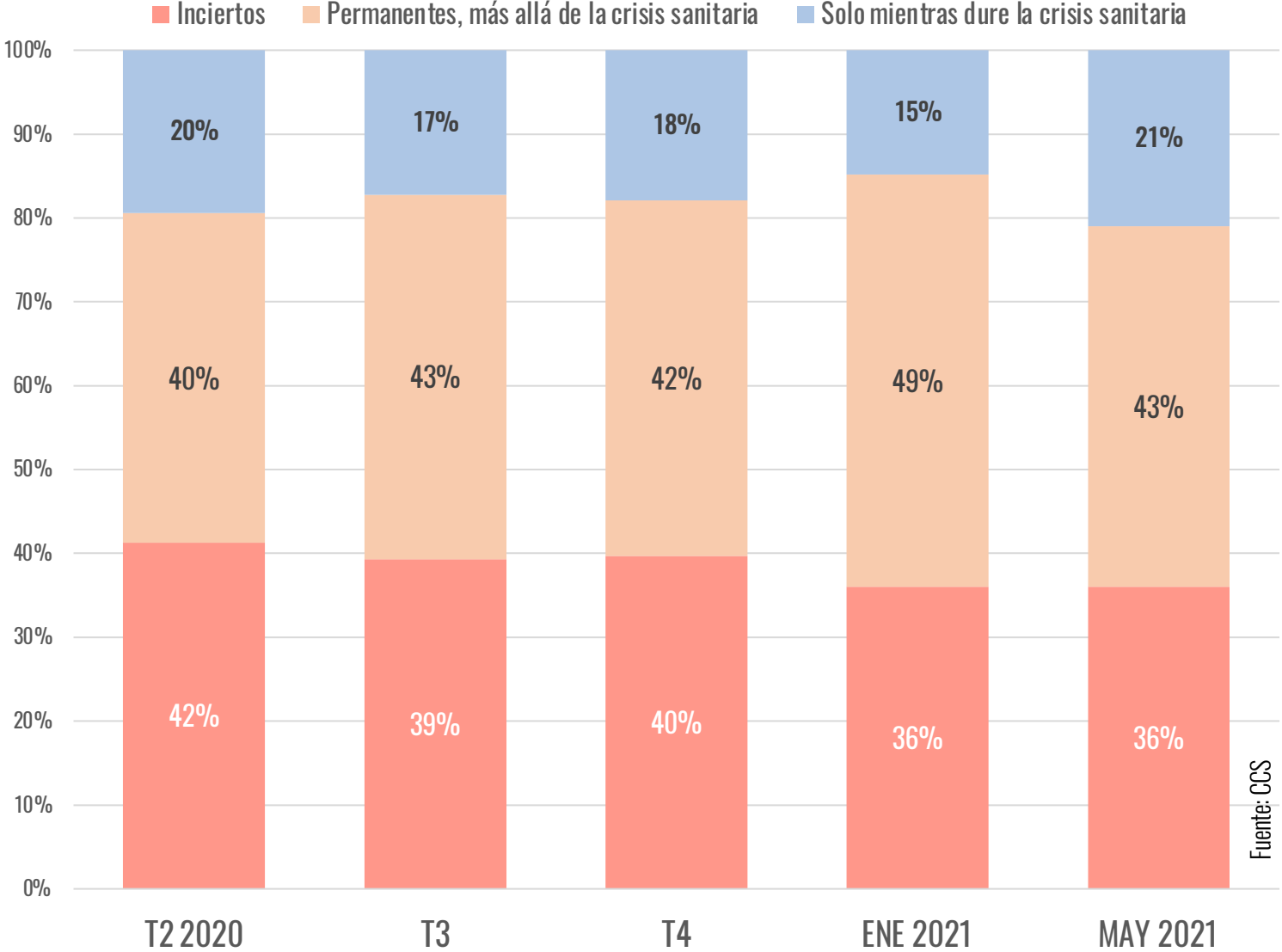
# INTENCIÓN DE COMPRA

(Productos o servicios que espera comprar en los próximos 15 días)

Fuente: CCS



# Los cambios en los hábitos de consumo serán:



Fuente: CCS

# FASHION ON LINE



---

**CENTRO ECONOMÍA DIGITAL CCS**  
**@georgelever**