

¿Quién elige lo que me pongo?

Moda, algoritmos y personas reales en un mundo que ya no espera tu permiso



¿Cuántos de ustedes recuerdan exactamente dónde vieron por primera vez lo último que compraron de moda?



41%

de compradores no recuerda
dónde comenzó su journey

Fuente: Adobe Customer Journey Analytics, 2026 (Adobe Impulse Shopping)



La moda siempre fue sobre cómo nos vemos.

**Hoy es sobre cómo nos sentimos,
quiénes somos, y en qué mundo queremos vivir.**



ACTO I

El cliente cambió de forma

Demografía · Silver Economy · Chile

Por primera vez en la historia: 5 generaciones comprando moda al mismo tiempo

79+

Silenciosos

driver

Tradición,
Lealtad Incondicional

canal clave

Tiendas físicas

60-78

Boomers

driver

Calidad

canal clave

Search + física

45-59

Gen X

driver

Lealtad

canal clave

Facebook + tienda

30-44

Millennials

driver

Experiencia

canal clave

Instagram + móvil

14-29

Gen Z

driver

Identidad

canal clave

TikTok Shop

**¿Para cuántas generaciones diseñaron
su última campaña?**

La mayor oportunidad en moda que nadie está vistiendo.

USD 4.2T poder de compra 60+ global (2025).

+60% crecerá el gasto en moda 50+ en UK hasta 2040.

50%+ crecerá el gasto en moda 50+ en UK hasta 2040.

USD 15T poder de compra global de mayores de 60 (proyectado).

El problema:

La industria diseña para ellos ropa que nadie quiere usar.
El cuerpo cambia. Las marcas no.

Una persona de 65 hoy vive y se mueve como una de 50 hace 20 años.
El que cuente esa historia primero, gana.

Fuentes: SilverEco Market Report 2025, International Longevity Centre UK, McKinsey State of Fashion 2026



El dato que la industria de la moda chilena aún no ha procesado.

1.03

hijos por mujer -- la tasa más baja de Latinoamérica.

20%+

de la población tiene 60 años o más en 2026.

82

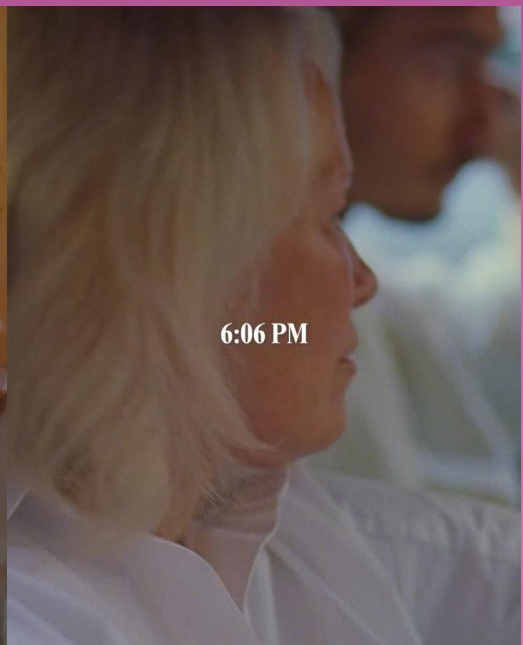
años es la esperanza de vida promedio en Chile.

Cierres de colegios y maternidades • Mercado infantil se contrae • Mercado silver en explosión



El cliente del futuro en Chile no es un joven de 22 años, es una persona de 65 que tiene tiempo, tiene plata, y tiene décadas de experiencia como consumidora.

JACQUEMUS



COVERGIRL

J.CREW



Las 5 claves que tienen en común las marcas que ganan con el segmento 50+

01 **Edad como contexto, no como mensaje.**
No venden para mayores. Venden estilo, identidad y deseo.

02 **Representación real, no tokenismo**
Modelos e íconos 60+ en roles principales, no decorativos.

03 **Funcionalidad que no renuncia al estilo**
Proporciones, telas y cortes que responden a cómo cambia el cuerpo.

04 **Canal físico como espacio de confianza**
El 50+ sigue prefiriendo la tienda para decisiones de alto involucramiento.

05 **Lealtad como activo estratégico**
Compran menos, gastan más, recomiendan más. El LTV del silver supera al de Gen Z.

La plata plateada crece sola si la tratas bien.



ACTO II

El gran giro:huir de la pantalla para encontrarse

Fatiga digital · Comportamientos · Moda como respuesta

La generación que crece en cámara



NO bailan

porque pueden ser grabados y ridiculizados online (Rolling Stone, 2025)



NO van al gym

porque pueden ser grabados y ridiculizados online (Rolling Stone, 2025)



NO toman alcohol

Gen Z consume 20% menos per cápita que millennials. 65% planea seguir reduciendo (Mintel, 2026)



Sí buscan

entornos seguros, analógicos, sin registro. 2026: el año del analógico (Kavout / BizTech Weekly)

2026: el año del analógico - no es nostalgia, es autodefensa



+17%

ventas de vinyl en 2025,
lideradas por menores de 25



USD 5B

mercado economía analógica
estimado hoy en 2026



48%

de adolescentes ve las redes
como 'mayormente negativas'



44%

ha reducido activamente
su uso del smartphone

Si el entorno digital genera ansiedad, la ropa se convierte en refugio.

Siluetas oversize, gorpcore, comfort-first -- no son tendencias estéticas, son respuestas emocionales a un mundo que se siente amenazante.

טווח טווח





Annie Ernaux



Nudie JEANS co



A photograph of three shirtless men running through shallow water at dusk. The man on the left is in the foreground, running away from the camera, wearing dark jeans. The man in the middle is further back, also running away. The man on the right is running towards the camera, wearing blue jeans. The background shows a calm body of water reflecting the sky, with a distant shoreline and some lights visible. The text 'THE NAKED TRUTH ABOUT NUDIE JEANS' is overlaid in the center in a bold, orange, sans-serif font, with each word on a separate line. Below the title, the text 'OUR SUSTAINABILITY WORK' is written in a smaller, white, sans-serif font. At the bottom center, there is a dark, rounded rectangular button with the text 'Read more' in white.

THE NAKED TRUTH ABOUT NUDIE JEANS

OUR SUSTAINABILITY WORK

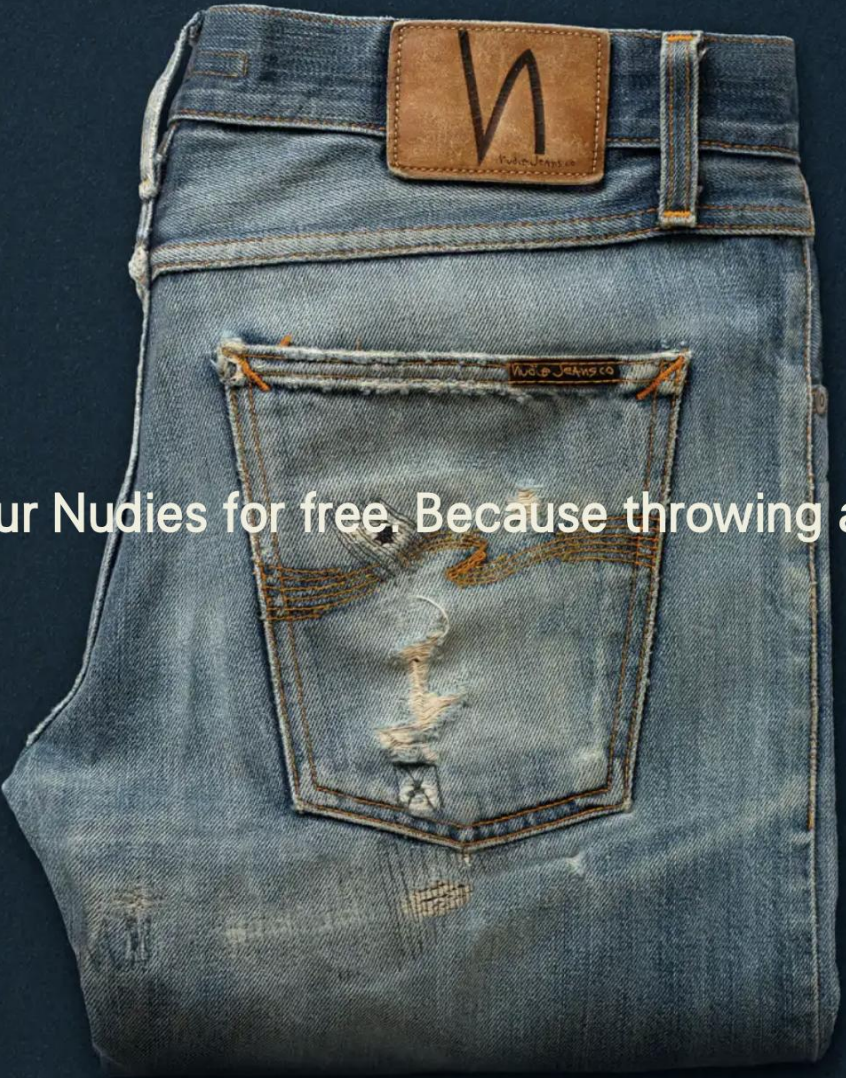
[Read more](#)



CREATE TOMORROW'S VINTAGE

Story

Nudie Jeans kicked off in Gothenburg in 2001, fueled by a love for dry denim, punk music, and snus. From day one, founders Maria Erixon Levin and Joakim Levin built Nudie Jeans on strong values, with sustainability and human rights at the core. Beyond fair wages, organic cotton, and transparency, they wanted to create a community that cares. Nudie Jeans began repairing jeans as early as 2007 because each pair is meant to be “forever jeans”, the kind you repair, not replace. Today, Nudie Jeans Repair Shops are places to get your jeans fixed (for free), resold, or donated to Nudie Jeans’ recycling program – all to create vintage, not garbage.



We fix your Nudies for free. Because throwing away is weird.

Repair service

FREE REPAIRS

Read more

CREATE TOMORROW'S VINTAGE

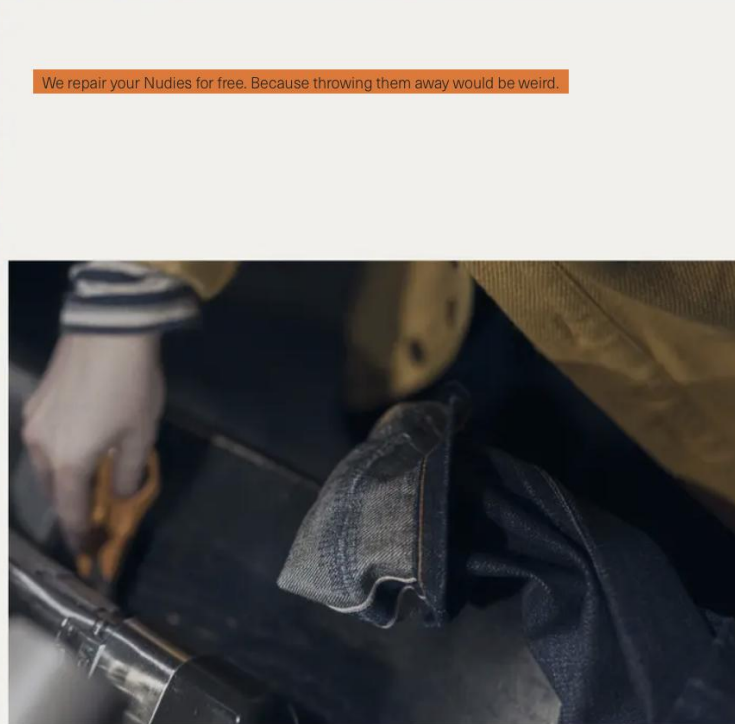
Read more

Re- use

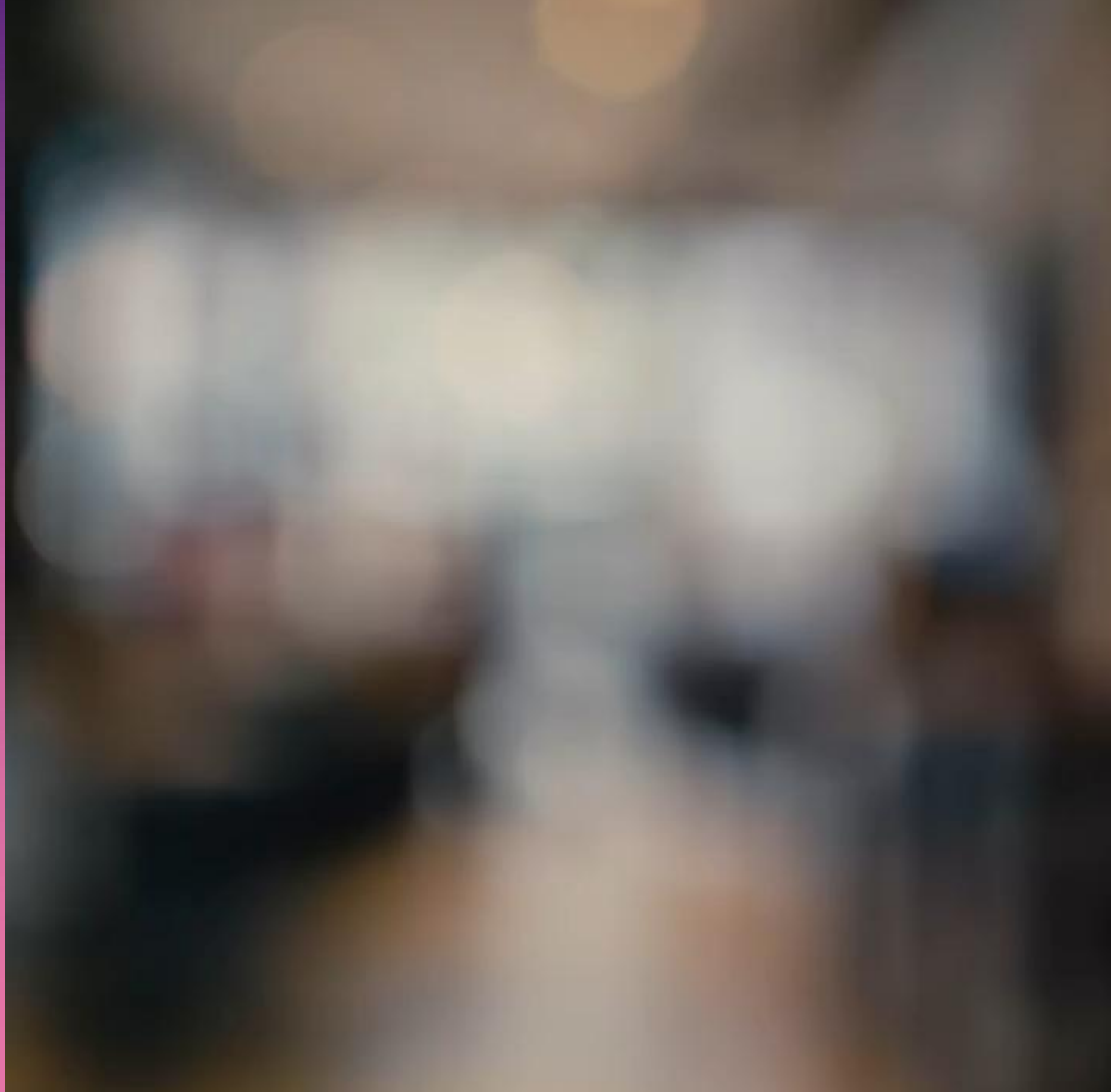
Pre-loved denim.
Cleaned and restored.
Reusing cuts waste
and energy use.



Read more



We repair your Nudies for free. Because throwing them away would be weird.



ZARA

ITEM *Shirt*

CAMPAIGN *2017*

MODEL *Harloth Kuzik*

PHOTO *Julia Nori*



ZARA PRE-OWNED

 zara • Seguir

 zara ZARA PRE-OWNED

Giving garments a longer life. A space where you can repair, donate, sell or shop second-hand garments. Now available on Zara.com in the US and selected European countries.

[#secondhand](#) [#zarapreowned](#)

Like seeing it for the first time. Not new but still cool!

2 sem Ver traducción

 shescentsgood 🙌🙌

2 sem 1 Me gusta Responder

 helyanoei 🥰🥰🥰 love it

2 sem 4 Me gusta Responder Ver traducción

 tracykefrawi 🥰🥰🥰

2 sem 1 Me gusta Responder

 agatahstylist 🙌🙌🙌

2 sem 3 Me gusta Responder

 iammusafir02 ❤️

2 sem 1 Me gusta Responder

 kannanatkate Australia please 🙏

2 sem 2 Me gusta Responder Ver traducción

Ver respuestas (1)

 agneseipito 🥰

2 sem 1 Me gusta Responder

6614 Me gusta

17 de Junio

 Añade un comentario...

Publicar

Safari

Cómo responder al giro analógico sin perder lo digital.

01

Crea espacios seguros, sin cámara

Eventos privados, zonas en tienda sin pantallas, workshops de personalización.

02

Durabilidad como narrativa de marca

"Esta pieza dura 10 años" vale más que cualquier argumento de tendencia.

03

Entra en la economía del re-sale

Programas take-back, colecciones upcycled, presencia en Depop o Vinted.

USD 5B

mercado economía analógica estimado 2026

+17%

ventas vinyl 2025, lideradas por menores de 25

Lo analógico no compite con lo digital: lo complementa.

ACTO III

El nuevo customer journey: vender en el caos

Journey no lineal · Social commerce · Retail físico

El funnel murió. Bienvenidos al caos organizado.



86%

compran sin planificarlo
mensualmente

41%

no recuerda dónde
comenzó su journey

71%

compró tras descubrir
en contenido orgánico

43%

usa IA en algún punto
del journey

TikTok Shop: cuando el entretenimiento es el punto de venta

Modelo antiguo

Busco → comparo → voy al sitio → compro (días después)

USD 100B

mercado social commerce
EE.UU. 2026

4.7%

tasa conversión TikTok Shop
(más alta del sector)

3×

más conversión con
checkout nativo

93%

usaría TikTok para investigar
antes de comprar



Modelo TikTok

Scroll → me engancho → un tap → comprador (segundos)

El retail físico vuelve, pero como experiencia, no como transacción

80% de las ventas retail siguen siendo físicas.

2x más visitas a tiendas físicas de Gen Z vs. promedio.

78% de millennials prioriza experiencias vs. cosas.

69% planea comprar online y en tienda este año.

Rol antiguo

Transacción: entras, buscas, pagas, sales.

Nuevo rol

Comunidad, sensorialidad, sorpresa y pertenencia.

ZARA



-Do you take a bag with you for everything?



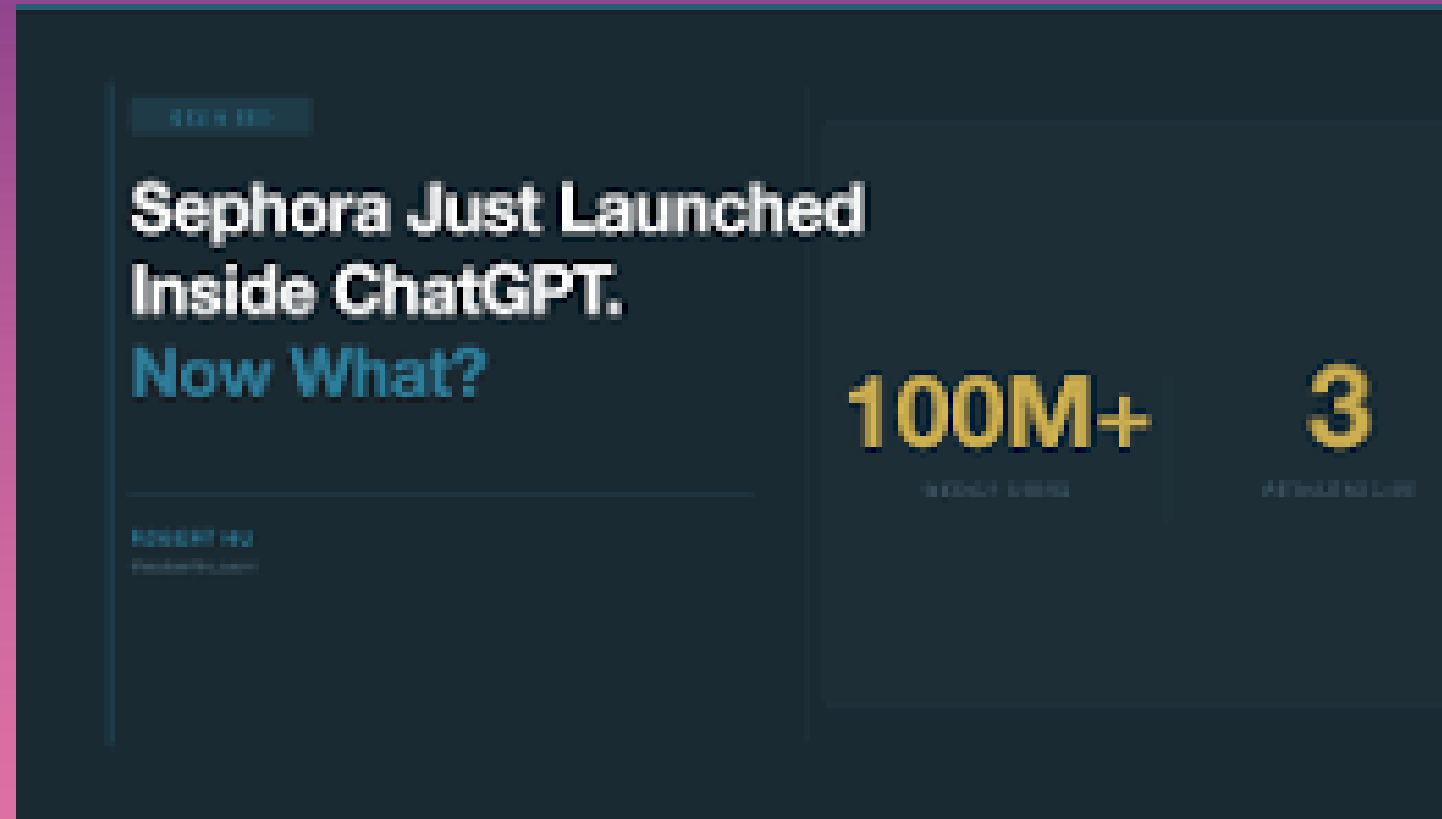
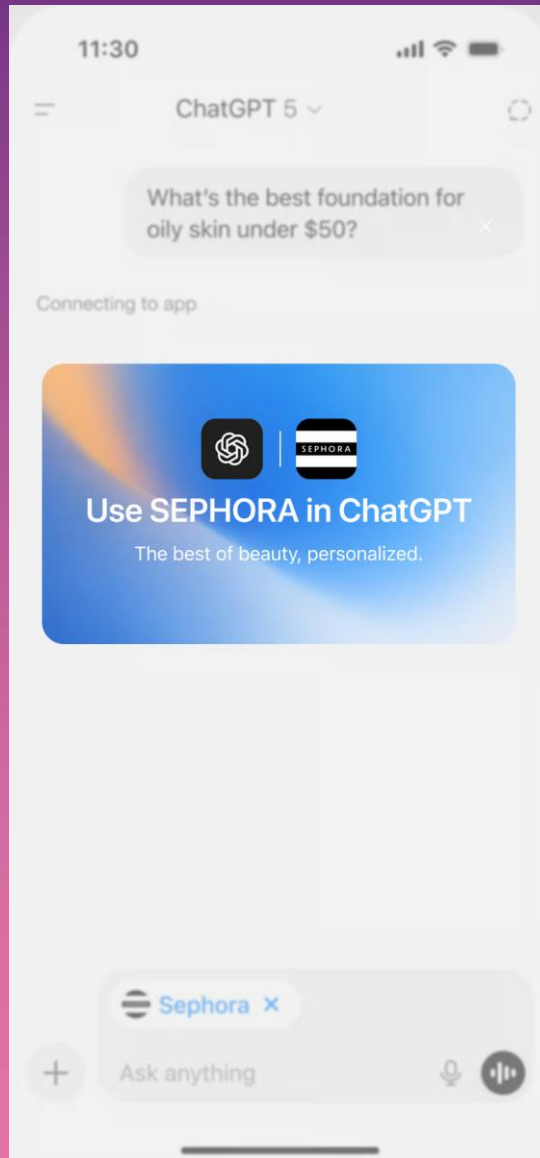
yellowbuzz
Creative Hub



HUAMAN®
Autor



SEPHORA



ChatGPT [Mejorar plan](#)

Compartir

sephora

Respuesta rápida

Are you looking for [Sephora](#) ↗?

Sephora is a global beauty retailer that sells makeup, skincare, fragrance, haircare, and beauty tools from hundreds of brands, along with its own Sephora Collection. Sephora +1

What would you like help with? For example:

- Find a specific product
- Get skincare or makeup recommendations
- Compare products
- Check sales or promotions
- Find a nearby Sephora store
- Learn about the Beauty Insider rewards program

Fuentes

ChatGPT [Mejorar plan](#)

Compartir

me gustaria me pudiera recomendar un brillo para la piel.

¡Con mucho gusto! Antes de recomendarte un producto, hay una pregunta importante:

¿Qué tipo de brillo buscas?

- Un brillo natural, como si tu piel estuviera muy hidratada.
- Un efecto "glow" luminoso para usar con o sin maquillaje.
- Un iluminador con destellos para resaltar pómulos.

Si me preguntas por mis favoritos de Sephora para conseguir una piel radiante, estos serían:

1. Supergoop! Glowscreen SPF 40 Mi favorito para un brillo natural

Da un efecto de piel saludable y luminosa, además de proteger con FPS 40. Puedes usarlo solo o como primer antes del maquillaje. Es uno de los productos más populares para conseguir el efecto "glass skin". Sephora +1

ChatGPT [Mejorar plan](#)

Compartir

2. Saie Glowly Super Gel

Es un iluminador líquido muy ligero que deja un brillo muy elegante, sin partículas de glitter. Se puede mezclar con la base o aplicar solo en las zonas altas del rostro. Es uno de los favoritos entre maquilladores y usuarios de Sephora. Sephora +1

3. Dr. Barbara Sturm Glow Drops

Si buscas un producto de lujo, este sérum aporta luminosidad inmediata y también cuida la piel. Es ideal para pieles maduras o secas. Sephora

4. Rare Beauty Positive Light Silky Touch Highlighter

Si quieres iluminar pómulos, nariz y arco de cupido, este iluminador tiene un acabado muy fino y elegante, sin verse exagerado. Sephora

Si tuviera que elegir solo uno...**Saie Glowly Super Gel** es probablemente el producto más versátil. Da ese efecto de "piel cara", fresca y luminosa sin parecer que llevas maquillaje.





4 acciones concretas para vender en el caos organizado

- 01

Mapea el journey REAL, no el ideal

Identifica puntos de abandono, loops de validación y cuándo entra el peer review. Ahí es donde pierdes o ganas al cliente. (Adobe CJA 2026)
- 02

Activa el social commerce con checkout nativo

El checkout nativo convierte 3× más que el link externo. Si mandas al cliente a otra app, ya lo perdiste. TikTok Shop: 4.7% de conversión.
- 03

Convierte la tienda física en hub de comunidad

Gen Z visita tiendas físicas 2× más que el promedio. No para comprar: para vivir algo. Eventos, personalización y sorpresa son el nuevo escaparate.
- 04

Usa IA sin invisibilizarla

43% usa IA en el journey. El 72% quiere saber cuándo habla con un bot. La IA que se esconde pierde confianza; la que se muestra, la construye.

A woman with long dark hair, wearing an orange and purple top, is smiling and holding a black and white sneaker in a clothing store. The background shows shelves with other shoes and clothing racks. The text is overlaid on the left side of the image.

CIERRE

Las 5 preguntas que toda marca debería hacerse hoy

01

¿A quién le estás hablando realmente?

Si tu estrategia tiene un solo perfil de cliente, ignorás 3 ó 4 generaciones con poder de compra.

02

¿Tu experiencia digital justifica existir?

En un mundo con fatiga digital, cada touchpoint online debe ganarse el derecho a estar ahí.

03

¿Sabes dónde perdiste al cliente en su journey?

Si no mapeaste el recorrido real -- abandono, loop, validación entre pares -- invertís mal.

04

¿Tu tienda física merece que alguien vaya?

¿Qué tiene que la pantalla nunca puede dar? Comunidad, sensorialidad, sorpresa, pertenencia.

05

¿Estás vistiendo al Chile que viene?

Un país con 20%+ de mayores de 60 y la natalidad más baja de Latam necesita nuevas narrativas.

La moda siempre supo leer el tiempo.

El desafío hoy es leer a las personas que viven en él -- todas ellas, no solo las más jóvenes.



Carolina Pinheiro

CEO Inbrax & Belong Lab, Co – fundadora Yellowbuzz

Presidente AMDD

Speaker – Jurado Internacional – DEI Strategist



¿Quién elige lo que me pongo?

Moda, algoritmos y personas reales en un mundo que ya no espera tu permiso

