**FASHION FOOTPRINT 2020**

**FARFETCH PUBLICA UN INFORME QUE ANALIZA LOS BENEFICIOS AMBIENTALES DE LA MODA DE SEGUNDA MANO, Y LANZA LA HERRAMIENTA “FASHION FOOTPRINT” (HUELLA DE LA MODA) PARA CONSUMIDORES.**

**Ciudad de México, 24 de junio de 2020:** Farfetch Limited (NYSE: FTCH), la plataforma global líder para la industria de la moda de lujo, publica hoy un informe inicial que analiza los beneficios ambientales de comprar moda de segunda mano y, además, lanza ‘Fashion Footprint’ una herramienta de “huella de la moda” para ayudar fácilmente a los consumidores a ver cómo pueden ayudar al planeta con sus armarios.

La investigación\* encargada por Farfetch, en asociación con QSA, ICARO y London Waste and Recycling Board (LWARB), se centró en dos áreas:

1. **Tasas de desplazamiento:** ¿La compra de un artículo de moda de segunda mano reemplaza la compra de un nuevo artículo, y por lo tanto, reduce la demanda de artículos adicionales que requieren nuevos recursos?
2. **Impactos ambientales:** ¿Cuáles son los impactos ambientales promedio (carbono, agua, desechos) para los artículos de moda, que se pueden aplicar con la tasa de desplazamiento anterior para dar una indicación de los ahorros ambientales cuando alguien compra un artículo usado?

"Los datos existentes muestran que la reventa de artículos de lujo representa un mercado de $24 mil millones[[1]](#footnote-0), el cual está creciendo cuatro veces más rápido que el mercado de lujo primario, en parte debido al interés del consumidor en la moda sostenible, pero los datos sobre el impacto ambiental de la reventa son limitados", menciona **Thomas Berry, Director of Sustainable Business de Farfetch**. “Farfetch ha estado vendiendo una selección curada de moda de segunda mano y vintage en línea desde 2010, y en 2019 lanzó dos servicios que ofrecen a los clientes la capacidad de vender o donar sus artículos usados. Queríamos comprender mejor los beneficios ambientales de todos estos modelos a medida que continuamos enfocándonos en proyectos que nos permitan a nosotros y a nuestros socios reducir los impactos ambientales ”.

**Giorgio Belloli, Chief Commercial & Sustainability Officer de Farfetch** agregó: “Con esta investigación, queremos apoyar a nuestros socios y, en general, a la industria del lujo, para ayudar a impulsar un cambio positivo. Además de las iniciativas de negocios centrales que estamos lanzando dentro del espacio de sostenibilidad, nuestro objetivo es convertirnos en una fuente de datos y herramientas en el espacio circular para impulsar este cambio positivo. Esto marca el primer paso en esa dirección ".

Para ayudar a involucrar a los consumidores con la información de la investigación, Farfetch creó una herramienta de [huella de moda](https://www.farfetch.com/mx/fashionfootprinttool) para que los consumidores puedan entender cómo sus elecciones de moda conscientes y de segunda mano pueden afectar el planeta. Lanzada en Farfetch.com, la herramienta le permitirá a los consumidores considerar qué materiales pueden reducir el impacto ambiental de su compra al realizarla, y ver los ahorros ambientales de incorporar compras de segunda mano en sus armarios.

Parte de la iniciativa de sostenibilidad ['Positively Farfetch'](https://aboutfarfetch.com/sustainability/positively-farfetch/) de la compañía lanzada el año pasado y este último compromiso ejemplifica aún más la misión de Farfetch de ser la plataforma global para el bien en la moda de lujo: empoderando a todos con los que trabajan para pensar, actuar y elegir positivamente.

Para acceder al reporte completo (versión en inglés), favor de ingresar al siguiente link: [Reporte Completo EN](https://luxe.digital/business/digital-luxury-reports/luxury-resale-transformation/)

*Farfetch está haciendo que los datos sean accesibles para cualquier persona interesada en realizar sus propios hallazgos contra las tasas de desplazamiento o insertando sus propias cifras de impacto ambiental en los cálculos. El objetivo de esta herramienta es dar a las personas una buena indicación sobre los impactos ambientales y sabemos que esto puede cambiar en función de productos y escenarios específicos.*

# # #

\*Nota: Las estadísticas utilizadas en el informe se basan en una encuesta de 3.000 "Compradores de segunda mano" (personas que han comprado al menos un articulo usado en el último año) en el Reino Unido, Estados Unidos y China.

**Nota: La iniciativa ‘Second Life’ y el servicio de donaciones Thrift+, aún no se encuentran disponibles en Latinoamérica.**

Para más información sobre ambos: [Second Life](https://secondlife.farfetch.com/?gclid=EAIaIQobChMImfGFlJWE6gIVCbrtCh1R7Ar-EAAYASAAEgKMdPD_BwE)

[Thift+](https://thrift.plus/pages/farfetch-donate)

**Acerca de Farfetch**

Farfetch Limited es la plataforma global de tecnología líder para la industria de la moda de lujo. Fundada en 2007 por José Neves por el amor a la moda y lanzada en 2008, Farfetch comenzó como un mercado de comercio electrónico para las boutiques de lujo de alrededor del mundo. Hoy tiendas n día, el Mercado de Farfetch.com conecta a clientes de más de 190 países con artículos de más de 50 países y más de 1,100 de las mejores marcas, boutiques y tiendas departamentales del mundo, brindando una experiencia de compra verdaderamente única y acceso a la más amplia selección de lujo en una sola plataforma. Los negocios adicionales de Farfetch incluyen Farfetch Platform Solutions, el cual ofrece servicios de capacidades de e-commerce y tecnología para empresas, así como Browns y Stadium Goods los cuales ofrecen productos de lujo a sus consumidores. Farfetch también invierte en innovación para Store of the Future, su solución tecnológica de retail aumentado, y además desarrolla tecnologías clave, soluciones de negocio, y servicios para la industria de la moda de lujo.

Para más información, sobre Farfetch visite: [aboutfarfetch.com](https://aboutfarfetch.com/)

Instagram: [@farfetch](https://instagram.com/farfetch)

Para más información visite: [www.farfetchinvestors.com](http://www.farfetchinvestors.com).

Para cualquier información o solicitud de prensa, favor de contactar a:

Ana Paula Pavón/ Jr. Account Executive

[ana.pavon@another.co](mailto:ana.pavon@another.co)

Armando Trucios/ Luxury Group Supervisor

[armando.trucios@another.co](mailto:armando.trucios@another.co)

Contacto

Another Company

[farfetch@another.co](mailto:farfetch@another.co)

1. Puede acceder al reporte completo en el siguiente link: [Reporte Completo EN](https://luxe.digital/business/digital-luxury-reports/luxury-resale-transformation/) [↑](#footnote-ref-0)