

Nace "MATIZ", un e-commerce de moda sostenible creado por la modelo española Marta Ortiz

Una de las 'top models' más internacionales impulsa una empresa de comercio electrónico con la misión de rediseñar el sector de la moda a través de la tecnología y la sostenibilidad

Marta Ortiz, modelo y emprendedora española que ha triunfado en las principales capitales de la moda del mundo como Nueva York, París, Milán, Tokio o Madrid, acaba de lanzar en España un e-commerce de moda sostenible denominado "MATIZ", con el fin de potenciar el consumo responsable y la economía circular.

Nacida de la necesidad de cambiar la manera de producir y consumir moda, MATIZ (www.matiz.life) es una plataforma online donde comprar y vender moda sostenible y cool. Además, es una solución digital al servicio de las marcas que abogan por el respeto del planeta y el consumo responsable, combinando la tecnología con la moda sostenible y apostando por la economía circular. Su objetivo es ofrecer al consumidor una amplia gama de productos 100% sostenibles y garantizar una excelente experiencia de compra digital.

En este sentido, Marta Ortiz ha mostrado siempre su apoyo a industria de la moda sostenible, desde su participación en los 'Green Carpet Fashion Awards', evento organizado por la Camera Nazionale della Moda Italiana y Eco-Age, que impulsan la sostenibilidad en la moda, a la creación de su nuevo proyecto MATIZ.

MATIZ redefine el concepto de lujo, artesanía y sostenibilidad, sustentado en cuatro pilares:

Marcas sostenibles: marcas cuidadosamente seleccionadas que destacan por la calidad de sus materiales, sus procesos de producción y su enfoque en colecciones atemporales.

Precios justos y transparentes: estas marcas trabajan con fábricas acreditadas legalmente obligadas a brindar respeto, horarios justos, salarios, atención médica, apoyo familiar y un interés genuino a sus empleados.

Experiencia fácil y 100% digital: una plataforma fácil de usar, que pone a disposición del cliente una nueva manera de consumir moda, con la comodidad de envíos seguros y rápidos desde sus instalaciones, además de la gestión de cambios y devoluciones.

Sección Pre-Loved: MATIZ contará con una selección de prendas de segunda mano de lujo. Además, transcurrido un período, las prendas adquiridas en la plataforma podrán venderse de nuevo a cambio de 'matizes' (una forma de pago dentro de MATIZ), con el fin de fomentar la economía circular a través del consumo de productos de segunda mano.

Actualmente, MATIZ cuenta con más de 50 marcas sostenibles y españolas en las categorías de moda, decoración y belleza, como Adriana Iglesias, Malababa, Duarte o Cashfana. Además, dispone

de Servicio de Personal Shopper (en colaboración con NIUMI los clientes tendrán la posibilidad de contratar un servicio de organización de armario, centrado en ayudarles a crear un sistema de orden adaptado a sus necesidades y estilo) y Asesoría de Imagen Personalizada post-venta (con el objetivo de crear un armario cápsula y duradero para sus clientes). En definitiva, MATIZ pone a disposición de estas marcas una plataforma tecnológica de comercio electrónico donde conectar con clientes en cualquier rincón de España.

La sostenibilidad está de moda

El sector retail quiere darle la vuelta al modelo de negocio actual que sitúa a la moda como la segunda industria más contaminante del planeta. Según la ONU, produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y transportes marítimos internacionales juntos. Es por ello, que ser sostenible se ha convertido en una prioridad para las empresas de moda que ven cómo los consumidores demandan cada vez más productos responsables con el medio ambiente y elaborados con estándares éticos.

En este escenario, la modelo española Marta Ortiz ha lanzado MATIZ, un e-commerce español multimarca de moda sostenible que nace con la misión de potenciar el consumo sostenible y el slow fashion (o moda lenta) frente al tan criticado fast fashion (o moda rápida), un modelo de producción basado en la confección masiva de productos de bajo costo en un espacio reducido de tiempo.

En palabras de Marta Ortiz, fundadora de MATIZ: "A pesar de los avances logrados en los últimos años en materia de sostenibilidad, hoy la industria de la moda representa un 10% de las emisiones globales que se emiten al planeta, y es responsable del 20% de la contaminación industrial de agua. Queda mucho trabajo por hacer y todos en la industria debemos formar parte del cambio".

No todo lo que se autodenomina sostenible lo es realmente

En el camino por encontrar la sostenibilidad, el 'Greenwashing' (usado por algunas marcas para presentar sus productos como sostenibles sin cumplir los criterios necesarios para serlo) está aumentando en el sector. "En MATIZ comercializamos solo marcas o productos 100% sostenibles que seleccionamos cuidadosamente y a los que exigimos cumplir al menos tres criterios: que se emplee un tejido orgánico o reciclado, que se fabrique en España o si es en Asia se haga cumpliendo unos determinados estándares en las condiciones laborales y que, además, no se produzca más de lo que se venda," añade Marta Ortiz.

El consumo de moda después del Covid-19: más 'eco' y más online

La pandemia ha propiciado el boom del e-commerce, que se ha multiplicado a triple dígito, y el auge del consumo sostenible. Un 64,1% de los consumidores europeos comprarán moda producida con materiales sostenibles según una encuesta realizada por el 'Institut Français de la Mode', mientras que otro 30,1% está dispuesto a pagar más si los productos son 'eco'. Lo que, en opinión de la fundadora de MATIZ, representa una gran oportunidad de crecimiento no solo para marcas establecidas sino también marcas incipientes que buscan abrirse camino en este nuevo mercado.

"El consumidor final ha cambiado radicalmente su forma de pensar en los últimos años. Hoy en día, demanda a las marcas experiencias digitales y sostenibles, lo que representa un reto sin precedentes para la industria. Hace unos años la sostenibilidad tenía una representación residual en el mercado,

pero hoy el 80% de los españoles considera que las características ecológicas o sostenibles de una prenda pueden influir notablemente en su decisión de compra” concluye Marta Ortiz.

Datos de contacto:

María Alayón
Padre Group
917 02 40 96

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Internacional](#) [Nacional](#) [Moda](#) [Valencia](#) [Ecología](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>