



¿Por qué se compra tanta ropa en Chile?

SI BIEN LA COMPRA CRECIENTE DE ROPA ES UN FENÓMENO GLOBAL, HAY CARACTERÍSTICAS DE CHILE Y LOS CHILENOS QUE NOS TIENEN EN LA CIMA EN EL CONSUMO DE VESTUARIO A NIVEL REGIONAL. LAS CIFRAS NO MIENTEN Y, AQUÍ, VARIOS EXPERTOS INTENTAN EXPLICARLAS.

POR Sofia Beuchat. ILUSTRACIONES: Francisco Javier Olea.

La dopamina. Siempre la dopamina. Cada vez que se busca una explicación a conductas adictivas o que al menos rozan la adicción, esta hormona está presente. Mal que mal, es la sustancia que define nuestro circuito interno de recompensa y satisfacción luego de una conducta que lo activa, por lo que cumple un rol clave en la toma de decisiones. Es gracias a esta hormona que nos invade una sensación de paz y alegría interna cada vez que, por ejemplo, saboreamos un plato bien preparado o abrimos la billetera y compramos. Sí, compramos. Especialmente cuando se trata de algo que nos dará un *boost* de autoestima, como la ropa.

La doctora Carolyn Mair, psicóloga, profundiza sobre este fenómeno en su libro "The Psychology of Fashion". Ahí advierte que nos cuesta mucho resistirnos al impulso de comprar nuevas prendas, las necesitemos o no, y sin importar qué tan atiborrado esté nuestro clóset. ¿Por qué? Porque comprar nos da placer. Este simple acto, en especial cuando se trata de gangas u ofertas, genera una sensación de euforia —"subidón", le dicen también— por efecto de la dopamina. Y cuando esa sensación pasa... vuelven las ganas de adquirir algo más.

Pero este fenómeno, humano y ciertamente global, parece estar exacerbado en nuestro país. Según información dada a conocer por el Ministerio del Medio Ambiente, Chile es el país de la región donde más ropa se compra. ¿Qué dicen sus datos? Que en las últimas dos décadas la compra de vestuario ha aumentado un 233%, cifra más alta que la de cualquier otro país de América Latina. Y si en 2015 se compraba en Chile un promedio de 13 prendas anuales, para 2020 la cifra ya había llegado a 50: casi cuatro veces más en cinco años. Claramente, lo que se





“La compra de ropa combina funcionalidad, estética y aspectos sensoriales con la expresión personal, haciendo que sea una compleja fusión de factores emocionales y prácticos”.

Según Bell, esta presión ha aumentado la compra de ropa en general, pero también ha estimulado fenómenos más específicos, como la valoración de las prendas *vintage* y el negocio del arriendo de vestuario, que antes era mirado muy en menos y hoy es un nicho que crece a la par con las nuevas generaciones: según datos que maneja Guesalaga, mientras en los *baby boomers* apenas el 16% de las personas está *okey* con la idea de usar ropa de segunda mano, en la generación X la cifra sube al 32% y entre las generaciones *millennial* y Z llega al 42%.

En esta necesidad de renovarse, las tendencias juegan un rol importante. Y así como en el mundo de la tecnología existe el concepto de “obsolescencia programada” —vida útil predefinida para los artefactos—, en la industria de la moda lo que se busca es que la ropa quede *out* lo más pronto posible, para ser reemplazada por prendas nuevas que están “más al día”.

—En moda lo que hay es una obsolescencia percibida, que depende de las tendencias y otros estímulos que nos hacen sentir que “tenemos que tener” esa ropa para sentirnos cómodos —explica Sofía Calvo.

Los especialistas coinciden en que poder comprar a un comparativamente bajo costo, como ocurre en Chile, donde hay ropa muy accesible en supermercados y tiendas por departamentos, es un anzuelo al que pocos se resisten.

—El precio tiene mucha relevancia en esta discusión —añade Carolyn Mair—. Es un factor crucial en la toma de decisiones para la mayoría de los consumidores y se entrecruza no solo con los presupuestos de los individuos, sino también con sus preocupaciones financieras y sus prioridades culturales y personales. Los consumidores evalúan el valor que atribuyen a una prenda, lo comparan con su costo, y esto determina en gran medida sus elecciones de compras.

A su juicio, esta tendencia es particularmente fuerte en las economías emergentes, donde el poder adquisitivo de las personas de estratos medios y bajos está aumentando. Y convive con la creciente, pero aún marginal, valoración de la ropa reciclada, con *upcycling*, usada o sustentable, que no exige a las personas de la necesidad de comprar y tener cosas que para ellos son nuevas.

—La resistente popularidad del *fast fashion*, pese al crecimiento del movimiento por la moda sustentable y el comercio justo, puede atribuirse

a varios factores. Entre estos está el anhelo humano por la novedad, el deseo fundamental de pertenecer y el miedo a quedar fuera o FOMO (*fear of missing out*). La rápida rotación de estilos con precios accesibles engancha a los consumidores que buscan actualizar sus clósets, fenómeno que es amplificado por las redes sociales. El sentido de gratificación (que entrega la dopamina) se consigue inmediatamente y con más facilidad cuando se trata de *fast fashion* —ahonda Carolyn Mair.

A esto, Mair suma la presión social por mantenerse al día con las tendencias, que —a su juicio— “sobrepasa las preocupaciones asociadas con la sustentabilidad a largo plazo, el medio ambiente, las condiciones de trabajo de quienes fabrican la ropa, etcétera”.

Ahora, si al bajo precio le sumamos la facilidad de comprar que ofrecen las ventas en línea, el negocio es redondo. Y en ese mundo, otra vez, los chilenos llevamos la delantera en la región, partiendo por el hecho de que somos el cuarto país con más conexión en América Latina y el Caribe (con un 74% de cobertura, según informe de 2022 del Banco Central).

Para más luces, recién a comienzos de noviembre se dio a conocer la encuesta “Radiografía del e-commerce en Chile” (estudio de Gfk junto a Mercado Libre), donde se ve que el 42% de los consultados se considera “usuario intensivo” de compras por internet. Y la categoría preferida, con un 48%, es justamente el vestuario y calzado, seguido por el supermercado y despensa (33%) y los artículos de belleza (21%). Cuando se pregunta por el vitrineo virtual, la moda gana otra vez, con un 65% de las



Luciana de Araujo, académica de Administración y Economía UDP.



Carolyn Mair, autora de "The Psychology of Fashion".

preferencias.

Guesalaga asegura que, en la región, la compra en línea no para de crecer.

—Las tiendas que nacieron en el mundo *online* están creciendo en su forma de responder a la necesidad de *touch and feel* que tienen los clientes mediante tecnologías que ayudan a personalizar la compra, como los probadores digitales y la realidad virtual. Así, las barreras que enfrentaba este tipo de comercio han ido tal vez no derribándose, pero sí bajando. Hoy el 13% de las ventas minoristas totales se realiza por esa vía; en 2019 ape-

nas era el 5% —puntualiza Guesalaga.

Este último dato es revelador, pues el cambio se produjo justamente en el contexto de la pandemia.

—En el Chile pospandemia creció mucho la venta *online* y en zapatos, enormemente. Las personas vieron que era fácil comprar de este modo y que no había tanto riesgo, porque antes tenían un poco de miedo —opina Luciana de Araujo.

Ahora, ¿será esto del consumo de moda un tema mayoritariamente "de mujeres"? ¿O esa idea no es más que un cliché? Según Luciana de Araujo, las estadísticas muestran que las mujeres compran al menos 10% más ítems de vestuario que los hombres y, en general, tienden más a la compra por impulso que ellos. Pero, según Carolyn Mair, esta realidad está cambiando:

—Hoy vemos diferencias notables entre hombres y mujeres en relación con el consumo de tendencias de moda. Históricamente, las mujeres han comprado más ítems de vestuario que los hombres y esto obedece a varios factores, entre los que se incluyen las expectativas sociales, la mayor variedad de diseños disponibles y la influencia del marketing y los medios de comunicación. Sin embargo, estas diferencias no son universales y están cambiando. En los últimos años, el mercado masculino ha experimentado un gran aumento, así como los movimientos género-neutrales o inclusivos. Del mismo modo, las normas culturales y los cambios en torno a cómo se percibe el género están impulsando cambios en la manera en la que todas las personas se acercan a la moda y al consumo de vestuario, en todo el mundo. ■