

Conductas de consumo de vestuario en el Chile contemporáneo y su repercusión en el diseño autoral

Paloma Droguett Urra ⁽¹⁾

Resumen: El llamado “consumo aspiracional” —entendido como la tendencia a comprar productos no en base a qué tan prácticos o funcionales son, sino por el estatus o estilo de vida que estos pueden representar— resulta innecesario y perjudicial para la sustentabilidad en la última década, debido a la gran cantidad de recursos utilizados para la manufactura y el transporte de mercancías. Si bien busca cubrir necesidades tanto fisiológicas como psicosociales, diversos autores han vinculado esta conducta de consumo a grupos socioeconómicos específicos.

El presidente del Instituto de Ecología Política, Manuel Baquedano, señala que hoy en día gran parte de las mercancías no se adquiere en función de su utilidad, sino del deseo de pertenecer a un determinado estrato social. Esto representa un desafío para la implementación de un diseño social y sustentable que contribuya a mitigar la crisis ambiental, que sea inclusivo y que, además, resulte atemporal para el consumidor.

En este marco, el trabajo propone analizar la relación entre las conductas de consumo de vestuario en Chile y los grupos socioeconómicos, así como los desafíos que estas dinámicas plantean para la sustentabilidad en el campo del diseño. La investigación aborda las primeras etapas de un estudio psicográfico del consumidor chileno, orientado a explorar posibles estrategias para fomentar un consumo consciente que favorezca el diseño autoral y reduzca el impacto ambiental.

Palabras clave: Consumo aspiracional - moda rápida - sustentabilidad - diseño autoral - consumo consciente

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 211-221]

⁽¹⁾ Ver CV en pág. 221

Consumo Aspiracional, primera parte

El llamado *consumo aspiracional* es un fenómeno que se entiende como la tendencia a adquirir bienes no por su utilidad, sino por su valor simbólico, debido a la necesidad de pertenencia y aspiración del individuo, en un contexto social estructurado en grupos

socioeconómicos diferenciados por estatus, poder, comodidad y acceso a bienes. Esta dinámica se ha manifestado históricamente en el vestuario, donde las clases más bajas intentan asimilarse a las más altas, mientras que estas últimas buscan constantemente nuevos elementos para diferenciarse. Sin embargo, en la actualidad, factores como la masificación tecnológica, la moda de rápido acceso y las redes sociales han facilitado el acceso a productos similares a los del grupo dominante.

Si bien el consumidor aspiracional puede lograr parecerse a quien intenta imitar, no necesariamente puede sostener ese estilo de vida, lo que se manifiesta en distintos signos de su presentación personal. La autora Nicola Squicciarino, en su libro *El vestido habla*, profundiza en esta idea al referirse no solo al vestuario, sino también a los gestos, la postura, el habla y la mirada como formas de expresión y categorización social. Según la autora, el cuerpo comunica constantemente, incluso sin mediación del lenguaje verbal, lo que convierte a la moda en un sistema semiótico.

Elementos como el estado de una prenda, su ajuste o el estilo de corte de cabello pueden ofrecer indicios sobre una persona, siempre en relación con su contexto histórico, social y cultural. En este sentido, no significa lo mismo observar a una mujer vistiendo una minifalda en Francia que en Afganistán. De este modo, Squicciarino sostiene que la moda nunca es neutral: siempre comunica, oculta, muestra, distingue o separa grupos sociales, generando marcos de interpretación a partir de los cuales se construyen juicios sobre los otros. Actualmente, en Chile se identifican seis grupos socioeconómicos definidos por la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM): ABC1a, C1b, C2, C3 y D. El grupo ABC1a incluye a los segmentos AB (clase alta) y C1a (clase media acomodada), mientras que C1b corresponde a la clase media emergente, C2 a la clase media, C3 a la clase media baja y D a la clase baja. No obstante, para efectos de este trabajo, el análisis se centrará en cuatro de estos grupos: AB, C1a, C2 y D.

Según datos de ANDA y AIM, el consumidor aspiracional se ubica principalmente en los grupos medios, especialmente en el segmento C2. Este grupo es caracterizado como progresista y sensible a la publicidad, con tendencia a valorar la inclusión y la representación en las campañas. Asimismo, presenta lealtad hacia determinadas marcas, independientemente de su precio o calidad, aunque sus decisiones de compra suelen estar condicionadas por la presencia de descuentos. En este sentido, el consumidor puede preferir adquirir productos de marcas reconocidas, no necesariamente por su calidad, sino por su valor simbólico y su capacidad de representar pertenencia.

Esta conducta ha sido conceptualizada por Pierre Bourdieu como “hipercorrección”, característica del gusto pequeño burgués. Según el autor, este grupo tiende a apropiarse de prácticas culturales tanto de clases superiores como inferiores, aunque descontextualizadas, en un intento por adecuarse a lo que considera socialmente correcto. Esta dinámica responde a una tensión entre la aspiración de ascenso social y el temor al descenso, lo que se traduce en elecciones de consumo que priorizan el reconocimiento simbólico por sobre otros criterios.

Para profundizar en el consumo aspiracional —su origen y sus lógicas de funcionamiento—, resulta pertinente recurrir a los aportes de Pierre Bourdieu. En *La distinción*, el autor plantea que el gusto no es innato, sino que está condicionado por distintos tipos de capital: cultural, cultural material, económico y social. A estos se puede sumar el capital

estético —no definido explícitamente por el autor, pero conceptualmente identificable— y el capital simbólico, desarrollado en su texto *Alta costura y alta cultura*. En conjunto, estos capitales configuran las posiciones de los individuos en el espacio social y estructuran las disputas simbólicas en torno al gusto y la distinción.

Capital cultural

Se refiere no sólo al conocimiento formal, sino también a disposiciones incorporadas a lo largo de la trayectoria social de los individuos. Incluye tanto la educación institucional como los aprendizajes informales adquiridos en el entorno familiar y social. Factores como el contexto de crianza, las prácticas cotidianas y las experiencias formativas inciden en la construcción de este capital, que se manifiesta en aspectos como el lenguaje, los modales, las preferencias culturales y el acceso a saberes específicos.

Capital cultural material

Este capital articula el capital cultural y el económico, en tanto refiere al acceso a bienes que requieren tanto recursos económicos como competencias culturales para su apropiación. Bourdieu lo ejemplifica con la posesión de obras de arte, que no solo implican capacidad adquisitiva, sino también la disposición para comprenderlas y valorarlas. En la actualidad, puede extenderse a prácticas como el acceso a determinadas actividades culturales o formativas que suponen inversión económica y capital previo.

Capital económico

Corresponde a los recursos materiales disponibles, tales como ingresos, bienes y patrimonio. Este capital influye directamente en las posibilidades de consumo y en el acceso a determinados estilos de vida. Asimismo, opera como un factor de diferenciación incluso dentro de los mismos estratos sociales, dando lugar a distinciones simbólicas en torno a formas de consumo consideradas legítimas o vulgares.

Capital social

Se refiere a la red de relaciones y vínculos que posee un individuo, así como a los beneficios potenciales derivados de su pertenencia a determinados grupos. Este capital puede ser heredado o construido y resulta clave en el acceso a oportunidades sociales, laborales y culturales. Su valor radica en la calidad y extensión de las relaciones, así como en el reconocimiento que estas generan dentro de un determinado campo social.

Capital estético

Hace referencia a la apariencia y a la imagen proyectada por el individuo, así como a su capacidad de adecuarse a los códigos estéticos de distintos contextos sociales. La presentación personal funciona como un recurso simbólico que puede facilitar o limitar la integración en determinados grupos, evidenciando el carácter comunicativo del cuerpo y del vestuario.

Capital simbólico

El capital simbólico, también denominado por Bourdieu como “el poder de la firma”,

refiere al valor agregado que adquieren los bienes o prácticas a partir del reconocimiento social. No depende exclusivamente de la calidad intrínseca, sino del prestigio asociado a quien los produce o legitima. Este capital se vincula con el proceso de “transubstanciación”, mediante el cual un objeto adquiere un nuevo valor simbólico al ser resignificado dentro de un determinado campo cultural.

A partir de estos conceptos, resulta posible comprender con mayor profundidad el consumo aspiracional y su presencia en el contexto chileno, en tanto las decisiones de consumo se encuentran atravesadas por múltiples formas de capital que estructuran las prácticas, percepciones y aspiraciones de los individuos.

Históricamente, en Chile se observa una tendencia vinculada a la necesidad de pertenencia y al temor a la exclusión social, aspecto que ha sido abordado en el libro *Morir un poco. Moda y sociedad en Chile 1960-1976*, de la historiadora de moda Pía Montalva. La autora analiza la transformación de las tendencias de vestuario en un período atravesado por cambios sociales y políticos, evidenciando cómo las prácticas de consumo se articulan con dinámicas de adaptación y diferenciación social.

En este contexto, las revistas de moda de la época incluían contenidos orientados a la confección y adaptación de prendas, como la elaboración de accesorios o la modificación de vestuario existente. Estas prácticas permiten observar estrategias de apropiación de las tendencias en contextos de restricción económica, evidenciando formas de participación en el sistema de la moda a partir de recursos limitados.

En 1976 se inaugura la primera tienda de ropa de segunda mano en el barrio Patronato, orientada a ofrecer alternativas accesibles en un contexto de crisis económica. Con el tiempo, este tipo de consumo se amplía y se resignifica, siendo adoptado por distintos contextos sociales, incluidos sectores vinculados a expresiones contraculturales. Este proceso da cuenta de la mutabilidad del valor simbólico del vestuario en función de las condiciones sociales e históricas.

Un punto de inflexión en las dinámicas de consumo se produce en 1982 con la apertura del primer centro comercial en Chile, Parque Arauco, lo que transforma significativamente las prácticas de consumo. Durante la década de 1990, la expansión de estos espacios a nivel nacional amplía el acceso a bienes y consolida nuevas formas de consumo asociadas a la experiencia de compra. Este fenómeno ha sido interpretado, por un lado, como una *democratización del acceso* a ciertos productos, y por otro, como un proceso que profundiza lógicas de diferenciación social y endeudamiento en sectores medios y bajos.

En este mismo período, la expansión del crédito a través de grandes tiendas facilita el acceso al consumo para amplios sectores de la población, aunque también genera efectos asociados al sobreendeudamiento y a la presión económica en los hogares. Estas dinámicas refuerzan la relación entre consumo, pertenencia social y construcción de identidad. Estas transformaciones se profundizan con el desarrollo de lo que puede denominarse una “cultura visual de consumo”, en la cual las imágenes mediáticas influyen de manera significativa en las decisiones de compra. Desde la internacionalización de la televisión hasta la expansión de las redes sociales, los referentes culturales y estéticos han adquirido un papel central en la configuración de los deseos de consumo.

En la actualidad, los denominados *influencers* ocupan un rol central en este proceso, al actuar como mediadores entre las marcas y los consumidores. A través de recomendaciones, reseñas y contenidos promocionales, contribuyen a instalar tendencias y a orientar prácticas de consumo. Este fenómeno evidencia la creciente incidencia de las plataformas digitales en la construcción de referencias estéticas y en la estandarización de elecciones individuales.

En este marco, se observa una tensión entre la construcción de identidad individual y la adopción de patrones de consumo estandarizados, lo que plantea interrogantes en torno al grado de autonomía de los sujetos en sus decisiones de consumo.

Encuestas y sus resultados, segunda parte

A continuación, se presentan los resultados de dos encuestas realizadas a consumidores chilenos, con el objetivo de indagar en sus prácticas de consumo de vestuario y en sus percepciones sobre la ropa de segunda mano.

La primera encuesta se orientó a comprender la relación de los consumidores con la ropa de segunda mano, considerando variables como grupo socioeconómico y generación. Las preguntas abordaron aspectos como frecuencia de compra, lugares de adquisición, motivaciones de consumo y asociaciones simbólicas vinculadas a este tipo de vestuario.

Las 80 respuestas obtenidas evidencian un cambio en la percepción de la ropa de segunda mano respecto de períodos anteriores, en los que su consumo estaba más asociado a la necesidad económica. En la actualidad, la mayoría de los encuestados —principalmente pertenecientes a sectores medios— señala como principal motivación la relación calidad-precio, por sobre consideraciones vinculadas a la sustentabilidad.

Solo un 6,25% de los encuestados indicó consumir este tipo de vestuario por motivos asociados a la sustentabilidad, lo que evidencia una baja incidencia de la conciencia ambiental en las decisiones de compra.

Estos resultados permiten inferir que el consumo aspiracional se manifiesta con mayor intensidad en los sectores medios, donde la adquisición de determinadas marcas o productos responde más a su valor simbólico que a criterios funcionales o sustentables. En este sentido, el acceso a bienes de marca a través de mercados alternativos no necesariamente implica una transformación en la lógica de consumo.

Asimismo, se observa que la ropa de segunda mano ha perdido parte de su ventaja comparativa en términos de precio, ya que en algunos casos los valores se aproximan a los del retail. Frente a esta situación, los consumidores tienden a preferir la compra de productos nuevos, lo que plantea el desafío de resignificar el valor de la ropa usada más allá de su costo.

En este contexto, surge la interrogante acerca de cómo reposicionar la ropa de segunda mano para que resulte una alternativa atractiva frente a la moda rápida, no solo en términos económicos, sino también simbólicos y experienciales.

Con el objetivo de profundizar en esta problemática, se desarrolló una segunda encuesta centrada en la experiencia de compra de vestuario de segunda mano. Las preguntas abor-

daron la frecuencia de consumo, los canales de compra —formales e informales— y la percepción de posibles mejoras en la experiencia.

Más del 90% de los 51 encuestados consideró que la experiencia de compra podría mejorar. Entre los principales aspectos señalados se encuentran la presentación de las prendas (limpieza, estado), la organización del espacio de venta, las condiciones de entrega en compras informales y la ambientación general del lugar.

Si bien una parte de los encuestados evalúa positivamente la experiencia de compra, también señala que esta puede resultar demandante en términos de tiempo y esfuerzo. Esto sugiere que, además del precio, la experiencia de consumo constituye un factor clave en la elección entre ropa de segunda mano y productos de moda rápida.

Conclusión, tercera parte

En base a lo analizado, es posible comprender con mayor profundidad las dinámicas de consumo de vestuario en el Chile contemporáneo, especialmente a partir del impacto de las redes sociales y de la cultura visual en la última década. No obstante, los antecedentes históricos revisados permiten afirmar que el consumo aspiracional no es un fenómeno reciente, sino una práctica que ha adquirido nuevas formas e intensidades en el contexto actual.

Este tipo de consumo encuentra sustento tanto en marcos teóricos —como los aportes de Pierre Bourdieu y Nicola Squicciarino— como en los datos empíricos relevados, evidenciando que las decisiones de consumo están fuertemente atravesadas por factores simbólicos, sociales y culturales. En este sentido, el consumo aspiracional se configura como uno de los principales desafíos para el diseño contemporáneo, particularmente en relación con la sustentabilidad.

Frente a este escenario, resulta fundamental no solo problematizar estas prácticas, sino también comprender sus condiciones de producción para poder intervenir desde el campo del diseño. Promover un consumo más consciente implica considerar tanto las motivaciones simbólicas de los usuarios como las limitaciones materiales que condicionan sus elecciones. Asimismo, es necesario evitar una mirada reduccionista que deslegitime prácticas de consumo como la moda rápida, ya que estas también responden a necesidades de acceso, expresión e inclusión social. En este marco, el desafío para el diseño autoral radica en desarrollar propuestas que logren articular sustentabilidad, accesibilidad y valor simbólico, generando alternativas viables dentro del sistema de la moda.

De este modo, el diseño se posiciona no solo como una práctica proyectual, sino también como un agente capaz de incidir en las dinámicas de consumo, contribuyendo a la construcción de modelos más responsables y sostenibles en el tiempo. A modo de cierre, y considerando el impacto de la cultura visual en la identidad del consumidor chileno, este trabajo invita a los usuarios y diseñadores a cuestionar si sus decisiones de consumo nacen de un propósito identitario real o si son una respuesta a la uniformidad impuesta por las redes sociales. En última instancia, cabe preguntarse: ¿compramos para pertenecer o porque se nos ha ordenado seguir una tendencia?



Figura 1. Personas Encuestadas

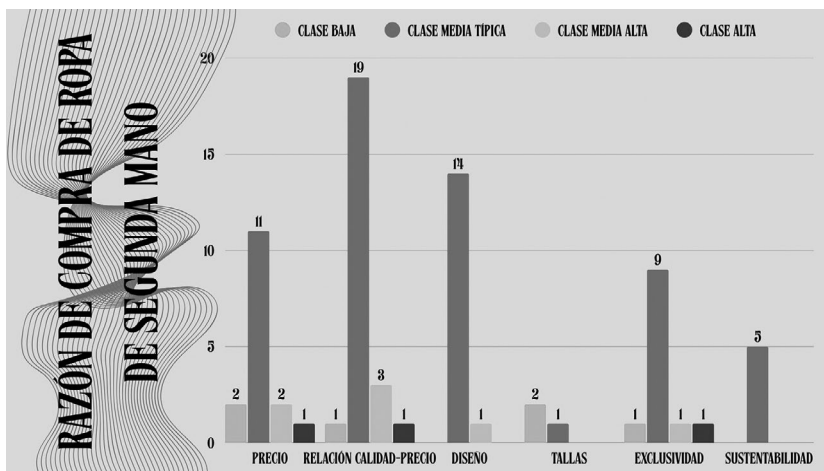


Figura 2. Razón de Compra

¿Qué tan seguido compras ropa de segunda mano? En comparación a ropa de retail o tiendas online como Shein, Aliexpress, etc.

51 respuestas

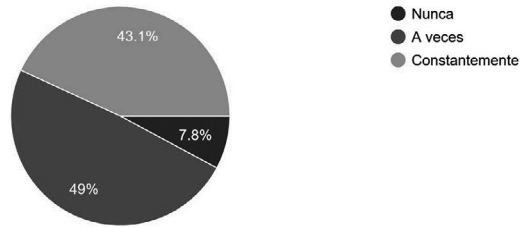


Figura 3. Frecuencia de Compra

En caso de comprar, ¿En qué lugares compras esta ropa usada?

50 respuestas

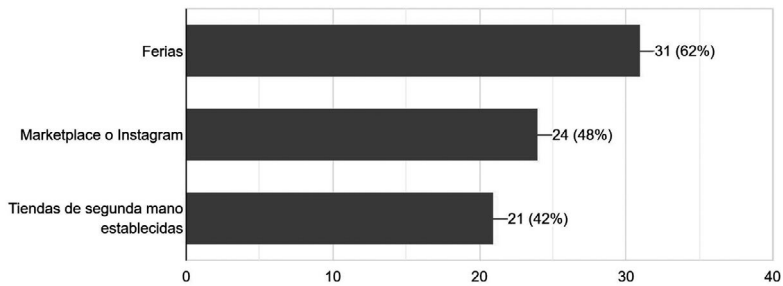


Figura 4. Lugar de Compra

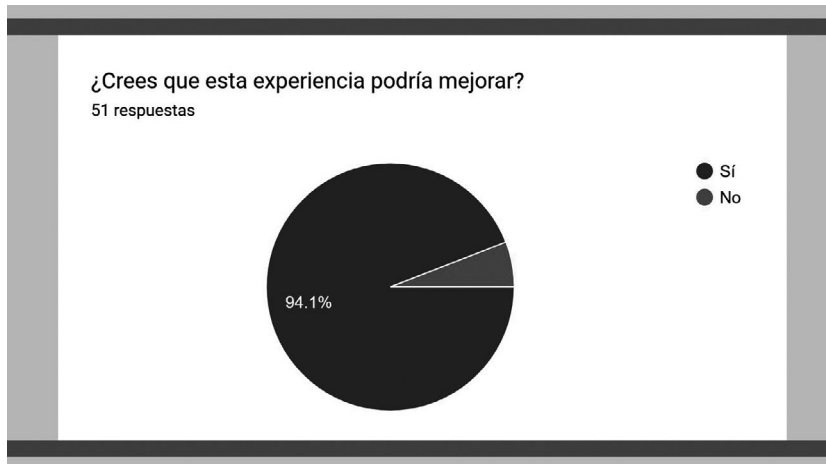


Figura 5. Experiencia de Compra

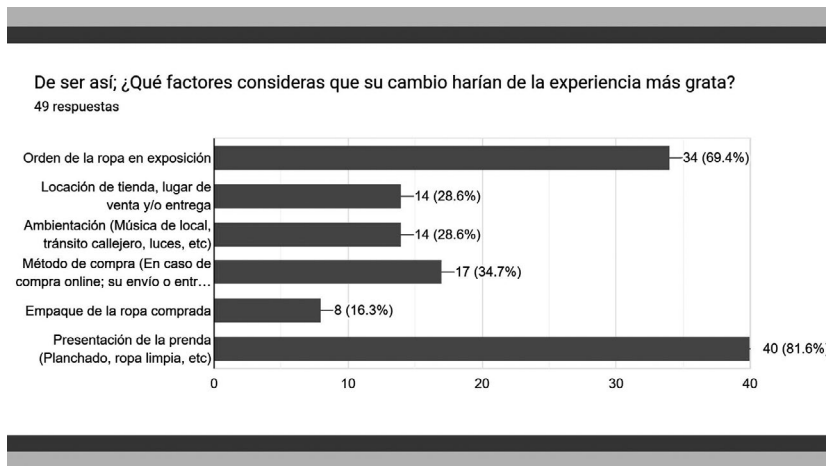


Figura 6. Mejor Experiencia

Agradecimientos

Agradezco sinceramente a Javiera Femandoy por su constante apoyo y por compartir su pasión por la historia del vestuario. Su mentoría no solo facilitó la redacción de este trabajo, sino que fue la principal fuente de inspiración para profundizar en el análisis social y estético que aquí se presenta.

Bibliografía

AIM. (s.f.). *AIM Chile*. <https://aimchile.cl/>

ANDA. (s.f.). *ANDA*. <https://anda.cl/>

Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Dutties. (s.f.). *Sobre nosotros*. <https://dutties.com/pages/sobre-nosotros>

Montalva, P. (2015). *Morir un poco: Moda y sociedad en Chile 1960–1976*.

Salcedo, R., & De Simone, L. (2012). *El mall en Chile: 30 años*. Tironi Asociados.

Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla*.

Abstract: So-called “aspirational consumption”—defined as the tendency to purchase products based on the status or lifestyle they represent rather than their practicality or functionality—has proven unnecessary and detrimental to sustainability over the last decade, given the high volume of resources required for manufacturing and transportation. While it aims to address both physiological and psychosocial needs, various authors have linked this consumption behavior to specific socioeconomic groups. Manuel Baquedano, President of the Institute of Political Ecology, notes that nowadays, a large portion of goods is acquired not for their utility, but for the desire to belong to a specific social stratum. This poses a challenge for the implementation of social and sustainable design that contributes to mitigating the environmental crisis, while remaining inclusive and offering consumers timeless solutions. In this framework, this paper proposes an analysis of the relationship between clothing consumption behaviors in Chile and socioeconomic groups, as well as the challenges these dynamics pose for sustainability in the field of design. The research addresses the initial stages of a psychographic study of the Chilean consumer, aimed at exploring potential strategies to foster conscious consumption that supports independent design and reduces environmental impact.

Keywords: Aspirational consumption - Clothing - Sustainability - Independent design - Chile

Resumo: O chamado “consumo aspiracional” — entendido como a tendência a comprar produtos não com base em sua praticidade ou funcionalidade, mas pelo status ou estilo de vida que podem representar — tem se mostrado desnecessário e prejudicial à susten-

tabilidade na última década, devido à grande quantidade de recursos utilizados para a manufatura e o transporte de mercadorias. Embora busque suprir necessidades fisiológicas e psicossociais, diversos autores associam esse comportamento de consumo a grupos socioeconômicos específicos. O presidente do Instituto de Ecologia Política, Manuel Baquedano, ressalta que, hoje, grande parte das mercadorias não é adquirida em função de sua utilidade, mas do desejo de pertencer a um determinado estrato social. Isso representa um desafio para a implementação de um design social e sustentável que contribua para mitigar a crise ambiental, que seja inclusivo e que, além disso, resulte atemporal para o consumidor. Nesse contexto, o trabalho propõe analisar a relação entre os comportamentos de consumo de vestuário no Chile e os grupos socioeconômicos, bem como os desafios que essas dinâmicas impõem à sustentabilidade no campo do design. A pesquisa aborda as fases iniciais de um estudo psicográfico do consumidor chileno, orientado a explorar possíveis estratégias para fomentar um consumo consciente que favoreça o design autoral e reduza o impacto ambiental.

Palavras-chave: Consumo aspiracional - Vestuário - Sustentabilidade - Design autoral - Chile

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Paloma Droguett Urra. Universidad Finis Terrae, Chile.