

SHEIN: CONTRADICCIONES Y REVOLUCIÓN DE LA MODA

Simón Bunster, Loreto Durán, Paloma Salas
Sofía Sánchez, Danilo Taucano, Oriana Veloso¹⁴

Resumen

El siguiente trabajo pretende describir al gigante chino de ropa a tiempo real SHEIN y las contradicciones que se observan en los consumidores chilenos de este tipo de marcas. El estudio se llevará a cabo por medio de un análisis etnográfico, el cual contempla la realización de entrevistas tanto a consumidores y a influencers detractores de la moda rápida, así como observación sin participación y revisión de redes sociales y archivos varios de consumidores, SHEIN como marca y reportajes referentes a esta.

Palabras Claves: Ropa, moda, contaminación, consumo.

Antecedentes

Uno de los inventos más revolucionarios del siglo XIX fue la máquina de coser. La primera que se reconoció mundialmente llegó a Inglaterra desde Francia por parte de Barthelemy Thimonnier en 1838, esta desplazó en gran medida la puntada a mano e hizo que la mano de obra ya no tuviese que ser especializada. Este invento, junto al hecho de que las fábricas textiles podían instalarse en cualquier parte, les otorgó una gran importancia a las ciudades, atrayendo un gran número de población que venía en busca de mejores condiciones de vida.

Para la sociedad victoriana el vestir pasó a ser una necesidad inventada y no una real. Gracias al crecimiento de las industrias del vestido y del calzado a partir de 1860 se impulsó la especialización de las máquinas de coser, otorgándole más funciones que desplazaron al ser humano (Peña, 2012:168), tal avance llevó a que el precio de la ropa descendiera lo que permitió la accesibilidad a grupos que anteriormente no tenían esta oportunidad.

Peña expone que “Antes, las personas con las habilidades necesarias cosían a mano a un ritmo de 20 puntadas por minuto. Las primeras máquinas de coser multiplicaron la velocidad por diez” (2012:166), lo que explica el aumento de ropa que se fabricaba, la autora otorga otro dato, esta vez de la actualidad: “una máquina estándar opera a alrededor de 800 puntadas por minuto y una de las más avanzadas lo hace a 1.100 por minuto” (Peña, 2012:166), pero el avance no es solo en velocidad, sino que, en el caso de las domésticas, se han vuelto livianas y fáciles de transportar por su tamaño, incluso algunos modelos son capaces de conectarse con un teléfono inteligente y desde este último recibir instrucciones de patrones. Las máquinas industriales, por otro lado, se automatizaron al punto de que una sola persona, que no está necesariamente capacitada, puede hacer el trabajo que anteriormente lo hacían varias.

En la actualidad, la cantidad de ropa que se fabrica va asociada a los cambios de temporada y sus respectivas colecciones, ya que “los días de producción se han reducido a 12 o 14, por ello, los gigantes de la moda —como Zara— logran presentar unas 24 colecciones al año, esto es, cada dos semanas una nueva tendencia en el armario” (DW Documental 2020). El hecho de que una fábrica tenga la capacidad de generar prendas más rápido crea, a su vez, mayor cantidad de ropa, sin embargo, esto pronto se vuelve un problema a la hora de darle fin a la vida útil de la vestimenta; ante la producción masiva y su bajo precio, es más fácil seguir todas las tendencias lo que lleva a desechar las prendas de la colección anterior, creando basura (Cambio16, 2019).

A este fenómeno de hacer ropa en tiempos acotados y cambiar las colecciones constantemente se le llama *fast fashion* o moda rápida. El avance tecnológico agiliza el trabajo y permitió que se pudiese tener mano de obra no

¹⁴ Estudiantes de Antropología de la Universidad de Chile.

especializada, lo que significó para cualquier empresa poder conseguir "mano de obra barata", ya que no necesitaban a personas expertas, solo alguien que maneje la máquina o haga el trabajo humano que esta no puede. El hecho de minimizar los gastos en sueldos lleva a que las prendas tengan un menor costo, ante el bajo precio la población consume más y eso solo significa ganancias para la fábrica, ejemplo de ello es el crecimiento de "marcas como H&M y Zara, dos de los retailers más grandes del mundo. En el año 2014 se produjeron más de 100.000 millones de prendas" (Cambio16, 2019). Si se hacen cálculos sumando otros retailers y proyectando al 2021, podríamos ver cuán grande es la producción de ropa.

Problema

En el siglo XXI la moda es una industria que traspasa fronteras y es, sin duda, consecuencia de la globalización. Tanto la globalización de la información gracias al desarrollo de la tecnología y los medios de comunicación como por las facilidades de transporte, la moda se convierte en un fenómeno mundial. Debido a esto, también se ve un aumento en el consumo y la producción global a partir de la década de 1990 por las facilidades que la globalización otorga tanto a productores, como en la deslocalización como a consumidores por el aumento de opciones en un mercado global (Kindersley, 2013). Hasta entonces, de acuerdo con Veblen, la moda había sido percibida como una "difusión vertical de gustos" (Casals, 2018:192). Ello se entiende como la propagación desde las clases dominantes económica y políticamente hacia las clases dominadas. Sin embargo, ante la aparición de la clase media a mediados del siglo, esta se vuelve un estatus capaz de difundir tendencias tanto para las clases altas como para las clases bajas (Casals, 2018).

Posteriormente desde el inicio del nuevo siglo y la crisis económica vivida a finales de la primera década, la ropa barata y de rápida renovación tiene un auge importante tanto en producción como en consumo (Kindersley, 2013). Teniendo en cuenta estos antecedentes, la moda rápida toma un impulso enorme, llegando a potenciar marcas establecidas como Zara, entregando oportunidades a nuevos emprendedores enfocados en la industria textil como Li Peng e incluso las tiendas de mercadería como Walmart y Target integran más importancia al vestuario como parte de su oferta.

Desde entonces, la moda rápida —también conocida como fast fashion, por su nombre en inglés— ha tenido un crecimiento exponencial y ello se ve reflejado en los patrones de consumo y uso global. De acuerdo con el documental "La moda, más allá de la próxima temporada":

En promedio el ciudadano consume un 60% más ropa que hace 15 años y una prenda se utiliza tan solo 10 veces antes de ser desechada. Y esto es la mitad con respecto a la década de los años 2000, a pesar de que se proyecta que la demanda de ropa aumentará un 2% al año. (cambio16, 2019)

Estos datos nos demuestran que el consumo y el uso de prendas es inversamente proporcional a medida que el tiempo avanza, pues se proyecta la demanda de ropa en un alza, se compra más ropa, pero se usa menos tiempo. A modo de ejemplo, como se mencionó en el apartado anterior, sólo el año 2014 se produjeron 100.000 millones de prendas (cambio16, 2019). Ante estos datos se puede intuir que la globalización y la aceleración de producción que esta conlleva han guiado a la industria hacia estos resultados.

Además, la necesidad humana de cambio constante y su combate a través de la renovación de su vestuario (Casals 2018) puede haberse visto aún más estimulada ante la amplia oferta y por ello, la consecuente demanda de nuevo vestuario. Las tiendas hoy en día ofrecen nuevas tendencias y temporadas al menos cada 15 días, cuando anteriormente sólo eran 2 anualmente (cambio16, 2019).

Entonces, la globalización y la moda rápida han significado la democratización de la moda y ya no funciona como una clara diferenciación de estatus, así como ofrece múltiples posibilidades de tendencias para cada consumidor (Casals, 2018). Sin embargo, también ha significado un aumento en la frecuencia de producción y consumo global de prendas que, si bien imitan y a las prendas usadas por las clases dominantes por bajos precios, no son del

mismo estándar. Como se anunció anteriormente, las prendas pasan por 10 usos antes de ser descartadas y ello se debe tanto al ciclo acelerado de tendencias como a su composición y producción deficiente a favor de precios bajos.

En ese contexto, el siguiente trabajo pretende explorar las políticas de mercadotecnia de SHEIN y su impacto en los consumidores chilenos de este tipo de marcas.

Impacto medioambiental

Si bien la moda rápida permite una mayor asequibilidad y la democratización de la moda, no se puede abandonar la postura crítica ante las prácticas propias de la industria y el coste medioambiental que estas tienen. Greenpeace (2018), ONG ambientalista internacional, ha tenido en la mira la industria de la moda por su enorme contribución a la contaminación del planeta, posicionándose en el segundo puesto de las manufacturas que más generan polución.

En esta misma línea, el informe realizado por la ONG da cuenta del hiperconsumo experimentado hoy y vislumbra lo problemático de este:

Actualmente se fabrican cada año 100 mil millones de prendas. De media, una persona compra en la actualidad un 60% más de ropa y la mantiene la mitad de tiempo que hace 15 años. Toda esta ropa tiene un coste, las prendas que compramos nos duran la mitad del tiempo y nos desprendemos de ellas mucho más rápido (...). (Greenpeace, 2018: 7)

La arista medioambiental es totalmente desplazada y la preocupación por esta pasa a un segundo plano. Siguiendo con esta idea, la necesidad de sobreproducción para dar abasto con la demanda de consumo ha llevado a consolidar prácticas que se ven enfocadas en mantener el ritmo acelerado. Las prácticas mencionadas van desde la tecnología empleada en la confección hasta los nuevos materiales usados, las cuales buscan el abaratamiento de costos sin considerar los efectos colaterales de estas elecciones. Los componentes textiles se consolidan como uno de los principales contaminantes:

Se debe considerar que los textiles son en un 70% poliéster (derivado del petróleo). La industria de la moda es la mayor fuente de contaminación de micro plásticos primarios y secundarios con un 38,5% del total. Creemos que el Estado debe poner atención al nivel de consumo y disposición final de la ropa. El impacto ambiental es equivalente o mayor a los plásticos de un solo uso. (Galaz, 2019)

Sumado a esto, produce un 20% de las aguas residuales y genera entre 8% - 10% de las emisiones de CO₂, superando el conjunto total de vuelos y envíos marítimos internacionales juntos (UN Environment 2019). Por otro lado, el teñido de tejidos consume de 6 a 9 mil billones de litros de agua anualmente. Este proceso inutiliza casi tres cuartas partes del agua, debido a que los químicos empleados convierten en no potable el agua y termina contaminando los mares, ríos y lagos (Cole, 2019).

Ahora bien, la imagen de una polución de nuestro entorno es común en el imaginario colectivo, pero suele olvidarse que este problema nos afecta de diversas maneras. Una de ellas, y la más común, es la presencia de productos tóxicos en alimentos provenientes de países productores textiles debido al regadío con agua no potable y con compuestos dañinos: “El sistema europeo de alerta rápida para alimentos advirtió, también este año, de alimentos contaminados provenientes de Asia con productos tóxicos que también se utilizan en la producción textil: cadmio, cromo y plomo” (DW Documental, 2020).

Ante esta problemática, y tras múltiples protestas que reclamaban la necesidad de tener un marco legal que regulara las productoras textiles, se tomaron las medidas para asegurar el menor impacto medioambiental posible y constituyendo un sistema que permitiera mantener un registro del actuar de las empresas:

Hace seis años, el derrumbe de la fábrica Rana Plaza causó más de mil muertos. No se invirtió nada en seguridad, porque todo debía ser barato, según las acusaciones. (...) En la alianza ACT, solo dejan producir a fábricas certificadas que garantizan un sueldo mínimo, estándares de seguridad y medioambientales (...) Solo a ellas se les puede hacer pedidos. (DW Documental, 2020)

Si bien se presenta como una medida útil, la verdad es que las fábricas que están certificadas subcontratan fábricas clandestinas y/o que poseen problemas legales sin resolver. Aplicando esta estrategia, las marcas grandes de fast fashion no se relacionan con la clandestinidad y pueden comercializar una imagen pro medioambiental. Al momento de cuestionar estas prácticas, las marcas se desentienden y se cae en un vacío legal al respecto (DW Documental, 2020).

Estos antecedentes nos llevan a cuestionar a profundidad las tácticas empleadas por las productoras textiles y las marcas de fast fashion, teniendo en especial consideración los efectos colaterales que estas tienen tanto en el medioambiente como en nosotros.

Moda a tiempo real: SHEIN

Marcas como H&M, Zara, ASOS, entre otras, son ejemplos de la moda rápida que se popularizó a partir de 1990. De acuerdo con Zaragoza (2020), esta se caracteriza por imitar el diseño de las prendas en tendencia, hasta entonces definida por las marcas de lujo inaccesibles para gran parte de la población. Ante este problema, surge la moda rápida, que se ocupa de producir rápidamente imitaciones de la pasarela para venderlas masivamente y de manera pasajera a precios accesibles y democratizar las tendencias de vestuario.

Sin embargo, la moda rápida hoy en día ya ha sido superada en velocidad por la moda ultra rápida en la década del 2010 hasta llegar a la “moda a tiempo real” en el 2020 como gráfica la figura 2. El mejor ejemplo de la moda a tiempo real es SHEIN. Esta es una empresa China transfronteriza, fundada el 2008 pero que es pionera en reducir el tiempo de la producción de ropa total de tres semanas, como lo hacía la moda rápida, a entre tres y cinco días (McCormick 2021; Li, 2020).

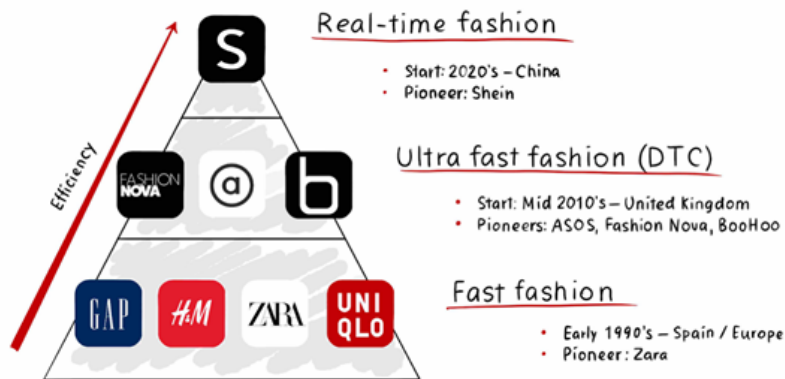


Figura 1: esquema de la eficiencia de marcas de ropa. McCormick. (2021)

La moda a tiempo real tiene distintas técnicas para su aceleración y su predicción de tendencias, así como para la accesibilidad económica que ofrece coherente ante la demanda del usuario, y ha sido tan exitoso que su eficiencia va en aumento (McCormick, 2021). Por ejemplo, en julio del año 2020 la sección de mujeres de la plataforma

SHEIN tenía 2000 nuevos modelos por día (Li, 2020). Se puede corroborar la relevancia de esta marca en el crecimiento exponencial que ha tenido las descargas de su aplicación. El gráfico (Figura 2) demuestra el aumento en sus descargas desde el 2015 hasta el 2021.

Es importante pues esta es el principal medio por donde se compra, esta también ha logrado ser la segunda aplicación de compras más descargada en el mundo, solo después de Amazon (Li, 2020).



Figura 2: Evolución de las descargas de la app SHEIN. McCormick en apptopia. 2021.

La información que se tiene de SHEIN es poca. Una empresa cofundada en 2008 por Xu Yantian y Li Peng, la cual, actualmente, solo está dirigida por el primero. Se ubica en China y se especializa en la producción y distribución en línea de prendas y accesorios. La falta de información probablemente se debe a la política de discreción de la empresa, que busca tener un bajo perfil respecto al *modus operandi* que tiene la compañía. Esta política ha llegado al extremo de que, en 2019, SHEIN demandó a un periodista y se le pidió borrar el artículo que había escrito sobre las finanzas de la empresa. Por otra parte, las agencias asociadas también se ven involucradas en estas políticas, por lo que para un artículo en el medio chino *LatePost* las agencias que trabajaban con la empresa rechazaron dar una entrevista.

Se sabe que SHEIN tiene sede en Nanjing, China, mientras que ha puesto centros logísticos y oficinas de gestión al cliente en otros países como Estados Unidos, Bélgica e India; sin embargo, todas las fábricas de SHEIN se encuentran en China y a lo máximo de dos horas de la sede en Nanjing (Li 2020), esta decisión de concentrar las fábricas en un solo sitio ha sido bastante útil para SHEIN durante la pandemia. La periodista Li recogió en su artículo el beneficio de esta decisión:

El 17 de abril del 2020, debido a la pandemia, SHEIN "explotó sus órdenes". Decidieron movilizar urgentemente a más de 900 empleados de varios departamentos alrededor de Foshan, China, en busca de refuerzos. Unos días después, SHEIN emitió un anuncio y suspendió la recepción de nuevos pedidos. Más de 1.700 empleados de SHEIN estuvieron trabajando en esta área cerrada durante muchos días y todo el sistema de almacenamiento estuvo sobrecargado. En una semana, SHEIN contrató a más de 3.600 personas para este almacén. (2020)

Esta introducción nos permite ir al funcionamiento que tiene SHEIN en internet y redes sociales al ser una empresa

que no tiene tiendas físicas. Para comprar es necesario hacer el pedido por su web oficial o la aplicación que desarrollaron, el tiempo que demora en llegar al consumidor varía en los tiempos de llegada al cliente, más la recepción del pedido y el posterior envío desde China es bastante expedito, siendo una demora de entre 5 a 10 días. En el artículo de *LatePost* se profundiza el uso de tiempo y productividad de estos días: “Un día para la producción de la tela, tres días para el corte, costura y acabado, y un día para el proceso secundario de bordado e impresión” (Li, 2020).

Otro dato duro que entrega la periodista Li respecto a la producción es sobre los modelos que sacan al mercado: “En el 2019, SHEIN lanzó 150.000 nuevos modelos a lo largo del año, con una media de más de 10.000 nuevos modelos al mes” (2020), mas, al siguiente año la velocidad de producción aumentó drásticamente “En julio del 2020 solo la categoría de ropa para mujeres de SHEIN tuvo un promedio de 2,000 modelos nuevos por día” (Li 2020), este último dato es bastante importante, de un año a otro los modelos lanzados ascendieron un 500%, aunque este aumento solo es en una categoría en específico, puesto que SHEIN también trabaja con el público masculino y el de niños, y se ha extendido a accesorios, zapatos, artículos para el hogar y mascotas, además de belleza. Por lo que el crecimiento es mucho más alto.

Por otra parte, SHEIN es uno de los clientes de Google, usando la herramienta Google Trends Finder el cual es un buscador de tendencias donde se puede revisar de forma global o por país. Un ejemplo de su uso fue “la precisión de SHEIN al predecir que el encaje sería popular en Estados Unidos en el verano de 2018, mientras que las prendas a base de algodón serían las más compradas en India” (Li, 2020). Esto da cuenta de la importancia que le dan a lo que circula en internet para así entregar cosas que el consumidor desea.

En el siguiente gráfico se puede apreciar que esta técnica les ha funcionado bastante bien respecto al crecimiento de la propia compañía en comparación a la competencia:

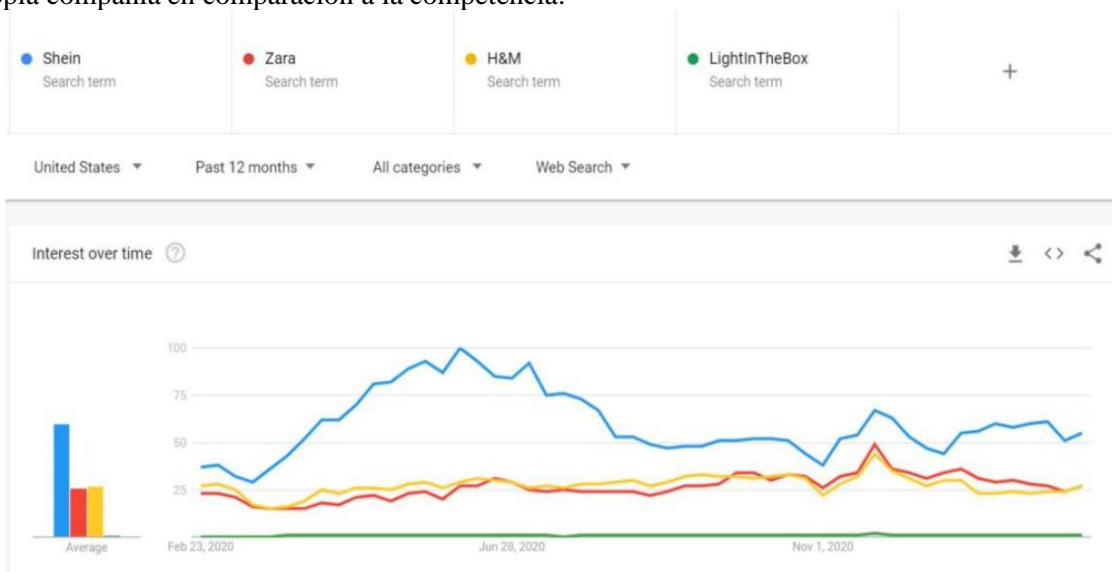


Figura 3: Crecimiento de SHEIN versus otras marcas. la verdad. (2021)

Respecto al tema de finanzas, en una de las entrevistas realizadas, la entrevistada conjeturó que “la única diferencia, por ejemplo, entre H&M y SHEIN es que nos hicieron creer y le dieron una apariencia (...) y un marketing detrás que nos hace creer que es mejor cuando realmente es lo mismo” (A. Carrasco, 25 años, diseñadora de vestuario, 20 de mayo de 2021), esto lleva a pensar que SHEIN es igual que cualquier otro retail solo que su manejo de publicidad es mucho mejor que el de las otras marcas mencionadas.

Estrategia de marketing: ¿Por qué SHEIN se diferencia de otras marcas?

SHEIN se caracteriza por ser una empresa con estilos versátiles y variopintos. Ofrece moda para todo tipo de público sin imponer un estilo en particular, esto posibilita atraer a consumidores a nivel global, sin importar la tendencia que prevalezca en cada país. Incluso, trabaja con personajes destacados en ellos, es decir, influencers. Quienes se encargan de mostrar y promocionar la ropa, seduciendo a sus seguidores con la idea de lucir igual a ellos de manera fácil, sencilla y accesible.

El CEO, Xu Yantian, le da suma importancia a la publicidad. SHEIN se caracteriza por tener publicidad asociada a celebridades como Katy Perry, Rita Ora, Doja Cat, entre otros (Becerril,2021). Una celebridad que cooperó con SHEIN en el 2010 tenía un costo de US \$30, pero 6 años después su valor ha ascendido a un valor de US \$50,000, esto da cuenta del gran crecimiento que ha tenido la empresa en el último tiempo (Li, 2020). Las redes sociales se suman a esta estrategia de marketing siendo Facebook, Instagram, Youtube y Pinterest sus principales medios de publicidad.

Incluso hay pequeños influencers que publicitan a la marca sin la espera de una remuneración, lo más probable es que sus videos sean vistos por compradores que buscan referencias de un personaje en el que confien. Así es como los haul -videos donde muestran sus adquisiciones al público- se vuelven otra manera de publicitar la marca sin la necesidad del contacto o consentimiento directo con la marca. Valentina Gunther es una youtuber que muestra sus prendas, describe la calidad y experiencia de compra. Incluso incentiva la compra de productos SHEIN con consejos para comprar de manera segura y más rápida (Figura 4).

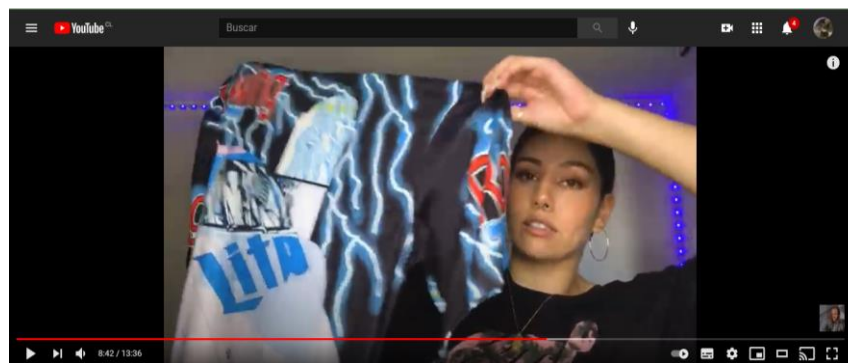


Figura 4: Valentina Gunther realizando un haul de SHEIN. (7 de febrero de 2021)

El comercio electrónico en China está caracterizado por su inclinación a las aplicaciones móviles, contrario a lo que sucedía en el occidente, donde eran más comunes las transacciones por medio del navegador y páginas oficiales. No obstante, SHEIN es consciente de que su público objetivo es la Generación Z, grupo obsesionado con los celulares y las aplicaciones, por consiguiente, el terreno del comercio electrónico actual es una ventaja para ellos, dado que la empresa trajo la industria a sus dominios (McCormick, 2021).

SHEIN crea un modelo para aprovechar sus ventajas competitivas basado en tres pilares fundamentales: precio, selección y retención. Esto sólo es posible debido a que controlan toda su cadena de valor, comenzando en la fábrica hasta la aplicación. Como se dijo anteriormente, la plataforma trabaja con Google Trends Finder y otros buscadores de tendencias, lo que permite estar siempre a la moda, predecir de manera automática la demanda y comunicarlo a sus proveedores (Bloombergs, 2021). Eventualmente, son capaces de seguirle el paso a los cambios y postear día a día un centenar de productos, ilustrados en fotografías editadas con distintos diseños y colores. Por tanto, su publicidad no incluye un grupo en específico o un look fijo, siendo la personalización de búsqueda quien hace atractiva la venta para diversas edades, géneros y estilos.

La marca se caracteriza por su variedad de productos y lo bajo de sus precios. A continuación, se dará cuenta de la experiencia que ofrecen a sus clientes, cómo es que los mantienen atados al consumismo de sus mercancías. En primer lugar, al entrar a la aplicación/página web, el sitio arremete con descuentos para todo tipo de compras, mostrando que sus valores bajos pueden serlo aún más. Segundo, posee una opción de búsqueda que permite filtrar y personalizar los resultados de acuerdo con las preferencias de cada usuario. También se encarga y se responsabiliza de las devoluciones en tu primer pedido, dando seguridad a su público respecto a sus inversiones. Además, si se llegase a completar un pedido, SHEIN intenta retener al consumidor otorgándole puntos y rebajas para sus próximas compras.

La revolución del mercado

Como se ha hablado hasta ahora, SHEIN y su modelo de ventas se centra en la mercantilización de prendas y accesorios de moda. También, se puede apreciar el impacto que éste ha tenido fuera del área de la moda, puesto que lleva el proceso de confección, distribución y venta de sus productos a un nivel de rapidez y eficiencia incluso mayor que el de la moda rápida. A la vez, se implementan mecanismos de publicidad dirigida mediante estudios y recopilación de información en la web. El éxito de esta plataforma sin dudas hace de su modelo un ejemplo a seguir por las tiendas electrónicas, al poder ser adoptado por otras empresas incluso de industrias distintas a la de la moda. Con un crecimiento increíble desde su inicio, según McCormick “SHEIN ha crecido más del 100% en cada uno de los últimos ocho años” (2021). Cifras como esta dan cuenta de cómo la empresa china se ha convertido exponencialmente en una de las grandes tiendas en línea, compitiendo con eminencias como Amazon. Asimismo, muchos comercios electrónicos emergentes han ido adoptando el modelo SHEIN ya que al suprimir intermediarios se abaratan costos. A pesar de los resultados prometedores que entrega este modelo en quienes lo replican, resulta difícil sino imposible replicar de manera total el éxito de este modelo fuera de china, pues para ello se requieren condiciones específicas; como las ya mencionadas manos de obra barata, así como el desarrollo tecnológico-digital de aplicaciones móviles. En ambas áreas se especializa el mercado chino, impulsando particularmente a SHEIN a comparación de su competencia extranjera.

El consumidor chileno

Resulta necesario comprender cómo se consume la moda en Chile, de tal forma, se podrá dimensionar el impacto que ha tenido el fast fashion en el patrón de compra actual. Se debe remontar al panorama previo a la moda rápida, teniendo como escenario los años sesenta, donde la vestimenta utilizada era en su 97% confección nacional. Esto sufre un giro radical, hoy las prendas fabricadas en el país apenas alcanzan un 7% (Mellado 2017). Sumado a esto, se debe destacar la disposición actual al consumo de prendas, al año 2016 el gasto anual de los consumidores en Chile sumaba un total de 5 mil billones de pesos (Fashion United, s.f.).

La modernización de las técnicas de producción, la apertura que Chile experimentó en materias de comercio y la globalización revolucionaron el mercado textil. El consumo y la producción de prendas nacionales se vieron fuertemente afectados:

A principios de este siglo la producción de vestuario en Chile -considerando corte y confección en general y diseño de autor en su conjunto- representaba un 0,03% de la facturación de la industria del vestuario a nivel mundial. Con el crecimiento del retail y del fast fashion, y después de los tratados de libre comercio que Chile firmó con China, nuestra presencia a nivel global prácticamente desapareció. (Mellado, 2017)

Siguiendo con esta línea, vemos cómo existe una tendencia obvia al consumo de ropa importada. Fashion Revolution, ONG internacional que posee su propia facción en Chile, ha estudiado a profundidad este fenómeno. Democratizando esta información y con el afán de generar conciencia en los consumidores, presentan la siguiente

infografía con información respecto a la importación de ropa a Chile:



Figura 5: infografía importación. Fashion Revolution. (2019).

Esta tendencia a la importancia explica el porqué del detrimento de la producción de sabor y la consolidación del fast fashion como la opción predilecta al momento del consumo. Esta situación generó las condiciones ideales para el éxito actual de SHEIN.

Cómo opera la estrategia en Chile

89

Al ser SHEIN una plataforma digital es posible afirmar que las mismas estrategias de marketing pueden y de hecho son aplicadas a la gran mayoría por no decir que a todos los países a los que exporta sus productos, pues hoy en día como se señalaba anteriormente el proceso de globalización e industrialización ha dejado a pocos exentos de un teléfono inteligente o algún acceso a internet, adaptándose así perfectamente el modelo de la empresa al mundo globalizado.

En el caso de Chile que es donde se ha centrado este trabajo, se puede ver que se repiten tanto las prácticas comerciales empleadas por la empresa como los patrones de consumo de los chilenos respecto a las dinámicas globales llevadas a cabo por SHEIN. La altísima y constante oferta de prendas al bajo costo, sumada a la basta variedad y exposición de la ropa de por sí da como resultado una gran demanda, al ser ésta accesible al bolsillo de muchos más chilenos que una prenda de igual corte y diseño, pero de menor calidad, siendo así la principal publicidad la que se transmite de boca en boca.

Pero además de esto también se puede observar el mismo modus operandi para reforzar dicha demanda y hasta cierto punto retener a los compradores, desde los descuentos sobre descuentos que se obtienen tras comprar en la página o a través de cupones que ofrecen en la misma, hasta la publicidad que tanto influencers como personajes conocidos en general, le hacen directa o indirectamente a esta tienda, por ejemplo mediante videos en los que abren sus pedidos y los muestran resaltando la eficiencia de la plataforma así como la tendencia de la moda que siguen los productos de SHEIN.

Impacto de SHEIN en Chile

Las razones principales por las que la gente elige comprar en SHEIN son, según la información recopilada durante esta investigación, en primer lugar, la facilidad y rapidez con la que se pueden realizar las compras a través de la

plataforma, lo cual se debe en gran medida al buen diseño de la página web y las distintas alternativas de pago disponibles.

En segundo lugar, otro aspecto que lleva a la gente a comprar en SHEIN son los bajos precios a los que se encuentran las prendas de vestir, cuestión que se ve acompañada por una serie de descuentos que varían cada día y cupones de descuento que tienen fecha de vencimiento y dependen del monto total de la compra. Sumado a esto, se encuentra un sistema de acumulación de puntos que pueden ser obtenidos a partir de las compras que se realicen, y utilizados para obtener descuentos en futuras compras. En otras palabras, el sistema de descuentos de SHEIN te mantiene siempre con la tentación de comprar prendas nuevas a causa de los múltiples descuentos que se ofrecen, pero además de esto, crea una especie de rutina de compra, ya que los cupones de descuento obtenidos poseen una fecha de vencimiento, lo que de cierta manera obliga a comprar antes de que este caduque.

En tercer lugar, otra razón por la que la gente prefiere comprar en SHEIN es la variedad de productos que uno puede encontrar en la plataforma, ya que al haber prendas de los más diversos estilos que puedan existir, se mantiene atraídos a los grupos de jóvenes y adolescentes que constantemente están en busca de nuevas prendas que vestir.

Finalmente, otra de las razones principales por las que se escoge SHEIN para comprar ropa, es el tiempo que demora la entrega de los productos pedidos, unos 7 a 10 días hábiles, lo que es poco considerando que estos vienen desde el otro lado del mundo.

Nuevas formas de vender y comprar

La estrategia de marketing utilizada por SHEIN es sumamente eficaz gracias a sus enfoques, dinamismos y ofertas. El éxito de la empresa es innegable, sus productos y costos están fuera de lo común y lo que atrae gran cantidad de público. De ahí nace la pregunta acerca de cómo es posible que estando al otro extremo del mundo, Chile -y el resto de los países- puedan obtener prendas de acorde a la tendencia nacional y pagar un precio absurdamente bajo por su ropa.

Como se ha dicho con anterioridad una de las técnicas de esta empresa es analizar los patrones de consumo y así adaptar los productos posteriores. Esta estrategia no es extraña para el comercio en China, de hecho, es bastante común. El gigante asiático le llamará C2M, el modelo de cliente a fabricante, esto consiste en estudiar patrones de la población y transmitir lo obtenido a los fabricantes, quienes podrán ajustarse al mercado (Che y Feng, 2021). El plan permite eliminar las suposiciones que trae el negocio y establecer una comercialización más afectiva. Este sistema revolucionó la venta de artículos en el occidente, ya que no existían plataformas minoristas que vendieran tendencias a este precio.

Hay que recordar que SHEIN optó por traer el modelo chino de ventas online, o sea, la venta a través de aplicaciones (McCormick, 2021). Los consumidores han reformado el ritual de comprar ropa, ya no es necesario probarse el producto antes de comprarlo. Por un lado, la empresa se hace cargo de las devoluciones en las primeras compras, pero el consumidor tampoco perderá mucho dinero en el caso de que la prenda no sea lo que esperaba, la ganancia es mucho mayor si acierta en su elección.

La compra será muy sencilla, se selecciona la prenda y la talla en la que se querrá, luego se debe pulsar el botón de añadir a cesta. Si se ha finalizado la selección de prendas, se debe volver a la cesta y pagar por lo escogido (SHEIN, 2021). Respecto al pago, en Chile, está al alcance de la mayoría de los mayores de edad con su cuenta RUT vista -también es posible pagar con otros bancos-. El uso de esta tarjeta vía online facilita las compras internacionales y las hace aún más simples de lo que son. Incluso la plataforma ofrece la opción de conservar el medio de pago para consumos a futuro.

Conclusiones

Se puede decir que la industria de la moda ha sufrido una transformación en su valor, predominando el valor simbólico por sobre el funcional. Ya no se consume la ropa en pos de usarla como un mero objeto, sino que adquiere relevancia en la expresión de la identidad de los individuos y la búsqueda de originalidad. Esto ha sido posible gracias a la globalización, fenómeno que ha borrado toda frontera y ha contribuido a la democratización de la adquisición de prendas. Aun cuando existe un emparejamiento de las oportunidades - sobre todo, gracias a las nuevas tecnologías y plataformas -, se evidencia una reticencia al momento de adoptar las modas globales y existe una permanencia del estatus quo local.

Siguiendo en la línea de la globalización, la manufactura y distribución del vestuario se ha ido acelerando cada vez más, hasta convertirse en el fenómeno de la moda a tiempo real, entendida como la producción masiva de prendas en tendencia a bajo costo y de fácil acceso para el comprador. SHEIN, al ser pionera en este modelo, se ha convertido en una de las empresas de comercio electrónico con mayor crecimiento en la última década. La marca domina el mercado virtual y gran parte de su éxito se debe a la innovadora estrategia comercial que emplean, el uso de inteligencia artificial (IA). La herramienta Google Trends Finder, tal como su nombre indica, realiza predicciones respecto a las tendencias venideras y vende esta información a SHEIN, de esta forma, la marca es capaz de anteponerse y lanzar las nuevas colecciones en el momento preciso. Esto revoluciona el concepto de moda y cómo se entendían las tendencias, es decir, una difusión vertical de gustos y proceso de imitación. Actualmente, estas tecnologías predicen las tendencias a través de los intereses del consumidor.

A pesar de la fascinación que produce el avance tecnológico y la innovación en las prácticas comerciales, resultan evidentes algunas de las consecuencias y contradicciones que trae consigo este modo de producción acelerado y masivo. El nivel de contaminación causado por la industria textil plantea un dilema que resulta urgente de tratar, dado que aún existe una predominancia del consumo y la moda por sobre medidas de protección del medioambiente que encarecen las prendas. De la misma manera, países como China - sede de las fábricas de Shein - continúan persiguiendo el crecimiento económico a costa del agotamiento de sus recursos naturales, la destrucción de flora y fauna, y la explotación laboral de sus trabajadores.

Este daño ha movilizó a consumidores y organizaciones que reclaman la urgente necesidad de cambiar las lógicas de producción hacia prácticas sustentables, por esto la solución que se proyecta más eficiente y poderosa para acabar con dicho problema es la toma de conciencia y visibilización del problema por parte de los consumidores.

Con todo y sabiendo de estas problemáticas sería acertado especular que, con el tiempo, el modelo SHEIN, si bien con las modificaciones pertinentes a cada rubro comercial, será el próximo salto en la escala de modernización del comercio, la digitalización, los estudios de mercado y de tendencias a través de I.A, así como la sobre explotación del valor simbólico de parte de las empresas. Se podría decir que, si bien es responsabilidad de los consumidores tener consciencia de lo que consumen, las industrias no harán de esto algo fácil al continuar con la línea lógica de maximización de recursos y beneficios como siempre lo han hecho, lo que dará como resultado la transformación del comercio a un formato digital tal como el de SHEIN.

Referencias

Brewer, M. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. Laws. <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>

Becerril, M. (2021). Shein hace su primer Pop-Up en CDMX ¿Es la primicia para una apertura de tienda física?. <https://www.merca20.com/shein-hace-su-primer-pop-up-en-cdmx-es-la-primicia-para-una-apertura-de-tienda-fisica/>

Bloomberg News. (14 de junio de 2021). Shein: Así se convirtió en la marca de moda favorita de millennials y

centennials. El Financiero.

<https://www.elfinanciero.com.mx/estilo/2021/06/14/shein-asi-se-convirtio-en-la-marca-de-moda-favorita-de-millennials-y-centennials/>

Cambio16. (29 de mayo de 2019). La moda, más allá de la próxima temporada [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NnjtL1JEYsw>

Casals, L. L. (2018). Estudio de las paradojas de la moda. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 11(24), 187–201. <https://doi.org/10.26563/dobras.v11i24.780>

Che, C y Feng, J (2021). Shein, la enigmática firma que alteró la industria mundial de la moda rápida. (Trad. A, Etchegaray). *SupChina* (Trabajo original publicado en 2021) <https://supchina.com/espanol/shein-la-enigmatica-firma-que-alteró-la-industria-mundial-de-la-moda-rapida/>

Cole, J. (2019, 5 de junio). El teñido de tejidos: el mayor problema de contaminación de la industria de la moda. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda>

DW Documental (3 de marzo 2020). La ropa que llevamos [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=j2S5EBGJqMo&ab_channel=DWDocumental

Fashion United. (n.d.). Estadísticas de la industria de la moda en Chile. Recuperado el 28 de junio 2021, de Fashion United: <https://fashionunited.cl/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-chile/>

Galaz , P. (2019). La importación de vestuario y calzado en Chile en los últimos alcanza el 650% en los últimos quince años. Recuperado el 23 de junio de 2021, de la página web de Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/chile-blog/la-importacion-de-vestuario-y-calzado-en-chile-en-los-ultimos-alcanza-el-650-en-los-ultimos-quince-anos/>

Greenpeace. (2018). Destino cero: siete años desintoxicando la industria de la moda. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic_ES_v1.pdf

Greenpeace. (2018). Tu consumo lo cambia todo. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/tu_consumo_lo_cambia_todo.pdf

Kindersley, D. (2013). *Moda. historia y estilos*. Moda. Editorial Dorling Kindersley. España.

Li, S. (3 de agosto de 2020). *Desmitificando a SheIn: el surgimiento de la empresa multimillonaria más misteriosa de China*. LatePost. <https://mp.weixin.qq.com/s/fBfGBjnzGy9CxvB7VsoYjEA>

McCormick, P. (17 de mayo de 2021). *Shein: el TikTok del comercio electrónico*. Not Boring. Recuperado el 18 de junio de 2021, de Not Boring: <https://www.notboring.co/p/shein-the-tiktok-of-ecommerce>

Mellado, C. (2017). Moda: el diseño chileno en los tiempos del retail. Recuperado el 23 de junio de 2021, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/01/07/moda-el-diseno-chileno-en-los-tiempos-del-retail/>

Minerva, P. (23 de diciembre de 2019). No compres en SHEIN. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nUfL8OBPgSk&t=2s&ab_channel=FanaticosTierra2FanaticosTierra2

Peña, D. M. (2012). La Revolución de la Máquina de Coser. *REVISTA SCHEMA* (153-172). <https://es.scribd.com/doc/204867584/LA-REVOLUCION-DE-LA-MAQUINA-DE-COSER>

UN Environment. (2019). UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of ‘fast fashion’. Recuperado de: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>