

# **NUEVAS FORMAS DE CONSUMIR: EL FUROR POR PERTENECER**

## ***NEW FORMS OF CONSUMPTION: THE CRAZE FOR BELONGING***

Natalia Odaguardia<sup>1</sup>

### **Resumen**

El presente artículo analiza el impacto del *ultra fast fashion* y el comercio electrónico transfronterizo en la Argentina, en un contexto de retracción económica y alta presión fiscal sobre la industria textil local. A través de un enfoque cualitativo y documental sostenido en datos sectoriales y marcos sociológicos, se examina la tensión entre la protección de las PyMEs nacionales y la democratización del acceso al consumo en sectores de ingresos medios y bajos. Asimismo, el estudio indaga el rol de las redes sociales y formatos como los *hauls* y *unboxings* en la construcción de identidad y pertenencia simbólica en los consumidores jóvenes denominados como generación Z.

**Palabras Claves:** ultra fast fashion; comercio electrónico transfronterizo; consumo simbólico; industria textil; redes sociales; generación Z.

### **Abstract**

This article analyzes the impact of ultra-fast fashion and cross-border e-commerce in Argentina, in a context of economic contraction and high tax pressure on the local textile industry. Through a qualitative and documentary approach supported by sector data and sociological frameworks, it examines the tension between protecting national SMEs and democratizing access to consumption for middle- and low-income sectors. Additionally, the study investigates the role of social media and content formats such as hauls and unboxings in shaping identity and symbolic belonging among young consumers referred to as Generation Z.

**Keywords:** ultra fast fashion; cross-border e-commerce; symbolic consumption; textile industry; social media; Generation Z.

---

<sup>1</sup> Argentina. Gestión Técnica y de Profesores, Diseño Textil e Indumentaria, Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: noragu@palermo.edu / natalia.odaguardia@gmail.com

*“Toda la cultura mass-mediática se ha convertido en una formidable maquinaria regida por la ley de renovación acelerada, del éxito efímero, de la seducción y de las diferencias marginales” (Lipovetsky, 1996, p.185).*

Desde la Revolución Industrial hasta hoy, la moda rápida dejó de ser un ideal aspiracional para convertirse en un actor central del daño ambiental y de la reproducción de prácticas laborales precarizadas. (Odaguardia, 2022). Así define Odaguardia al *Fast Fashion*, agregando que, la producción masiva de indumentaria no es un fenómeno reciente.

De acuerdo con Lessie (2022), la confección industrial de ropa se consolidó desde el siglo XIX a partir de la revolución industrial y el nacimiento de las revistas de moda.

Estos factores llevaron a las mujeres de la burguesía a priorizar la adquisición de las novedades del mercado, una práctica fomentada tanto por el ocio como por un modelo capitalista que las estableció como consumidoras fundamentales.

## 1. El nuevo paradigma

En la última década, la industria textil ha experimentado una transformación total que desafía los límites de la producción y el consumo global. El *ultra-fast fashion* surge como la evolución extrema de la conocida moda rápida, el cual se caracteriza por la fabricación masiva y en tiempo récord de prendas hiper económicas, de baja calidad, impulsadas por IA y generadas mediante algoritmos de tendencias de última generación.

Empresas líderes de este modelo, como Shein y Temu, tienen la capacidad de lanzar hasta 8,000 modelos nuevos por día al mercado, operando bajo una lógica de economía lineal de “usar y tirar” (Castro, 2025).

Esta velocidad de fabricación, sin precedentes, se sostiene sobre tres pilares fundamentales: en primer lugar, una producción algorítmica basada en inteligencia artificial que realiza micro lotes (de apenas 100 a 200 prendas) y solo escala la producción en masa de aquello que se vuelve viral digitalmente; en segundo lugar, una logística acelerada que reduce el tiempo entre el diseño de la prenda y su entrega al consumidor a un rango de entre 3 y 7 días; y, finalmente, una hiper-segmentación de marketing digital que bombardea al usuario con descuentos constantes y micro-tendencias (Castro, 2025).

Esta dinámica de rotación acelerada se articula con estrategias deliberadas de planificación de mercado, orientadas a optimizar la reposición de inventario y la captación de la demanda.

Entre los principales canales de difusión se destaca la articulación con redes sociales e *influencers*, mediante los cuales se alcanza a segmentos sociodemográficos más receptivos a la influencia entre pares, como los jóvenes. (Castro, 2025). No obstante, se observa una tensión analítica, dado que los esfuerzos comerciales de estas plataformas se concentran

prioritariamente en usuarios hiperconectados, los cuales pertenecen a la denominada Generación Z; los mismos que, de manera simultánea, lideran las movilizaciones globales y salen a las calles a protestar contra el cambio climático.

Este fenómeno plantea una interrogante fundamental en torno a la dualidad conductual de los consumidores jóvenes, quienes experimentan una tensión entre la conciencia ecológica y la necesidad de pertenencia social impulsada por las dinámicas del consumo masivo.

Las consecuencias globales de este modelo de negocio, ya muestran un panorama crítico tanto en el ámbito ecológico como en el social.

Desde la perspectiva ambiental, la ropa del *ultra-fast fashion* está fabricada mayormente con materiales sintéticos de baja calidad derivados del petróleo. Así, una prenda promedio tiene una vida útil de apenas 7 a 10 usos antes de convertirse en desecho, lo que genera toneladas de basura textil de difícil degradación. (Greenpeace, 2023).

En el aspecto social, la estrategia que utilizan para comercializar las prendas a precios mínimos, se logra mediante una producción agresiva que articula costos operativos mínimos, jornadas que exceden los marcos legales y salarios altamente precarizados.

Ante esta nueva forma de consumo y el grave impacto que genera en el medioambiente, algunos países han tomado la iniciativa para regular el sector. Europa es quien lidera en este aspecto; específicamente Francia ha avanzado, recientemente, con una innovadora regulación orientada a frenar este consumo exagerado. (Nilsson-Julien, 2025).

La nueva normativa introduce ecoimpuestos progresivos por prenda. Asimismo impone sanciones severas a las plataformas infractoras y obliga a las marcas a implementar un etiquetado visible que muestre el impacto ambiental de cada artículo. Del mismo modo, la ley prohíbe explícitamente la publicidad de marcas de *fast* y *ultra-fast fashion*, extendiendo estas sanciones a los *influencers* que promuevan activamente este tipo de consumo insostenible (Nilsson-Julien, 2025).

En este escenario de tensión entre la viralidad digital, el activismo juvenil y la regulación estatal, el presente análisis indaga en los factores psicosociales y económicos que sostienen este modelo, cuestionando si estamos frente a una nueva forma de consumir o, simplemente, ante el furor sistémico y efímero de pertenecer.

## 2. Metodología de investigación

El artículo sigue un diseño cualitativo-descriptivo apoyado en la articulación de fuentes documentales y estadísticas. Se analizan e integran tres dimensiones: el marco teórico de la sociología del consumo, las series cuantitativas oficiales de la industria textil argentina en el período 2025-2026 (INDEC, CIAI) y el impacto del marketing de influencia en redes sociales (*hauls* y *unboxings* en TikTok e Instagram) como mediadores del deseo e impulsores del comercio transfronterizo, sobre el comportamiento de la Generación Z.

En cuanto a la dimensión de intervención del investigador, el estudio adopta un diseño no experimental y observacional: no se manipulan variables ni se interviene sobre los sujetos, sino que el análisis se circunscribe a la recopilación, sistematización e interpretación de fuentes documentales, estadísticas oficiales y contenidos digitales de acceso público ya existentes.

La unidad de análisis está compuesta, por un lado, por los informes técnicos y las series estadísticas publicados entre 2025 y 2026 por organismos oficiales (INDEC) y cámaras sectoriales (CIAI); y, por otro, por un corpus no probabilístico de contenidos audiovisuales del tipo *hauls* y *unboxings* difundidos en TikTok e Instagram, seleccionados por su relevancia temática y nivel de viralización, junto con informes institucionales (CIS-UADE, 2025) y notas periodísticas especializadas que documentan declaraciones de actores clave del sector (cámaras empresariales, referentes industriales).

El grado de control del estudio se sostiene mediante la triangulación de fuentes de distinta naturaleza —cuantitativa (series oficiales), documental (informes sectoriales) y cualitativa (discurso mediático y digital)—, lo que permite contrastar los datos económicos con las narrativas culturales que explican el fenómeno del *ultra fast fashion*. Al tratarse de un diseño cualitativo-documental sin recolección de datos primarios, el estudio no pretende establecer relaciones causales ni inferencias estadísticas generalizables, sino ofrecer una interpretación integrada y contextualizada del fenómeno; esta limitación metodológica se retoma en el apartado de limitaciones del estudio.

### 3. Consumo, Identidad y Cultura Digital

Históricamente, el consumo de indumentaria ha operado como un mecanismo de señalización de estatus y diferenciación de clase. Desde la perspectiva de Thorstein Veblen (2014), el consumo ostentoso constituía una práctica mediante la cual las clases dominantes exhibían su poder económico a través del descarte, el ocio y la adquisición prescindible de bienes (Veblen, 2014).

Posteriormente, Pierre Bourdieu (1998) profundiza este análisis al proponer que el gusto y las prácticas de consumo funcionan como marcas de distinción social (Bourdieu, 1998). A través del *habitus*, las elecciones estéticas reproducen esquemas de clasificación donde las clases dominantes legitiman su capital cultural y económico, definiendo lo deseable y restringiendo el acceso a los sectores populares (Bourdieu, 1998).

Posteriormente, con la aceleración hipermoderna y la ley del éxito efímero, Gilles Lipovetsky (1996) teoriza sobre la metamorfosis de la moda en las sociedades de consumo avanzado, sosteniendo que la cultura mediática se consolida como una maquinaria regida por “la ley de renovación acelerada, del éxito efímero, de la seducción y de las diferencias marginales” (Lipovetsky, 1996, p. 185). En la era hipermoderna, el consumo deja de estar restringido a la rígida jerarquía de clases, sino que pasa a convertirse en una dinámica guiada por la obsolescencia programada de la novedad, la democratización estética superficial y el culto a la inmediatez.

En el escenario actual Byung-Chul Han (2021) traslada esta transformación hacia el plano digital al argumentar que la cultura contemporánea desplaza la relevancia del objeto físico en favor de las no-cosas, donde “el valor del objeto se desplaza de su durabilidad física a la inmediatez de la imagen y la experiencia compartida” (Han, 2021).

En este ecosistema digitalizado, los bienes de consumo (como las prendas que se viralizan mediante los formatos audiovisuales de *hauls* y *unboxings*) pierden su valor funcional de durabilidad para convertirse en insumos de representación instantánea, interacción de pares y construcción de pertenencia simbólica.

#### 4. El escenario argentino

El contexto inflacionario del mercado argentino se encuentra atravesado por varios factores. Uno de ellos es el costo de vida elevado, debido al aumento constante de los precios locales; estos incrementos se deben a los altos valores de producción, la carga impositiva y la logística interna, los cuales encarecen notablemente al sector textil.

A esto se suma el continuo deterioro del poder adquisitivo salarial, lo que fuerza a los consumidores a optimizar sus presupuestos.

Esta presión sobre los hogares se traslada directamente al comportamiento del consumo y la actividad productiva. Si bien la indumentaria se mantiene como el rubro principal en ventas dentro de los centros comerciales “al representar un 33,0% del total con \$182.372 millones. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INDEC, 2026a), la dinámica general del sector evidencia una marcada contracción estructural. Mientras que el consumo general en shoppings registró un modesto crecimiento del +3,6%, el rubro textil sufrió una caída interanual real del -3,0% a marzo de 2026 (INDEC, 2026a), tendencia que se profundizó significativamente hacia abril con bajas reales del -17% interanual tanto en centros comerciales como en supermercados, acumulando dieciséis meses consecutivos de retracción (CIAI, 2026).

La sensibilidad del consumidor al ingreso ha derivado en un desplazamiento del gasto hacia rubros como perfumería (+21,6%) o gastronomía (+10,7%), al tiempo que las caídas en indumentaria muestran mayor severidad en zonas de alto deterioro socioeconómico como el Gran Buenos Aires (INDEC, 2026a). A su vez, la caída de la demanda afecta de manera crítica y directamente a la producción local: a abril de 2026, la producción nacional de ropa acumuló diez meses consecutivos en descenso, registrando una caída interanual del -15% (CIAI, 2026). Esta recesión, dentro de la industria textil, se ha traducido en la pérdida de 4.371 puestos de trabajo industriales registrados entre marzo de 2025 y marzo de 2026, lo que representa una contracción del -11% en las plantillas de confección en lo que va del año (CIAI, 2026).

Según el índice de producción industrial manufacturero del INDEC, las prendas de vestir, cuero y calzado exhibieron en mayo de 2026 una contracción del 14,7% a nivel interanual, y acumuló en los primeros cinco meses del año una caída de 15,3% respecto de igual período de 2025 (INDEC, 2026b).

Figura 1



Nota. Elaboración propia sobre la base de datos del Índice de Producción Industrial Manufacturero (INDEC, 2026b).

A la baja demanda del mercado interno se añade la ineficiencia y saturación del canal físico tradicional. En los centros comerciales, el sector textil opera de manera sobredimensionada con 2.406 locales activos de un total de 5.357, registrando ventas promedio por establecimiento de solo \$76 millones, cifra sensiblemente inferior a la de rubros como electrónica (\$317 millones) o deporte (\$334 millones) (INDEC, 2026a).

Este escenario de quiebre estructural impacta de forma decisiva la reciente apertura comercial y la desregulación del comercio internacional. La flexibilización del régimen de envíos por *courier* (puerta a puerta) y la simplificación de trámites aduaneros han estimulado un fuerte crecimiento de las importaciones de prendas de vestir. (Reinhold, 2025).

Entre enero y mayo de 2026, las compras externas sumaron 369 millones de dólares, marcando un incremento interanual del 39% en valor y del 73% en volumen físico, mientras que las exportaciones apenas alcanzaron los 7,4 millones de dólares (CIAI, 2026).

Asimismo, a pesar de que el precio de la ropa mostró una variación interanual del 12% a mayo de 2026 frente a una inflación general del 33% (CIAI, 2026), el estancamiento de la oferta nacional, resulta incapaz de competir con el ingreso masivo de prendas importadas.

Es precisamente en esta coyuntura donde plataformas asiáticas como Shein o Temu capitalizan las vulnerabilidades de la industria local. Frente a un modelo tradicional saturado, costoso y en plena contracción, estas plataformas operan mediante estructuras digitales livianas que les permiten desplegar un catálogo virtual ilimitado y competir con precios *ultra low-cost*. (Martínez Lo Re, 2025)

Como resultado, el consumo argentino se polariza: mientras las marcas locales tradicionales se repliegan hacia los segmentos de mayores ingresos, las plataformas internacionales capturan inmediatamente la demanda de una clase media y baja altamente sensible al precio, convirtiendo la crisis de la indumentaria nacional en el escenario ideal para su desembarco y expansión.

## 5. Factores determinantes

Uno de los factores que determinan el ingreso de las plataformas globales al país es la brecha de precios existentes. Dichas plataformas trabajan con una estrategia comercial clara: vender más, producir más, abaratar costos. Esto las lleva a comercializar y vender sus productos a un precio sumamente bajo para generar un volumen de producción alto.

A diferencia del costo de producción local, el cual debe lidiar con impuestos altos y cambiantes debido a la inflación y la inestabilidad del país, sumado a la logística y la mano de obra.

Makari, directora ejecutiva de Fundación Pro Tejer, explicó:

*Argentina cuenta con una estructura impositiva que genera desincentivos al agregado de valor. Los costos logísticos, por ejemplo, son muy altos: sale más caro traer un camión de Catamarca a Buenos Aires que un contenedor de China a Buenos Aires (Makari, 2025, párr. 6).*

El segundo factor radica en el despliegue tecnológico mediante el cual estos gigantes asiáticos capturan la atención de los consumidores. A través del uso intensivo de algoritmos predictivos, análisis de *big data*, inteligencia artificial y el rastreo de datos de búsqueda en tiempo real, estas empresas identifican e imponen tendencias de manera inmediata, estimulando un consumo de alta frecuencia.

Como analizan investigadores, en un informe institucional publicado por la Universidad Argentina de la Empresa (CIS-UADE), este fenómeno reconfiguró los paradigmas del sector:

*El impacto de SHEIN marcó un antes y un después en la historia del e-commerce, en 2023 fue la aplicación de moda más descargada del mundo con presencia en más de 150 países. Sin embargo, su modelo continúa generando fuertes críticas vinculadas a la sustentabilidad por el impacto ambiental y su descartabilidad, como así también de las condiciones laborales dentro de su cadena de producción. (CIS-UADE, 2025, p. 9)*

Además del impacto que generaron en el mercado del e-commerce, al implementar un sistema de compra fácil, rápido, accesible y con cobro en moneda local, Shein y Temu han introducido una agresiva estrategia de marketing enfocada en crear la necesidad de compra.

A través de sistemas de recomendación personalizada y presencia publicitaria frecuente en entornos digitales, estas plataformas buscan incentivar la demanda y la inmediatez en la decisión de compra, resignificando bienes de consumo secundario en la percepción del usuario, apalancándose en tres pilares fundamentales: precios sumamente económicos, acceso inmediato y envíos rápidos desde el otro lado del mundo. (Castro, 2025).

En este ecosistema, la influencia digital se consolida como un factor determinante mediante la masificación de formatos audiovisuales específicos como los *hauls* y los *unboxings*, difundidos en plataformas como TikTok e Instagram por *influencers* y creadores de contenido locales.

Por un lado, el término *haul* hace referencia a un formato de video, corto, en el que el creador muestra un lote amplio de compras realizadas recientemente, enfocándose en exhibir la cantidad, el estilo y el costo total de las prendas o productos adquiridos.

Por otro lado, el *unboxing* se centra en el proceso de desempaquetado en tiempo real, registrando la experiencia sensorial, la apertura del paquete, el empaque y las primeras impresiones del producto al ser descubierto.

La diferencia sustancial entre ambos formatos radica en su enfoque estratégico: mientras que el *unboxing* apela a la expectativa, la emoción del descubrimiento y la experiencia de desembalaje, el *haul* enfatiza el volumen de compra, la relación precio-calidad y la accesibilidad de adquirir múltiples productos en una misma transacción.

En conjunto, ambos formatos facilitan, demuestran y fomentan la compra transfronteriza de bajo costo, funcionando como generadores de deseo, otorgando validación entre pares y generando un sentimiento de pertenencia.

Al respecto, Ambrosini (2025) destaca,

*Los números confirman esta transformación: el 61% de los argentinos que usan TikTok realizó una compra después de ver un anuncio en la plataforma, según reveló la compañía a Forbes. Pero el fenómeno va más allá de la compra inmediata: el 92% de los usuarios tomó algún tipo de acción tras ver contenido en la app, ya sea seguir una marca, buscar información adicional o compartir el producto con amigos. (Ambrosini, 2025, párr. 2).*

Ambrosini además sostiene que, “este nivel de engagement no solo refleja la capacidad de la plataforma para captar atención, sino también su rol como motor de descubrimiento” (Ambrosini, 2025). De acuerdo con el autor, este nivel de interacción refleja una destacada capacidad para concentrar la atención del usuario y consolida a las plataformas digitales como espacios centrales de descubrimiento de productos, logrando que 7 de cada 10 usuarios consideren de manera efectiva la ejecución de una compra, impulsando el crecimiento de estas corporaciones.

Este entramado publicitario y operativo da origen a una profunda contradicción ética y conductual en los consumidores jóvenes. Si bien las nuevas generaciones se encuentran más involucradas con la sustentabilidad y comprometidos con el cuidado del medio ambiente, en la praxis cotidiana, la búsqueda de pertenencia en entornos digitales suele prevalecer sobre las consideraciones ambientales. En el contexto socioeconómico argentino, marcado por la restricción del poder adquisitivo, los factores de accesibilidad de precio y validación social tienden a subordinar la conciencia ecológica en las decisiones de compra, consolidando el éxito de este nuevo modelo de consumo masivo.

## 6. Impacto en la industria textil nacional

El auge de consumo que generan las plataformas chinas se ha vuelto una amenaza para las PyMEs y los talleres textiles locales que no pueden competir en volumen, en velocidad, ni en costos.

En base a los resultados difundidos por el INDEC, los productos textiles mostraron en mayo de 2026 un nivel de utilización de la capacidad instalada de 42,2%, inferior al del mismo mes del año anterior (47,4%), debido a la menor producción y venta de los fabricantes nacionales.

Según Claudio Drescher, referente de la industria textil argentina y presidente de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), “el núcleo de la distorsión está en la carga impositiva y los costos financieros” (Drescher, citado en Jamele, 2026). Acerca de eso Drescher explica,

*El precio final de una prenda arranca con un 21% de IVA, 1,2% de impuesto al cheque, 1,8% de arancel de tarjeta, casi 15% de costo financiero por cuotas y alrededor de 15% de alquiler. Ahí ya tenés un 55%. A la empresa le queda el 45% y todavía no pagó diseño, logística, publicidad ni salarios. Esto no pasa en ninguna parte del mundo (Drescher, citado en Jamele, 2026, párr. 15)*

El impuesto como Ingresos Brutos genera una asimetría competitiva en el comercio electrónico, afectando mayormente a las pequeñas y medianas empresas. Mientras que las grandes corporaciones cuentan con estructuras para la planificación tributaria, las pymes (cuyo impacto impositivo puede alcanzar el 10% de la facturación digital) carecen de estas herramientas, viéndose obligadas a retirar su oferta de determinadas provincias (Jamele, 2026).

Estas acciones continuas manifiestan una problemática que desemboca en la crisis de la manufactura. A pesar de que la moda sigue siendo un actor central, pierde dinamismo frente al auge de las plataformas asiáticas y esto se debe a que la compra de indumentaria es altamente sensible al ingreso. Por un lado, esto afecta en mayor medida a los sectores donde el poder adquisitivo es menor; por el otro, los locales situados en los shoppings tienen costos fijos muy elevados y una baja productividad. Mientras que Shein y Temu

operan con estructuras livianas digitales libres de impuestos. Frente a un mercado físico saturado, dichas plataformas capturan la demanda con una oferta virtual ilimitada.

Si se analiza detenidamente la situación de importaciones en un contexto de libre mercado y cómo esto impacta en la industria textil, se puede detectar la tensión política entre proteger el empleo local y garantizar el acceso al consumo del ciudadano.

Un estudio del Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (CIS-UADE, 2025) analiza la irrupción del *ultra fast fashion* y sitúa al mercado argentino en una encrucijada estratégica: mientras que, por un lado, las demandas de la producción local exigen leyes de protección y un aumento de los aranceles a la importación para resguardar los puestos de trabajo en el país; el consumidor encuentra en el libre comercio digital una oportunidad que posibilita su acceso al consumo. Se plantea, de esta manera, una confrontación entre los intereses de los productores y de los consumidores:

*La industria manufacturera nacional enfrenta irregularidades fiscales y costos operativos que comprometen su competitividad y la preservación del empleo local; por el otro, los consumidores encuentran en el comercio transfronterizo una alternativa para satisfacer sus necesidades de consumo en contextos de pérdida del poder adquisitivo (CIS-UADE, 2025).*

El informe destaca las iniciativas de los sectores productivos locales para contener el avance de este tipo de bienes procedentes del exterior. Por ejemplo, la Cámara Argentina de la Indumentaria ha elaborado una propuesta para presentar en el Congreso nacional destinada a regular su importación, fundamentada tanto en el resguardo del empleo interno como la reducción de los riesgos de contaminación y toxicidad ambiental asociados a este modelo productivo (CIS-UADE, 2025, p. 41).

En suma, el impacto del *ultra fast fashion* trasciende las preferencias de los consumidores y se convierte en un factor relevante con capacidad de incidir en las transformaciones de la estructura productiva del sector textil nacional. (Ludmer, G., Schuffer, N., Schteingart, D., e Isaak, P. 2023). El desafío de los gobernantes consistirá, entonces, en encontrar un equilibrio entre el establecimiento de normativas tendientes a promover el desarrollo local de la industria textil y preservar la sostenibilidad industrial, sin desatender las demandas de democratización del consumo en la era digital.

## 7. Perfil del nuevo consumidor argentino

Según Bauman “el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia” (Bauman, 2007, p. 43). Esto explica que, en países en desarrollo, donde el poder adquisitivo cae pero los estímulos globales aumentan, el acceso a bienes de bajo costo, como Shein o Temu, funciona como un mecanismo que evita la sensación de exclusión social, permitiendo a los jóvenes sentirse integrados.

El consumo aspiracional constituye un fenómeno sociológico y económico mediante el cual los sectores de ingresos medios y bajos acceden a productos asociados tradicionalmente a sectores de mayor poder adquisitivo o a estándares de vida globales.

A diferencia del consumo ostentoso y restrictivo analizado por Veblen (2014) y Bourdieu (1998), la irrupción del comercio transfronterizo democratiza el acceso a dichos estándares.

En la Argentina, este acceso a las tendencias internacionales estuvo limitado, durante décadas, a quienes poseían la capacidad económica de viajar al exterior o adquirir productos importados, en un contexto atravesado por variaciones macroeconómicas y restricciones al comercio exterior.

Sin embargo, el escenario contemporáneo ha transformado de manera radical este perfil de consumidor, impulsado por la convergencia de la tecnología, la globalización de la oferta y los modelos de producción ultraeficientes. La masificación del comercio electrónico transfronterizo y la llegada de las plataformas asiáticas, han derribado las barreras tradicionales de entrada, permitiendo una democratización acelerada en el acceso a las tendencias globales de moda.

Según Srnicek en su libro *Capitalismo de plataformas*, explica: “el capitalismo, cuando una crisis golpea, tiende a ser reestructurado. Nuevas tecnologías, nuevas formas organizacionales, nuevos modos de explotación, nuevos tipos de trabajo y nuevos mercados emergen para crear una nueva manera de acumular capital” (Srnicek, 2018, p. 39). Esto permite explicar la infraestructura detrás del fenómeno: las plataformas chinas de e-commerce no operan como tiendas tradicionales, sino como plataformas extractivas de datos que adaptan la oferta en tiempo real al comportamiento de scroll del usuario. En este proceso, las redes sociales juegan un papel determinante. Plataformas como Instagram y TikTok funcionan como vidrieras globales sin distinción de nivel socioeconómico, donde la difusión masiva de contenidos, tales como *hauls*, *unboxings* y tutoriales de estilo, define la deseabilidad de los productos en tiempo real.

Este funcionamiento confirma lo señalado por Han (2021) respecto al desplazamiento del valor del objeto físico hacia la inmediatez de la experiencia compartida, donde la prenda ya no vale por su durabilidad física o confección, sino por su capacidad performativa en la pantalla. El acto de desempaquetar y exhibir compras ante la audiencia digital convierte al consumidor en un creador de contenido que busca validación entre pares, haciendo que la pertenencia simbólica prime sobre la función útil del vestuario, transformando el acto de compra en un canal de comunicación y de identidad grupal, donde comprar es el pretexto para producir contenido y obtener validación mediante *likes*, comentarios y *engagement*.

A esta dinámica se suma el impacto de la inclusión financiera digital. Ante la imposibilidad de acceder a bienes durables de gran escala, como propiedades, vehículos o viajes al exterior, debido a la restricción macroeconómica local, el gasto se orienta hacia lo que la sociología económica define como un consumo compensatorio o de satisfacción inmediata (Bauman, 2007; Wilkis, 2013). En este marco, la expansión de las billeteras

virtuales, el desarrollo del crédito digital no bancarizado y los esquemas de pago en cuotas, dentro del capitalismo de plataformas (Srnicsek, 2018) democratiza el acceso al crédito fraccionado, integrando a sectores históricamente excluidos al circuito transfronterizo.

En suma, mientras una nueva generación de consumidores argentinos descubre productos entre *hauls* y *unboxings*, en un entorno dominado por el entretenimiento y el *scrolleo*, la industria y el comercio se enfrentan al **nuevo desafío** de adaptarse a un ecosistema donde la estética global y la inmediatez digital dictan las nuevas reglas del mercado.

## 8. Conclusiones

En primer lugar, la reconfiguración del consumidor argentino, que pasó del acceso reprimido a la democratización estética mediante la digitalización. El perfil de este consumidor contemporáneo ha experimentado un cambio de paradigma impulsado por, la coincidencia de la llegada del comercio transfronterizo y las dinámicas de la era digital.

Históricamente condicionado por variaciones económicas, distorsiones cambiarias y un acceso restringido a la moda internacional, el consumidor encuentra en las plataformas asiáticas una nueva y única vía de inclusión y democratización estética.

Este fenómeno sobrepasa la dimensión del precio accesible y se apoya en una infraestructura tecnológica que convierte el acto de compra en una experiencia fluida, estimulada mediante billeteras virtuales y esquemas de crédito no bancarizado que eliminan las barreras tradicionales de entrada al mercado de tendencias.

En segundo lugar, puede afirmarse que la cultura del *haul* y el *unboxing*, se han vuelto los precursores de la era consumista y de esa manera generan la pertenencia en las personas. La investigación demuestra que el consumo de *ultra fast fashion* en las nuevas generaciones no responde a necesidades funcionales de vestimenta, sino a la construcción de identidad mediante la pertenencia simbólica. Formatos audiovisuales virales como los *hauls* y *unboxings* en redes sociales como TikTok e Instagram, transforman la indumentaria en un insumo de representación inmediata. Como señala Han (2021), “en la cultura digital el valor del objeto se desplaza de su durabilidad física a la inmediatez de la imagen y la experiencia compartida”. De este modo, los algoritmos y las estrategias de recomendación de los creadores de contenido logran que, la necesidad de pertenecer al circuito viral y la validación de pares prevalezcan sobre la planificación financiera.

Finalmente, el análisis evidencia una brecha entre la dimensión discursiva y la conducta efectiva en los consumidores jóvenes frente a los dilemas socioambientales y económicos.

Si bien los sectores pertenecientes a la Generación Z lideran discursos y movilizaciones en favor del desarrollo sostenible y el cuidado ambiental, en su práctica cotidiana ceden ante los estímulos hiper-segmentados de plataformas como Shein y Temu.

El entretenimiento digital y el *scrolleo* constante consolidan así un modelo de consumo de alta frecuencia donde el deseo efímero supera la preocupación por los impactos socioambientales globales.

En cuanto al contexto socioeconómico argentino, caracterizado por la pérdida del poder adquisitivo y el encarecimiento de la oferta textil local, la urgencia de pertenecer en redes sociales, combinada con la accesibilidad del *ultra fast fashion*, termina imponiéndose sobre la conciencia ecológica.

Para la industria manufacturera y el comercio físico tradicional, la respuesta no puede limitarse a la demanda de barreras proteccionistas. El sector textil nacional necesita acelerar su transformación digital, reestructurar los costos fijos asociados a la infraestructura física saturada y avanzar hacia modelos de producción más flexibles, transparentes y sustentables que aporten un valor agregado real, frente a la oferta masiva e impersonal del *e-commerce* asiático.

## 9. Limitaciones del estudio

El presente estudio presenta limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar sus alcances. En primer lugar, al tratarse de un diseño cualitativo-documental basado en fuentes secundarias (estadísticas oficiales, informes sectoriales y contenidos digitales), no se incorporó recolección de datos primarios (encuestas o entrevistas) que permitiera contrastar directamente las actitudes, motivaciones y prácticas declaradas por los consumidores de la Generación Z, por lo que las interpretaciones sobre su comportamiento se apoyan en fuentes mediadas antes que en evidencia empírica de primera mano. En segundo lugar, la selección del corpus de contenidos audiovisuales (hauls y unboxings) fue no probabilística e intencional, lo cual limita la posibilidad de generalizar los hallazgos al conjunto de la producción digital sobre el fenómeno. En tercer lugar, el carácter dinámico y reciente del objeto de estudio —sostenido en su mayor parte sobre datos de 2025 y 2026— implica que las conclusiones deben leerse en función de un contexto económico y regulatorio en constante transformación, susceptible de modificarse a partir de nuevas medidas fiscales, comerciales o normativas. Finalmente, el enfoque documental no permite medir de manera directa la magnitud del consumo compensatorio ni del endeudamiento asociado a las plataformas de *ultra fast fashion*, aspectos que futuras investigaciones con metodologías cuantitativas o mixtas podrían abordar con mayor precisión.

## 10. Agenda para futuras investigaciones

El carácter acelerado de este fenómeno abre diversas líneas de indagación teórica y empírica para la agenda académica futura:

En cuanto al impacto socioambiental a nivel territorial, se deberá evaluar y analizar cuantitativamente la huella ecológica y el volumen de desecho textil, generado por el comercio transfronterizo en los grandes centros urbanos de la Argentina.

Dentro de las dinámicas laborales precarizadas en la cadena local, se propone profundizar el estudio sobre, cómo la destrucción de puestos de trabajo registrados en la confección (CIAI, 2026), desplaza a los trabajadores textiles hacia esquemas de informalidad o hacia una economía de plataformas donde prevalece la logística y el *e-commerce*.

Y por último, dentro de la evolución financiera en la cultura popular: Analizar a largo plazo qué nivel de endeudamiento rige en los jóvenes consumidores de dichos sectores, mediante el uso constante de microcréditos y formas de pago en cuotas, incentivado por las billeteras virtuales.

## Referencias bibliográficas

- Ambrosini, A. (2025). *El impulso a comprar que generan las redes: 6 de cada 10 argentinos en TikTok compran productos que descubren en la app*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/negocios/el-impulso-comprar-generan-redes-6-cada-10-argentinos-tiktok-compran-productos-descubren-app-n76181>
- Bauman, Z. (2007). *Consumiendo la vida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria [CIAI]. (2026, mayo). *Monitor económico: Sector indumentaria*. CIAI.
- Castro, M. (2025). *Ultra fast fashion: La moda que se usa una vez y contamina durante siglos*. Greenpeace Argentina. <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/contaminacion/ultra-fast-fashion-la-moda-que-se-usa-una-vez-y-contamina-durante-siglos/>
- Centro de Investigaciones Sociales - Universidad Argentina de la Empresa [CIS-UADE]. (2025). *El efecto SHEIN y TEMU en la industria local* (Informe de investigación). Universidad Argentina de la Empresa. <https://www.uade.edu.ar/media/5fvpe2nj/informe-cis-el-efecto-shein-y-temu-en-la-industria-local.pdf>
- Greenpeace. (2023). *Algunas conclusiones sobre el destino de la ropa usada*. <https://es.greenpeace.org/es/en-profundidad/una-segunda-vida-para-tu-ropa/algunas-conclusiones-sobre-el-destino-de-la-ropa-usada/>
- Han, B.-C. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2026a, marzo). *Encuesta Nacional de Centros de Compras* (Informe técnico, Vol. 10, N. ° 5). INDEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2026b). *Índice de producción industrial manufacturero (IPI manufacturero)*. INDEC. [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipi\\_manufacturero\\_07\\_26CAF4A611E3.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipi_manufacturero_07_26CAF4A611E3.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s. f.). *Metodología de la Encuesta de Centros de Compras*. INDEC. [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/metodologia\\_centros\\_compras.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/metodologia_centros_compras.pdf)
- Jamele, A. (2026, 6 de febrero). *Más importaciones, impuestos y el avance de Shein y Temu: Por qué la indumentaria pierde protagonismo*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/negocios/mas-importaciones-impuestos-avance-shein-temu-indumentaria-pierde-protagonismo-n85856>
- Lessie (2022). *Revista Txtura02*. Buenos Aires. Akian Gráfica Editora
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Ludmer, G., Schuffer, N., Schteingart, D., e Isaak, P. (2023). *Diagnóstico y perspectivas de la cadena de valor textil e indumentaria en la Argentina*. Fundar. <https://www.fundar.org.ar>
- Makari, P. (2025). *Temu y Shein en Argentina: El impacto del ultra fast fashion en la industria textil local*. El Economista. <https://eleconomista.com.ar/negocios/temu-shein-argentina-impacto-ultra-fast-fashion-industria-textil-local-n92861>
- Martínez Lo Re, A. (2025). *Temu y Shein en la mira: La ola china de productos conquista al mercado argentino*. La Capital. <https://www.lacapital.com.ar/negocios/temu-y-shein-la-mira-la-ola-china-productos-conquista-al-mercado-argentino-n10206533.html>
- Nilsson-Julien, E. (2025) *Francia multa a Shein con 40 millones de euros por prácticas comerciales engañosas*. <https://es.euronews.com/business/2025/07/09/francia-multa-a-shein-con-40-millones-de-euros-por-practicas-comerciales-enganosas>
- Odaguardia, N. (2022). *Moda y tecnología: nuevos modelos de negocios unidos por la sustentabilidad*. Buenos Aires. Disponible en: [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr25/00\\_PBR\\_25\\_06.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr25/00_PBR_25_06.pdf)
- Reinhold, M. (2025, 9 de enero). *Compras al exterior vía courier: El Gobierno implementó más cambios*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/economia/compras-al-exterior-via-courier-el-gobierno-implemento-mas-cambios-nid09012025/>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Cajas Negras / Editorial Capital Intelectual.
- Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial.
- Wilkis, A. (2013). *Las sospechas del dinero: Moral y economía en la vida popular*. Editorial Paidós.

