

## Cuarentena: tiempo de compras compulsivas

Sábado, 06 de Junio de 2020 - Id nota:927121

Medio : Tendencias  
Sección : Reportajes  
Valor publicitario estimado : \$20683962.-  
Página : 3, 4 y 5  
Tamaño : 78 x 37

[Ver completa en la web](#)



En plena época de pandemia, crisis económica y ollas comunes, hay gente que pasa sus días de encierro adquiriendo todo tipo de productos a través de tiendas *online*. Se trata de una conducta que los especialistas definen como compulsiva y que los *e-commerce* confirman en sus cifras. La ansiedad, el encierro y la búsqueda de placer son algunas razones por las que los chilenos compran sin parar.

POR ROSARIO MENDÍA Y CARLOS PÉREZ  
ILUSTRACIÓN ALFREDO CÁCERES

**A** las dos de la mañana, Andrea (28) seguía despierta en su cama revisando el celular. Las últimas semanas le había costado dormir y pasaba largas horas de insomnio en las redes sociales. Abrió Instagram y vio que un amigo compartió un curso por una cafetera. Hizo click en la etiqueta de la marca, luego click en la página web, verificó el pago con el mismo celular y en cinco minutos había comprado una máquina para hacer café. "Me llegó el comprobante y caí en cuenta, ¡una cafetera!, ya era un exceso", cuenta la diseñadora.

Pocas horas antes de comprar la máquina, Andrea había recibido unas cremas faciales. Días atrás le habían llegado unos pantalones, antes unas pinturas, un collar y así; todas compras de cuarentena que, según ella, no eran necesarias. "Lo primero que me compré fueron unos libros; sabía que iba a poder leer más y tenía unos títulos pendientes. Después fueron unas calzas deportivas y unas zapatillas, porque al principio hice mucho deporte. Como me llegaban rápido y no sé, por la ansiedad, seguí comprando", dice la joven, que se convenía a sí misma mientras agregaba productos al "carrito" *online*. "Pensaba que era plata que no estaba gastando por estar encerrada, pero cuando llegué a fin de mes me di cuenta que no, que estaba gastando mucho más, que lo que pago por un café fuera del trabajo o durante una salida a comer era mucho menos que lo que estaba comprando en productos innecesarios", admite la mujer, que en circunstancias normales no se consideraba consumista.

Pero Andrea no es la única. El cierre de los locales comerciales y el salto al *e-commerce* ha abierto una ventana que trasciende las necesidades básicas. Según cifras de Mercado Libre, Chile es el país que más

## CUARENTENA TIEMPO DE COMPRAS COMPULSIVAS

crece en cantidad de pedidos *online* de América Latina. Ecomsur, compañía chilena especializada en comercio digital, coincide. En la primera etapa del confinamiento las compras *online* se enfocaron en productos de prevención sanitaria como alcohol gel y mascarillas. Luego vino el sobrealabastecimiento con consumo masivo de alimentos y productos de aseo y, posteriormente, partió la etapa actual que Mercado Libre la define como de "permanencia", marcada por el crecimiento de categorías como entretenimiento, decoración y juguetes.

Las cifras de la empresa revelan que en la primera quincena de mayo el área de computación aumentó un 429% respecto al año anterior; los electrodomésticos, un 391%; vestuario y calzado crecieron un

379%, y hogar y muebles lo hicieron un 264%. Dentro de las categorías que maneja Ecomsur, kids -que abarca vestimenta y otros artículos para niños- es la que presentó mayor crecimiento en abril, donde sus ingresos aumentaron un 235,1% en comparación al mismo mes del año anterior.

Un estudio hecho en Estados Unidos por las empresas Slickdeals y OnePoll, mostró un aumento del 18% entre las compras impulsivas en líneas comparando enero y abril, mes en que ese país ya estaba en confinamiento. Curiosamente, el nuevo estudio mostró que las compras tuvieron un notorio efecto emocional en las personas que están enfrentando la actual pandemia. El 72% dijo que estas compras impulsivas mejoraron su ánimo y el 65% afirmó que comprar algo de manera intempestiva puede

mejorar un mal día. De estos compradores, uno de cada cinco adquirió una consola de videojuegos, el 22%, ropa, y el 18% gastó en mejoras para su casa.

Rodrigo Figueroa, sociólogo y académico de la Universidad de Chile, interpreta que en el caso chileno "esto muestra que la cultura del consumo es un hecho sociocultural muy importante, es una condición que de alguna manera es estructural y transversal a la sociedad, sobre todo para los grupos medios que identifican la amplitud del consumo como una conquista social". Es por esto que Figueroa dice que las compras trascienden la inestabilidad económica, porque aunque aumente el desempleo y bajen los sueldos, el consumo no parece ba-



jar. "En momentos de tanta incertidumbre, encuentras un lugar de fijación, de anclaje y la compra genera esta sensación de seguridad. Además, hay un placer hedonista que ha sido muy documentado y que en medio de la pandemia se asentó en las compras *online*", agrega.

#### Juguetes nuevos

Semanas más tarde de aquella madrugada de compras, Andrea levanta el citófono y el conserje del edificio le avisa que llegó una encomienda: es la cafetera que había adquirido. Aunque sabe lo que viene dentro, sube a su departamento y abre la caja con emoción. "Tienes ese sentimiento de cuando eres niño y abres un paquete de regalo, un juguete nuevo. La diferencia es que aquí después te pesa en la billetera", cuenta la diseñadora.

Esa emoción que siente Andrea es porque aumentó su dopamina, dice el psicólogo de adicciones de la Clínica Las Condes, Pablo Curvilín, quien señala que la pandemia es un contexto óptimo para estas conductas. "Puede ser un mecanismo psicológico. A veces el trauma, lo difícil que resulta ver muertos, el efecto de la pandemia o el crecimiento del número de infectados es tan angustiante, que la persona trata de generar una realidad paralela, en la que no hay problemas, ningún tipo de angustia, ningún tipo de visión negativa, y ahí caen en esas conductas de comprarse un montón de cosas que no les sirven, pero que les hacen llevar una vida aparentemente más conectada con lo cotidiano, para experimentar una instancia más normal, porque es un estado de negación", analiza Curvilín.

El sicólogo del centro de tratamiento de adicciones Nevería, Gonzalo Acuña, agrega que el aburrimiento también incide en el aumento de compras *online*. "Las personas tienen mucho más restringidas las actividades que pueden hacer o las interacciones con otros, entonces es una salida del aburrimiento", explica el médico, quien señala que al enfrentarse con la publicidad la persona se abre a la exposición. "Está todo hecho para que la persona haga click y ya esté con algo al día siguiente en la casa", cuenta.

Pero según Acuña y Curvilín, quizás el factor más determinante es la búsqueda del placer. Es un hecho, porque comprar genera esa reacción. "Por eso aprovecho de comprar, para poder generar una instancia de placer porque es muy terrible lo que está pasando, es muy difícil", cuenta el psicólogo. "No es que las personas sean sólo adictas a gastar, sino que disfrutan el proceso completo, el buscar algo, pagarlo, pero también de recibirlo, de abrir la caja, de jugar con el juguete nuevo", agrega el sicu-

tra que ha tratado con adictos a las compras. Según los especialistas, en estos casos la ansiedad, la angustia y la incertidumbre son contrarrestadas por el consumo *online*.

El sociólogo Rodrigo Figueroa agrega un factor clave: la falta de interacción. "Al tener menos estímulos externos, somos más sensibles a ellos. Ahora que estás en medio de una pandemia, compras varias cosas y es la única sensación anormal o no cotidiana que se produce. Se acabó la experiencia, sólo queda la relación con la tecnología y la compra es parte de eso", agrega.

Los números muestran que no son pocas las personas que han caído en estas dinámicas. Bárbara (38) es una de las que reconocen que durante la pandemia ha caído en compras *online* que antes no habría hecho. Ante la pregunta habla de chalecos y aros, juegos de mesa, desayunos o almuerzos para cumpleaños conocidos, de una impulsiva renovación de su cocina -con olla a presión, batidora y juguera nuevas- y la compra que asume que jamás habría hecho en un contexto "normal": una depiladora láser.

"Creo que estoy gastando más que antes. La compra *online* te da accesibilidad en cualquier minuto y uno compra más. Eso me da mucho cargo de conciencia; por eso he cambiado algunas conductas y aporéo cajas de ayuda o le sigo pagando a mi nana aunque no venga", reconoce Bárbara.

Ella podría entrar en lo que un estudio de GfK Adimark describió como el perfil más propenso a caer en compras compulsivas: el consumidor "indulgente", que se estima corresponde al 20% de la población. Es un grupo mayoritariamente femenino (58%), con mayor incidencia en la llamada generación X (33%) y principalmente ubicado en los segmentos socioeconómicos D/E (47%) y C3 (26%). De ellos, el 31% reconoce que va a menudo o muy a menudo a vitrinear al mall, y el 52% come en algún restaurante por lo menos una vez al mes.

"Es un grupo que realmente disfruta el comprar. Es el tipo de persona que le encanta ver las vitrinas, que las ve y se siente realmente seducido y entra a la tienda y que en el supermercado compra las cosas que están cerca de la caja porque se tienta. Ellos sienten que comprarse algo es un autopremio. Es una persona supersensible a sentirse persuadida por el consumo", explica Carolina Cuneo, gerente comercial de GfK Adimark.

Esta clase de compradores han sido presas fáciles para el boom del *e-commerce* durante la cuarentena. Un crecimiento que Cuneo explica ha sido más bien circunstancial: "En Chile todavía no estábamos siendo muy fuertes en el *e-commerce* y de un mes a otro se gatillaron cambios que debieron darse en años. Ese es el nivel de exposición de lo que pasó", dice la gerente de GfK Adimark, quien cuenta que a esa ola se sumaron los retailers, tiendas más pequeñas

e incluso cafeterías.

Un escenario en el que los datos de los consumidores se transformaron en un gran botín. Bárbara Poblete, académica del Departamento de Computación de la Universidad de Chile e investigadora del Instituto Milenio Fundamentos de los Datos, dice que los datos –o big data– pueden darles un enorme valor a los comercios, ya que a partir de éstos se pueden detectar tendencias en lo que hacen sus clientes *online* para así adelantarse a las necesidades que presentarán el resto de los consumidores. “De esa manera pueden planificar stock o destacar productos que quizás a muchos no se les ha ocurrido aún comprar, pero al ver la recomendación se sentirán motivados a adquirirlo”, agrega.

La cuarentena permite además que el tiempo que las personas pasan en plataformas digitales –como los sitios del retail, las redes sociales o servicios de *streaming* como Netflix o YouTube– aumente. “Todos los datos que generamos en estas plataformas digitales, tanto datos privados como el contenido público que creamos al usar Facebook, Instagram o Twitter, pueden ser potencialmente utilizados para crear perfiles sumamente detallados de nuestras preferencias como consumidores”, cuenta Poblete, al referirse a datos a los que se podría sumar también información de propiedad privada, como las transacciones comerciales realizadas a través del tráfico de celulares.

#### Por Instagram

María Paz Álvarez (24) puede mantenerse conectada hasta la medianoche respondiendo mensajes de posibles clientas. Hace dos años, ella y su hermana fundaron Dos Marías, una pequeña tienda de joyas *online*. Trabajaban en este emprendimiento mientras estudiaban porque por el flujo de ventas no necesitaba tanta atención, pero en esta cuarentena las ventas se dispararon. “En estos dos meses hemos ganado todo lo que obtuvimos el año pasado”, cuenta la dueña, quien dice que hay productos que se agotan apenas los publican en Instagram. “He tenido que aumentar mucho el stock. Me llegan pedidos por lo menos dos veces a la semana, antes era una o dos veces al mes. Se me acaban las cosas alitro y recibo mensajes todo el día”, confiesa Álvarez.

Andrea, la mujer al inicio de este reporte, cuenta que donde más ha comprado es a través de Instagram. Al revisar su actividad, la red social le informa que durante el último tiempo ha llegado a navegar cinco horas en un solo día. “Cuando trabajo me distraigo, reviso mis redes sociales, y ahí engancha fácil. Muchos *influencers* comparan productos, hago click, reviso de aburrida qué es, y he caído en la tentación. Uno vitrineo ahí, hace click aquí, click allá, por anuncios te aparecen en tus mismas historias”, y así consume publicidad, cuenta la

**391%** aumentaron las ventas de vestuario y calzado en mayo en Mercado Libre.

**235,1%** creció en abril el segmento de vestimenta y artículos para niños, según Ecomsur.

**72%** de los entrevistados en una encuesta de EE.UU. dijo que las compras impulsivas mejoraron su ánimo.

mujer.

Uno de los productos que no esperaba comprar era maquillaje. No se considera fanática, pero sí tiene lo más básico y en cuarentena ha visitado distintos tutoriales en internet. “De tanto quedarme pegada, me empezaron a dar ganas de tener algunas de esas cosas. Salía una maquilladora diciendo que el iluminador es increíble, después lo prueba, sigue maquillándose y te termina gustando como le quedó. Ahí piensas que te gustaría lo mismo y lo compras, eso me pasó mucho, ahora me doy cuenta, pero sí caí en la publicidad, fácil, redondita”, dice Andrea.

Lisette Ortiz (42) es dueña de Shopping Makeup and Accesorios, una tienda que a través de Facebook e Instagram vende productos de cosmética importados de Estados Unidos. Ella piensa que por personas como

Andrea es que su negocio se ha disparado. “Si antes vendíamos al día 15 productos, hoy estamos vendiendo 50 o 60 productos diarios”, cuenta Ortiz, señalando que para una tienda *online* que lleva menos de un año es una cifra mayor. “La mayoría de nuestras clientas son de Arica, Iquique, también en Punta Arenas, mucho en Santiago también”, dice la emprendedora, que si bien esperaba que aumentarían las ventas con la cuarentena no pensó el nivel que alcanzarían.

“La gente ve mucho Facebook. Ahí también vendemos mucho y también hay tutoriales de maquilladores, porque para las personas confinadas en sus hogares es una forma de entretención; la mayoría se divierte mirando redes sociales e increíblemente todas se quieren maquillar. Y eso es lo que nosotros vendemos”, dice Ortiz, agregan-

do que “es mucho el aumento, y eso que nosotros somos una más de las tiendas que existen en Instagram”.

No existen cifras oficiales por la diversidad y cantidad de emprendimientos en redes sociales, muchos de los cuales ni siquiera están inscritos de manera formal. Sin embargo, la experiencia demuestra que se han visto más beneficiados que el retail, ya que se especializan en productos que se alejan de las necesidades básicas.

Sin embargo, se trata de un boom que el desconfinamiento debería desalentar con una disminución de los compras *online*, porque si algo ha mostrado la experiencia en otros países es que este aumento del *e-commerce* ha sido impulsado básicamente por la pandemia. “Tenemos datos de todo el mundo. Por ejemplo, cuando se abrieron las tiendas en Alemania la gente volvió a ellas y cayó el consumo *online*”, cuenta Cuneo.

Alejandro Marambio, académico de Sociología de la Universidad Católica del Maule e investigador COES, comenta que esto no debería cambiar mucho el escenario, ya que si bien se enfrenta una situación inédita con múltiples restricciones, la sociedad no ha dejado de funcionar con las reglas anteriores de 2019, por lo menos en lo que a consumo respecta. “Esas reglas del juego de la sociedad de consumo no se han perdido, sino que se están reacomodando”, explica, y apunta al rol que los consumidores juegan en el futuro del país.

“Hoy nos están diciendo: ‘Por favor, volvamos a los niveles de consumo que teníamos antes porque si no, ahí sí que lo vamos a pasar mal’. Estamos acostumbrados a que se nos diga que somos tan responsables de solucionar la crisis sanitaria como la económica, porque si se nos ocurriera cambiar nuestro modelo de consumo, esto podría tener aspectos aún más catastróficos”, dice Marambio.

Sergio Olavarrieta, docente de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, dice que las cifras no lo sorprenden, pero agrega que el endeudamiento siempre es un riesgo a prevenir: “Es posible que se requiera más educación financiera, respecto a la deuda buena y la mala, ingresos, tasas de interés y ese tipo de cosas básicas que desafortunadamente muchas personas no entienden bien”, afirma el profesor, quien reconoce los factores sociológicos como *influencers*, pero sobre todo apunta a la existencia de nuevos y mejores canales de consumo.

Andrea, en tanto, decidió poner límites a su consumo. “No sé si voy a continuar teniendo trabajo o si voy a seguir ganando lo mismo, así que me puse dura conmigo misma. Es raro porque no soy ese tipo de compradora, pero por suerte me di cuenta ahora y no en mucho tiempo más”, finaliza la mujer, que aún espera un último pedido de una multi tienda. ●