

Artículo:

Teoría Económica de la Moda: contribuciones y limitaciones

(Una revisión de literatura)

Andrea Cortés Zapata

Asesor: Mauricio Andrés Ramírez Gómez

Universidad EAFIT
Escuela de Economía y Finanzas
Pregrado en Economía
Medellín
2017

Tabla de Contenidos

Resumen.....	1
Palabras clave.....	1
1. Introducción	1
1.1 Aspectos relevantes y metodología	2
2. Teoría Económica de la Moda	7
2.1 Comportamiento del Consumidor	7
2.2 Ciclos de la Moda.....	9
2.3 Dinámica y Estructuras del Mercado	11
2.4 Efectos en la Economía	15
3. Conclusión	16
4. Referencias.....	17

Teoría Económica de la Moda: contribuciones y limitaciones

(Una revisión de literatura)

Andrea Cortés Zapata

Universidad EAFIT, Colombia

Resumen

En el transcurso de los años cada vez toma más importancia el estudio teórico económico de la industria de la moda. En el presente trabajo se hace una revisión bibliográfica de los aportes académicos hechos en el campo para demostrar su pertinencia en la ciencia económica.

Palabras clave

Economía de la Moda, Industria de la Moda, Teoría Económica de la Moda

1. Introducción

En la conceptualización teórica de la economía es pertinente la investigación de diferentes tipos de industria que existan en el mercado, incluyendo la industria de la moda, pues todas al hacer parte de los agentes económicos en el sistema, son susceptibles de un estudio formal en el campo.

La moda, como industria y como elemento que influencia las culturas, no es ajena a lo anterior. En el paso de los años se ha intentado darle un sentido económico al funcionamiento, causantes y efectos de la industria de la moda, aunque no es un asunto frecuente y no pocas veces menospreciado por los académicos de la economía.

No empero, se han hecho investigaciones y con ellas teorizaciones económicas con respecto a la moda que se han venido desarrollando lentamente con el pasar de los años, pero que han encontrado gran pertinencia en el estudio económico y que permiten la comprensión y análisis de dichos temas en áreas que atañen a la teoría del consumidor, la teoría del productor, dinámicas y estructuras del mercado, e incluso predicción sobre el crecimiento económico.

Dadas las distintas miradas en teoría económica que se le han dado a la moda, se hace necesario realizar una compilación de los aportes realizados por los diferentes académicos, para así descubrir las contribuciones, posibles baches y/o nuevas oportunidades en investigación respecto al tema, con el propósito de elaborar estudios más completos de la influencia y efectos de la industria de la moda en la economía.

A continuación, se hace una explicación de la metodología para la búsqueda y selección de los artículos a estudiar. Luego se identifica y analiza la relación del comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado mediante los ciclos de la moda; allí se especificará como estos últimos son los motores de la innovación en el mercado, para entender cómo dichos procesos de innovación modifican la dinámica del mercado de la moda. Finalmente, se realiza el análisis de la pertinencia del estudio de la moda en las teorías del consumidor y productor, y en general en la teoría económica, teniendo en cuenta las contribuciones y limitaciones de los aportes académicos en los temas desarrollados.

1.1 Aspectos relevantes y metodología

Con el paso de los años, el estudio de la moda -entendida como el conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos usados en un período determinado¹- ha tomado más importancia entre los académicos de la economía. Sin embargo, la concepción teórica de ésta ha sido desestimada en el estudio de los economistas, pues como lo han dicho Andreozzi y Bianchi (2007) la moda pareciera estar en todas partes, mas no en la teoría económica.

Es por esto que este artículo tiene como objetivo analizar las contribuciones y limitaciones teóricas asociadas al comportamiento del consumidor, la innovación y los ciclos de adopción de tendencias en el ámbito de la industria de la moda mediante la realización de una revisión de la literatura sobre los temas desarrollados en la teoría de la economía de la moda con el fin de establecer su pertinencia en los estudios de la ciencia económica.

A partir de la revisión de literatura, surgen las siguientes preguntas para estudiar la pertinencia de las contribuciones hechas en materia de teoría económica correspondientes al

¹ Definición del Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 1 de agosto de 2017, de moda: <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>

estudio de la moda: ¿Qué aspectos teóricos referentes a la teoría del consumidor se han desarrollado en el ámbito de la economía de la moda? ¿Puede hablarse de la innovación y los ciclos de la moda como motores de la dinámica del mercado? ¿Qué efectos tiene la dinámica de la industria de la moda en la economía?

En las bases de datos como JSTOR, Business Source Complete (EBSCOHost) y ScienceDirect, y la herramienta Google Scholar, se hace la identificación de artículos que introduzcan al estudio económico de la moda mediante el uso de palabras clave como Economics of Fashion y su traducción en español, ya que con esto se descarta de los estudios económicos de la moda, la idea de entenderla simplemente como una tendencias adoptadas por una sociedad en un período determinado, y se le vincula a los estudios formales que realiza la economía en una industria como lo es la del vestuario.

Se utiliza complementariamente el código de clasificación de artículos en revistas de economía JEL²: L67, referente a la organización industrial, específicamente a los estudios sectoriales en manufacturas de otros bienes de consumo perecederos como vestuario, textiles, calzado y piel.

En consecuencia, se detectan los artículos que funcionan como base fundamental para el desarrollo académico de teorías subsecuentes respecto al tema, ya que son citados asiduamente en las diferentes contribuciones que atañen al estudio económico de la moda. De igual modo, se hace uso de la bibliografía empleada en éstos y de aquellas publicaciones en las que estos han sido mencionados para adquirir las referencias complementarias de la revisión literaria.

En ésta caso, son tres las publicaciones que dan la estructura y articulación para el desarrollo de esta revisión de literatura en el presente artículo. El primero se titula “Fashion” de Georg Simmel (1957), quien hace referencia a la influencia de la moda y la necesidad de estar al pie de la letra respecto a ella en las decisiones y comportamiento de los seres humanos como agentes pertenecientes a una sociedad en específico.

² Provenientes del sistema de catalogación usado por la revista Journal of Economic Literature, los códigos de clasificación JEL son utilizados para categorizar los artículos en revistas económicas según su temática.

Luego esta el trabajo titulado “Analyzing Fashion Life Cycles” de George B. Sproles (1981), que explica el concepto de los ciclos de la moda, en donde analógicamente al proceso en el cual se adopta una tecnología o invención, la moda dentro de su ciclo de innovación –puede ser en nuevos diseños, insumos, estilos, etc.-, permite la movilización y segmentación de las sociedades.

Y finalmente el artículo “Fashion, growth and welfare: an evolutionary approach” de Andreas Chai, Peter E. Earl y Jason Potts (2007), en donde estudian la interacción de la moda, el estilo de vida de los consumidores y el crecimiento económico dadas las características de los mercados tan dinámicos en la actualidad. Allí, hacen una compilación de los aportes previos para hacer un análisis más profundo en relación al efecto de la dinámica del mercado de la moda en el crecimiento económico.

Dado que la teorización de la moda no es de gran tradición entre los académicos de la economía, el período de tiempo de las investigaciones consultadas es amplio e inicia desde el año 1957 y va hasta el año 2017, donde la selección de los artículos se hace teniendo en cuenta la pertinencia de estos en los temas propuestos, relacionados en la Tabla 1. Para el resultado final, se realiza una revisión y análisis de 31 artículos publicados en revistas pertenecientes a las áreas de la economía.

En el proceso de revisión de los artículos elegidos se localizan las temáticas (Tabla 1) que ayudan a responder las preguntas planteadas en el problema central y que están asociadas a los objetivos originalmente propuestos.

**Tabla 1: Temáticas Relevantes para el
Análisis de los Aportes Académicos
respecto a Teoría Económica de la Moda**

Comportamiento del Consumidor	A
Ciclos de la Moda	B
Dinámica del Mercado	C
Estructuras del Mercado	D
Efectos en la Economía	E

Fuente: creación propia, 2017

En la Tabla 2 se hace la relación de los artículos con las temáticas tratadas, aprovechando los aportes realizados en torno a la teoría económica de la moda profundizado por algunos autores. De esta manera se tiene una revisión preliminar que permite una primera aproximación al entendimiento de la pertinencia del estudio teórico de la moda en la ciencia económica.

Tabla 2: Temáticas Relevantes tratadas por los Académicos en los Artículos Analizados

Título, Autor	A	B	C	D	E
A model of fashions and status; Paul Frijters (1998)	x	x			
An economic interpretation of women's fashions, Paul M. Gregory (1947)	x		x	x	
Análisis del sector de la moda; Marina Castro Devesa (2002)			x		x
Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspective; George B. Sproles (1981)	x	x			
Competitive Strategies in the Luxury Sector: a Qualitative Comparative Analysis on the Fashion Industry; Margherita Angioni & Francesco Donini (2017)			x		
Competitividad y Retos En La Productividad Del Cluster Textil-Confección, Diseño y Moda En Antioquia; Rafael Jaime Carmoma L. & Juan Diego Gil Quintero (2008)			x		
Design Innovation and Fashion Cycles, Wolfgang Pesendorfer (1995)		x	x	x	
Economic Trends and Being Trendy: The Influence of Consumer Confidence on Retail Fashion Sales; Greg M. Allenby , Lichung Jen & Robert P. Leone (1996)	x				
Equilibrium with Product Differentiation; Jeffrey M. Perloff & Steven C. Salop (1985)			x	x	
Fashion and Monopolistic Competition; Paul M. Gregory (1947)		x	x	x	
Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production; Sally Weller (2006)	x		x		

Fashion Cycles in Economics; Philip R. P. Coehlo, Daniel B. Klein & James E. McClure (2004)		x		x	
Fashion; Simmel (1957)	x		x		
Fashion: An Interdisciplinary Review; M.A. Hann & K. C. Jackson (1987)					x
Fashion, Growth and Welfare: An Evolutionary Approach; Chai, Earl & Potts (2007)	x			x	x
Fashion: Why people like it and theorists do not; Andreozzi & Bianchi (2007)	x		x		
Fashionomics; Jason Potts (2007)	x		x	x	x
From élite fashion to mass fashion; R. T. Horowitz (1975)	x				
Identifying the Presence and Cause of Fashion Cycles in Data; Heman Yoganarasimhan (2017)			x		
Liquid Lifestyles and Business Cycles: An Evolutionary Theory of Fashion; Andreas Chai, Peter Earls & Jason Potts (2007)					x
New Trends un the Motivation behind Buying Luxury Textile Products; Valentina Iuliana Diaconu (2015)		x			
Novelty, preferences, and fashion: when godos are unsettling; Marina Bianchi (2002)		x			
Price differentiated channel switching in a fixed period fast fashion supply chain; Jingran Zhang, Sevilay Onal & Sanchoy Das (2017)				x	
Product Differentiattion Advantages of Pioneering Brands; Richars Schmalensee (1982)				x	x
Production and supply network strategies within the fashion industry; Laura Macchion, Antonella Moretto, Federico Caniato, Maria Caridi, Pamela Danese & Andrea Vinelli (2015)				x	
The Economics of Fashion Demand; Dwight E. Robinson (1961)		x		x	

The evolution of consumption: theories and practices; Marina Biachi (2007)	x	x	
The law, culture and economics of fashion; Hemphill & Suk (2009)		x	
The Simple Economics of Brand Stretching; Lynne M. Pepall & Daniel J. Richards (2002)		x	x
The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior; Gérard P. Cachon & Robert Swinney (2011)	x	x	
Toward formalizing Fashion Theory; Christopher M. Miller, Shelby H. McIntyre & Murali K. Mantrala (1993)	x	x	

Fuente: creación propia, 2017

2. Teoría Económica de la Moda

Cuando se trata de teorización económica de la moda, los aportes académicos en el campo se han enfocado principalmente en temas pertinentes a: el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir bienes de moda, la dinámica del mercado y sus estructuras, las estrategias que toman las empresas para mantenerse a la vanguardia en las tendencias de vestuario y los posibles efectos de dicha industria en la economía. Temáticas que desarrollaremos a continuación.

2.1 Comportamiento del Consumidor

En el estudio de la microeconomía, la teoría del consumidor se entiende principalmente bajo tres conceptos fundamentales que explican su comportamiento: sus preferencias, sus restricciones y sus elecciones; en donde el consumidor toma decisiones racionales, maximizando su utilidad, sujeto a su restricción presupuestal, alcanzando el mayor bienestar posible (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Asimismo, en la teorización económica de la moda, se mantienen los mismos supuestos y se profundiza en el estudio del por qué de las elecciones de los consumidores.

Teniendo en cuenta el supuesto de la utilidad, la adopción de moda se utiliza como forma de expresar deseo y satisfacción, siendo así un mecanismo de distincion y declaración de las preferencias de los individuos (Bianchi, 2007). Los individuos, incluso siguiendo las tendencias de moda, son motivados por sus propias preferencias y la remuneración intrínseca de sus

decisiones. Éstos a su vez interactúan y se coordinan entre sí a partir de las decisiones hechas individualmente; las decisiones tienen un patrón histórico y muestran interdependencias entre el pasado y el presente debido al aprendizaje y formación de hábitos de consumo (Andreozzi & Bianchi, 2007).

Entre otros factores que influyen las preferencias de los individuos, el deseo constante por la novedad hace parte de los parámetros tomados en cuenta para las decisiones de consumo, la eficiencia y funcionalidad de los bienes se llevan a un segundo plano cuando los bienes son analizados desde su valor emocional y social, lo que lleva al consumo de modas; por tanto dichas decisiones deben de ser estudiadas en el contexto histórico en el que son ejercidas (Bianchi, 2002; Gregory, 1947). Las nuevas tendencias motivacionales que influyen los procesos de toma de decisiones son determinados por motivaciones hedonísticas. Éstas últimas son definidas por factores como los niveles de ingreso y educación, y también de las experiencias personales pasadas, actitudes y emociones (Diaconu, 2015).

La moda es un dispositivo de señalización para la interacción social, condición necesaria para que los consumidores demanden bienes y envíen señales de su contexto personal a los desconocidos. El tipo de consumidor, cómo se comporta y sus preferencias, influyen en cómo es su consumo de moda (Pesendorfer, 1995).

Simmel (1957), quien es uno de los pioneros en teorización económica de la moda, caracteriza el deseo de consumo de moda a partir de la interacción social, describe la moda como una forma de imitación y de ecualización social. Ésta mediante su metamorfosis constante, genera la diferenciación de una temporada a otra y de un estrato social a otro, al mismo tiempo que unifica y segrega clases sociales. Las élites sociales adoptan una moda que es novedosa con el fin distinguirse de otras clases socioeconómicas; cuando ésta es imitada por el resto de niveles de la sociedad, para eliminar las distinciones externas de clases, las élites la abandonan por una nueva. Así pues, la atracción por la moda recae en su extensiva y penetrante distribución, y su desintegración rápida y completa.

Sin embargo existen otras miradas que presentan la posibilidad de teorizar el consumo de moda a partir del *Zeitgeist*³ o selección colectiva, donde el consumo de moda emerge de un proceso colectivo en el cual varias personas mediante sus elecciones individuales entre varios estilos en competencia, forman gustos colectivos que se expresan en tendencias de moda. Aquí, el motor de la moda no es la imitación de clases sociales más altas, sino el deseo de estar a la moda, pues los individuos quieren ser asociados con cosas que son nuevas, innovadoras y artísticas (Hemphill & Suk, 2009).

De allí, la decisión de consumo va ligada al simbolismo inconsciente que llevan las formas, colores, texturas, posturas y otros elementos expresivos de una cultura en específico; unido fuertemente con el concepto del *Zeitgeist* y con el cómo las personas reflejan su personalidad y pensamiento a las demás personas mediante la moda. El consumo de moda no se hace meramente desde las consideraciones económicas, sino también desde los cambios en la moda misma y las tendencias presentes en el momento. Es por esto que la distribución de la moda en masa depende de las actitudes individuales, la interacción entre compradores y vendedores en el mercado, y la expresión simbólica de la diferencia de status (Horowitz, 1975).

En síntesis, los consumidores eligen adquirir prendas de moda, no sólo por el uso y beneficios que éstas pueden ofrecer, sino también por las apreciaciones emocionales y sociales que generan mayor utilidad para él mismo. El juego de interacción social es de vital importancia para comprender el consumo de bienes de moda, en tanto es un factor que influencia la toma de decisiones en este rubro.

2.2 Ciclos de la Moda

Siguiendo el trabajo de Simmel (1957), Sproles (1981) es quien se encarga de estilizar el proceso de interacción social mediante la formulación de los ciclos de la moda, en donde el inicio y prestigio de esta se centra en varios aspectos que se muestran de manera cíclica de la siguiente manera: la creatividad e innovación del mercado, la interacción social que lleva al esparcimiento y distribución de nuevas tendencias, la competencia y estratificación social que ayudan a la

³ Expresión del alemán proveniente de la obra de Hegel que significa “el espíritu (*Geist*) del tiempo (*Zeit*)”, referente al clima de las opiniones o cultura de una época en específico. Describe el proceso de interacción social que, desde las características de los individuos, crea patrones colectivos de reconocimiento mutuo (Redding, 2015).

adaptación de las mismas, la conformidad social y la necesidad de resaltar que generan su creación, y la saturación social del uso que la llevan a su caducidad.

Luego, los ciclos de la moda se describen por un fenómeno cíclico temporal de diferentes etapas: introducción y adopción por líderes del medio, aumento de la aceptación del público (crecimiento), conformación de la masa (maduración), y la declinación y obsolescencia de este tipo de bienes (Sproles, 1981; Yoganarasimhan, 2017).

Los consumidores compran un bien porque el estatus que éste demarca aumenta con el estatus personal de otras personas que deciden consumirlo. Los ciclos de la moda suceden porque la demanda de hoy es una función creciente de los precios del futuro, así si los precios futuros son altos, sólo aquellos con ingresos altos consumirán el bien en ese período de tiempo, por ende tendrá mayor estatus, luego es más deseable consumirlo hoy a pesar de que la demanda actual sea una función decreciente de los precios actuales. El problema de tiempo se resuelve con ciclos repetitivos en donde se construye la reputación de los bienes (Frijters, 1998).

Por otro lado, la profundización mediante demostraciones matemáticas puede llegar a la conclusión de que la realización de un modelo matemático en moda es difícil ya que se afronta al dinamismo de cualquier fenómeno económico, puesto que las poblaciones son diversas, las personas tienen libertad de asociación, en el caso de que una prenda posea más valoración colectiva, las personas tienden a imitar su uso, la estratificación social es importante, los consumidores tienen restricciones, hay competencia de productores, y otras propiedades de teoría del productor y consumidor (Coehlo, Klein, & McClure, 2004). Todos estos aspectos se constituyen en un número de variables que resultan ser difíciles de cuantificar.

No obstante, Miller, McIntyre & Mantrala (1993), demuestran que un modelo determinístico puede explicar endógenamente el rango completo de los ciclos de la moda y sus fluctuaciones, el modelo⁴ propuesto puede ser usado para predecir la dinámica del mercado de la moda desde cualquier patrón social en una sociedad.

⁴ El modelo es una representación más general del proceso de la moda. Su solución general provee un método mediante el cual cualquier patrón específico de influencia social puede ser analizado, ya que estos últimos no podían

En cuanto a la obsolescencia generada por los ciclos de la moda, Gregory (1948) explica que la moda crea sistemas de obsolescencia prematura para mantener el consumo en masa. Y de allí se aventura en el campo de la teoría del productor y estructuras del mercado, manifestando que los cambios frecuentes en la moda impiden una competencia genuina en el mercado, pues no se intenta reducir los precios mediante competencia, sino mediante la saturación del mercado. Es por esto que la industria de la moda puede estudiarse como una competencia en condiciones de monopolio y oligopolio, ya que su problema central en competencia no es el equilibrio de los precios.

En conclusión, los ciclos de la moda describen la dinámica de este mercado, pues explica el proceso mediante el cual ésta es adoptada, distribuída y descartada por los individuos de una sociedad, generando así, diferentes reacciones por parte de los agentes allí presentes.

2.3 Dinámica y Estructuras del Mercado

Moda y estilo son dos conceptos diferentes, estilo es una forma específica de vestir y moda es un estilo que permanece en un período de tiempo (Gregory, 1947). El estilo evoluciona lentamente y refleja los patrones de vida de las personas, mientras que la moda cambia rápidamente y no refleja los gustos básicos.

El consumo de moda se hace a través de los ciclos de la moda, en donde hay diferencias de clases y se utiliza la moda como divisor de la sociedad y como forma de distinción entre clases sociales. La elasticidad de la demanda de bienes de moda depende del precio del bien, el ingreso del consumidor, la tasa de depreciación y la tasa de obsolescencia. El precio en la industria de la moda se establece mediante la competencia monopolística, dada la innovación y la toma de riesgos. Los productores que reciben precios de monopolio son aquellos que pueden controlar o influenciar las tendencias siempre y cuando la nueva moda se mantenga exclusiva (Gregory, 1947).

ser explicados por modelos previos. Examina los patrones de influencia social, sin restricciones, para producir un rango completo de las tendencias de moda descritas en la literatura tradicional (Miller, McIntyre, & Mantrala, 1993).

La moda y sus tendencias son conocimiento económico útil, pues los conocimientos de los diseñadores de alto perfil se conectan directamente con la producción en masa y con las percepciones de los consumidores a través de la transmisión, difusión y traducción de estos mismos. Dichos conocimientos son susceptibles a cambios en el proceso de transición de un agente al otro, en cuanto son formados por los arreglos institucionales, los juicios de los vendedores, productores y consumidores. La moda en sí es un tipo de conocimiento que forma la operación del sistema de producción de atuendos, en donde la capacidad de las empresas para capturar o transformar dicho conocimiento en moda para obtener beneficios, depende de la coordinación de sus múltiples expresiones y de su contexto (Weller, 2007).

Así como es importante entender que los consumidores toman decisiones de consumo de bienes de moda, también es importante tener claridad de cómo los productores se comportan respecto a la producción de dichos bienes y cómo la interacción entre consumidor y productor caracterizan la dinámica del mercado.

La industria de la moda cuenta con retos críticos para los productores en los ámbitos de la competencia internacional, la innovación en tecnologías y la fuerte dinámica del tiempo en el mercado; esto les exige a las empresas nuevos procesos en sus operaciones para superarse continuamente (Macchion, Moretto, Caniato, Caridi, Danese, & Vinelli, 2015). Es la misma internacionalización y la innovación en tecnologías que ha permitido los cambios distributivos en la producción, que llevan a que las empresas se adapten a los cambios constantes en la moda y ofrecer al mismo tiempo productos de buena calidad a precios competitivos (Castro Devesa, 2002).

Las empresas deben considerar que sus productos son sujetos a la competencia en términos de cambios en los estilos, colores de temporada, y la creación de las telas apropiadas para los diseños, teniendo en cuenta los ciclos de la moda y las tendencias que surgen de dicho ciclo (Hann & Jackson, 2009).

Un monopolista crea un nuevo diseño periódicamente, cuando este diseño se esparce en la población, su precio va disminuyendo, por tanto se crea un nuevo producto y el anterior es

obsoleto. La competencia entre diseñadores puede llevar a cambios menos frecuentes en la moda y a mayores precios que en monopolio. Los productores destinan alta cantidad de recursos en la creación de nuevos productos, no precisamente para hacerlos más funcionales, sino para hacerlos más a la moda, ya que la moda es un producto de demanda social, más no meramente una demanda por mejor calidad. Por esto, los ciclos de la moda reflejan la interacción social (Pesendorfer, 1995).

Los productos de moda están caracterizados por ciclos de vida cortos y alta incertidumbre en el éxito en el mercado. Es por esto que las marcas de moda usan una variedad de estrategias para contrarrestar esta incertidumbre (Zhang, Onal, & Das, 2017), tales como monitorear los datos sobre el comportamiento de la demanda, aumentar su productividad, mejorar la capacidad de diseño, mejorar las respuestas de la producción a la demanda, entre otros (Cachon & Swinney, 2011). Las empresas o marcas de moda mejoran su productividad mediante mayor valor agregado, debido a lo cual es importante generar diferenciación en los productos entre los competidores y agregar procesos de transformación del bien (Carmoma L. & Gil Quintero, 2008).

Perloff & Salop (1985) describen dos modelos de competencia mediante el cual las decisiones de consumo de los individuos lleva a la diferenciación de las marcas en el mercado. En el modelo de competencia de locación, los consumidores, de naturaleza heterogénea, tienen diferentes preferencias distribuidas entre aquellas disponibles en el mercado, cada uno de ellos compra una cantidad limitada a partir de una pequeña segmentación de entre sus preferidas; es por esto que la competencia es tratada como un fenómeno localizado. En el modelo espacial, el consumidor representativo compra de muchas marcas, variando las proporciones de cada una según sus precios y sus utilidades, generando competencia entre todas para cada consumidor representativo.

Cuando una marca entra a un mercado, puede o no presentarse la reformulación de aquellas ya existentes; en el modelo espacial, al tratarse de sus atributos especiales, tiende a haber un replanteamiento de las mismas en cuanto haya entrada de competidores; en cambio con

un modelo de locación, éstas son menos susceptibles a la entrada de otras y es por esto que su reformulación depende del contexto (Perloff & Salop, 1985).

De allí, las marcas ya establecidas en el mercado pueden o no reaccionar a dicho acontecimiento, lo que puede facilitar o dificultar su entrada. Igualmente, la reputación e identidad de una marca también es un factor a tener en cuenta en dichas circunstancias (Schmalensee, 1982). Una identidad de marca fuerte, facilita la entrada a otros mercados y además aumenta su habilidad para competir contra otras ya establecidas en el mismo (Pepall & Richards, 2002).

En el caso de un mercado en el cual las marcas entran secuencialmente, en presencia de asimetría en la información, los consumidores inicialmente son escépticos respecto a la calidad de sus productos. Luego, cuando estos son convencidos por el mejor desempeño de una marca, hacen de ésta el estándar o ejemplo frente al cual las siguientes marcas entrantes serán racionalmente juzgadas, y es así como para las más tardías se les es más difícil convencer a los consumidores de tener una buena calidad (Schmalensee, 1982).

Las barreras de entrada aumentan para las marcas tardías ya que hay alto riesgo (relativo a la unidad de costo) y una frecuencia de compra baja, lo que contribuye a una más fuerte diferenciación del producto. Es por esto que las marcas pioneras o entrantes deben arriesgarse en temas referentes a la innovación para generar beneficios sobre las ventajas en la asimetría de la información (Schmalensee, 1982).

El término de lujo es usado constantemente para indicar el valor intrínseco en marcas y mercancías. La estrategia principal utilizada por las marcas de lujo se basa en la diferenciación de sus productos y la percepción de estos por parte los consumidores. Distinción hecha principalmente a través de la innovación dadas las cooperaciones entre marcas y diseñadores (Angioni & Donini, 2017). La demanda de bienes de lujo, especialmente de moda, se debe a la persecución de la rareza demostrable de los mismos, por tanto la escasez en dichas rarezas lleva al consumidor a demandar aquellos que pueden brindarle mayor bienestar (Robinson, 1961).

La demanda de moda es económicamente única, pues el cambiante diseño de los bienes y la movilidad imperfecta de los factores le dan características únicas a la dinámica del mercado (Robinson, 1961).

El mercado de la moda es muy dinámico, éste presenta estructuras y funcionamientos únicos que son ocasionados por las singularidades provenientes del consumo dado por emociones y valoraciones sociales, los distintos tipos de moda –rápida, por temporadas, tradicional, etc.- y la rápida interacción de los diferentes agentes económicos allí envueltos.

2.4 Efecto en la economía

Para Chai, Earl & Potts (2007), la moda es integral al crecimiento económico, ya que ciertas dinámicas del mercado son responsables de la reorganización de las técnicas de producción y de las capacidades de los consumidores, que son importantes para el entendimiento de la naturaleza y dirección de la evolución económica.

La moda es un mecanismo de crecimiento económico mediante la liquidación periódica de bienes existentes, de manera que los ciclos de la moda son componentes necesarios del crecimiento económico. La moda aumenta la flexibilidad de los estilos de vida de los consumidores y con esto tiene un efecto positivo en la distribución de la riqueza de los individuos (Chai et al, 2005; Potts 2007).

El fenómeno social de la moda permite el crecimiento económico proveyendo incentivos a los consumidores para abandonar modas viejas y adoptar nuevas. Es por esto que las tendencias de moda pueden ser entendidas como trayectorias de aprendizaje reorientando la atención de los consumidores a nuevas áreas del conocimiento. Los ciclos de la moda periódicamente pierden las restricciones que acumulan por el lado de la demanda y con ello facilitan el proceso del crecimiento económico y el desarrollo personal (Chai et al, 2007).

La moda, al ser una industria dinámica, puede impulsar el crecimiento económico, ya que aumenta la demanda agregada, la producción y los ingresos de los agentes. Sin embargo, no se

han hecho estudios profundos acerca de éstos efectos, que demuestren la eficacia de ésta como motor de la economía.

3. Conclusión

La teorización de la moda cada vez tiene más presencia en las discusiones académicas en la economía. Se puede observar que las dinámicas generadas por la industria de la moda en términos de los resultados de la interacción entre los consumidores, los productores y el mercado en general, llevan a interesantes análisis que permiten identificar e investigar los efectos de dicha industria en la economía y hacer de todo este proceso un estudio económico juicioso que permita crear bases teóricas para las construcciones empíricas.

Con la compilación bibliográfica de los aportes sobre teoría económica de la moda existen temáticas desarrolladas que le brindan pertinencia al estudio teórico académico de la industria en la ciencia económica. Su funcionamiento y características particulares en teorías pertenecientes a la microeconomía, le hacen un tópico interesante para los economistas.

En cuanto a teoría del consumidor, la creación de preferencias y la caracterización de las utilidades son únicas en sentido de que no sólo tienen en cuenta argumentos racionales sino también razones afectivas que consideran los contextos socioculturales de los individuos. Desde allí, el sólo estudio del comportamiento del consumidor se convierte en un tema de interés a partir de lo particular de la conducta del individuo cuando se enfrenta a decisiones de consumo de bienes de moda.

Los ciclos de la moda son una herramienta para entender la dinámica del mercado que describe la interacción de consumidores y productores, y los efectos de dicha interacción en este y otros mercados en general. A partir de los ciclos de la moda se puede entender el deseo y propensión por consumir moda, y los ajustes de producción que conllevan los constantes cambios en las tendencias.

En teoría del productor se hacen avances en tanto se analizan las estructuras del mercado y la formación de precios, como también de las estrategias implementadas por estos para

maximizar sus beneficios en la competencia de los diferentes modelos de moda, rápida, tradicional o de lujo.

Hay muchos campos⁵ en los cuales se puede ahondar en este tipo de estudios, pues el comportamiento del mercado mismo expone factores únicos de la industria de la moda que atañen al contexto del productor como lo es el estudio de la dinámica de las estructuras del mercado dados los diferentes tipos de moda en el mismo.

Dado que la moda es una industria que afecta las decisiones de los agentes, su impacto en la economía puede estudiarse con mayor profundidad. Si bien hay una delimitación y noción de los posibles efectos de ésta en la economía, ya sea por aumentar el crecimiento desde el aumento de la demanda agregada, aumento de la productividad, entre otros; su estudio no se ha hecho con rigurosidad estilística que permita la demostración de los efectos mencionados y otros que están hasta el momento fuera del espectro de los aportes realizados.

4. Referencias

- Andreozzi, L., & Bianchi, M. (2007). Fashion: Why People Like it and Theorists do not. (M. Bianchi, Ed.) *The Evolution of Consumption: Theories and Practices (Advances in Austrian Economics)* (10), 209-229.
- Angioni, M., & Donini, F. (2017). Competitive Strategies in the Luxury Sector: a Qualitative Comparative Analysis on the Fashion Industry. *Annals of "Dunarea de Jos" University - Fascicle I. Economics and Applied Informatics* (2), 20-26.
- Bianchi, M. (2002). Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling. *Journal of Economic Behavior & Organization* , 47, 1-18.
- Bianchi, M. (2007). En M. Bianchi (Ed.), *The Evolution of Consumption: Theories and Practices (Advances in Austrian Economics)* (Vol. 10, págs. xi-xxx). Oxford: Elsevier Ltd.

⁵ Como la teoría de juegos que explica la toma de decisiones de consumidores y productores como una secuencia de acciones estratégicas dadas las respuestas de los demás agentes. Igualmente, estudios de estructuras de mercado en presencia de competencia oligopólica cuando se trata de marcas de moda rápida. También, los análisis pertinentes a la segmentación de los mercados y la diferenciación de los productos según las características de los consumidores. Finalmente, la estilización econométrica que explique empíricamente los mecanismos mediante los cuales la industria de la moda se comporta de manera única en comparación con otras industrias.

- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science* , 57 (4), 778-795.
- Carmoma L., R. J., & Gil Quintero, J. D. (2008). Competitividad y Retos En La Productividad Del Cluster Textil-Confección, Diseño y Moda En Antioquia. *Revista Ciencias Estratégicas* , 16 (20), 247-263.
- Castro Devesa, M. (2002). Análisis del sector de la moda. *Boletín Económico de ICE* , 2749, 7-11.
- Coehlo, P. R., Klein, D. B., & McClure, J. E. (2004). Fashion Cycles in Economics . *Econ Journal Watch* , 1 (3), 437-454.
- Chai, A., Earl, P. E., & Potts, J. (2007). Fashion, Growth and Welfare: An Evolutionary Approach. *The Evolution of Consumption: Theories and Practices (Advances in Austrian Economics)* , 10, 187-207.
- Chai, A., Earl, P., & Potts, J. (2005). Liquid Lifestyles and Business Cycles: An Evolutionary Theory of Fashion. *Advances in Austrian Economics* .
- Diaconu, V. I. (2015). New Trends in the Motivation behind Buying Luxury Textile Products. *International Journal of Economic Practices and Theories* , 5 (5), 455-461.
- Frijters, P. (1998). A model of fashions and status. *Economic Modelling* , 15, 501-517.
- Gregory, P. M. (1947). An Economic Interpretation of Women's Fashions. *Southern Economic Journal* , 14 (2), 148-162.
- Gregory, P. M. (1948). Fashion and Monopolistic Competition. *Journal of Political Economy* , 56 (1), 69-75.
- Hann, M. A., & Jackson, K. C. (2009). Fashion: An Interdisciplinary Review. *Textile Progress* , 16 (4), 1-58.
- Hemphill, C. S., & Suk, J. (2009). The Law, Culture and Economics of Fashion. *Stanford Law Review* , 61 (5), 1147-1200.
- Horowitz, R. T. (1975). FROM ÉLITE FASHION TO MASS FASHION. *European Journal of Sociology* , 16 (2), 283-295.
- Macchion, L., Moretto, A., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2015). Production and supply network strategies within the fashion industry. *Int. J. Production Economics* , 163, 173-188.

- Miller, C. M., McIntyre, S. H., & Mantrala, M. K. (1993). Toward Formalizing Fashion Theory. *Journal of Marketing Research* , 30 (2), 142-157.
- Pepall, L. M., & Richards, D. J. (2002). The Simple Economics of Brand Stretching. *The Journal of Business* , 75 (3), 535-552.
- Perloff, J. M., & Salop, S. C. (1985). Equilibrium with Product Differentiation. *The Review of Economic Studies* , 52 (1), 107-120.
- Pesendorfer, W. (1995). Design Innovation and Fashion Cycles. *The American Economic Review* , 85 (4), 771-792.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía. Séptima Edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Potts, J. (2007). Fashionomics. *Policy Magazine* , 10-15.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 1 de agosto de 2017, de moda: <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>
- Redding, P. (4 de agosto de 2015). *Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive*. (E. N. Zalta, Editor) Recuperado el 20 de octubre de 2017, de "Georg Wilhelm Friedrich Hegel": <https://plato.stanford.edu/archives/sum2017/entries/hegel/>
- Robinson, D. E. (1961). The Economics of Fashion Demand. *The Quarterly Journal of Economics* , 75 (3), 376-398.
- Schmalensee, R. (1982). Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review* , 72 (3), 349-365.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology* , 62 (6), 541-558.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *Journal of Marketing* , 45 (4), 116-124.
- Weller, S. (2007). Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production. *Journal of Economic Geography* , 7, 39-66.
- Yoganarasimhan, H. (2017). Identifying the Presence and Cause of Fashion Cycles in Data. *Journal of Marketing Research* , 54, 5-26.
- Zhang, J., Onal, S., & Das, S. (2017). Price differentiated channel switching in a fixed period fast fashion supply chain. *International Journal of Production Economics* , 193, 31-39.