

Capítulo 3 Teorías de la Moda

3.1 Introducción

Dentro de la industria de la moda se tejen una serie de complejas redes de relaciones que han sido abordadas por distintas perspectivas teóricas, algunas de las cuales se enfocan a los diseñadores de moda, mientras que otras se centran en la constante tensión entre pioneros y seguidores. En este capítulo se analizan algunas de las importantes teorías de la moda. En la sección siguiente se resume las ideas de Kotler (1997) acerca de moda. La teoría de la imitación y la diferenciación, la teoría de la selección colectiva, la teoría del liderazgo de la moda multicultural, el esquema de los cinco pasos, la teoría de la innovación del diseño y los ciclos de la moda se estudia en las próximas cinco secciones. El capítulo acaba con un esquema general en el que estas teorías se agrupan.

3.2 La Teoría de la Moda de Kotler

Como se verá más adelante, mucho de lo que Kotler (1997) propone ha sido planteado con anterioridad por importantes autores. Sin embargo, se puede empezar estas secciones con algunas de sus propuestas que dan una idea general acerca de la moda. Para empezar Kotler (1997) sugiere tres diferentes tipos de modas: los estilos, las modas propiamente dichas y los *gadgets* o “fads”. El estilo es una expresión distinta nacida en un dominio particular. Existen estilos de muebles (Louis-Philippe, Imperio, Louis XV), de música (clásico, jazz, rock), de arte (figurativo, impresionista, abstracto). Estos estilos pueden permanecer por décadas y aún por siglos, aunque pueden pasar por periodos de decadencia para luego volverse a imponer. El ciclo de vida de los estilos, por lo tanto, fluctúa constantemente.

La moda es el estilo dominante en un momento dado. Al principio una moda tiene un carácter distintivo y por ello interesa a ciertos consumidores líderes. Los productos relativos a la moda están distribuidos en pocas cantidades, a veces a la

medida. Después sigue un periodo de emulación por parte de los seguidores o imitadores: cada vez más gente sigue a los líderes de opinión con lo que se crea un mercado masivo. Como progresivamente se vuelven masivos, los mercados de moda se caracterizan por un volumen de producción elevado, que tiene que ser compartido entre numerosos fabricantes para poder cubrirlo. Al final, la moda pasa por una fase de decadencia, dando cabida a una nueva moda. Kotler (1997) concluye que no es fácil determinar la duración de una moda: en algunas ocasiones se destruye automáticamente, creando su propia obsolescencia, o perdiendo su originalidad.

En resumen, Kotler sólo hace algunos comentarios generales acerca de las curvas de la moda. Utiliza la dinámica distinción-emulación, pero no explica el proceso que causa tensión entre líderes y seguidores. Sin embargo, los mercados del lujo, incluyendo el de la moda de alta costura, más que seguir un ciclo de vida de la moda, están regidos por reglas económicas más complejas que obedecen a algo que se puede llamar el sistema de la moda. Pero antes de desarrollar un esquema de este proceso, es necesario hacer una revisión de algunas otras teorías que han abordado el tema de la moda.

3.3 Perspectivas de la Imitación y la Diferenciación

Uno de los autores principales que contribuyó al desarrollo de esta teoría es Georg Simmel (1904), quien dice que en una sociedad de clases abiertas, la clase élite se caracteriza por utilizar signos de distinción, a través de su forma de vestir y su estilo de vida. Los miembros de las clases subsecuentes buscan alcanzar un estatus más elevado al adoptar estos signos de distinción, haciendo que para las clases altas se vuelva

necesario buscar nuevos signos de distinción. Simmel determina a este proceso como un proceso recurrente, si no existe un precio elevado, el producto de lujo no existiría¹.

Esta teoría se conoce también como la teoría de la “clase alta” y habla sobre la forma en que la moda afecta a las clases altas. Tan pronto como las clases bajas empiezan a copiar su estilo las clases altas abandonan ese estilo y adoptan uno nuevo que en su momento los diferencia de las masas y así sucesivamente. Naturalmente, las clases bajas al buscar asemejarse a las altas, se convierten en imitadores. Este proceso tiene varias fases, se le conoce comúnmente como *trickle-down*, que implica que una vez que la clase alta adopta una moda, ésta es imitada por las clases bajas subsecuentes hasta que ha alcanzado a la clase más baja, los ciclos de moda suceden uno al otro, la fase de diferenciación permite a la gente de la clase élite a distinguirse de las masas y hace que incremente el éxito de una moda, en la fase de imitación la moda deja de tener éxito y decae porque las clases sociales bajas empiezan a consumir la moda y automáticamente la gente de clase alta busca un nuevo icono de distinción..

Altamente relacionada con esta teoría está la premisa planteada por Veblen (1912), quien dice que la gente de la clase alta tiende a demostrar su riqueza a través del consumo de bienes referenciales como la moda. La ropa es el icono visual por excelencia que sirve para evidenciarla y que es también la forma de decirle al resto de la gente que ellos pueden consumir artículos de alto precio, lo que se conoce como consumo conspicuo. El que los artículos de moda tengan precios altos hace que realmente se aprecien como bienes de lujo y su demanda sea limitada. Conforme los precios de una moda disminuyen el mercado de ese bien aumenta considerablemente.

¹ Basado en Caulliez y Chantereau (2002).

La teoría de la imitación-diferenciación describe la adopción y difusión de la moda como un proceso en el que las clases altas la empiezan a adoptar y que forzosamente influye a los seguidores, proceso que continúa hasta que prácticamente todos los miembros de una sociedad han consumido ese bien. De la misma manera, le da a los estilos un significado simbólico que sirve como indicador de diferencia de clases sociales y prestigio. Se cree que esta teoría no considera la existencia de diferentes grupos socioeconómicos como las etnias y que además enfoca el propósito de la moda únicamente a la distinción de clases sociales.

3.4 Teoría de la Selección Colectiva

La teoría de la selección colectiva, dice Blumer (1969), no surge como respuesta a una diferenciación de clases, sino como un motivo de la gente de estar a la moda y consciente de lo que tiene buen nombre en la moda, dice que la necesidad de distinción de las clases altas se lleva a cabo dentro del proceso de la moda pero no es su causa, además, puntualiza que la adopción de la moda por parte de las clases bajas no necesariamente se da por imitar a las clases altas, de manera que éstas clases no conforman un monopolio del éxito de las modas. Indica que una moda declina porque cede el paso a un nuevo modelo que se está consolidando.

La moda colectiva surge por gustos similares en la gente, estos gustos colectivos y el espíritu de la moda de esos tiempos y la modernidad, tienen influencia en lo que serán las tendencias de la moda. Con respecto a lo anterior, Blumer (1965), define a la moda como un proceso genérico que incluye distintas áreas de la vida de una sociedad, que la moda se relaciona con la modernidad y se da por la fascinación que hay por lo nuevo y establece que el proceso de la moda tiene propósito social referente a la organización de una sociedad y a su evolución.

Si se analiza un momento en específico, se puede observar que algunas tendencias están empezando a difundirse, otras están en la cumbre y algunas están en decline. Cada una de estas tendencias puede tener diferente nivel, posición, y tiempo de aceptación. Estos estilos o tendencias que se encuentran simultáneamente competirán unos con otros para ganar la aceptación de la gente.

Los que se acerquen más a las tendencias y gustos presentes en los consumidores son los que predominarán sobre los demás, algunos se desvanecerán y no formarán parte de la moda colectiva. Lo importante aquí es saber que los estilos que permanezcan serán aquellos que mantengan cierta continuidad histórica, es decir que se apeguen a la misma dirección que han llevado las tendencias hasta el momento, con sus variaciones, pero cuidando que no surja una moda totalmente opuesta a lo que ha sido socialmente aceptado. Asimismo, cuando una nueva tendencia de la moda aparece un pionero tiene distintas alternativas de elección. Al elegir un estilo legitima esa moda y una nueva tendencia colectiva es instaurada, siempre y cuando mantenga continuidad histórica y el diseño este “a la moda” para que se acepte de manera colectiva.

3.5 El Liderazgo de la Moda Multicultural

El distintivo primordial de esta teoría es que la moda surge de distintos grupos de una sociedad que a través del tiempo han servido como líderes en la moda. En esta teoría, la difusión de la moda se da a través de un grupo cultural que gusta de inventar su propia moda y forma parte de su identidad. Se le ha referido como moda “subcultural”, pero es importante aclarar que el prefijo “sub” no debe implicar menor importancia dentro de la propia cultura, George Field, quien publicó un ensayo en 1970 sobre este tema, dice que se puede malinterpretar la palabra “subcultura”, y en su lugar se refiere a ella como liderazgo de la moda en una sociedad multicultural. Esta teoría considera que los grupos

líderes son los “que determinan la fuerza de una moda de acuerdo con el número de gente que atraen”, y la moda no depende de la cantidad de artículos disponibles en el mercado sino del gusto de los consumidores de esos grupos por las novedades que impone su fuerza sobre los demás grupos. El grupo líder hace su propia moda y la difunde, eventualmente se impone en la sociedad.²

Claros ejemplos de moda multicultural son las modas impuestas por las etnias, tales como los afro-americanos, los nativos americanos, la moda hindú. Las modas multiculturales incluyen las modas producto de movimientos sociales un tanto revolucionarios, tales como la moda hippie, los “*darks*”, que de algún modo se pueden considerar como “anti-modas” ya que la mayoría van en contra de lo que son las tendencias de la moda en ese período.

Sproles (1981) por otra parte, sostiene que algunas culturas se destacan sobre otras en cuanto a clase y prestigio y el éxito de éstas reside en gran parte en sus habilidades creativas y de innovación. Lo que para los miembros de un grupo étnico, son artículos comunes dentro de su cultura, para la gente ajena al grupo simbolizan piezas artesanales extremadamente creativas que resultan muy atractivas.

Algunas otras modas pueden ser estilos renovados de un estilo que fue popular previamente o algunas invenciones como los “jeans” conocidos también como pantalones de mezclilla o vaqueros. De igual manera, alguna moda que surja de entre los jóvenes y que no provenga de la mente de algún profesional.

Para que resalte el estilo único de una subcultura ésta debe de tener cierta visibilidad ante el resto de la población y ser admirada por su creatividad, excelencia

² Basado en Caulliez y Chanterreau (2002).

artística o relevancia de acuerdo a los estilos de vida actuales (Sproles 1981). Si se logra esto, el estilo surge desde la subcultura y se difunde al resto de la población.

Su difusión puede darse de varias formas, la primera es que al sobresalir de la subcultura se adopte por las clases altas y de ahí se difunda hacia las demás clases sociales, como una “*trickle down*” o que el mercado la tome y la mande a producción masiva para ofrecerla a todos los consumidores en el mercado. Sproles (1981) menciona que de esta forma la nueva moda multicultural se integra de forma selectiva a la moda de la cultura dominante.

Según Caulliez y Chanterreau (2002) algunos de los criterios para que una moda multicultural tenga liderazgo en la sociedad, son: a) el grupo debe ser bastante grande y “ser un segmento visible de la sociedad”, b) debe de tener la capacidad de crear estilos nuevos, que pueden simbolizar la propia identidad, c) el grupo no está relacionado con la industria de la moda, ni obtiene suministros de ella. Sin embargo, la industria de la moda, como ya se dijo, suele adoptar estos estilos haciéndolos disponibles para otros segmentos de la sociedad a través de la producción masiva.

3.6 Esquema de los Cinco Pasos

El esquema de los cinco pasos del proceso de la moda es descrito por Davis (1997) el cual se divide en invención, introducción, liderazgo de la moda, visibilidad social e imitación y disminución de la visibilidad. La invención es la etapa en la que surge una nueva moda, donde se crea un nuevo diseño que posteriormente será presentado a través de los desfiles y que su elaboración requiere de un alto nivel de creatividad y de conocimientos suficientes de las tendencias de la moda y el apoyo de un buen servicio de pronósticos.

Invención. La creación es la actividad principal en la moda, de ella depende muchas veces el éxito y la reputación de los distintos diseñadores y colaboradores en

una casa de costura. Por ello, es importante que la creación de las colecciones se basen en la constante búsqueda de lo original y lo creativo.

Los diseñadores son una especie de artistas que buscan su inspiración de distintas maneras especialmente en las artes, aunque por las exigencias basadas en la estructura de su mercado, la industria de la moda tiene que restringir un poco el lado artístico de la costura más que en los mercados de las obras de arte. La expresión más importante de las ideas de los diseñadores se ve plasmada en la imaginación y creatividad con la que presentan sus colecciones en los desfiles, en las modelos, los temas, reportes y fotografías de la prensa.

Introducción. Se crea y se introduce un nuevo diseño a un alto precio dirigido a la gente poderosa que le gusta estar a la vanguardia, este diseño puede ser un diseño único, es decir, de alta costura, o un diseño igualmente caro pero de una línea o colección *prêt-à-porter*, que será presentado por primera vez en un desfile de modas realizados cada temporada (primavera/verano y otoño/invierno) y también por medio de subastas para posteriormente ser adquirido por una celebridad, en el período de invención no ha comenzado el consumo, no es sino hasta su introducción en los desfiles que se crea una conciencia de las próximas tendencias en la mente de los consumidores, se seleccionan los diseños que formaran parte de la nueva moda por parte de las clientas, negociantes y agentes de moda, y posteriormente, nace la necesidad de adquirir un nuevo diseño de esa colección.

La introducción sucede cuando todas las ideas de los diseñadores de modas se consolidan, pocas resultan como modas, la que lo logra, es resultado de la competencia entre los diseñadores y los diferentes actores de la moda, como negociantes y pronosticadores junto con los clientes. Cuando la alta costura lanza una nueva moda, ellos son los que determinan cuál será exitosa y cual fracasará.

Actualmente la influencia de la alta costura ha disminuido, una de las principales razones es que ahora intervienen otros factores en el proceso, en realidad la inclinación y la tendencia a la democratización, la propagación y difusión de la moda se ha dado porque el número de personas que gustan de la moda ha incrementado haciendo que el proceso de interacción entre costurero y cliente vaya desapareciendo con esta democratización, misma que ha servido para transformar el alcance cultural y carácter de la moda.

Los diseños aunque son resultados de un proceso artístico se han consolidado como productos fabricados con calidad y más competitivos realizados para un mercado mayor. La relación entre la alta costura y el *prêt-à-porter* se ha fortalecido gracias a prestigiados creadores en ambas actividades, que a través de los desfiles han logrado capturar una clientela mayor especialmente con las colecciones *prêt-à-porter*.

Liderazgo de la Moda. Los líderes por excelencia de la moda, son los pioneros o innovadores, por ello, es importante que los diseñadores y la industria traten de conocer en la medida de lo posible, la percepción y el sentido de la moda de estos consumidores. Después de la presentación de los desfiles la clientela líder, pioneros de la moda y celebridades, líderes de opinión y prensa, así como gente importante de la industria definen lo que estará de moda en la temporada.

Una vez que las colecciones han sido presentadas a estos grupos líderes y compradores de la industria, existe un período de incertidumbre corto en el que los diseñadores esperan que las personas clave adopten la moda, lo que se conoce como liderazgo en la moda, y según Caulliez y Chantereau (2002) hoy en día existen tres tipos de liderazgo: la vanguardia, el lujo y la vida real, la última siendo la que agrupa mayor cantidad de gente. Estos grupos se diferencian considerablemente de lo que solía ser la élite aristócrata y burguesía en sus inicios.

Visibilidad Social y Moda. En la fase de visibilidad social, de acuerdo al mercado se considera como punto crítico, ya que es aquí donde el futuro de una nueva moda y la pregunta es si logrará alcanzar visibilidad suficiente como para influenciar a un gran número de consumidores a sentirse pasados de moda. En este momento la industria de la moda arriesga en cuanto a capital y diferentes inversiones en materiales, inventarios de los modelos que todavía no se han probado en el mercado. El problema que enfrentan los vendedores es que puede que no cumplan con los tiempos adecuados en el mercado para que se ganen el gusto de los compradores, dando como resultado el que se queden los modelos de la temporada anterior. Existen quienes arriesgan y triunfan y los que arriesgan y fracasan, a causa de las malas previsiones y por consecuencia tienen una colección no vendida.

La clave es que para que se logre una visibilidad social adecuada, reside en las prácticas de venta y de distribución cuidadosas para evitar la pérdida de mercancía, entre diseñadores e intermediarios, vendedores y consumidores.

Por el contrario cuando una moda ha sido aceptada y el diseñador tuvo la “suerte” de haber pronosticado correctamente las nuevas modas, llega un momento en que éstas de cierta manera son reproducidas por las grandes tiendas de moda al menudeo cuyo precio es mucho más accesible a las masas y la moda ya ha alcanzado gran visibilidad, por consecuencia se difunden dentro de redes sociales compuestas por gente con gustos, prestigio, estilos de vida, clase social, necesidades y valores semejantes y a través de todas las clases sociales.

Imitación y/o Disminución de la Visibilidad. Las modas establecidas pueden decaer por cualquiera de estas fuerzas del mercado como la saturación social o exceso de uso de una moda, aburrimento y el deseo de novedad, pérdida de prestigio o exclusividad, también por que la industria lo haya planeado o la obsolescencia sea

forzada por un cambio social (Sproles, 1979)³. Se enfatiza también, que de estas fuerzas las principales causas del declive y la finalización de una moda son la evidencia de saturación social de un estilo y el aburrimiento de esos consumidores con respecto a ese estilo e igualmente importante es la búsqueda de nuevos estilos y la experimentación con nuevos ideales en los gustos de los consumidores, mismos que son diferentes a los establecidos (Sproles, 1981).

Una señal clara de la disminución de una moda es cuando las empresas manufactureras cuentan con altos niveles de inventarios, ya no se registran ventas en las tiendas, y las personas se aburren de esa moda y la abandonan por otra nueva, que produce fascinación y esta relacionada con los modelos de la alta costura. Los cambios en la moda parecían tener un lapso determinado de años, de 3 a 5, lo que en realidad sucede es que a lo largo de los años el clásico ciclo se ha convertido en una serie de micro ciclos de la moda dirigido cada uno a un segmento de mercado diferente, a lo que nos podemos referir también como irregularidades cíclicas que identifican a ciertos segmentos.

3.7 Teoría de la Innovación del Diseño y Ciclos de Moda

Pesendorfer (1995) desarrolló el modelo de la moda más aceptado en el que propone que la moda es facilitar la diferenciación entre los tipos de consumidores durante el proceso de interacción social, es por esto que los bienes de lujo como son los de moda, se consideran bienes referenciales, de acuerdo a este comportamiento social de los distintos tipos de consumidores.

Según Harvey Liebenstein (1950) explica dos efectos del comportamiento de los consumidores; el efecto “*bandwagon*” que se refiere a que la demanda por un bien

³ Esta referencia esta basada Sproles 1981.

incrementa si otros consumidores adquieren ese bien, el efecto “*snob*” por el contrario, hace que la demanda por un bien disminuya entre más personas lo consumen. El origen de la palabra inglesa “*snob*” proviene de la abreviación en latín de la palabra “*sine nobilitate*” que significa “sin título nobiliario” (*s/nob*) es decir, sin nobleza; palabra que a la fecha se utiliza para referirse a las personas que pretenden parecerse, se refieren y admiran e imitan o por lo menos tratan de imitar opiniones y comportamientos de aquellos que considera distinguidos (Latiniando “El Universo del Latín”, <http://club.telepolis.com/Latiniando/latin3.htm>) además de que busca asociarse con personas de un mayor rango social, se dice que el término surgió en los 1800’s y en la actualidad se sigue utilizando para referirse despectivamente a los que quieren aparentar más (Etimologías “Etimología de Snob”, <http://etimologias.dechile.net/?snob>).

Los consumidores provocan estos efectos y de acuerdo a las actitudes hacia una moda por parte de cada grupo es el efecto que se recibe en el caso del efecto “*bandwagon*” los consumidores que Pesendorfer denomina como de tipo “alto”, son las personas que buscan diferenciarse del resto y que de acuerdo al diseño que adquieran son referencia de lo que es socialmente aceptable y muy valioso, creando un efecto “*bandwagon*” si los consumidores de tipo “bajo” por su parte son los que adquieren un diseño, este pierde valor y se vuelve menos llamativo para todos los consumidores, creando un efecto “*snob*”.

Pesendorfer resalta las ideas de distintos autores como Becker y Murphy (1993) quienes mencionan que a todos los consumidores les interesa conocer quienes y qué tipo de bienes consumen los demás. Bagwell y Bernheim (1993) utilizaron un modelo en el cual un consumidor señala su riqueza de acuerdo a la cantidad y tipo de bienes que consume, en el caso de un bien accesible adquieren grandes cantidades del bien, en el caso de ser un bien caro simplemente adquieren pocas unidades de ese bien. Otros

autores no menos importantes como Banerjee (1992, 1993) y Bikhchandani et al. (1992) analizan en un modelo secuencial, que los consumidores toman una decisión de compra por imitación de los consumidores que adquieren un bien primero. Matsuyama (1992) similarmente a lo que Pesendorfer presenta, realizó un estudio de las dinámicas dentro de un juego de correlación entre grupos de consumidores conformistas y no conformistas y encontró variaciones cíclicas en la demanda, que se pueden considerar como ciclos de moda.

En realidad todas estas teorías respaldan el estudio de Pesendorfer para los ciclos de vida de una moda y la innovación en el diseño, la mayoría de las casas de costura con respecto a los efectos de la moda, han creado distintas líneas de producto ofreciendo a sus clientes diferentes diseños a diferentes precios, desde los más caros y exclusivos hasta líneas más accesibles, obviamente dirigidas a distintos segmentos de mercado, pero respaldados por el prestigio y nombre de la marca, actividad que refleja similitud, con el hecho de que lo caro y lo exclusivo se encuentra dentro de lo que sería la alta costura o el *prêt-à-porter* de lujo, y lo más accesible para el resto del mercado y en cierto modo, moda de consumo masivo, dirigida a los consumidores seguidores mediante el *prêt-à-porter* común.

Si cierto tipo de bienes son utilizados como referencia en el proceso de interacción social por los consumidores, las innovaciones pueden ser muy valiosas para ellos. El modelo, considera una sociedad donde los consumidores son de dos tipos, de tipo “alto” o de tipo “bajo”, dependiendo de la educación, habilidades y capital humano se define el tipo de individuo. El propósito de un consumidor en el modelo es el de “citar” a otro consumidor, es decir, es como un mecanismo de agrupación por pares. La utilidad de esta agrupación resulta del tipo de pareja que se le asigna a un consumidor

así como su propio tipo, los de tipo “alto” valoran más la agrupación con alguien de su mismo tipo que si fuese con un consumidor de tipo “bajo”.

Se asume que un diseñador crea un diseño a un costo fijo de $c > 0$, y que crea varias unidades del mismo a un costo marginal de cero, donde los consumidores pueden adquirir arbitrariamente una o más unidades, pero pueden utilizar una sola prenda a la vez. Los consumidores están concientes y observando qué diseños utilizan los diferentes individuos y cuáles sirven como referencia, situación en que, cuando los consumidores utilizan el mismo diseño serán asignados como pares de manera aleatoria. Por el contrario, si una persona es la única en portar un diseño se emparejará con un consumidor que no utilice diseño alguno, Pesendorfer asume que siempre va a existir un grupo aunque sea mínimo de consumidores de tipo “bajo” que no utilizan un diseño.

El sistema de emparejamiento que utiliza Pesendorfer, en resumen, agrupa parejas de consumidores sin importar el diseño que utilicen. Pesendorfer supone que un nuevo diseño se ofrece a todos los consumidores y que solamente les importa la utilidad actual de un diseño, ya que no consideran sus usos futuros, suponiendo que todos los consumidores poseen los diseños de la temporada anterior, Pesendorfer, tomando esto en cuenta busca saber ¿cuál es la demanda por un diseño nuevo?

Los consumidores, al introducirse un nuevo diseño buscan el que les de mayor probabilidad de emparejarse con un consumidor de tipo alto. La complementariedad implica que si un consumidor de tipo alto quiere comprar un diseño el resto de los consumidores también lo quieren. Si todos los consumidores en el mercado usan ese diseño, lo máximo que un consumidor está dispuesto a pagar por emparejarse con un consumidor de tipo alto está definido por la utilidad de todos los consumidores que se encuentran en el mercado, que consumen un diseño.

A partir de esto, se puede definir la demanda inversa para un diseño nuevo, como el precio máximo que un consumidor está dispuesto a pagar, si todos los consumidores lo están utilizando. Supongamos que el rango de consumidores de un determinado diseño solo agrupa a los consumidores de tipo alto, donde un consumidor compra el diseño, por consiguiente se emparejará con otro consumidor de su mismo tipo. En este momento; sin embargo, si no compra el diseño se encontrará junto con muchos otros consumidores de tipo alto, pues apenas se introdujo el diseño.

Ahora supongamos lo contrario, el consumidor es de tipo bajo y el comprar el nuevo diseño le da una cierta probabilidad de emparejarse con un consumidor de tipo alto, pero si no compra el diseño, automáticamente será emparejado con un consumidor de tipo bajo. La máxima cantidad que un consumidor está dispuesto a pagar por un diseño nuevo, se expresa como un período de la función de la demanda inversa para ese diseño, que implica que los consumidores tanto de tipo alto como de tipo bajo lo comprarán, solo aquellos que no sean conscientes de la moda y que no lo adopten a lo más tarde, y llegue el momento en el que un consumidor de tipo bajo lo haga, no comprarán el nuevo diseño.

Para los consumidores de tipo alto la función de la demanda tiene una pendiente positiva, lo que quiere decir que entre más consumidores de tipo alto adquieran el diseño, menor será la posibilidad de encontrar a un consumidor de este tipo que no tenga el diseño, provocando que cuando un consumidor de tipo alto tenga este diseño imponga una externalidad negativa sobre los consumidores que no lo tengan, lo que causa que exista una pendiente negativa al inicio del consumo del diseño por parte de los de tipo bajo, que es el punto óptimo de la demanda inversa, creando de esta forma un efecto “*bandwagon*”, en ese punto todos los consumidores de tipo alto han adquirido la nueva moda y la usan y los consumidores de tipo bajo no la tienen. La pendiente en la

función de demanda donde es negativa, implica que entre más consumidores de tipo bajo adquieran la moda, es más ventajoso para los de tipo alto comprar una nueva moda, generando como consecuencia, que la probabilidad de encontrarse o emparejarse con un consumidor de tipo alto disminuya, y que el seguir utilizando la moda actual para los consumidores de tipo alto deje de ser ventajosa, presentándose en consecuencia, un efecto “*snob*”, aun cuando todos los consumidores compren la moda, la utilidad de adquirir esa moda se mantiene positiva.

Pesendorfer (1995) para el desarrollo de los ciclos de moda, aplica el análisis anterior a un ambiente dinámico, donde dice que un diseñador puede crear por lo menos un diseño en un período de tiempo dado y los consumidores se encuentran en una situación donde no tienen preferencia en específico por un estilo o elección de diseño, por consiguiente los diseños son creados con un cierto “orden” es decir se crea un diseño n si el diseño $n-1$ ha sido elaborado anticipadamente. Con base en estos principios, se establecen los siguientes pasos: el diseñador decide crear un nuevo diseño y establece los precios que tendrán sus innovaciones, los consumidores deciden qué diseños van a comprar y cuales de los que ya tienen, desechar. El diseñador, necesariamente debe conocer las condiciones, de la demanda, especialmente los excesos de la misma en el mercado para cada período o temporada. Por último, el diseñador, elige su próximo diseño y se da el proceso de emparejamiento previamente descrito, donde los pares se desintegran al final de cada período. En cada período el consumidor escogerá el diseño que le de mayor oportunidad de conocer a gente de tipo alto.

Sobrentendidas en este modelo están los procesos internos de elección de los individuos y la tecnología utilizada que no condiciona los diseños utilizados anteriormente por un consumidor.

Se establece también que el costo de innovación c , debería de interpretarse como los gastos en mercadotecnia y publicidad requeridos para alcanzar la coordinación de demanda más alta de los consumidores. También dice Pesendorfer (1995), que cuando un diseñador crea un nuevo diseño, no puede promocionar simultáneamente los diseños pasados al no promocionarlos, comienza la caída de los diseños anteriores. Se dice que los diseños anteriores se venden a precio cero. Si el diseñador se ocupara de la demanda de sus diseños anteriores, la creación de uno nuevo no lleva a la obsolescencia total de los anteriores. La conclusión cualitativa de este modelo, sostiene que: al introducirse un nuevo diseño es vendido siempre a consumidores de tipo alto, y esta innovación hace que empobrezca el valor de los diseño anteriores.

Existen algunas propiedades importantes de los ciclos de vida de una moda que plantea Pesendorfer (1995) a través de dos ejemplos, bajo las siguientes premisas: Existe una secuencia de precios y demandas para cada diseño. 1) Al introducir un nuevo diseño se cobra un determinado precio por el diseño y se vende a un grupo reducido de consumidores, conforme pasan los periodos de tiempo el precio del diseño decrece y el grupo de consumidores “in” aumenta, hasta que el diseñador vuelve a lanzar un nuevo diseño. 2) Si para un factor de descuento fijo, el costo de innovar es muy bajo, cada periodo se debe crear un nuevo diseño, si por el contrario, el costo de innovar es alto el ciclo de vida de una moda será elitista, y el precio del diseño debe ser alto para que valga la pena su innovación por consiguiente, el diseño debe mantenerse “de moda” por varios periodos. 3) El diseñador jamás escogerá al azar entre innovar y los precios que se deberán fijar.

El primer ejemplo que da es el caso donde el ciclo de una moda es “elitista” es decir que los consumidores de tipo alto adquieren el diseño pero nunca lo harán los de tipo bajo, si lo hacen, el ciclo de moda dejará de ser elitista y será moda “igualitaria”,

sujeto del segundo ejemplo. En el primer ejemplo, donde el diseñador innova cada tercer periodo y tiene una secuencia de precios en la que cada periodo el precio es menor al del periodo anterior, donde la difusión del diseño va aumentando conforme avanzan los periodos de tiempo. El diseño se vende a su introducción a $3/5$ partes de consumidores de tipo alto, para los siguientes periodos crecen las ventas, y al final del tercer periodo todos los consumidores de tipo alto han adquirido el diseño. Cuando el diseñador introduce un nuevo diseño, el diseño anterior alcanza a los consumidores de tipo bajo y vuelve a comenzar el ciclo.

El segundo ejemplo, donde la moda es igualitaria, ambos tipos de consumidores pueden comprar el diseño nuevo, en este caso también se establecen tres periodos en el ciclo, la difusión del diseño en este caso también aumenta conforme avanzan los periodos, pasando los dos primeros periodos, los consumidores de tipo alto ya cuentan con el nuevo diseño, posteriormente, en el último periodo la moda se vende a los consumidores de tipo bajo, llevando el diseño a su saturación y decline, momento en el que se crea un nuevo diseño y comienza un nuevo ciclo.

Las modas universales tienen la particularidad de que después de un periodo corto de tiempo casi todo el mundo en el grupo “in” tiene el diseño, en el modelo descrito por Pesendorfer (1995), lo anterior no implica que la moda altere significativamente la interacción social y el sistema de emparejamiento entre consumidores serían casi idénticos a los formados si no existiera moda alguna. Si los periodos dentro de los ciclos de una moda universal son cortos, la fase inicial del ciclo es semejante a la de los monopolios de bienes duraderos. Conforme la longitud de un periodo se vuelve menor, la utilidad por periodo también se reduce.

La mayoría de los consumidores compran en un período corto de tiempo después de la introducción de un nuevo diseño (la innovación), y la mayoría de los

consumidores pagan prácticamente el mismo precio por el nuevo diseño. Después de la fase inicial los volúmenes de ventas comienzan a bajar a pesar de que los beneficios son positivos pero decrecientes, mismos que serán suficientes para mantener al diseñador sin crear un diseño nuevo, de tal manera que, si las utilidades del diseñador son bajas, el nivel de ventas también será bajo y no le dará al diseñador un incentivo para innovar. En el momento en que el precio del diseño tiende a cero, se introduce un nuevo diseño y comienza un nuevo ciclo. La pregunta aquí es ¿por qué los consumidores compran, en este caso, los diseños? La probabilidad de emparejarse con un consumidor de tipo bajo aumenta y además existe una gran penalización social al no adquirir el diseño.

Pesendorfer (1995), también aborda el tema de competencia entre diseñadores, donde pueden existir dos escenarios, el de un diseñador como Zar de la moda, o el caso donde más de un diseñador compite en el mercado. Al primer escenario se le podría llamar como monopolio, porque por cuestión de suerte, un diseñador se reconoce como un Zar de la moda, es decir es el único que puede imponer las tendencias mismas que los consumidores aceptan y creen que es este único diseñador el que es capaz de crear moda, y ningún otro diseñador estará de moda en esa temporada, ya que no existe incentivo para comprar diseños de otros, descalificando automáticamente al resto de los diseñadores en el mercado, el Zar de la moda, puede coordinar la demanda por una moda, y los demás diseñadores tienen barreras a la entrada, independientemente del precio que ofrezcan y sus políticas de innovación, por consecuencia el Zar de la moda, toma el papel de monopolista, incluso cuando es posible competir pero los consumidores al estar a favor de un solo diseñador inhiben automáticamente la competencia. En el escenario contrario, existe competencia entre los distintos diseñadores, lo que hace que exista un límite inferior en el precio de un diseño, haciendo que los consumidores se puedan diferenciar unos de otros, los de tipo alto de

los de tipo bajo, ya que existe una gran variedad de diseños en el mercado, varios diseñadores pueden atraer tipos de consumidores similares.

La conclusión cualitativa de este modelo, sostiene que al introducirse un nuevo diseño es vendido siempre a consumidores de tipo alto, y esta innovación hace que empobrezca el valor de los diseños anteriores.

3.8 Ciclos de la Moda

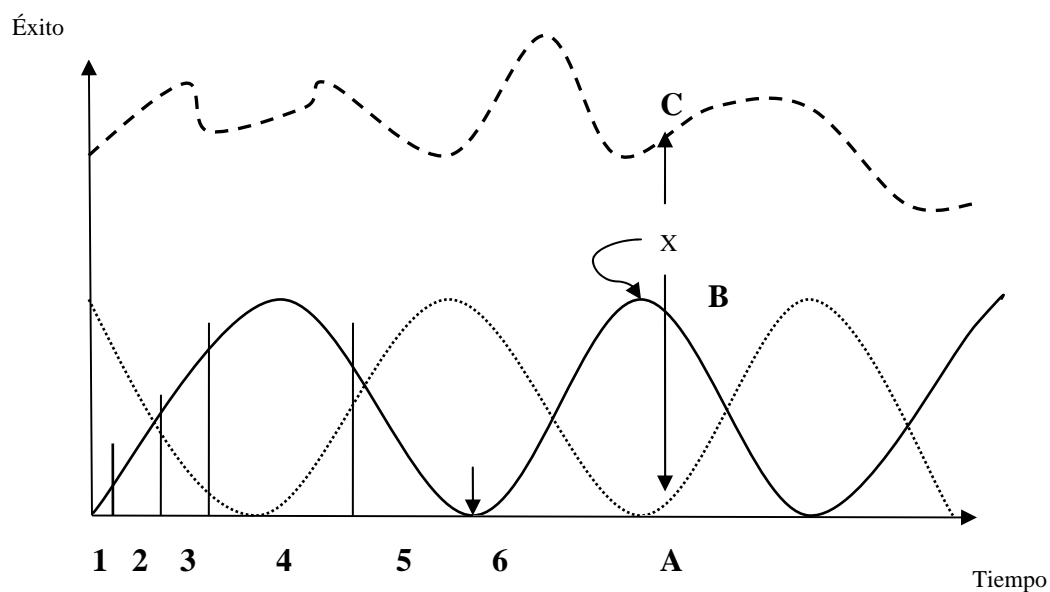
A través del análisis que se acaba de realizar se puede percibir la capacidad de estas teorías de complementarse, como se ve ilustra en la figura 2. Los ciclos de la moda están condicionados por distintos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. Los dos principales son los que forman la constante tensión entre líderes que quieren distinguirse y sus imitadores, que son representadas por las curvas cíclicas que se pueden cruzar mutuamente debido a la tensión que producen las competencia entre dos modas.

El proceso de imitación/diferenciación se puede complementar con los cinco pasos de proceso de la moda. Como se en la Figura 2, el número uno representa la fase de invención de una moda, el número dos la introducción a través de los desfiles y los medios por los cuales se proponen las nuevas modas y se determinan cuáles llegarán a ser las modas. La siguiente fase de crecimiento, marcada por el número tres, representa la fase de liderazgo de moda donde las tiendas la distribuyen a su clientela más exclusiva. La fase más larga, marcada por el número cuatro es en la que la moda se consume en gran medida y está disponible para la mayoría de la gente. El éxito de una moda se define a través del número de personas que adoptan una moda. El número cinco representa la fase de disminución de la visibilidad, donde el nivel de inventarios es alto y ya no hay ventas. El punto seis representa el comienzo de una nueva moda.

La letra X, representa a un individuo con tres posibilidades de elección: la primera, representada por la letra A, se refiere a que el individuo puede adquirir un diseño de alta costura justo después de su presentación en un desfile. La opción B establece que puede adquirir una moda ya democratizada a un precio bajo en cualquier tienda y la opción C le da al individuo la posibilidad de adoptar una moda multicultural representada por una curva independiente que no está condicionada por la industria.

Las modas pueden ser de alta costura o de prêt-à-porter y el consumidor pionero jamás estará donde se encuentra el consumidor seguidor, ya que este, como su nombre lo dice, lo sigue y lo imita. Por consiguiente va a atrasado en relación al pionero quién adoptó una moda desde sus inicios y en el momento en el que el seguidor adopta esa moda ya popularizada, el pionero ya la ha dejado por otra nueva moda que le permita diferenciarse, situación que se describe en las perspectivas de la imitación/diferenciación, en el esquema de los cinco pasos, y en la teoría de la innovación del diseño y los ciclos de moda.

Figura 2. Los Ciclos de Moda



Fuente: Caulliez y Chantereau (2002).

3.9 Conclusiones

Las teorías que se estudiaron en este capítulo son algunas de las tantas teorías de la moda, que nos permiten entender mejor cómo se crea, difunde y adopta una moda. Su incorporación en el esquema general de la Figura 2 es un paso adicional en la comprensión de este tipo de mercados. Sin embargo, todavía hay más que decir acerca del papel que desempeñan algunos de los actores. En el capítulo cuatro se desarrolló un esquema más completo, que se llamará el sistema de la moda, en que se incluye los roles de estos nuevos actores.