La política económica y el fast fashion

Por Ana Bossler

La influencia del neoliberalismo como teoría económica en el fenómeno del fast fashion.

> Este artículo es parte de una línea de investigación que comparto con Débora Rodrigues y Priscila Lima Pereira.

El *fast fashion* es una estrategia de negocios que propone reducir los tiempos de los procesos involucrados en los ciclos de compras, para proveer nuevos productos en los locales de venta, satisfaciendo así la demanda en su pico. Se trata de un modelo pensado desde la presión de consumo. Nace del concepto de *product-driven,* que desencadenará en el *quick-response*, ideado por la industria textil norteamericana en los años ochenta para responder a la pérdida de competitividad por los costos de producción relativos, y a un cambio en el *lifestyle* del consumidor, que demanda novedades constantes. Así, la industria de la moda se transforma para mantener la competitividad, agregando a variables preexistentes, como el precio, la capacidad de actualizar el stock.

El neoliberalismo es una teoría de política económica que propone que el bienestar general se logra al liberarse las libertades individuales, en una estructura institucional caracterizada por fuertes derechos de propiedad, libre mercado y libre comercio. El neoliberalismo valora la economía de mercado como una «ética» en sí misma, capaz de actuar como guía de las acciones humanas.

Esto requiere la creación de tecnologías de información para acumular, transferir, analizar y usar grandes bases de datos para guiar las decisiones en el espacio global, haciendo con que emerja la «sociedad de la información». Estas tecnologías han comprimido la creciente densidad de las transacciones en el mercado tanto en el espacio como en el tiempo. Cuanto mayor la banda geográfica (énfasis en globalización) y más cortoplacista los contractos, mayor la ventaja.

Entre sus principales características se destacan la nueva expansión en el tiempo y el espacio: a pesar de la existencia de una escala global en las economías hace siglos, los neoliberales encuentran nuevas áreas de mercantilización, lo que los diferencia del liberalismo clásico. Los liberales clásicos no iban creer que un mercado es menos libre porque sus tiendas cierran a la noche: la expansión de las horas de comercio es una política neoliberal. Para ellos, una economía de 23 horas es injustificable, o sea, nada menos que una economía de 24 horas puede constantemente expandir el mercado y sus márgenes.

La velocidad de transacción es aumentada. La compra online es costosa, aunque esté disponible gratuitamente con cinco minutos de atraso. Las compañías son tan rápidas que

después de estos cinco minutos, que repasan estos datos como forma de anuncio. Negociadores compran y venden esos minutos. Programas automatizados, donde el computador está ligado directamente al mercado de acciones efectúan la operación.

Como se podría esperar de una filosofía, el neoliberalismo ofrece respuestas a cuestiones tales como el por qué existimos y qué debemos hacer. Existimos para el mercado y debemos competir. Así, toda la vida social se regla por los principios maximizadores del mercado, y el que estas «transacciones» no sean monetizadas, demuestra cómo el neoliberalismo actúa más allá de la economía. Redefinimos nuestras preferencias que son caracterizadas por el corto plazo en instituciones relativas a la cultura, profesión, sexo, emoción, familia, dominios internacionales, política y, claro, la moda.

No es coincidencia que el *fast fashion* haya empezado a desarrollarse en el periodo en que el neoliberalismo conquistaba legitimidad en el escenario político económico internacional. Economías sumergidas en las crisis del petróleo y de las deudas de la década del 70, buscaban soluciones a sus sistemas y las condicionalidades del FMI, traducidas por el Consenso de Washington cobraban reformas institucionales que impactarán en las elecciones de los agentes.

Esas reformas transformaron el *lifestyle* del consumidor, cambiando también su patrón de demanda. La transformación de los agentes consumidores, que actúan ahora en el corto plazo, maximizan sus elecciones, detienen información (demandando nuevos productos en lapsos temporales cada vez menores), impacta en la organización de la cadena productiva. Responder a la demanda eficientemente es el modelo de negócios de éxito de los *retailers* de moda en la actualidad. El *fast fashion* surge, así, desde esa mirada, como consecuencia de la demanda y no como fenómeno de la transformación del concepto de la oferta.

Sin embargo, en un breve análisis de la transformación de la cadena productiva desde la teoría neoliberal, queda claro que la presión por la expansión de los mercados en infinitos lapsos temporales, es una presión de eficiencia originada en la oferta. Control de stocks, impulsados por el método *toyotista* (que ganó fuerza a partir de los 70), permite una mejor reacción a la formación de precios. Mejores sistemas de información, que posibilitan una mayor previsión de mercado (traducido por la investigación de tendencias, materias primas y consumo) reducen esas asimetrías de información. La internacionalización de las marcas y de las ventas on-line expanden mercados.

La cadena productiva se transforma para aumentar sus márgenes, sistema practicado por todos los sectores de la economía y no solo de la indústria de moda. Así, hay una presión de la oferta para que cambie la demanda, la cual tiene ahora que consumir lo que la indústria ofrezca. Novedades quincenales en los *retailers* (modelo tradicional), impulsadas por una exposición creciente del consumidor a la información de moda (multiplicación de editoriales y revistas especializadas, blogs y websites en la actualidad) preparan al consumidor para la expansión de sus compras, en un modelo que establece que lo que se viste hoy ya estará desactualizado mañana.

Se puede concluir en que en el *fast fashion*, la oferta ha sido esencial en alimentar el deseo del consumidor, no como sujeto que reacciona al cambio, sino como variable fundamental que integra e impulsa el modelo. Así, el giro hacia el concepto de *quick response* puede ser

entendido como consecuencia de un aumento en la eficiencia y la formación de precios, y no limitadamente a una respuesta a la demanda marginal.

Publicado el 07/11/2012

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-politica-economica-y-el-fast-fashion