

# Efecto lápiz y el índice de Hemline como teoría económica

## The Pencil Effect and the Hemline Index as an Economic Theory

1. María Isolina Peñaranda Pacheco  
2. María Alejandra Higuera Parada  
3. Eliana Carolina Sánchez Acosta

Recibido: 25-01-2026  
Aprobado: 18-05-2026

### Resumen

En este trabajo se analizó la relación entre la moda y la economía a partir de teorías como el Efecto Lápiz Labial y el Índice de Hemline, teorías que tratan de explicar como el comportamiento de consumo cambia según la situación económica de las personas y de la sociedad de un país, esta investigación se enfocó en entender cómo factores económicos, sociales y emocionales influyen en las decisiones de compra dentro de la industria de la moda, especialmente en productos como ropa y cosméticos. Para el desarrollo de este trabajo se utilizó la analítica de datos mediante herramientas como Power BI, permitiendo organizar, interpretar y visualizar información relacionada con edad, género, frecuencia de compra, gasto en maquillaje y comportamiento del consumidor en periodos de estabilidad o crisis económica, través de gráficos y dashboards interactivos se identificaron patrones de consumo y tendencias presentes en el mercado. Estos resultados mostraron que gran parte de las compras se concentran en personas entre los 18 y 45 años, y que el consumo de maquillaje tiene una mayor participación en el grupo femenino, además que se evidenció que incluso en momentos de crisis económica, los consumidores siguen adquiriendo pequeños artículos considerados accesibles o emocionalmente reconfortantes, como los cosméticos, también se encontró que factores emocionales y económicos influyen en las decisiones de compra y en las preferencias de consumo. Finalmente el trabajo nos permite concluir que la moda no solo representa una expresión estética o cultural, sino que también es un reflejo del contexto económico y social de un país, aparte se demostró que la analítica de datos es una herramienta útil para comprender el comportamiento del consumidor y apoyar la toma de decisiones estratégicas dentro del sector moda.

**Palabras clave:** Análisis de datos, economía, moda, psicología del consumo.

### Abstract

This study analyzed the relationship between fashion and the economy using theories such as the Lipstick Effect and the Hemline Index. These theories attempt to explain how consumer behavior changes according to the economic situation of individuals and a country's society. This research focused on understanding how economic, social, and emotional factors influence purchasing decisions within the fashion industry, especially for products like clothing and cosmetics. For this study, data analytics was used with tools such as Power BI, allowing for the organization, interpretation, and visualization of information related to age, gender, purchase frequency, spending on makeup, and consumer behavior during periods of economic stability or crisis. Through interactive charts and dashboards, consumption patterns and trends present in the market were identified.

These results showed that a large portion of purchases are concentrated among people aged 18 to 45, and that makeup consumption is higher among women. Furthermore, it was evident that even during times of economic crisis, consumers continue to purchase small items considered affordable or emotionally comforting, such as cosmetics. The study also found that emotional and economic factors influence purchasing decisions and consumption preferences. Finally, this work allows us to conclude that fashion not only represents an aesthetic or cultural expression but also reflects a country's economic and social context. Additionally, it demonstrated that data analytics is a useful tool for understanding consumer behavior and supporting strategic decision-making within the fashion sector.

**Keywords:** Data analysis, economics, fashion, consumer psychology.

Programa de Diseño y Administración de Negocios de la Moda. Estudiante. Correo electrónico: [est\\_mi\\_penaran@fesc.edu.co](mailto:est_mi_penaran@fesc.edu.co). ORCID: 0009-0006-2874-533. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.

Programa de Diseño y Administración de Negocios de la Moda. Estudiante. Correo electrónico: [est\\_ma\\_higuera@fesc.edu.co](mailto:est_ma_higuera@fesc.edu.co). ORCID: 0009-0002-8171-6205. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.

Programa de Diseño y Administración de Negocios de la Moda. Docente. Correo electrónico: [doc\\_ec\\_sanchez@fesc.edu.co](mailto:doc_ec_sanchez@fesc.edu.co). Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.

**\*Autor de correspondencia:** [est\\_mi\\_penaran@fesc.edu.co](mailto:est_mi_penaran@fesc.edu.co)

# Introducción

## Planteamiento del problema

Actualmente la industria de la moda no solamente depende de las tendencias o del diseño, sino también de diferentes factores económicos y sociales que influyen directamente en el comportamiento de los consumidores, en momentos de estabilidad económica, las personas suelen invertir más en ropa, accesorios y artículos de lujo, sin embargo durante épocas de crisis o incertidumbre financiera, los hábitos de consumo cambian y las personas priorizan productos más accesibles o que generen bienestar emocional, como ocurre con los cosméticos.

A pesar de que existen teorías como el Efecto Lápiz Labial y el Índice de Hemline, todavía existe poco conocimiento sobre cómo estos comportamientos pueden analizarse mediante herramientas de analítica de datos y cómo influyen realmente en la industria de la moda y en las decisiones de compra de las personas.

Por esta razón surge la necesidad de analizar la relación entre la economía, la moda y el comportamiento del consumidor, utilizando herramientas de análisis de datos como Power BI que permitan identificar patrones de consumo, preferencias y cambios en las tendencias según el contexto económico.

## Objetivo general

Analizar la relación entre la economía y el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda, a través del estudio del Efecto Lápiz Labial y el Índice de Hemline mediante herramientas de analítica de datos.

## Objetivos específicos

Identificar cómo los factores económicos influyen en las decisiones de compra de ropa y productos cosméticos.

Analizar los patrones de consumo relacionados con la edad, el género y la frecuencia de compra dentro del sector moda.

Utilizar herramientas como Microsoft Power BI para visualizar e interpretar datos relacionados con tendencias de consumo y comportamiento del consumidor.

## Introducción

La moda ha sido durante mucho tiempo una forma de expresar estilos, gustos y cambios culturales dentro de la sociedad, pero más allá de lo estético también puede funcionar como un reflejo de la situación económica de las personas y de un país, a partir de esto surgen teorías como el Efecto Lápiz Labial y el Índice de Hemline, teorías que buscan explicar cómo el comportamiento de los consumidores y las tendencias de moda cambian según los momentos de estabilidad o crisis económica.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la relación entre la economía y la moda desde una perspectiva de analítica de datos, identificando cómo ciertos patrones de consumo pueden relacionarse con factores económicos y sociales, además se busca entender de qué manera las preferencias de las personas cambian dependiendo del contexto económico y cómo impacta directamente a la industria de la moda.

Por medio del análisis de información, tendencias y comportamiento del consumidor se pretende demostrar que la moda no solo reacciona a cuestiones de diseño o tendencias, sino también a las condiciones económicas que influyen en la toma de decisiones de compra.

### Marco teórico

#### Relación entre moda y economía

La moda, además de ser una forma de expresión estética y cultural, también refleja las condiciones económicas y sociales de cada época, a lo largo del tiempo, las decisiones de compra de los consumidores han estado influenciadas por diferentes factores como las crisis económicas, el desempleo, la inflación y la percepción de estabilidad financiera.

La industria de la moda se adapta constantemente a estos cambios, ya que las prioridades de consumo varían según la situación económica de las personas. En momentos de estabilidad se suele aumentar el interés por prendas de tendencia y artículos de lujo. En cambio, durante periodos de crisis, los consumidores tienden a elegir productos más prácticos, accesibles y que les generen comodidad o bienestar.

Por otra parte el análisis de datos y las herramientas de inteligencia de negocios permiten comprender mejor estos comportamientos mediante el estudio de información relacionada con ventas, hábitos de consumo y tendencias del mercado.

NU Colombia nos dice que la moda ha sido un reflejo de la situación económica y cultural de cada época. En tiempos de estabilidad económica predominan tendencias más innovadoras y sofisticadas, mientras que en momentos de crisis las personas prefieren prendas más prácticas y duraderas. Por ello, la relación entre moda y economía permite entender mejor los cambios de la sociedad, además, la economía influye en la moda, pero la moda también impacta la economía al generar consumo, empleo y nuevas oportunidades dentro de la industria. (2025)

#### Efecto lápiz

Hace referencia al comportamiento de los consumidores de continuar comprando pequeños lujos, como productos cosméticos, incluso en épocas de crisis económica o incertidumbre financiera, este fenómeno ha llamado la atención porque se ha presentado en distintos países y en diferentes momentos históricos.

durante la Gran Depresión de la década de 1930, las ventas de cosméticos aumentaron a pesar de la crisis económica general, al igual que tras la crisis financiera mundial de 2008, las

ventas de lápices labiales experimentaron un aumento, mientras que las ventas de productos de belleza más caros disminuyeron. (Fastercapital, 2025)

#### El índice de Hemline

La moda no solo permite expresar la identidad y el estilo personal de las personas, sino que también ha funcionado como una herramienta social y política capaz de reflejar ideas, cambios culturales y posturas ideológicas. Durante la década de 1920, por ejemplo, muchas mujeres empezaron a utilizar la vestimenta como símbolo de libertad y transformación social. En esa época se popularizaron las siluetas rectas, las faldas más cortas y las prendas con brillos y telas llamativas, ya que ofrecían mayor comodidad y representaban una ruptura con las normas tradicionales.

A partir de estos cambios surgió la teoría de Taylor, la cual planteaba una relación entre la situación económica de Estados Unidos y el largo de las faldas femeninas, asociando ciertos estilos de moda con periodos de crecimiento o crisis económica, Pacheco indica que la teoría indica que, entre más corta sea falda, mejor será la economía de un país, y por el contrario, entre más larga la

falda, peor será el desempeño económico. Otro ejemplo de la relación entre el bienestar económico de un país y el largo de las faldas es la recesión económica de 1945, tras la Segunda Guerra Mundial (2025).

## **Analítica de datos aplicada a la moda**

La analítica de datos se encarga de recolectar, organizar y analizar información con el fin de facilitar la toma de decisiones, dentro de la industria de la moda, esta herramienta resulta muy

útil para entender los hábitos de consumo, conocer las preferencias de los clientes y detectar cambios en las tendencias del mercado.

Actualmente, plataformas como Power BI permiten transformar grandes cantidades de información en gráficos y paneles visuales mucho más fáciles de interpretar, gracias a esto las empresas pueden analizar cómo factores económicos y sociales afectan el comportamiento de compra de las personas.

En el sector moda, el análisis de datos se utiliza principalmente para anticipar tendencias, crear estrategias de marketing más efectivas, evaluar el rendimiento de las temporadas de ventas, reconocer gustos y estilos de los consumidores, y mejorar procesos como el manejo de inventarios y la producción.

La plataforma de Likendin nos cuenta que, gracias al análisis y al buen manejo de los datos, el sector de la moda puede identificar tendencias y llamar la atención de su público objetivo de una manera más efectiva, por eso en las empresas de moda no solamente trabajan diseñadores o personas encargadas de la confección, sino también profesionales como ingenieros y expertos en análisis de datos.

Con toda esta información, las empresas pueden conocer aspectos importantes como: Qué estilos y diseños prefieren los diferentes tipos de consumidores.

Cómo reaccionan las personas frente a las campañas publicitarias y a los cambios de precios.

Cuáles son las tendencias de moda que podrían volverse populares próximamente.

De qué manera pueden mejorar la cadena de suministro para disminuir costos y trabajar de forma más eficiente.

Todo esto les ayuda a las empresas textiles a tomar mejores decisiones sobre los productos que van a diseñar y fabricar, los precios que manejarán, el público al que dirigirán sus campañas, la organización de sus inventarios y la optimización de sus procesos de producción. (2025)

## **Metodología**

El estudio se desarrolló mediante un análisis descriptivo de datos utilizando información histórica relacionada con indicadores económicos y tendencias de consumo en moda y cosméticos.

Las variables analizadas fueron:

- Edad
- Periodo económico
- Género
- Consumo de cosméticos
- Largo promedio de falda
- Frecuencia de compras

- Nivel de consumo de lujo
- Índice de confianza del consumidor

Para el análisis se emplearon herramientas de visualización de datos como Microsoft Power BI y hojas de cálculo, permitiendo identificar patrones y relaciones entre las variables económicas y las tendencias de moda.

### Dataset utilizado para el análisis

| Edad  | Género            | Ingresos | Situación laboral | Frecuencia de compra de ropa | Frecuencia de compra de maquillaje | Gasto en ropa | Gasto en maquillaje | Situación económica |
|-------|-------------------|----------|-------------------|------------------------------|------------------------------------|---------------|---------------------|---------------------|
| 36-45 | Otro              | Bajo     | Independiente     | Semestral                    | Casi nunca                         | Alto          | Medio               | Peor                |
| >45   | Femenino          | Alto     | Empleado          | Semestral                    | Mensual                            | Alto          | Bajo                | Mejor               |
| <18   | Femenino          | Medio    | Empleado          | Semestral                    | Mensual                            | Alto          | Alto                | Peor                |
| 18-25 | Femenino          | Alto     | Independiente     | Trimestral                   | Semanal                            | Bajo          | Medio               | Mejor               |
| 36-45 | Prefiero no decir | Alto     | Estudiante        | Mensual                      | Ocasional                          | Alto          | Medio               | Mejor               |
| <18   | Prefiero no decir | Bajo     | Independiente     | Trimestral                   | Casi nunca                         | Alto          | Medio               | Peor                |
| <18   | Femenino          | Medio    | Desempleado       | Mensual                      | Mensual                            | Bajo          | Bajo                | Mejor               |
| 18-25 | Prefiero no decir | Bajo     | Empleado          | Semestral                    | Semanal                            | Medio         | Medio               | Igual               |
| >45   | Masculino         | Medio    | Independiente     | Solo necesario               | Ocasional                          | Alto          | Alto                | Igual               |
| >45   | Otro              | Alto     | Desempleado       | Trimestral                   | Mensual                            | Alto          | Medio               | Igual               |
| 18-25 | Otro              | Alto     | Empleado          | Mensual                      | Semanal                            | Alto          | Medio               | Mejor               |
| 26-35 | Prefiero no decir | Bajo     | Empleado          | Mensual                      | Ocasional                          | Bajo          | Medio               | Mejor               |
| >45   | Prefiero no decir | Alto     | Empleado          | Mensual                      | Mensual                            | Medio         | Bajo                | Peor                |
| 26-35 | Masculino         | Alto     | Desempleado       | Mensual                      | Casi nunca                         | Alto          | Alto                | Peor                |
| >45   | Prefiero no decir | Alto     | Desempleado       | Semestral                    | Casi nunca                         | Medio         | Bajo                | Mejor               |
| 36-45 | Prefiero no decir | Alto     | Independiente     | Semestral                    | Ocasional                          | Medio         | Medio               | Mejor               |
| >45   | Masculino         | Bajo     | Desempleado       | Semestral                    | Semanal                            | Medio         | Alto                | Igual               |

# Resultados y discusión

## 1. Análisis por promedios de edad

El análisis muestra que los promedios generales de ventas son entre el rango de edades (18-45 años).

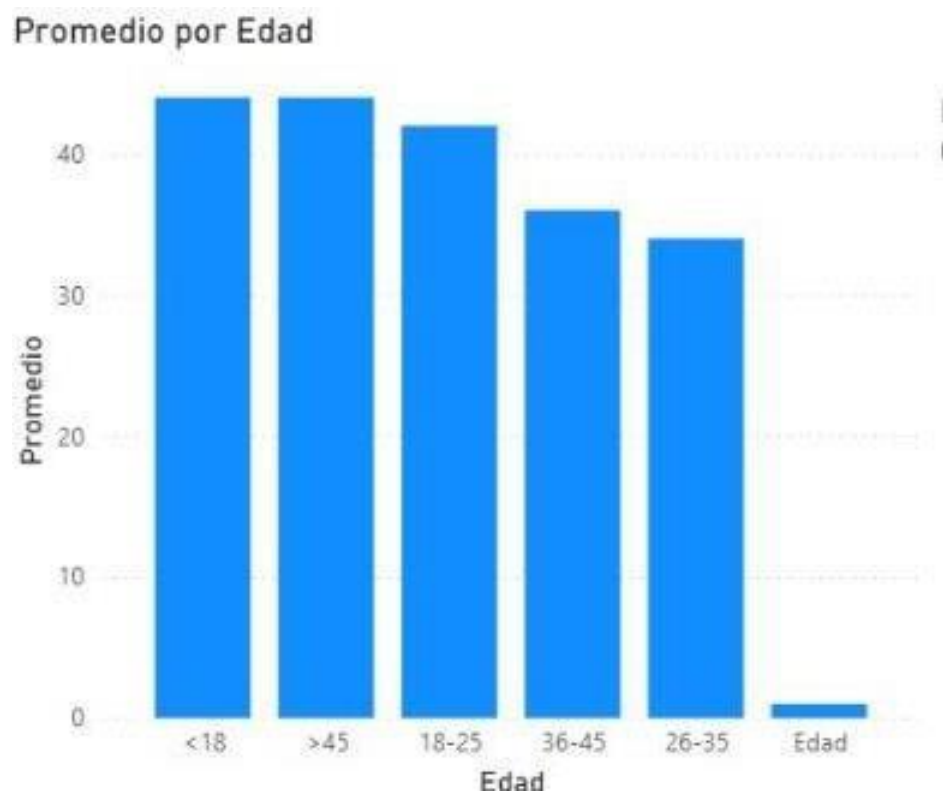


Figura 1. Gráfico de columnas que muestra la cantidad de ventas por promedio de edad desarrollado en microsoft power Bi.

## 2. Análisis del gasto de maquillaje

El análisis muestra que el recuento de gasto de maquillaje por género es mayor el grupo femenino.

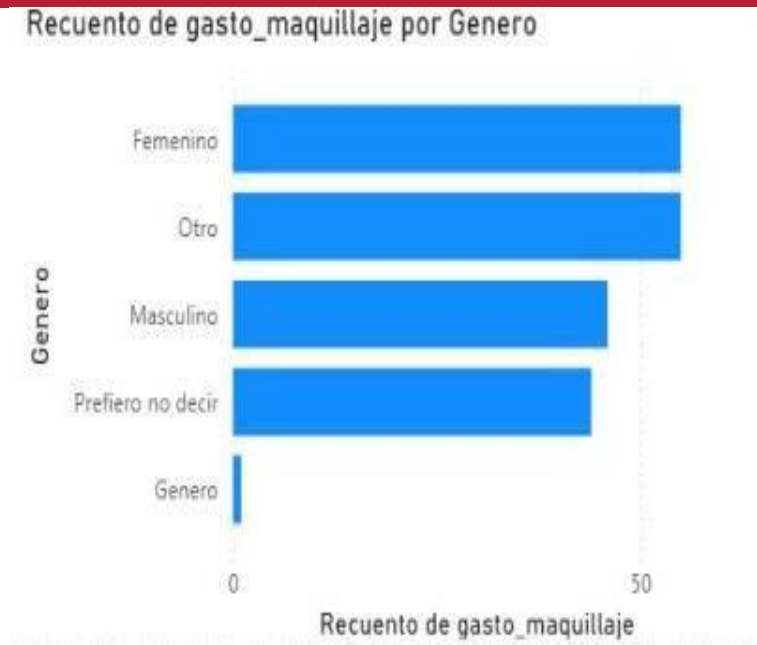


Figura 2. Gráfico de barras agrupadas que muestra el recuento de gasto de maquillaje desarrollado en Microsoft Power Bi.

3. Análisis del recuento de compra de ropa y maquillaje

El análisis muestra que los promedios de recuento de compra de ropa y maquillaje en crisis está siendo evaluado entre (50-50).

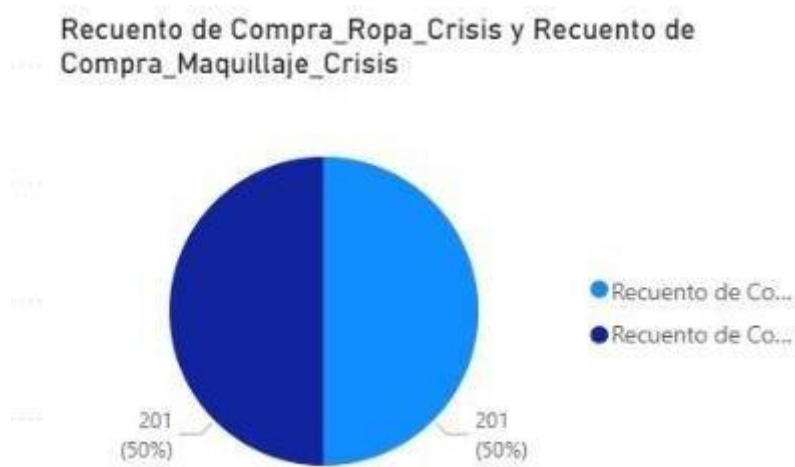


Figura 3. Gráfico circular que muestra el recuento de compras de ropa y maquillaje en crisis desarrollado en Microsoft Power Bi.

4. Análisis de compra por producto de maquillaje

El análisis muestra que los promedios en este recuento de maquillaje sería cosméticos y productos en crisis.

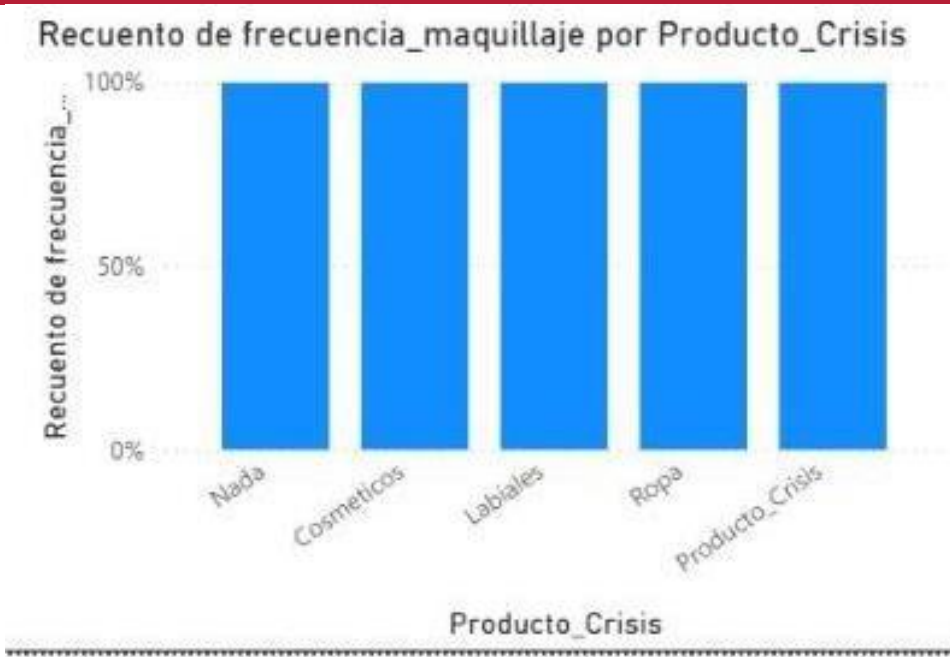


Figura 4. Gráfico de columnas que muestra el recuento de frecuencia de compra en maquillaje desarrollado en Microsoft Power Bi.

5. Análisis del gasto de maquillaje por frecuencia

El análisis muestra que los promedios de gasto en maquillaje por frecuencia son mayormente mensual superando el (50%)

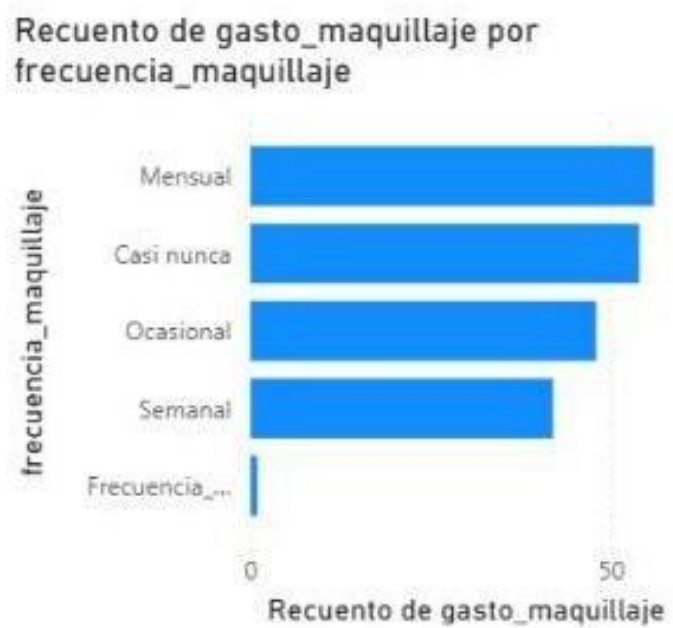


Figura 5. Gráfico de barras apiladas que muestra el recuento de frecuencia en gasto de maquillaje desarrollado en Microsoft Power Bi.

6. Análisis de la influencia de la economía en la moda por impacto

## emocional

El análisis muestra que el recuento de la influencia de económico por impacto emocional en la moda es poco, dando un resultado del (34,33%).

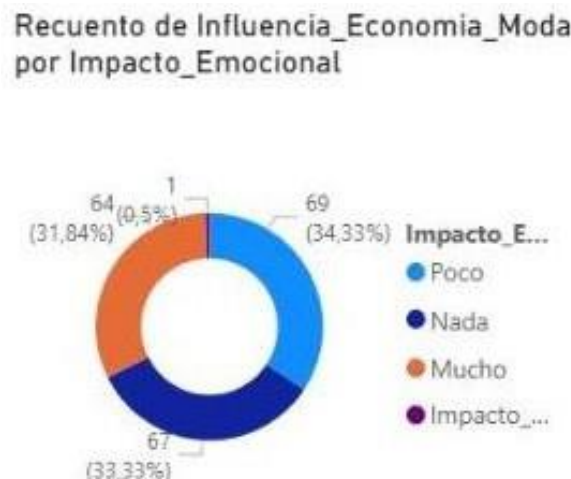


Figura 6. Gráfico de anillos que muestra el recuento de influencia en economía de moda por impacto emocional desarrollado en Microsoft Power Bi.

## KPIs del dashboard en Power BI

A partir del dataset se pueden construir indicadores clave (KPIs) en Microsoft Power BI como:

- Promedio de edad de consumidores activos
- Porcentaje de gasto en maquillaje por género
- Nivel de compra de ropa y maquillaje durante crisis económicas
- Frecuencia de compra de productos de maquillaje
- Porcentaje de gasto mensual en maquillaje
- Impacto emocional en decisiones de compra
- Preferencia de productos cosméticos en tiempos de crisis

## Conclusión

A partir del análisis realizado, se identificó que la moda y la economía se relacionan más de cerca de lo que se pensaría. Las teorías tratadas en este trabajo, el Efecto Lápiz Labial y el Índice de Hemline, permitieron entender cómo los cambios económicos influyen en la decisión de compra y en las tendencias de consumo dentro de la industria de la moda.

Mediante el uso de herramientas de analítica de datos como Power BI, se identificaron patrones relacionados con la frecuencia de compra, el gasto en maquillaje y el comportamiento de los consumidores en periodos de estabilidad o crisis económica. Los resultados nos mostraron que a pesar de contextos económicos difíciles, las personas continúan adquiriendo productos considerados pequeños lujos especialmente cosméticos, lo que confirma parte de las teorías analizadas.

Además, se observó que factores como la edad, el género y el impacto emocional también influyen en las decisiones de consumo demostrando que la moda no depende únicamente de aspectos estéticos, sino también de factores sociales, económicos y psicológicos. Finalmente, este trabajo nos permitió entender cómo la analítica de datos puede convertirse en una herramienta útil para interpretar tendencias de consumo y apoyar la toma de decisiones dentro del sector moda.

## Referencias

- Banco NU. (2025). Moda y economía, dos hilos que tejen la historia. <https://blog.nu.com.co/moda-y-economia-dos-hilos-que-tejen-la-cultura/>
- Big Data International Campus. (2025). Datos que marcan tendencia: así transforma el Big Data la industria de la moda. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/datos-que-marcan-tendencia-as%C3%AD-transforma-rem7f>
- Fastercapital. (2025). El efecto lápiz labial y su impacto en el comportamiento del consumidor. <https://fastercapital.com/es/contenido/El-efecto-lapiz-labial-y-su-impacto-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>
- Pacheco, W. (2025). ¿Por qué las faldas largas son un indicador de recesión económica? La Cadera de Eva. <https://lacaderadeeva.com/moda/por-que-las-faldas-largas-son-un-indice-de-recesion-economica/13494>