



Empresas de marketing en el ámbito de la moda en la zona sur de Tamaulipas. (Fashion marketing companies in the southern area of Tamaulipas.)

Nora Gonzalez¹; Javier Guzman Obando²; Juan Carlos Guzman Garcia³

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), nhgonzale@docentes.uat.edu.mx,
<https://orcid.org/0000-0002-6139-3958>

² Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), jguzmano@docentes.uat.edu.mx,
<https://orcid.org/0009-0008-4257-6290>

³ Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), jcguzman@docente.uat.edu.mx

Información revisada por pares

Fecha de recepción: Marzo 2023

Fecha de aceptación: Mayo 2023

Fecha de publicación: Septiembre 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.5-425>

Resumen

La moda puede parecer un tema superficial o banal, pero desde hace siglos ha formado una gran parte importante de la sociedad y ha tenido una influencia muy grande en la cultura de cada civilización. Las casas de moda con creatividad, ideas, potencial y colores han salido a flote con una muy poca inactividad en el área de publicidad ya que en la actualidad no existe una agencia de marketing que se dedique únicamente a dar publicidad al área de moda en la zona sur de Tamaulipas (Tampico, Madero, Altamira). La propuesta para la creación de una empresa de marketing sobre moda tiene como propósito manejar la publicidad de todas las casas de moda en la zona sur de Tamaulipas con diferentes tipos de estrategias. Los resultados determinaron que las personas que residen en Tampico, Madero, Altamira muy pocas veces han observado una publicidad de alguna casa de moda, además ellos consideran conveniente que hubiera más publicidad para que estén al día con los nuevos lanzamientos de las marcas importantes... los trabajadores (empleado general, supervisor, gerente general, diseñador) de las casas de moda comentaron que si están interesados en que haya una empresa que se dedique a manejar su publicidad con las diferentes estrategias (pasarelas, eventos musicales, eventos deportivos, una revista que se actualizara cada mes). A final se concluyó que los encuestados ven factible el abrir una empresa de marketing sobre moda en la zona sur de Tamaulipas.

Palabras clave: Moda, Marketing, Consumidor
Códigos JEL: M3, M31

Abstract

Fashion may seem like a superficial or banal topic, but for centuries it has formed an important part of society and has had a great influence on the culture of each civilization. Fashion houses with creativity, ideas, potential and colors have emerged with very little inactivity in the advertising area, since there is currently no marketing agency dedicated solely to advertising the fashion area in the southern area of Tamaulipas (Tampico, Madero, Altamira). The proposal for the creation of a fashion marketing company has the purpose of managing the advertising of all the fashion houses in the southern zone of Tamaulipas with different types of strategies. The results determined that people residing in Tampico, Madero, Altamira have rarely seen an advertisement for a fashion house, and they also consider it convenient that there be more advertising so that they are up to date with the new releases of important brands. The workers (general employee, supervisor, general manager, designer) of the fashion houses commented that if they are interested in having a company dedicated to managing their advertising with the different strategies (catwalks, musical events, sporting events, a magazine that will be updated every month). In the end, it was concluded that the respondents see it as feasible to open a fashion marketing company in the southern area of Tamaulipas.

Key words: Fashion, Marketing, Consumers
JEL Codes: M3, M31

Antecedentes

La moda “es comprendida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XIV en las cortes europeas, especialmente en la corte francesa de Luis XIV, y que se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista (Bell, 1976; Finkelstein, 1991; Flügel, 1930; Laver, 1969, 1995; McDowell, 1992; Polhemus y Proctor, 1978; Rouse, 1989; Veblen, 1953; Wilson, 1985)”. La idea nació por que no existe ninguna empresa en la zona conurbada de Tampico Tamaulipas que se dedique 100% a la moda, por lo cual observaran que la propuesta de una empresa de marketing sobre moda ayudara a las empresas del mismo giro, en donde se explicara la historia, el que es, cuáles son los tipos, los principales consumidores, así será más fácil de analizar al consumidor ya que cada uno tiene su propio estilo, etc. Los consumidores en México siempre se han interesado por la moda, pero en el transcurso de los años ha habido más influencia y deseo por las nuevas tendencias, el crecimiento se refleja en el proceso de nuevas marcas al país.

La vestimenta es característica de todas las personas, independientemente de la cultura, ya que la mayoría usan diferentes prendas, adornos y accesorios que las hacen embellecer o vestir a la moda. Los Jóvenes en México se centra mucho en la moda. El consumidor mexicano le gusta vestir bien a su familia sin salirse del presupuesto con el que cuenta, lo cual coincide con nuestro posicionamiento de marca. Entwistle, J (2002) “Las elecciones del vestir siempre están definidas dentro de un contexto en particular: el sistema de la moda proporciona la materia prima de nuestras elecciones, pero éstas se adaptan dentro del contexto de la experiencia vivida de la mujer, de su clase, raza, edad, ocupación, etc.”

La forma en que cada uno se viste es el resultado de toda la sociedad, por el simple hecho de estar en un grupo social es mucha presión ya que todos quieren tener la ropa, los accesorios, etc., que este a la moda ya que los que ya cuentan con esa vestimenta influye mucho en los demás ya que hace que los que no cuentan con ese tipo de cosas no se conformen con sus estándares y quieran obtener una aceptación, así que harán lo posible por estar al nivel que los demás.

Hoy en día, la moda es una expresión de cómo la gente ve la vida, por el simple hecho de que es un tipo de estilo. Esto puede influir en la cultura visual ya que pueden transmitir una imagen hacia todos, así haciendo que, a través de sus gustos, los pensamientos y la vestimenta sientan que pertenezcan a una sociedad. Se tiende a pensar que se tiene una única forma de vestir y una forma que es imposible de copiar, pero por obvias razones siempre deciden acostumbrarse a vestirse según a la estación del año o si alguien crea una nueva forma de vestirse, simplemente se visten según como lo dicta la industria de la moda. Uno de los factores que pueden afectar el negocio de la moda es que

la mayoría de las personas se ven influenciadas por la piratería en las marcas de ropa, accesorios, etc., lo que nos lleva a que de acuerdo con algunos empresarios hay un extenso mercado informal ya sea por el tianguis, mercados, por la simple razón de que hacen una copia exacta de las cosas y le dan un precio más bajo al consumidor, sin saber que ese producto será de mala calidad.

Actualmente en México han entrado un inmenso mercado con marcas ya que se tiene mucha potencia, por parte de sus consumidores y los canales de distribución. Lo cual se prevé que los consumidores de México gastaran y comprarán más en su estilo o simplemente por querer andar a la moda. El propósito de este estudio es brindar una propuesta sobre la apertura de una empresa de marketing sobre moda, así como comprender qué pueden esperar las personas al abrir un negocio y analizar la (viabilidad o factibilidad) de la organización.

Definición del problema

En la zona conurbada de Tampico, Tamaulipas actualmente no cuenta con una empresa de marketing sobre moda, es por eso que se tiene pensado hacer una propuesta, ya que solo existen algunas organizaciones sobre el tema de marketing (también denominadas agencias de publicidad) estas solo se enfocan en la comercialización de productos, imagen, política o de servicio, es por ello que esta investigación se enfocara en analizar la propuesta de una empresa de marketing sobre moda en la zona de Tampico, Tamaulipas y así analizar la factibilidad que tendría; para esto es necesario hacer una investigación de mercado; en donde se recopilaran, identificaran, analizaran la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones, con las diversas técnicas y los diversos métodos que existen, como lo son las encuestas, entrevistas, observaciones, entre muchas otras, los datos que se recolectan se analizaran para conocer el estatus en donde se encuentra la zona en el tema de la Moda . Para poder identificar la factibilidad de la propuesta sobre la creación de una empresa de marketing sobre moda, se tiene que entender que es la oferta; es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta, y la demanda; es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir, ya que es el principio básico sobre el que se basa una economía del mercado. Para esto se tiene que conocer cuáles son los tipos de consumidores que existen en la zona; en este caso nos referimos a los hombres; estos viven un proceso de redefinición, ya que ellos buscan conquistar nuevos territorios, como es el caso del segmento de la ropa, categorías de higiene, salud y belleza. (FashionNetwork MX, 2015) y a las mujeres son para la moda el principal consumidor, ya que ellas son las principales responsables, directa o indirectamente, de la mayor parte de las compras que se realizan en el ámbito familiar.

Son a quien hay que cautivar para conquistar el mercado de la moda. (Juárez, 2022)

Por lo tanto, cuando se trata de consumidores de moda, siempre debe de profundizar en su comportamiento social, gustos, deseos, necesidades, etc. Unos de los problemas que tiene el consumidor de la zona sur de Tamaulipas es novedoso y en cuanto llegan tiendas de marcas ya posicionadas quieren adquirir dichas marcas pero son costosas ya que el poder adquisitivo en promedio del consumidor es de 8000.00 pesos mensuales, en donde las prendas de las marcas conocidas como Tommy, Lacoste, Gap la prenda su costo promedio es 1500.00 o 2000.00 pesos cada una lo cual es imposible adquirir dicho producto.

El Objetivo de la Investigación, así como los específicos que se realizaran son:

1. Elaborar una propuesta en la zona sur de Tamaulipas (Tampico, Madero, Altamira) para la creación de una empresa de marketing sobre moda en donde se observarán la factibilidad que tendrían en las personas el abrir dicha organización.
2. Conocer las expectativas de las personas de Tampico, Tamaulipas, al abrir una empresa de marketing sobre moda.
3. Determinar la factibilidad comercial en la elaboración de una revista de moda en la zona sur de Tamaulipas, en donde se analizarán las diferentes estrategias de marketing que se llevarán a cabo.

La investigación se desarrollará en la zona sur Tamaulipas. En donde se centrará en las personas a las cuales les interesa el tema de moda como también a los trabajadores de las casas de moda de la zona.

Enfoque teórico

Esta investigación se basa en una propuesta, que tiene como objetivo comprender a los consumidores y conocer todo lo referente a la moda con las distintas teorías que existen, para lograr entender lo ya antes propuesto será muy importante definir algunos conceptos clave, entre los cuales se podrán encontrar el de marketing, los tipos, y así enfocarse más en la propuesta para la creación de una empresa de marketing sobre moda, en donde se observan los conceptos de marketing sobre moda, la historia, su definición y sus diferentes teorías. “El marketing es toda la investigación técnica y las aplicaciones que tienen como objetivo proporcionar, ver, subir, renovar o estimular las necesidades del consumidor y adaptar continuamente el aparato productivo y comercial a las necesidades bien identificadas” (Kotler, 2006)

Según la Parson School for Design de Nueva York, el marketing de moda o mercadotecnia de moda es el proceso de análisis, desarrollo y comercialización de tendencias de la moda en las estrategias de venta. El marketing de moda es el entender y descubrir la interrelación de las

organizaciones de moda y sus clientes, a través de la creación de nuevos diseños, precios y distribución correctos.

Con las características correctas y una comunicación más efectiva, se evitan las expectativas cambiantes e impredecibles de los clientes, mientras que las empresas se dan cuenta de los beneficios para la sociedad, las asociaciones y todas las partes involucradas en el negocio de la moda.

En moda, lejos de todo, el marketing debe ser la guía que vincule los distintos procesos de creación, producción, distribución, comunicación, promoción, marketing, planificación y control. Tenga siempre en cuenta que la moda es un campo muy dinámico y diverso, siempre adaptándose e innovando, y las herramientas y estrategias deben adaptarse a cada mercado y objetivo específico.

Al lograr adaptarse a todo esto y seguir todo el proceso de marketing de la moda, las marcas podrán desarrollar estrategias y políticas de marketing específicas para su entorno y tener más éxito. Amenaza potencial para otras marcas competidoras. Los estudios de marketing ayudan a las firmas de moda en el diseño y ventas de todos sus productos, para que esto funcione es básico conocer el tipo de mercado para poder triunfar en el mercado. La moda es una forma expresar y comunicar de manera no verbal es una forma de lenguaje. Esto afecta directamente al individuo o a un grupo de personas ya que las distingue por que pertenecen a un mismo círculo social y de manera individual generan una identidad o una etiqueta propia. Se puede decir que es una expresión de nuestra identidad, también podemos decir que somos una copia de algo o de alguien buscando la aceptación como individuos y de esa manera generamos una moda propia o influenciados por alguien, pero al final buscamos ser aceptados y no desentonar con el mercado.

La moda es una expresión que tiene gran influencia en el mundo actual. En la actualidad se puede observar que la moda es mucho más que la combinación de colores y diseños es gracias a esto que ha adquirido una gran importancia para convertirse en el centro de atención de la sociedad, esto se puede observar muy seguido en los hombre y mujeres que permanentemente adoptan un cambio total de estilo con el único fin de ser aceptados por un grupo social al que quieren pertenecer. Cuando se habla de moda podemos decir que es un fenómeno social y cultural que establece ciertos parámetros específicos de vestimenta que se hacen populares por medio de actores, famosos, o por medio de las redes sociales.

Por lo general, la moda se asocia a un determinado período de tiempo, en el que las características de la moda se anulan en muy poco tiempo. Es gracias a esto que las prendas se popularizaron y se consumió ampliamente, y la mayoría de la sociedad la aceptó, esto debido a que la moda esta por un periodo de tiempo y esto hace que las personas quieran adquirir lo más nuevo en el mercado.

Desarrollo

La presente investigación, tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo; un enfoque de carácter mixto; en un tipo de modelo de dos etapas; en donde se recolectan, analizan datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio. (Tashakkori y Teddlie, 2008). “Los métodos cuantitativos incluyen la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y se basan en el uso de estadísticas numéricas, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas se usan para establecer patrones de comportamiento precisos en una población”. El método cuantitativo tiene como objetivo recopilar datos para conocer o medir el fenómeno del estudio y encontrar una solución para la misma. La investigación será cualitativa, que es el uso de la recopilación de datos sin medición numérica para explorar o mejorar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La población que conformará esta presente investigación será el público general que reside en la zona sur de Tamaulipas. Según datos INEGI México (2022) menciona que, en el año 2020, la población en Tampico fue de 297,562 habitantes, en Ciudad Madero fue de 205,933 habitantes, en Altamira fue de 269,790 habitantes, lo que nos da una suma de 773,285 habitantes en la zona sur de Tamaulipas. La razón por la cual en esta investigación se utilizará la muestra aleatoria simple, será porque se pretende conocer la factibilidad que tendría abrir una empresa de marketing sobre moda, para ello se tomara en cuenta a todas las personas ya que tiene la misma probabilidad de ser elegidos para esta investigación. El tamaño de la muestra de la presente investigación se logró sacar con una muestra finita, la cual fue de 384 personas del total de la población, en donde esta cantidad nos servirá para saber a cuantas personas se les aplicará las encuestas. Para sacar el tamaño de la muestra poblacional se utilizó un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, así como también un propósito esperado del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%.

Resultados.

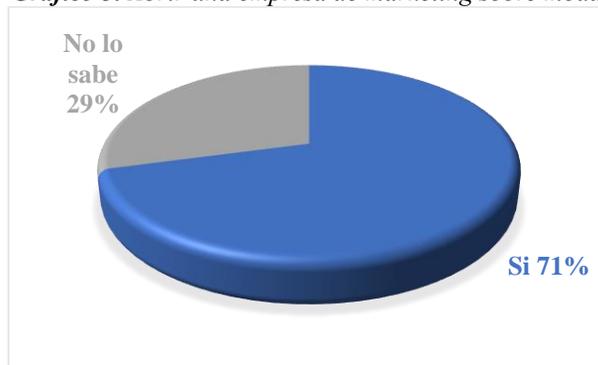
Los resultados de la investigación fueron los siguientes de acuerdo a las respuestas obtenidas de la aplicación del instrumento.

Gráfico 1. *Conocimiento de la Publicidad sobre casas de Moda*

Los datos del gráfico 1 nos muestran que de los 384 encuestados 172 (45%) dijeron que muy pocas veces han visto algún tipo de publicidad de una casa de moda en la zona, seguido de “si” con un 37% y finalizando con un “no” y “no recuerdo” con un 9% respectivamente.

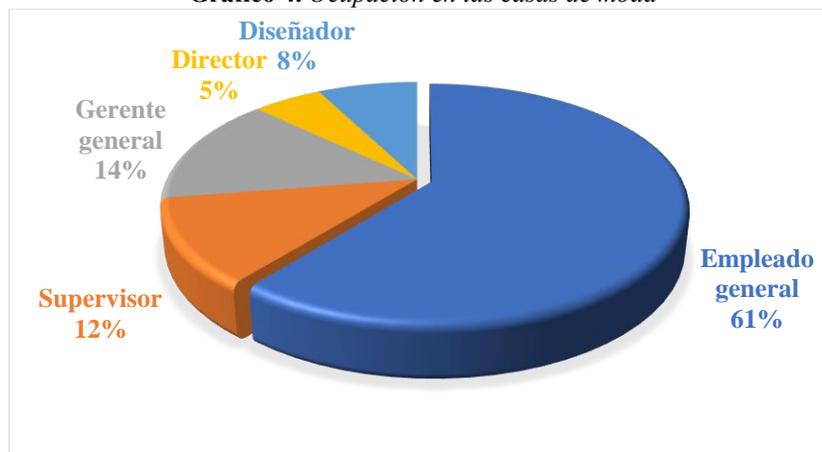
Gráfico 2. *Publicidad para nuevos lanzamientos.*

Un 93% de los consumidores de moda dijeron que “si” les gustaría que las casas de moda tuvieran más publicidad para que estén al día de los nuevos lanzamientos mientras que un 7% dice que “tal vez” está interesado, así como se observa en el gráfico 2.

Gráfico 3. *Abrir una empresa de marketing sobre moda.*

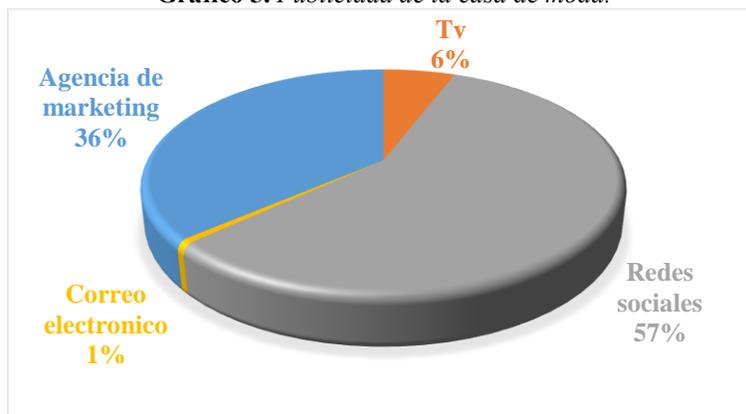
Los datos que se pueden observar en la gráfica 3 nos dicen que un 71% de las personas encuestadas “sí” consideran que haya una empresa exclusiva de marketing sobre moda en la zona, mientras que un 29% “no sabe” si sería necesario abrir una empresa de ese tipo.

Gráfico 4. *Ocupación en las casas de moda*



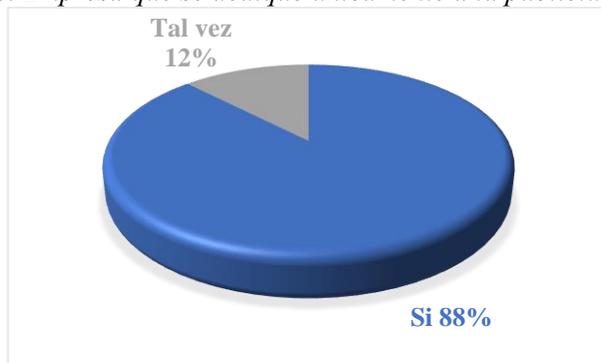
En el gráfico 4 nos menciona que un 61% de los trabajadores son “empleados generales”, seguido del “gerente general” con un 14%, mientras que un 12% son los “supervisores”, un 8% son los “diseñadores” y por último un 5% son los “directores” de las casas de moda.

Gráfico 5. *Publicidad de la casa de moda.*



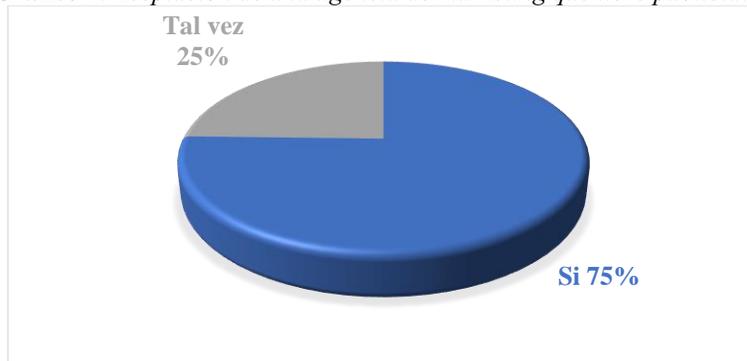
Un 57% de las casas de moda realizan su publicidad mediante las “redes sociales”, mientras que un 36% de las empresas utilizan alguna “agencia de marketing” y por último unas casas de moda utilizan el “correo electrónico” y la “tv” con un 1% y 6% respectivamente. Eso se observa en el gráfico 5.

Gráfico 6. Empresa que se dedique únicamente a la publicidad de moda



El gráfico 6 nos muestra que un 88% de los trabajadores menciona que “si” les gustaría que hubiese una empresa que se dedique a manejar la publicidad de las casas de moda, mientras que una 12% dice que “tal vez” le gustaría que existiera una empresa de ese giro.

Gráfico 7. Aceptación de una agencia de marketing que lleve publicidad.



Un 75% de los trabajadores menciona que, si les gustaría que una agencia de marketing que se dedique únicamente a la moda le lleve su publicidad de la casa de moda, así como se muestra en el gráfico 7, por otro lado, un 25% nos dice que “tal vez” si les gustaría que le lleve su publicidad o tal vez no.

Gráfico 8. Tipos de estrategias de publicidad.



Un 100% de los trabajadores dicen que les gustaría que la publicidad se lleve a cabo por medio de pasarelas, eventos musicales, una revista y eventos deportivos.

Conclusiones

En esta investigación encontramos la factibilidad de crear una empresa de moda en la zona conurbada de Tampico, Tamaulipas, en el planeta existen una variedad de consumidores diferentes en muchos aspectos, para esto se debe de agrupar a cada grupo de personas con los mismo o similares intereses. La empresa podrá segmentar cada grupo de personas para que se le sea más fácil saber a qué clientes dirigirse. Se puede segmentar de diferente manera, una de ellas es por edades; con esta la organización puede separar las etapas de vida del consumidor; las cuales son la de los niños, adolescentes y, adultos, por último, pero no menos importante, los ancianos. Otra opción es el género; los cuales son los hombres, mujeres e indefinido. Se ha considerado por varios años que la mujer son las mayores consumidoras de la moda, pero esto no significa que los hombres no consuman en gran cantidad ya que cada vez hay más que se preocupan por su apariencia es por eso por lo que se puede incrementar el mercado un poco más. Otra opción es el estilo; básicamente son todos los tipos de estilos de las personas, existe una variedad de estilos como lo son el casual, elegante, punk, deportivo, el clásico, etc. Una segmentación muy importante que la empresa debe de tener muy en cuenta que le ayudara a crecer y posicionarse como una de las mejores, es la de características físicas, ya que este es un problema en muchas organizaciones, ya que esta es sobre las mujeres embarazadas, gordas, flacas y hombres gordos, etc. Esto es debido a que casi siempre los de complejión delgada tienen más posibilidad de vestir a la moda, básicamente se encuentran todo tipo de cosas para ello, a diferencia de los de complejión endomorfo es más difícil que vistan a la moda, de igual manera una mujer embarazada siempre quiere vestir con estilo y es difícil porque por el embarazo suben un poco de peso y es difícil encontrar algo que les quede y que sea cómodo para ellas. También se pueden tomar en cuenta las clases sociales, las cuales son la baja, baja – alta, media – baja, media – alta, alta- baja, alta – alta.

Cuando la empresa haya segmentado a cada grupo de personas podrá darles algunos beneficios en sus compras a los consumidores que en este caso serían la ropa que combine con su estilo, de cada estación del año, etc. Es así como cualquier beneficio que sea de calidad, sea lujo, tenga precios accesibles estarían felices de comprar e la organización.

Recomendaciones

Al realizar esta investigación sobre Moda y las Empresas que trabajan en este tema en la Zona Sur de Tamaulipas realmente no hay y cuando hablamos del tema hacemos referencia a Marcas ya reconocidas y establecidas en México que las podemos encontrar en tiendas departamentales o centros comerciales, es por ello que dentro de nuestra recomendaciones es decir que es factible la instalación de Empresas que apoyen a Marcas Locales e incursionarlas al ámbito de la moda, utilizando o implementando estrategias efectivas como pasarelas, exposiciones o buscando patrocinadores para dicho apoyo. A pesar de ser una zona que está en crecimiento por ser una ciudad de paso y sobre todo comercial de la zona norte de Veracruz.

Bibliografía

- Bell, D. (1976). Welcome to the post-industrial society. *Physics today*, 29(2), 46-49.
- De León, A. D. L. P., & Maltos, I. A. V. EL CONSUMO DE MODA SUSTENTABLE POR JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z. *RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SUSTENTABILIDAD México-Colombia Formando Jóvenes Investigadores*, 5.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica* (pp. 273-p). Barcelona: Paidós.
- FashionNetwork.com MX. (2015). FashionNetwork.com - el portal para los profesionales de la moda, el lujo y la belleza. <https://mx.fashionnetwork.com/news/sector/1,moda?domaine=mx>
- Inegi. (2020, 4 marzo). *México en cifras (Tamaulipas)*. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=28#collapse-Resumen>
- Juárez, I. A. (2022). Distribución comercial y moda. In *Tratado de Derecho de la Moda (Fashion Law)*. (pp. 455-510). Thompson Reuters-Aranzadi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2008). Quality of inferences in mixed methods research: Calling for an integrative framework. *Advances in mixed methods research*, 53(7), 101-119.