

INFLUENCIA DEL MARKETING INCLUSIVO EN LA IMAGEN DE MARCA Y LA
INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR DE LA ROPA PARA HOMBRES Y
MUJERES EN BOGOTÁ

Autores

Mariana Galindo Bonelo

Maria Paulina Duque

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

Mayo 2022

INFLUENCIA DEL MARKETING INCLUSIVO EN LA IMAGEN DE MARCA Y LA
INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR DE LA ROPA PARA HOMBRES Y
MUJERES EN BOGOTÁ

Autores

Mariana Galindo Bonelo

Maria Paulina Duque

Director

David Van Der Woude

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

Mayo 2022

Tabla de contenido

Introducción	11
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Justificación	15
2. Objetivos de investigación	17
2.1 Objetivo general.....	17
2.2 Objetivos específicos	18
3. Revisión de literatura	19
3.1 Marketing Inclusivo	19
3.2 Imagen de marca	22
3.3 Intención de compra.....	27
3.4 Relación entre la variable 1: marketing inclusivo y la variable 2: imagen de marca	29
3.5 Relación entre la variable 1: marketing inclusivo y la variable 3: intención de compra	30
4. Metodología	32
4.1 Perfil y muestra.....	33
4.2 Instrumento de recolección de información.....	34
4.3 Escalas de medición	36
4.4 Métodos y procesos.....	38

4.5 Advertencias y limitaciones	40
5. Principales tendencias y características del marketing inclusivo en el sector de la moda en el campo de vestuario para hombres y mujeres en Bogotá.....	41
5.1 Propuesta de matriz para identificar elementos de marketing inclusivo.....	41
5.2 Empresas de ropa masculina y femenina en Bogotá.....	43
Seven Seven	46
Studio F.....	49
Bershka	51
Patprimo.....	53
Stradivarius	55
5.3 Conclusiones preliminares	57
6. Aspectos que atraviesan la intención de compra de consumidores y consumidoras de Bogotá.....	60
6.1 Aspectos metodológicos	60
6.2 Hallazgos.....	61
Conclusiones	76
Recomendaciones	80
Referencias.....	83

Índice de tablas

Tabla 1. Medición de la imagen de marca. Tomado de Echeverría & Medina-Quintero (2016)	26
Tabla 2. Objetivos específicos e instrumentos de recolección de información. Fuente: elaboración propia.....	35
Tabla 3.. Objetivos específicos y escalas de medición. Fuente: elaboración propia	38
Tabla 4. Objetivos específicos y métodos y procesos de análisis de la información.....	40
Tabla 5. Modelo base de datos para la recolección de información. Fuente: Elaboración propia	42
Tabla 6.Matriz de elementos del marketing inclusivo. Elaboración propia	43
Tabla 7. Matriz de empresas seleccionadas. Elaboración propia.....	46
Tabla 8. Seven Seven y criterios. Elaboración propia.	49
Tabla 9. Studio F y criterios. Elaboración propia.	51
Tabla 10. Bershka y criterios. Elaboración propia.....	53
Tabla 11. Patprimo y criterios.Elaboración propia.	55
Tabla 12. Stradivarius y criterios. Elaboración propia.	57
Tabla 13. Hallazgos del desarrollo de los grupos focales. Fuente: Elaboración propia.	75

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo de las hipótesis planteadas. Fuente: elaboración propia.....	32
Ilustración 2. Post de divulgación en Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	60
Ilustración 3. Gráfica referente a si los consumidores comprarían en una tienda cuyos modelos salgan de los estándares de la sociedad. Elaboración propia.	61
Ilustración 4. Gráfica referente a si los consumidores comprarían en una tienda cuyos modelos salgan de los estándares de la sociedad. Elaboración propia.	62
Ilustración 5. Gráfica referente a si los consumidores definitivamente esperan comprar próximamente en una tienda inclusiva. Elaboración propia.	62
Ilustración 6. Gráfica referente a si los consumidores tienen la intención comprar en una tienda con una apuesta de marketing inclusiva. Elaboración propia.	63
Ilustración 7. Gráfica referente a si los consumidores les parece interesante comprar en una tienda que tengan una apuesta de marketing inclusiva. Elaboración propia.....	63
Ilustración 8. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing inclusivas mejoran la manera en los consumidores se autoperciben. Elaboración propia.....	64
Ilustración 9. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing inclusivas ponen contentos a los consumidores. Elaboración propia.	64
Ilustración 10. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing inclusivas generan una imagen de placer en los consumidores. Elaboración propia.	65
Ilustración 11. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing están bien pensadas. Elaboración propia.	65

Ilustración 12. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing tienen una buena reputación. Elaboración propia.	66
Ilustración 13. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing son convenientes para los consumidores. Elaboración propia.	66
Ilustración 14. Fotografía grupo focal virtual A. Fuente: Elaboración propia.....	67
Ilustración 15. Fotografía grupo focal virtual B. Fuente: Elaboración propia.....	67
Ilustración 16. Fotografía del grupo focal presencial. Fuente: Elaboración propia.....	68

Índice de anexos

Anexo A. Modelo tridimensional de Fairclough (1989). Tomado de Moreno (2016)	90
Anexo B. Referencias seleccionadas de marcas de ropa para mujer y hombre en Bogotá.....	90
Anexo C. Modelo de encuesta aplicada	100
Anexo D. Guía del grupo focal	101

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo general aproximarse a la relación entre marketing inclusivo y su impacto en la imagen de la marca y posible influencia en la intención de compra de las y los consumidores. En este caso, el trabajo de grado se ubicó en las y los compradores de ropa en la ciudad de Bogotá. En donde se busca identificar cuáles son aquellos factores que tienen mayor peso a la hora de elegir alguna marca de ropa. Esto con el fin de identificar si el marketing inclusivo tiene impacto en la percepción y decisión del cliente. Esta monografía apuesta por una metodología de orden cualitativo y exploratorio. Por ello, tiene un componente de análisis de discurso de algunas campañas publicitarias de marcas de ropa que tienen presencia en Bogotá, así como, una exploración de las emociones que despiertan las campañas de ropa en una muestra de personas seleccionadas a conveniencia. Por último, se presenta conclusiones y recomendaciones.

Abstract

The general objective of this work is to approach the relationship between inclusive marketing and its impact on the brand image and possible influence on the purchase intention of consumers. In this case, the degree work was located in the clothing buyers in the city of Bogotá. Where it seeks to identify which are those factors that have greater weight when choosing a clothing brand. This in order to identify if inclusive marketing has an impact on customer perception and decision. This monograph is committed to a qualitative and exploratory methodology. For this reason, it has a discourse analysis component of some advertising campaigns of clothing brands that have a presence in Bogotá, as well as an exploration of the emotions that clothing campaigns arouse in a sample of people selected at convenience. Finally, conclusions and recommendations are presented.

Introducción

El presente ejercicio de investigación corresponde a un interés que actualmente ha cobrado gran importancia debido a los giros que ha tenido los sistemas de valores que se han ido presentando en la sociedad. Se trata del marketing inclusivo. El marketing es un elemento inherente a una empresa y a su proceso de producción y venta. Sin embargo, las transformaciones sociales han planteado un reto, en donde, las compañías deben asumir la responsabilidad de contribuir al cierre de brechas de desigualdad y promover el reconocimiento positivo.

En este sentido, primero, se va a presentar el planteamiento del problema, en donde, se expone la evolución del marketing hacia temas de diversidad e inclusión (Sukhraj, 2020), esto va de la mano al cambio de los estándares de belleza (muchas veces irreales). Esto se pone sobre la mesa a la luz de cuestionarse de cómo esto trae dobles beneficios: para el consumidor, en cuanto se siente reconocido e incluido, así como, para la empresa en la medida que mejora su imagen y esto trae beneficios en la cantidad de personas que consumen sus productos. Además, cada vez está más presente en el mercado la figura del consumidor responsable y consciente de los productos y servicios que adquiere.

Ahora bien, esto se sitúa en un sector particular, se trata de la ropa. Este resulta valioso para estudiarlo dado que se ha estudiado la moda y las prendas que cada persona usa como una

expresión propia de identidad y de expresión personal (Valencia, 2020). Es decir, también despierta intereses por el reconocimiento y formas específicas de enunciación. De este modo, se encuentra que en este sector se encuentran consumidores empoderados y cada vez más aterrizados respecto al impacto de su consumo.

Teniendo en cuenta esto, este trabajo se plantea como objetivo general el descubrir el impacto que tiene el marketing inclusivo (variable independiente) en la imagen de marca (variable dependiente) y la intención de compra (variable dependiente) en el sector de la moda en la ropa para hombres y mujeres en Bogotá. Para cada una de estas variables se realiza una revisión de literatura que incluye las principales tendencias de investigación de los últimos 5 años respecto a cada una de las variables, lo cual es funcional y vital para dar lugar a las definiciones que se adoptan para el desarrollo de investigación.

Posteriormente, se presentan las hipótesis que orientan este ejercicio de pesquisa (propuestas a partir de la revisión de literatura). Y, se presenta la propuesta de metodología que guía este trabajo de grado en búsqueda de aceptar, rechazar o retroalimentar las hipótesis propuestas.

La metodología es de orden cualitativo, con la cual se busca identificar las principales tendencias y características del marketing inclusivo en el sector de la moda de la ropa para consumidores bogotanos, explorar cuáles son los aspectos que más destacan en la intención de compra de los y las clientes del sector de moda. Esto de la mano, se presentan junto a los resultados esperados y el cronograma que se propone para efectuar las acciones necesarias para conseguir los objetivos propuestos.

Posteriormente, se encuentran los capítulos que corresponden al desarrollo de cada uno de los objetivos específicos junto a un balance general de los hallazgos. Esto con el fin de

proponer algunas conclusiones que complementen o contrasten con lo dispuesto en los resultados esperados.

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años se ha percibido una evolución, en las compañías del mundo, hacia la diversidad e inclusión en sus marcas (Sukhraj, 2020). No es un secreto que ahora los modelos de las campañas de moda lucen diferente, que a las de hace unos años, donde parecía que todos cumplían con medidas y requisitos físicos especiales y estandarizados (especialmente en el sector de la ropa). La cuestión que interesa en este trabajo es, si realmente este direccionamiento de sus publicidades es beneficioso para el desempeño de las marcas.

El marketing inclusivo y diverso es aquel que va dirigido a una audiencia más amplia de compradores potenciales, ya que no discrimina género, edad, raza, sexualidad, idioma, religión, rasgos físicos, etc (Sukhraj, 2021). Un ejemplo de esto fue la campaña *The Toughest Athletes*, realizada por la marca de ropa deportiva Nike, donde buscaban resaltar la correlación entre el deporte y la maternidad, dejando a un lado los estereotipos de las mujeres delicadas o débiles, para resaltar su fuerza (Nike News, 2021).

De acuerdo con el artículo “*4 Inclusive Marketing Trends For 2021 That Will Impact Your Brand*” de la revista Forbes, lo que para el mercadeo antes era considerado como “normal”, pronto quedará en el pasado. Además, los consumidores no están dispuestos a seguir aceptando que son ignorados o no representados por las marcas a las que quisieran pertenecer (Thompson, 2021).

Según lo anterior y basándonos en el informe de Havas Worldwide, *Superbrands 2016: los consumidores y el futuro de los modelos empresariales*, el cual analizó que el 58% de los consumidores se interesa por el impacto social y ambiental de las marcas, podemos afirmar que

el cambio de direccionamiento de las campañas de marketing debe ser necesario si las marcas quieren sobrevivir y ser aceptadas por las nuevas generaciones con necesidades y criterios específicos (Compromiso Empresarial, 2016).

Ahora bien, hay un especial interés por la industria de la moda, específicamente el correspondiente a la dimensión de ropa para hombres y mujeres en Bogotá. Según la Revista Portafolio, “solo en Colombia, las ventas de prendas de vestir y de calzado sumaron 8 mil millones de dólares en 2019 (...) y la industria de la moda contribuyó con el 9,6% al PIB nacional” (Portafolio, 2021, formato online). Para el cierre de 2020, el gasto de moda en Colombia fue del 3.1% del gasto total de los hogares, en donde el vestuario correspondió a la categoría de mayor consumo con el 53,5%, seguido de joyería con el 22% y calzado con el 10,3% (Palacios, 2020).

Teniendo en cuenta lo presentado por el Observatorio Sistema Moda de Colombia, para abril de 2021, en la canasta de la moda (la cual representó 2,07 billones de pesos a nivel Colombia), las categorías que más se beneficiaron durante abril fue vestuario y calzado gracias a la recuperación de la demanda de este tipo de servicios por parte de los hogares, siendo Bogotá la ciudad con el mercado más grande (Observatorio Sistema Moda de Colombia, 2021).

Y, según el Estudio de Demanda de Comercio Electrónico, los hombres son los mayores compradores por medios online en el país con un 52,3 %, frente a un 47,7 % de las mujeres, en donde, de este porcentaje las principales categorías de compra en línea para las internautas son los sectores de moda (26 %), seguido por el entretenimiento (11 %), turismo (9 %), alimentos (9 %) y electrodomésticos (9 %) (Ministerio de las TIC, 2020). Vale la pena mencionar que la concentración de mujeres usuarias del comercio electrónico se centra en las ciudades principales: Bogotá con 22 %, Medellín y Cali con 14 % (Ministerio de las TIC, 2020).

Sin perder de vista que el sector de la ropa se le considera de los campos económicos más amplios en el mundo, esto se debe a que incluye una cadena de valor con gran envergadura, desde los insumos de diferente índole, los diseñadores, manos en manufactura, modelaje, tiendas de venta y distribución, entre otros (Portafolio, 2021).

Además, la ropa o el modo de vestir, no solo se trata de un bien *per se*. Con la historia de la humanidad, se ha convertido en objeto de identidad, estatus, y reconocimiento. Incluso, se habla de qué las prendas que usamos y el estilo que crea cada persona corresponde a un autorretrato y expresión de una narrativa propia (Ramos, 2018). Esto permite ver que la ropa, crea un vínculo personal con cada uno de sus “consumidores”. Igualmente, se ha hablado de la moda y su influencia en la autoestima de las personas. Según Laverde (2021), esta relación se debe a los prototipos de belleza que se fueron imponiendo a través de los medios de comunicación, generando exclusión y una categoría negativa sobre los cuerpos que no se adaptan a dichos estándares. Se puede ver entonces, que la ropa es también una experiencia personal.

Teniendo en cuenta esto: la confección y producción de ropa como un sector económico importante (Portafolio, 2021) y como un factor de identidad (Ramos, 2018; Valencia, 2020) y autoestima (Laverde, 2021), se plantea como pregunta de investigación: ¿De qué manera el marketing inclusivo influencia la imagen de marca y la intención de compra en el sector de la ropa para hombres y mujeres en Bogotá?

1.2 Justificación

La importancia de esta investigación no es solo mostrar los beneficios que tiene el marketing diverso e inclusivo en las empresas, sino también en los consumidores y la manera en que estas campañas pueden llegar a mejorar su vida. Según el estudio *The Psychology of Inclusion and the Effects in Advertising: Gen Z* realizado por Microsoft, publicidades

inclusivas, aumentan la confianza y la alegría de las personas, además crean una conexión familiar con sus clientes (Microsoft Advertising, 2020). Esto es solo uno de los grandes impactos que están empezando a generar las nuevas campañas inclusivas.

El resultado de esta investigación no solo beneficiará a las grandes y medianas compañías del mundo, sino también a los consumidores, pues al transformarse en marcas inclusivas ayudan a mejorar la autoestima de personas que se sienten rechazadas, además mejoran la experiencia del cliente, haciéndolo sentir valorado, satisfaciendo sus necesidades sin importar su diversidad. Con lo anterior comprobamos también que al tener clientes fieles y satisfechos las empresas tendrán una mejora en la calidad del servicio, logran una mayor fidelidad y lealtad, mejoran la imagen de la marca y generan mayor rentabilidad (La Rotta, 2020).

Uno de varios ejemplos de la relación del marketing inclusivo y la intención de compra es cómo una de las campañas de Calvin Klein aumentó sus ventas en un 16,4% después de hacer un lanzamiento de inclusión con la modelo Jari Jones, una modelo afroamericana, de talla grande y partidaria de #Blacklivesmatter (Fashion Network, 2021). Esto se puede relacionar al estudio realizado por Marcas con Valores, en donde “el 75% de los expertos declaran que el reto más presente en su plan de marketing son las nuevas exigencias del “<<consumidor consciente>>” (III Estudio Marcas con Valores, 2020, p. 16).

Esto habla de consumidores que han ganado conciencia y empoderamiento porque reconoce que su consumo tiene diversos impactos y esto influye en sus decisiones de compra y hábitos de consumo. De este modo, las prendas que se selecciona para vestir, también tienen la intención de expresar un mensaje.

Según el estudio “To Affinity and Beyond. From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand” (2019), cada día los consumidores valoran que sus marcas favoritas adquieran una

posición en aspectos sociales, y hace que sientan conexión y simpatía hacia una marca determinada (esto se puede relacionar con la imagen de marca en un mercado y un sector como el de la ropa y moda). Según los resultados arrojados en este informe, el 62% de los compradores del mundo quieren que las empresas tomen una posición sobre los temas sociales, culturales, ambientales y políticos que hacen parte de su contexto o experiencia personal (Barton et al., 2019).

Un ejemplo de ello es la campaña de Nike “Just Do It” con un enfoque de visibilización hacia la comunidad afroamericana: esta optó por acudir al quarterback Colin Kaepernick¹, Serena Williams y Lebron James (Manjarres, 2019).

2. Objetivos de investigación

2.1 Objetivo general

Descubrir el impacto que tiene el marketing inclusivo en la imagen de marca y la intención de compra en el sector de la moda en Bogotá.

¹ El cual protagonizó un gesto de protesta en la historia de la NFL al hincar su rodilla al suelo mientras se entonaba el himno nacional de Estados Unidos, como queja ante la ola de discriminación racial que se estaba viviendo en el 2017 (Manjarres, 2019).

2.2 Objetivos específicos

- I. Identificar las principales tendencias y características del marketing inclusivo en el sector de la moda en el campo de vestuario para hombres y mujeres en Bogotá.
- II. Explorar cuáles son los aspectos que más destacan en la intención de compra de los y las clientes de Bogotá del sector de moda en el campo de vestuario.
- III. Identificar cuáles son las emociones que despierta campañas de ropa de marketing inclusivo en consumidores de Bogotá.

3. Revisión de literatura

Para esta investigación, se hará énfasis en el marketing inclusivo, la imagen de marca y la intención de compra; el marketing inclusivo es la variable principal, ya que se trata de la variable que incide sobre la imagen de marca, para que esta sea óptima para el consumidor y genere una intención de compra hacia el producto. A continuación, se presenta la revisión de literatura, en donde, cada variable será definida y se presentará a manera en qué ha sido abordada en diversas investigaciones de los últimos cinco años, con el fin de conformar la definición que acompañará este trabajo de grado.

3.1 Marketing Inclusivo

El marketing se originó desde la aparición del ser humano, Stanton, Etzel y Walker, afirman que tuvo origen en Estados Unidos desde la época colonial donde los colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas, y comerciantes ambulantes (García, 2010). El marketing se entiende como la disciplina que gestiona las relaciones entre el cliente y cualquier organización, con el fin de proporcionar servicios con un valor añadido incremental fundamentado en el conocimiento de los intereses y necesidades de éstos; intereses y anhelos que son conocidos en virtud de la utilización de diferentes técnicas y herramientas (García Crespo, 2014). Y, el marketing busca fidelizar a los consumidores haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios (Angosto Nieto, 2015).

La idea de que el marketing sirve únicamente para generar intereses particulares cambió en 1970 cuando Kotler y Levy sugirieron un importante despliegue horizontal en la dimensión del marketing, incluyendo organizaciones no lucrativas, iglesias, escuelas públicas, museos, entre otros, este cambio dio origen al marketing inclusivo, al menos en los actores que se tomaban en cuenta (Sixto Garcia, 2015).

Según Kotler (1992) citado en Vega (2014), el marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades e intereses de los mercados, buscando promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Se habla así de que el marketing no es estático, y por el contrario debe estar en constante retroalimentación y evolución a la luz de sus consumidores y clientes (Kotler y Armstrong, 2018). Es decir, el marketing social busca influir en el comportamiento del público al cual va dirigido para que se adopte una conducta con un beneficio individual o social (Vega, 2014), y además tiene como interés minimizar o eliminar cualquier efecto destructivo que pueda tener determinada compra (Martínez, Casillas, Nuñez, González, Aguilera, & Portales 2018).

Desde Sukhraj (2021), el concepto de marketing inclusivo o también llamado marketing social, consiste en ampliar la audiencia al que va dirigido, sin discriminar género, edad, raza, sexualidad, idioma, religión, rasgos físicos, etc. (Sukhraj, 2021); y a su vez, busca reforzar temas de interés social y comunitario (Durán, 2021). De este modo, se busca crear contenido que conecte con las diversas comunidades y preocupaciones que atraviesan a los y las consumidoras, en donde, se busca reducir diseñar un contenido reflexivo y respetuoso (Salesforce, 2021).

Sirve para crear contenido que refleja las diversas comunidades a las que sirven las compañías, disminuye el sesgo cultural y lidera un cambio social positivo a través de contenido diferente, diverso y respetuoso (Trailhead, s.f.), y busca plantear perspectivas más críticas (Damasceno, De Souza Reimão, y Rezende, 2020). Cuando se trata de apostar por este tipo de marketing, las entidades o empresas deben ser cuidadosas en no caer en la instrumentalización de las personas y comunidades que buscan representar con fines económicos, lo cual puede generar revictimización, violencia y vulneración de sus derechos (Lemache et al., 2021).

Se encuentran dos tendencias de cómo el marketing inclusivo ha sido abordado en diferentes investigaciones: el marketing inclusivo como una apuesta de cierre de brechas y cuyo contenido sea accesible para todos; y, el marketing inclusivo como una estrategia para aumentar el acervo de consumidores.

Por un lado, se encuentra el marketing inclusivo como una herramienta para reducir la exclusión de grupos vulnerables: por ejemplo, personas con alguna discapacidad (visual, auditiva, o movimiento), y desde el marketing inclusivo se busca generar conciencia respecto a las problemáticas sociales que atraviesan dichos sectores poblacionales (Nuñez, 2019), y con campañas que se acojan a este enfoque lograr una mejor atención a la población foco, esto tiene énfasis en ONGs y entidades públicas. Es decir, el marketing inclusivo como un factor de cambio. Según Morcef y Almeida (2016), y Hillesheim y Capellari (2019), el marketing social llega a cuatro cambios sociales: cognitivos (se debe a la visualización de problemáticas sociales), de acción (invita o genera a acciones afirmativas), de comportamiento (relacionado a hábitos más saludables) y de valor (fomenta un giro de sistemas de valores en contra de la discriminación).

En este sentido, el marketing inclusivo busca que sus formatos y contenidos respondan a diferentes contextos y necesidades. Y de allí ha cobrado importancia la del nivel de accesibilidad de los contenidos, especialmente los digitales, que publican las marcas (Ftah, 2021). En cuanto más inclusiva sea una estrategia de marketing, más alcance tiene en los usuarios, principalmente población con diversidad funcional podrá acceder a ellos, además, suma puntos a la reputación de la marca (Ftah, 2021).

También se ha comprendido el marketing inclusivo como una característica que mejora la imagen de la marca (Damasceno, De Souza Reimão, y Rezende, 2020), y que representa a grupos que no han tenido representación para convertirlos en simpatizantes de la marca y potenciales consumidores de la misma (Silva, Queroz y Lima, 2018), ya que, estos grupos

también son una población económicamente activa (Gommes y Emmel, 2016). Es decir, se ha estudiado al marketing inclusivo como una posibilidad de conexión de una organización o empresa con un público diverso en razón de las transformaciones sociales (Damasceno, De Souza Reimão, y Rezende, 2020).

Dentro de la literatura revisada, hay un hilo conductor respecto a este tipo de marketing y es buscar o incentivar la inclusión. Teniendo en cuenta esto, la definición de marketing inclusivo que se acoge para este ejercicio es: una estrategia que aboga por la inclusión de sectores poblacionales que han sido excluidos o discriminados (Nuñez, 2019), así como mejorar los niveles de accesibilidad (Ftah, 2021) en sus contenidos publicitarios, con el objetivo de visibilizar una sociedad diversa, y, para fortalecer y generar simpatía por la imagen de la marca (Damasceno, De Souza Reimão, y Rezende, 2020).

3.2 Imagen de marca

La imagen de marca está relacionado al significado que se forma sobre las marcas en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, y visto a lo largo del tiempo (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003), esta información ayuda a la empresa u organización a identificar tanto sus amenazas como oportunidades (Solomon, 2008). La imagen de marca no es la imagen que la empresa proyecta, sino como el consumidor percibe (Eguez & Vega, 2017). La imagen de marca es el conjunto de percepciones que se expresan como asociaciones en la memoria del consumidor (Keller, 1993).

La imagen de marca también se ha relacionado a la imagen corporativa, en donde, se hace referencia a la percepción del público acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social y de su ethos empresarial: una estructura mental que se forman los compradores y consumidores sobre la organización o empresa, resultado del procesamiento de la información relativa a la empresa (Capriotti, 2013; Lemache et al., 2021).

Las empresas que presentan una orientación al cliente, desarrollan los productos adaptándolos a las necesidades de sus consumidores logran generar valor al mismo, y de igual manera llevan a cabo un desarrollo superior en sus activos como lo es en la misma imagen de marca, lo que se traduce en una ventaja competitiva en el mercado y mejores rendimientos (Echeverría & Medina-Quintero, 2016).

De acuerdo a Cole y Flynn (2009) esta variable es un juicio subjetivo del cliente (sensación general) acerca de la excelencia general de un producto o servicio con respecto a su propósito. Teniendo en cuenta esto, diversos autores han propuesto indicadores que se debe tener en cuenta para medir la imagen de marca:

Autor	Aspectos relacionados a la imagen de marca
Aaker (1996)	<p>- Valor percibido</p> <p>La marca proporciona buen valor por el precio pagado.</p> <p>Existe una razón muy importante para comprar esta marca en lugar de otras.</p> <p>- Personalidad</p> <p>¿Tiene personalidad la marca?</p> <p>¿Es interesante la marca?</p> <p>Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca.</p> <p>La marca posee una rica historia.</p>

	<p>- Organización</p> <p>Es una marca en la cual confía.</p> <p>Es una marca que admira.</p> <p>Estará complacido con la marca.</p> <p>- Diferenciación</p> <p>Esta marca es diferente a otras.</p> <p>Esta marca es básicamente la misma que otras.</p>
Martínez, Montaner y Pina (2004)	<p>- Imagen Funcional (Funcionalidad):</p> <p>Me gusta el diseño de los modelos.</p> <p>El producto tiene buenos resultados</p> <p>Los modelos son baratos en relación a las demás marcas.</p> <p>- Imagen Afectiva (Personalidad):</p> <p>La marca transmite unos valores que le diferencian de otras marcas del sector.</p> <p>Tengo una clara impresión del tipo de personas que conducen esos coches.</p> <p>La marca se esfuerza en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías.</p>

	<p>- Reputación:</p> <p>La marca está bien considerada.</p> <p>La marca es una profesional en su categoría.</p> <p>Se puede fiar de esa marca.</p>
<p>Wu y Wang (2014)</p>	<p>- Imagen Funcional</p> <p>La marca provee al producto de una apariencia y empaque necesario para los consumidores.</p> <p>Escoger la marca es sensato.</p> <p>La marca provee de excelentes servicios.</p> <p>La calidad del producto de la marca es satisfactoria.</p> <p>- Imagen Simbólica</p> <p>Disfrutar los productos de la marca está de moda.</p> <p>Disfrutar los productos de la marca es un símbolo de estatus social.</p> <p>Es una marca líder.</p> <p>Los productos y la marca coinciden con mi imagen personal.</p> <p>- Imagen Experiencial</p>

	<p>Los productos de la marca me interesan.</p> <p>Los servicios de la marca me hacen sentir cálido y confortable.</p> <p>El ambiente de compra en la marca se disfruta.</p> <p>Los productos de la marca persiguen a un consumidor diversificado en su vida diaria.</p>
--	---

Tabla 1. Medición de la imagen de marca. Tomado de Echeverría & Medina-Quintero (2016)

Teniendo en cuenta esto, es valioso explorar las tendencias o las maneras en qué la imagen de marca ha sido abordada en la investigación. En donde se encuentra: la imagen de marca relacionada a la calidad del producto; la imagen de marca relacionada a la responsabilidad empresarial; el efecto emotivo de la imagen de marca y como los contenidos digitales han ganado fuerza y merecen ser estudiados como un canal que contribuye a la construcción de imagen de marca.

En cuanto a la imagen de marca y la calidad del producto, se explica que la subjetividad con un carácter positivo o negativo depende de la percepción de la calidad del servicio (Echeverría & Medina-Quintero, 2016). Se ha fortalecido la idea de que la imagen de marca se ve influenciada por las campañas de responsabilidad social corporativa y por los vínculos entre grupos de interés o *stakeholders*, y esto tiene efectos en el tipo de vínculo que se establece entre el público y la empresa, es decir, la imagen de marca tiene impacto en la reputación empresarial (Orozco y Roca, 2011). Además, la percepción sobre la imagen de marca evoluciona en el tiempo, por los contextos, las necesidades y las opiniones (Orozco y Roca, 2011).

Igualmente, es valioso destacar que la imagen de marca tiene un efecto afectivo y emocional en los consumidores, por ello, la responsabilidad social empresarial se ha convertido

en parte esencial de las empresas a razón de que el consumidor ya no es solamente una persona que realiza sus compras basadas en el precio del bien o su calidad, sino se preocupa por el tipo de empresa que está detrás del producto o servicio que adquiere, también ponderan la ética de la empresa (Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán, & Medina-Quintero, 2018).

Ahora bien, al igual que el marketing inclusivo, la imagen de marca está siendo estudiada en ámbitos digitales y redes sociales: la construcción de una marca que permitan ampliar las estrategias de marketing y su diferenciación en un mercado global está mediado por la información que se encuentra en internet o en los medios virtuales (Fierro Sedado et al, 2015).

En cuanto a esta investigación, se propone la definición de imagen de marca como una construcción mental y experiencia subjetiva de una persona en relación a una marca (Echeverría & Medina-Quintero, 2016) que evoluciona en el tiempo (Orozco y Roca, 2011) y se adapta a las nuevas exigencias y criterios de la sociedad.

3.3 Intención de compra

Este concepto se origina en paralelo al marketing. La intención de compra se entiende como aquellos factores, criterios, o antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos y servicios en un consumidor (Hawkins y Mothersbaugh, 2010). De este modo, se puede entender la intención de compra como el resultado de la interacción de las percepciones previas del consumidor sobre los atributos de la marca, el producto y el marketing (Vilajoana, Jiménez, González y Baurier, 2016). Además, se ha determinado que el comportamiento de compra del consumidor se divide en cinco etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Lee & Kotler, 2011).

El comportamiento del consumidor o consumidora puede verse afectado por varios factores. Morad (2004) explica que la personalidad (la manera en qué se autoperciben las personas se refleja en su consumo y lo que estos representan), las motivaciones (se refiere a los motivos subyacentes que acompañan la compra), las actitudes (se trata de la percepción y predisposición que tienen los consumidores, y muchas veces se moldean desde la familia), el estatus socioeconómico y la familia (ya que desde esta se aprende a ser comprador y se adquiere los criterios que se usan a la hora de comprar, además, algunas de las decisiones de compras se analizan de manera colectiva).

Existen factores que estimulan u obstaculizan la intención de compra. Y esta ha sido una cuestión importante en las investigaciones que se han realizado alrededor de esta variable. La pregunta más común respecto a esa variable es qué tipo de factores tienen influencia en la intención de compra de diversas poblaciones.

Una tendencia que se identifica dentro de la revisión de literatura, es la diferencia entre los factores que impulsan la intención de compra en diferentes grupos etarios (Martínez, Casillas, Nuñez, González, Aguilera, & Portales 2018). También, se ha indagado por la intención de compra en relación con la responsabilidad social corporativa, en donde, se ha estudiado cómo los consumidores ponderan que las empresas de las cuales consumen algún bien o servicio, realicen algún tipo de acción afirmativa en favor del bienestar de la sociedad (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006; Wu & Lin, 2014; Eguez & Vega, 2017; Martínez, Casillas, Nuñez, González, Aguilera, & Portales 2018).

Se ha visto que la intención de compra ha evolucionado y se liga a consumidores socialmente responsables quienes buscan en las empresas acciones basadas en Responsabilidad Social Corporativa (Eguez & Vega, 2017). Y de allí, es que se desprende la confianza en la

imagen de la marca y el valor (funcional² y simbólico³) del bien o servicio ofrecido, como un factor que influye en la intención de compra, especialmente, ha ganado atención en los mercados online porque implica que las transacciones no serán físicas (Peña, 2014).

Teniendo en cuenta esto, para este trabajo se va a entender la intención de compra como el estímulo que se crea en un consumidor para adquirir un bien o servicio, y que este se forja a partir de una interacción y retroalimentación de las percepciones previas del consumidor sobre los atributos el producto (Vilajoana, Jiménez, González y Baurier, 2016), además, la intención de compra está revestida por la creación de valor sobre aquello que se adquiere.

3.4 Relación entre la variable 1: marketing inclusivo y la variable 2: imagen de marca

El marketing inclusivo es una apuesta por generar mejores y más acertadas campañas publicitarias. Este busca por la audiencia al que va dirigido la estrategia, su postura para de la no discriminación de género, edad, raza, sexualidad, idioma, religión, rasgos físicos, etc. (Sukhraj, 2021); sino, más bien buscar la inclusión, de tal modo que la representación de diversos grupos en la campaña sea mayor. De este modo, el marketing busca reforzar temas de interés social y comunitario (Durán, 2021) y que se han posicionado en la agenda pública, por ejemplo, temas de estándares no heteronormativos de género (Valencia, 2020), o la sensibilización hacia las personas con algún tipo de discapacidad (Núñez, 2019). Su contenido que refleja la diversidad, disminuye el sesgo cultural y lidera un cambio social positivo a través de contenido diferente, diverso y respetuoso (Trailhead, s.f.). De este modo, el marketing

²El valor funcional se basa en el supuesto de que los consumidores son racionales, y harán una ponderación de costo-beneficio respecto a aspectos medibles como la calidad del producto, el surtido del establecimiento, el precio pagado o la eficiencia del producto o servicio (Sánchez-Fernández, Swinnen y Iniesta-Bonillo, 2013).

³ El valor simbólico se basa en la evaluación subjetiva e intangible de los productos y servicios, por ejemplo, el cómo se sienta identificado el consumidor con dicho producto (Peña, 2014).

inclusivo puede generar cambios como la inclusión y visibilizarían de problemáticas o comunidades que han sido excluidas, se tomaría como una acción de reconocimiento.

Ahora bien, al generar una acción afirmativa y de reconocimiento se genera un valor atribuido a dicha estrategia de marketing: en consecuencia, se ha planteado que este enfoque desde la inclusión puede tener un efecto en la imagen de marca (Damasceno, De Souza Reimão, y Rezende, 2020). Debido a que la imagen de marca es entendida como una construcción mental y experiencia subjetiva de una persona en relación a una marca (Echeverría & Medina-Quintero, 2016) que evoluciona en el tiempo (contextos, las necesidades y las opiniones) (Orozco y Roca, 2011) y se adapta a las nuevas exigencias y criterios de la sociedad. Y dicha experiencia, está mediada por la creación de una imagen funcional, simbólica y experiencial (Wu y Wang, 2014), es decir, la imagen de marca no está mediada exclusivamente por la tangible, sino también por una dimensión sensorial, emotiva e identitaria.

Por ello, se presenta la primera hipótesis de investigación:

- Hipótesis 1: el marketing inclusivo impacta directa y positivamente la imagen de marca.

3.5 Relación entre la variable 1: marketing inclusivo y la variable 3: intención de compra

Como se ha mencionado, el marketing inclusivo busca reducir la discriminación y segregación, en pro de acciones afirmativas y de reconocimiento mediante sus estrategias y contenidos. En donde, se busca que las representaciones de los grupos vulnerables tengan un espacio de enunciación (Nuñez, 2019), así como, sus contenidos tengan en cuenta todas las capacidades del público y sean más accesibles (Ftah, 2021). Además, tiene como interés mostrar que el proceso de la empresa para la producción del bien o servicio busca minimizar o eliminar cualquier efecto destructivo que pueda representar determinada compra (Martínez, Casillas, Nuñez, González, Aguilera, & Portales 2018).

De este modo, el marketing inclusivo se perfila como un factor que afecta la imagen que tiene el consumidor respecto a su oferta, y esto actúa sobre las percepciones previas del consumidor sobre los atributos de la marca (Vilajoana, Jiménez, González y Baurier, 2016). Esto se ha relacionado a la aparición paulatina de consumidores socialmente responsables quienes buscan en las empresas acciones basadas en Responsabilidad Social Corporativa o con algún tipo de ética del cuidado (Eguez & Vega, 2017). Entonces, el marketing inclusivo puede contribuir a generar confianza y valor respecto al producto (Peña, 2014), lo cual impacta el comportamiento de compra. Debido a que la intención de compra surge o se fortalece a partir de la percepción o expectativa que tienen los consumidores, en cuanto la adquisición de beneficios y valores si se decide adquirir un bien o servicio específico (Giraldo y Otero, 2018). Por lo tanto, se entiende que la psicología detrás de la intención de compra debe ser entendida a nivel cognitivo y emocional (Tinoco, Juanatey, & Martínez-Fernández, 2019).

Es decir, la intención de compra evoca sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas sobre los consumidores, y todo esto genera una percepción del consumidor sobre los productos y servicios (Ortegón, Cortázar y Gómez, 2016).

Por ello, se presenta la segunda hipótesis de investigación:

- Hipótesis 2: El marketing inclusivo impacta directa y positivamente la intención de compra.

En resumen:

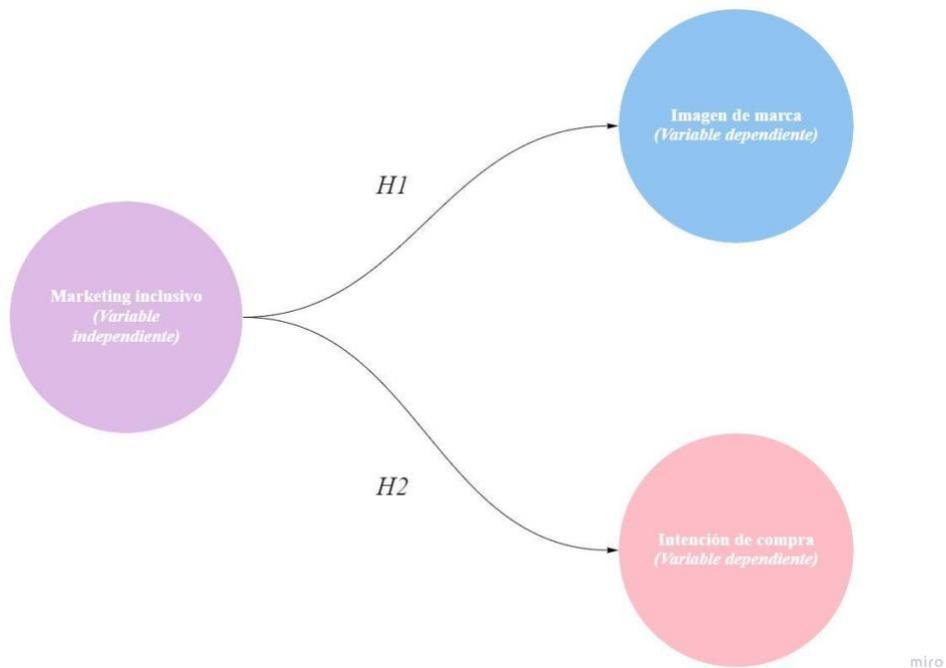


Ilustración 1. Modelo de las hipótesis planteadas. Fuente: elaboración propia

4. Metodología

El objetivo de este trabajo de grado es indagar por la relación entre la implementación de estrategias de marketing inclusivo y su impacto a la imagen de marca e intención de compra

en el sector de la moda en Bogotá. Esta labor exige recurrir a diferentes instrumentos para recolectar y analizar la información percibida.

En este caso, se acude a una investigación de orden cualitativa, ya que, contiene una visión de cualidad y profundidad, contribuyendo a un rango amplio de datos y expandir la “fotografía” del fenómeno, en paralelo, desde este enfoque se intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.9). Además, busca profundizar en las subjetividades de los consumidores, las cuales atraviesan las variables de imagen de marca e intención de compra.

Y se trata de un estudio exploratorio-descriptivo. Ya que busca especificar propiedades y características importantes de las variables analizadas y describe tendencias de un grupo o población (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.92). Se busca especificar las propiedades, características y perfiles de tres variables: marketing inclusivo como la variable que impacta en la imagen de marca y en la intención de compra. Se trata de buscar datos alrededor de estas tres variables, profundizar en sus dimensiones o componentes.

4.1 Perfil y muestra

Primero, se debe decir que la unidad de muestreo es definida como el “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio, y de allí, se desprende la muestra a seleccionar, que se trata de un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). El tamaño de la muestra en los estudios cualitativos depende de que comprendamos el fenómeno bajo estudio (casos suficientes) y se determina de acuerdo al contexto y necesidades.

En este ejercicio, la unidad de muestreo para el objetivo específico 1 son elementos audiovisuales de estrategias de marketing de las principales empresas del sector de

la moda que tienen presencia en Bogotá: Seven Seven, Studio F, Breshka, Patprimo, y Stradivarius.

Para el caso del objetivo específico 2, se selecciona una muestra de 500 consumidores del sector de la moda, que cuenten con las siguientes características: sin distinción de género, entre 20 y 30 años, cuya ocupación sea estudiante o trabajador, y cuya ubicación sea en Bogotá. Esta muestra no es probabilística, pero se busca tener una fiabilidad del 95% y un error del 5%, es decir, dentro de la muestra 485 encuestas deben estar completas y válidas.

4.2 Instrumento de recolección de información

Objetivo específico	Instrumento y actividades de recolección de información
Identificar las principales tendencias y características del marketing inclusivo en el sector de la moda en el campo de vestuario para hombres y mujeres en Bogotá.	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar una revisión de campañas publicitarias de las empresas seleccionadas. ● Elaborar una base de datos con las campañas identificadas y ordenarla con datos bibliográficos y descriptivos (producto que promociona)
Explorar cuáles son los aspectos que más destacan en la intención de compra de los y las clientes de Bogotá del sector de moda en el campo de vestuario.	<ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionar un grupo de personas (hombres y mujeres) de Bogotá que hayan comprado ropa en el último

	<p>semestre y consideren que sienten interés por el tema de la publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar una encuesta sobre la intención de compra referente a marcas que apuesten por marketing inclusivo. ● Aplicar la encuesta. ● Llevar a cabo un grupo focal con hombres y mujeres consumidores de ropa, en el cual se discuta cuáles son los elementos que tienen en cuenta al momento de realizar una compra relacionada a la ropa y moda.
<p>Identificar cuáles son las emociones que despierta campañas de ropa de marketing inclusivo en consumidores de Bogotá.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionar un grupo de personas (hombres y mujeres) de Bogotá que hayan comprado ropa en el último semestre y consideren que sienten interés por el tema de la publicidad. ● Llevar a cabo un grupo focal para explorar aspectos sobre la imagen de marca y el valor simbólico que esta tiene, además de su impacto en la intención de compra.

Tabla 2. Objetivos específicos e instrumentos de recolección de información. Fuente: elaboración propia

4.3 Escalas de medición

Objetivo específico	Instrumento	Escala de medición
Objetivo específico 1	Base de datos con las campañas identificadas y ordenarla con datos bibliográficos y descriptivos (producto que promociona).	Escala nominal: Cada criterio descriptivo da lugar a una categoría de análisis.
Objetivo específico 2	Encuestas	Escalamiento de Likert “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 288).

		<p>En este punto, se presentará una serie de afirmaciones alusivas al marketing inclusivo, y a través de una escala de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definitivamente no - Poco probable - Probable - Muy probable - Definitivamente sí <p>Se pedirá a los participantes que manifiesten si comprarían o no, ese producto. Y a partir de la lista de reacciones, se determina si el marketing inclusivo tiene impacto en la intención de compra.</p>
	Grupo focal	<p>Escala nominal:</p> <p>Cada criterio descriptivo da lugar a una categoría de análisis.</p>
Objetivo específico 3	Encuesta	Escala nominal:

		Cada criterio descriptivo da lugar a una categoría de análisis.
--	--	---

Tabla 3.. *Objetivos específicos y escalas de medición. Fuente: elaboración propia*

4.4 Métodos y procesos

Objetivo específico	Métodos y procesos de análisis de la información
<p>Identificar las principales tendencias y características del marketing inclusivo en el sector de la moda en Bogotá</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar el discurso de las campañas publicitarias de las empresas seleccionadas. Se acude a la técnica de análisis corresponde a la revisión y análisis de discurso, entendido como una búsqueda de contenidos sociales (Greimas, 1971 desde Laguna, 2010). En complemento, se acude a Laclau & Mouffe (1987), al proponer que los discursos superan una visión simplista de texto porque representan y producen un sentido social, entonces, su interpretación permite abstraer significados con efectos en su respectivo contexto, por ello, “analizar el discurso que circula

	<p>en la sociedad es analizar una forma de acción social” (Santander, 2011, p. 210). Por ello, se acude a una matriz de análisis basado en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Ver Anexo 1) de Norman Fairclough (2008); desde esta se analiza tres dimensiones: texto, proceso de producción y práctica social, lo cual se traduce para este ejercicio en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La estrategia de marketing como un texto, en este caso, la imagen en cuanto a sus elementos descriptivos. 2. La estrategia de marketing como un proceso de producción e interpretación de contenidos. 3. La estrategia de marketing como práctica social dentro de un contexto situacional específico.
<p>Explorar cuáles son los aspectos que más destacan en la intención de compra de los y las clientes del sector de moda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión y análisis de los resultados de las encuestas con el fin de explorar sobre los elementos que los

	participantes manifiestan tienen influencia en la decisión de compra.
Identificar cuáles son las emociones que despierta campañas de ropa de marketing inclusivo en consumidores de Bogotá.	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión y análisis del grupo focal con el fin de explorar sobre los elementos que los participantes manifiestan tienen influencia en la decisión de compra.

Tabla 4. Objetivos específicos y métodos y procesos de análisis de la información

4.5 Advertencias y limitaciones

Se debe tener en cuenta que el tipo de investigación aquí planteada tiene carácter exploratorio, es decir, su intención es hacer un acercamiento a ciertos fenómenos, eventos o comunidades: con el fin de anteceder e impulsar futuras investigaciones (Sampieri, 2014). Dadas las limitaciones de recursos de las autoras, se propone un muestreo no probabilístico. Es decir, las conclusiones no tienen una pretensión de afirmación estadística o de establecer una correlación entre las variables estudiadas.

También se debe hacer la aclaración que se definió un muestreo no probabilístico sino un muestreo de conveniencia. Es decir, las muestras se seleccionan a partir de la facilidad de acceso y de la proximidad de las personas (Otzen y Manterola, 2017). Por ello, se debe tener en cuenta a la hora de leer las conclusiones y reflexiones que se plantean.

5. Principales tendencias y características del marketing inclusivo en el sector de la moda en el campo de vestuario para hombres y mujeres en Bogotá

5.1 Propuesta de matriz para identificar elementos de marketing inclusivo

En este apartado se presenta la construcción del instrumento de recolección y organización del material publicitario de la marca. Y, también para la realización del análisis discursivo del material publicitario seleccionado. Por ello, se propone dos esquemas:

- Una base de datos con los datos descriptivos y bibliográficos de cada una de las piezas que se busca analizar:

N°	Marca de ropa	Sección	Género	Campaña o colección	Tipo de material	Año	Link
1			(Se trata si es femenina, masculina o unisex)	(Si se trata de una colección o apuesta específica)	(Si es una imagen, video, o es únicamente sonoro)		(Del cual fue tomado el material)
2							
3							

Tabla 5. Modelo base de datos para la recolección de información. Fuente: Elaboración propia

- Un esquema que contenga una lista de elementos que se relacionan al marketing inclusivo (dichos aspectos se seleccionan teniendo en cuenta la revisión de literatura realizada).

N° de la pieza	Marca de ropa	Criterios				
		Apuesta social	Diversidad	Participación horizontal	Sostenibilidad	Afirmación
Esta corresponde al número asignado en la base de datos		¿Busca promover contenido que atiende a necesidades sociales?	¿Los y las modelos representan grupos diversos?	¿La empresa pregunta a los y las consumidores cómo se sienten frente a sus contenidos?	¿La empresa argumenta o presenta alguna estrategia relacionada a la sostenibilidad ambiental?	¿Se identifica algún contenido o eslogan que promueva la aceptación y el valor propio?

Tabla 6. Matriz de elementos del marketing inclusivo. Elaboración propia

Estos instrumentos tienen la finalidad de permitir una sistematización de las muestras seleccionadas de las tiendas de ropa para hombre y mujer que tienen presencia en Bogotá. Y con ello, ejecutar un análisis teniendo en cuenta:

1. La estrategia de marketing como un texto, en este caso, la imagen en cuanto a sus elementos descriptivos.
2. La estrategia de marketing como un proceso de producción e interpretación de contenidos.
3. La estrategia de marketing como práctica social dentro de un contexto situacional específico.

5.2 Empresas de ropa masculina y femenina en Bogotá

Para este apartado se presenta el desarrollo de estos puntos se seleccionaron las empresas que cuentan con mayor reconocimiento en Bogotá (Zenat, s.f.), por lo cual se seleccionan: Seven Seven, Studio F, Breshka, Patprimo, y Stradivarius. Durante la revisión de cada una de estas marcas de ropa, se percata que no cuentan con campañas de marketing como videos o eslóganes publicitarios que impulsen la marca propiamente, por ello, se decide revisar las páginas web disponibles de cada una, seleccionar el material visual que se encuentra en la sección de la ropa tanto femenina como masculina.

N°	Marca de ropa	Sección	Género	Campaña o colección	Tipo de material	Año	Link
-----------	----------------------	----------------	---------------	----------------------------	-------------------------	------------	-------------

1	Seven Seven..	Ropa	Femenino	Imágenes de referencia disponibles en la página web.	Imagen	2022	Anexo 2
2	Seven Seven	Ropa	Masculino	Imágenes de referencia disponibles en la página web.	Imagen	2022	Anexo 2
3	Studio F	Ropa	Femenina	Imágenes de referencia disponibles en la página web.	Imagen	2022	Anexo 2
4	Studio F	Ropa	Masculina	Imágenes de	Imagen	2022	Anexo 2

				referencia disponibles en la página web.			
5	Bershka	Ropa	Femenina	Colección Primavera Verano	Imagen	2022	Anexo 2
6	Bershka	Ropa	Masculina	Colección Primavera Verano	Imagen	2022	Anexo 2
7	Patprimo	Ropa	Femenina	Imágenes de referencia disponibles en la página web.	Imagen	2022	Anexo 2
8	Patprimo	Ropa	Femenina	Imágenes de referencia disponibles en la	Imagen	2022	Anexo 2

				página web.			
9	Stradivarius	Ropa	En esta marca no se hace distinción de género sobre la ropa, se establece la sección de “All for all”.	Imágenes de referencia disponibles en la página web.	Imagen	2022	Anexo 2

Tabla 7. Matriz de empresas seleccionadas. Elaboración propia.

Seven Seven

N° de la pieza	Marca de ropa	Criterios				
		Apuesta social	Diversidad	Participación horizontal	Sostenibilidad	Afirmación
		¿Busca promover contenido	¿Los y las modelos representan	¿La empresa pregunta a los y las	¿La empresa argumenta o presenta	¿Se identifica algún

		que atiende a necesidades sociales?	grupos diversos?	consumidores cómo se sienten frente a sus contenidos?	alguna estrategia relacionada a la sostenibilidad ambiental?	contenido o eslogan que promueva la aceptación y el valor propio?
1	Seven Seven	Dentro de la página web solo se encuentran las imágenes de referencia, no hay vídeos o lemas relacionados a problemáticas sociales.	Sí. Dentro del material relacionado se encuentra que intenta representar grupos afro, y trigueños. Sin embargo, todos los modelos se acogen a un modelo convencional: delgados, altos, mas no se identifica Personas en	No. No hay preguntas o invitaciones de participación para los y las consumidoras.	Sí. Se hace mención de la etiqueta Do Good, la cual indica las prendas que hicieron uso de materiales sostenibles.	No.

			Situación de Discapacidad.			
2	Seven Seven	Dentro de la página web solo se encuentran las imágenes de referencia, no hay vídeos o lemas relacionados a problemáticas sociales.	Sí. Dentro del material relacionado se encuentra que intenta representar grupos como afros, y trigeños. Sin embargo, todos los modelos se acogen a un modelo convencional: delgados, altos, mas no se identifica otros grupos como Personas en Situación de Discapacidad o con tallas grandes.	No. No hay preguntas o invitaciones de participación para los y las consumidoras.	Sí. Se hace mención de la etiqueta Do Good, la cual indica las prendas que hicieron uso de materiales sostenibles.	No.

Tabla 8. Seven Seven y criterios. Elaboración propia.

Studio F

N° de la pieza	Marca de ropa	Criterios				
		Apuesta social	Diversidad	Participación horizontal	Sostenibilidad	Afirmación
		¿Busca promover contenido que atiende a necesidades sociales?	¿Los y las modelos representan grupos diversos?	¿La empresa pregunta a los y las consumidores cómo se sienten frente a sus contenidos?	¿La empresa argumenta o presenta alguna estrategia relacionada a la sostenibilidad ambiental?	¿Se identifica algún contenido o eslogan que promueva la aceptación y el valor propio?
3	Studio F	Dentro de la página web solo se encuentra las imágenes de referencia de	Sí. Se identifica que se representan personas afro.	No. No hay preguntas o invitaciones de participación para los y las	No.	No.

		<p>la ropa, no hay videos o lemas relacionados a problemáticas sociales, o manifestándose en contra de estos, por ejemplo, la discriminación, el bullying, la contaminación ambiental.</p>	<p>Aunque, no se presenta con razas o facciones diferentes. Todos los modelos se acogen a un modelo convencional: delgadas, altas, mas no se identifica Personas en Situación de Discapacidad.</p>	<p>consumidoras.</p>		
4	Studio F		<p>No. En la sección masculina no se identifica ninguna diversidad en sus</p>	<p>No. No hay preguntas o invitaciones de participación para los y las consumidoras.</p>	No.	No.

			modelos, ni de raza, facciones, constitución corporal.			
--	--	--	--	--	--	--

Tabla 9. Studio F y criterios. Elaboración propia.

Bershka

N°	de la piez a	Marca de ropa	Criterios				
			Apuesta social	Diversidad	Participación horizontal	Sostenibilidad	Afirmación
			¿Busca promover contenido que atiende a necesidades sociales?	¿Los y las modelos representan grupos diversos?	¿La empresa pregunta a los y las consumidor es cómo se sienten frente a sus contenidos?	¿La empresa argumenta o presenta alguna estrategia relacionada a la sostenibilidad ambiental?	¿Se identifica algún contenido o eslogan que promueva la aceptación y el valor propio?

5	Bershka	En la página web no se identifica algún mensaje o apuesta social	Se presenta modelos caucásicos y modelos afro. No se identificó población en situación de discapacidad, o tallas grandes.	No.	No.	No.
6	Bershka	frente a una problemática, o algún tipo de mensaje de responsabilidad social.	En el caso de la sección masculina, también se identifican modelos caucásicos y afro. Llama la atención que se encuentran algunas imágenes de	No.	No.	No.

			<p>referencia de un modelo cuyo rostro tiene pecas. Esto resulta interesante porque en las marcas anteriores todos los rostros de los modelos eran completamente “limpios”, sin ningún tipo de marca o señal.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

Tabla 10. Bershka y criterios. Elaboración propia.

Patrimonio

	Marca de ropa	Criterios
--	----------------------	------------------

N° de la pieza		Apuesta social	Diversidad	Participación horizontal	Sostenibilidad	Afirmación
		¿Busca promover contenido que atiende a necesidades sociales?	¿Los y las modelos representan grupos diversos?	¿La empresa pregunta a los y las consumidor es cómo se sienten frente a sus contenidos?	¿La empresa argumenta o presenta alguna estrategia relacionada a la sostenibilidad ambiental?	¿Se identifica algún contenido o eslogan que promueva la aceptación y el valor propio?
7	Patprim	En la página web no se identifica algún mensaje o apuesta social frente a una problemática, o algún tipo de mensaje	Se identifica modelos de diferentes características, en su tono de piel y cabello. Hay inclusión afro. Sin	No.	No.	No.

		de responsabilidad social. Contiene un video pero no está relacionado a la inclusión o diversidad.	embargo, no se presenta población en condición de discapacidad, o con diversos tallajes.			
8			En la sección masculina, también se identifica modelos caucásicos y afro. No se encuentra representación de otros grupos.	No.	No.	No.

Tabla 11. Patrimonio y criterios. Elaboración propia.

Stradivarius

Marca de ropa	Criterios
----------------------	------------------

N° de la pieza		Apuesta social	Diversidad	Participación horizontal	Sostenibilidad	Afirmación
		¿Busca promover contenido que atiende a necesidades sociales?	¿Los y las modelos representan grupos diversos?	¿La empresa pregunta a los y las consumidores cómo se sienten frente a sus contenidos?	¿La empresa argumenta o presenta alguna estrategia relacionada a la sostenibilidad ambiental?	¿Se identifica algún contenido o eslogan que promueva la aceptación y el valor propio?
9	Bershka	En esta marca en particular se identificó el eslogan de: <i>“Fashion goes beyond división lines”</i> (Moda va	Se identifica diversidad en los modelos en términos étnicos. No hay división de ropa	No. No.	Sí. Destaca la idea de Join Life. La cual es una etiqueta para destacar las prendas cuyos materiales y procesos son sostenibles y responsables	No.

		más allá de líneas divisorias). Es una campaña que apunta a dejar de lado los imaginarios de género sobre la ropa, ya que, cada prenda es modelada tanto por un hombre como por una mujer.	masculina o femenina.		con el medio ambiente.	
--	--	---	-----------------------	--	------------------------	--

Tabla 12. Stradivarius y criterios. Elaboración propia.

5.3 Conclusiones preliminares

Después de la revisión de las marcas seleccionadas se puede identificar que el marketing inclusivo todavía tiene un camino por recorrer. Teniendo en cuenta los criterios que se seleccionaron y abstraieron de la revisión de literatura que atraviesan a este tipo de marketing, se identifica lo siguiente:

- La estrategia de marketing como un texto, en este caso, la imagen en cuanto a sus elementos descriptivos: Se identifica que en todas las marcas seleccionadas se presenta tanto hombres como mujeres afro. De igual manera, en ninguna de estas marcas se presentaron personas en condición de discapacidad o con tallas grandes. Únicamente Bershka presenta un eslogan sobre los imaginarios existentes al género y la ropa. Ninguna de las marcas presenta o invita a la participación de sus consumidores, en donde, se pueda manifestar respecto a cómo se siente – o no- representado.

En cuanto al tema de sostenibilidad, sólo Seven Seven y Breshka presentaron sellos sostenibles sobre sus prendas.

Por último, ninguna de las empresas tuvo mensajes afirmativos sobre sus consumidores, enfocados al amor propio, autoestima y aceptación.

- La estrategia de marketing como un proceso de producción e interpretación de contenidos. En este punto, es valioso hablar del reconocimiento y la representación. Por un lado, se habla de cuál es la lectura que hace la empresa o compañía sobre sus consumidores, y cómo lo expresa en su material publicitario, y de este modo, ofrece una representación determinada. Y, allí, es cuando se puede generar un reconocimiento positivo.

No obstante, dentro del material revisado se encuentra que existe una representación limitada sobre ciertos grupos poblacionales. Es más, se puede percibir que se ha entendido que la representación se basa únicamente en el enfoque afro. Por ejemplo, no se perciben fotografías de personas diferentes y diversas entre sí. Empezando por el tallaje, todos y todas las modelos cumplen con un estándar de delgadez. Tampoco hay inclusión de personas en condición de discapacidad. Esto

resulta problemático porque la ropa contribuye a ser una extensión de una expresión propia de identidad y de bandera personal (Valencia, 2020).

Esto va de la mano con la ausencia de mensajes de amor propio y aceptación. Lo cual va de la mano con la representación positiva de las diferencias. Aquí se puede destacar el eslogan de Breshka, “All for all”, en donde, no hace explícita la diferencia, sino que busca anular los imaginarios sobre el género de la ropa.

- La estrategia de marketing como práctica social dentro de un contexto situacional específico. Dentro de este punto, es valioso destacar el tema de la sostenibilidad ambiental en la industria de la ropa, ya que se ha fortalecido la conciencia ecológica en los consumidores. De igual modo, las discusiones alrededor del género y las representaciones no binarias (es decir, no son exclusivas de un solo género), en donde, Breshka muestra interés en este tema y representa un avance en la mirada no binaria de la moda.

6. Aspectos que atraviesan la intención de compra de consumidores y consumidoras de Bogotá

6.1 Aspectos metodológicos

En este apartado, se busca desarrollar los objetivos de medir o identificar la intensidad de intención de compra de los y las clientes de Bogotá del sector de moda en el campo de vestuario frente a apuestas de marketing inclusivo. Así como identificar la imagen de marca y las emociones que se relacionan a ella en el tema de campañas de ropa de marketing inclusivo en consumidores de Bogotá.

Por lo tanto, se diseñó una encuesta (Anexo C) con el fin de identificar la relación entre la intención de compra y el marketing inclusivo. Dicha encuesta se aplicó a 500 personas. Es importante recordar que no es una muestra representativa y que busca ser una prueba incipiente en el tema. En la encuesta se hizo uso del escalamiento de Likert: donde, “Nada probable” corresponde a 0, y, “Muy probable” corresponde a 7.

Es valioso mencionar que la encuesta tuvo difusión en redes sociales, especialmente por Instagram:



Ilustración 2. Post de divulgación en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se realiza un grupo focal con las personas que accedieron a ser contactadas y manifestaron querer participar. Durante este espacio, se creó una conversación alrededor de qué despierta la ropa y qué buscan cuando la compran, así como, su percepción de un marketing más inclusivo en dicha industria (las preguntas orientadoras del espacio se encuentran en el Anexo D).

6.2 Hallazgos

Frente a la primera afirmación: “Definitivamente compraría en una tienda cuyos modelos salgan de los estándares de la sociedad”, se busca ver la intención de compra de los consumidores frente a modelos que representen diversos grupos étnicos, de tallaje, o cualquier otra representación que no sea convencional. En este punto, el 45,8% de las personas encuestadas manifiestan que muy probablemente lo harían. Esta pregunta se confirma con la segunda afirmación de la encuesta: “Absolutamente consideraría comprar en una tienda cuyos modelos salgan de los estándares de la sociedad”, en este punto, los resultados son muy similares al anterior: un 45,9% manifiestan que muy probablemente compraría en esta tienda.

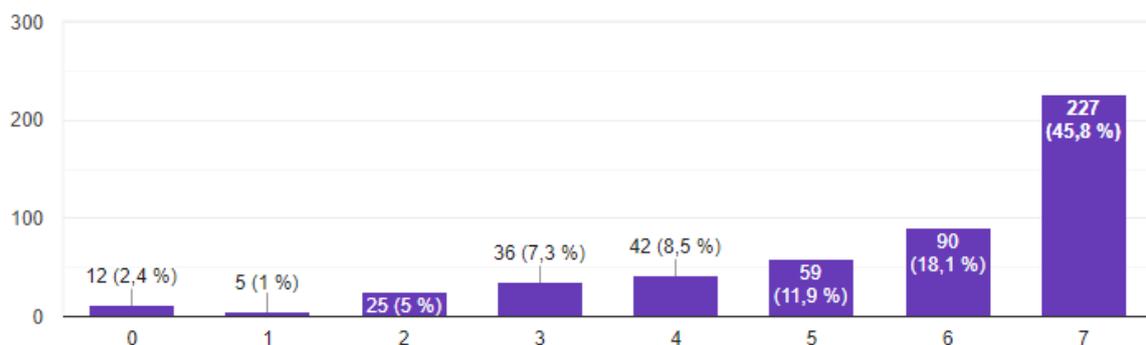


Ilustración 3. Gráfica referente a si los consumidores comprarían en una tienda cuyos modelos salgan de los estándares de la sociedad. Elaboración propia.

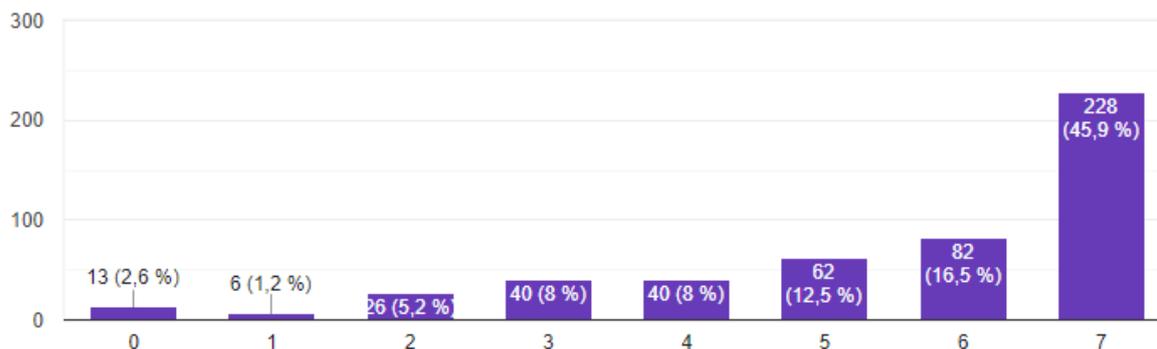


Ilustración 4. Gráfica referente a si los consumidores comprarían en una tienda cuyos modelos salgan de los estándares de la sociedad. Elaboración propia.

Por otro lado, en la afirmación: “Definitivamente espero comprar próximamente en una tienda inclusiva”, se busca identificar el deseo del consumidor de comprar en el mediano plazo en una tienda o marca que contenga elementos de marketing inclusivo. En donde, el 41,4% indica que muy probablemente lo harían. Ahora bien, en esta misma línea se encuentra la cuarta afirmación: “Tengo la intención de comprar en una marca inclusiva”, con un 42,8% que manifiesta que muy probablemente lo harían.

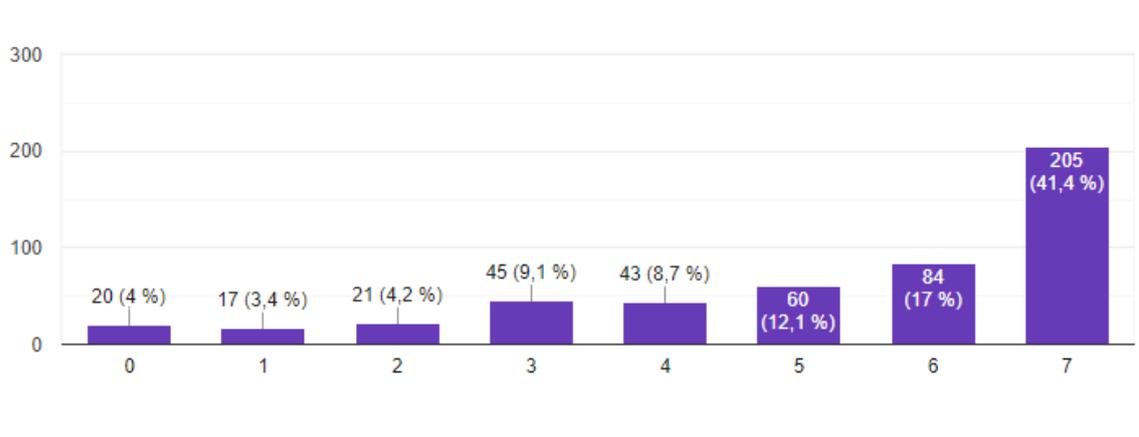


Ilustración 5. Gráfica referente a si los consumidores definitivamente esperan comprar próximamente en una tienda inclusiva. Elaboración propia.

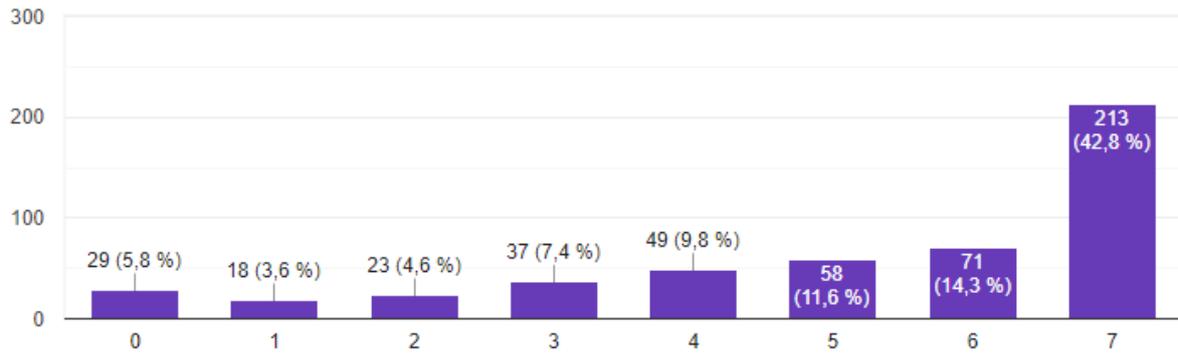


Ilustración 6. Gráfica referente a si los consumidores tienen la intención comprar en una tienda con una apuesta de marketing inclusiva. Elaboración propia.

En la quinta afirmación, “Me parece interesante comprar en una marca inclusiva”, el 52,2% de las personas que fueron encuestadas manifiestan que muy probablemente lo harían.

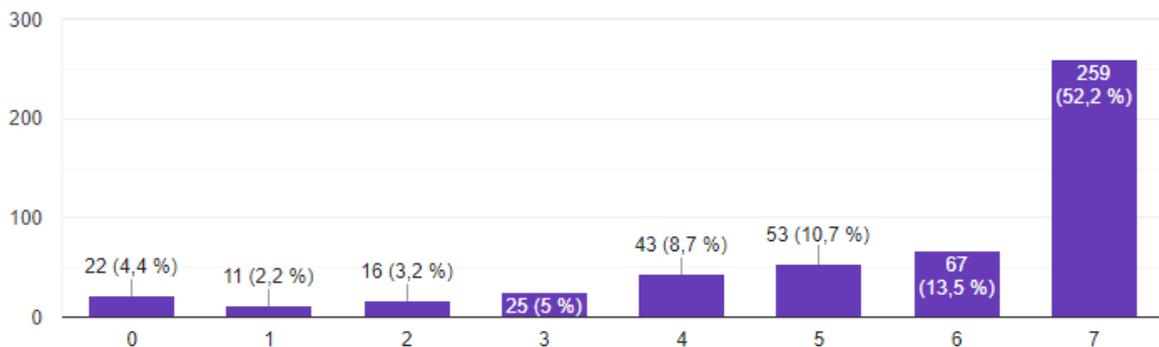


Ilustración 7. Gráfica referente a si los consumidores les parece interesante comprar en una tienda que tengan una apuesta de marketing inclusiva. Elaboración propia.

En la sexta afirmación, la tendencia de una mayoría que se interesa y manifiesta comprar en tiendas de ropa con apuestas inclusivas de marketing parece ser un poco más difusa. La oración es “Las marcas inclusivas mejoran la manera en la que me percibo”, en esta se busca ver si la autoestima y el valor simbólico que tiene la ropa se puede relacionar con el marketing inclusivo. En este caso se encuentra que tan solo un 34,1% manifiesta que probablemente sí lo

hace. Sin ser una parte de la muestra tan contundente. En este mismo hilo, en la séptima afirmación: “Las marcas inclusivas me hacen sentir contento”, el 35,9% afirma que muy probablemente las apuestas de marketing inclusivo sí lo harían. En cuanto a la octava afirmación: “Las marcas inclusivas son placenteras”, el 31,5% de las personas encuestadas manifiestan que probablemente así es.

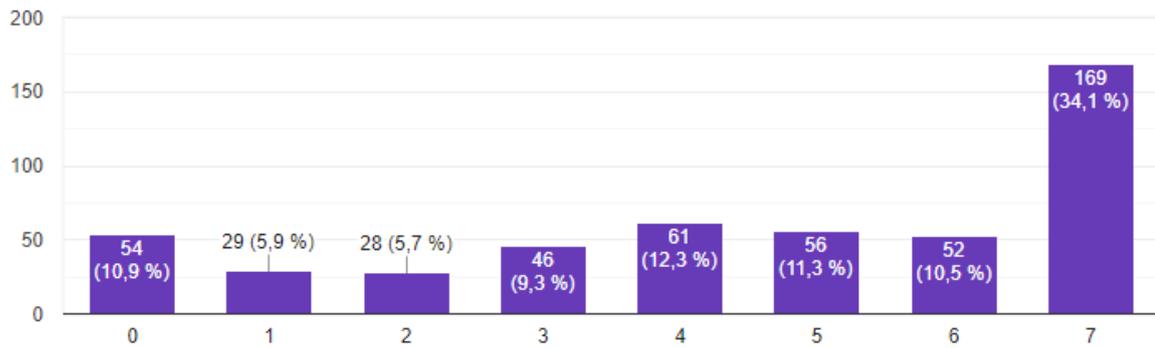


Ilustración 8. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing inclusivas mejoran la manera en los consumidores se autoperciben. Elaboración propia.

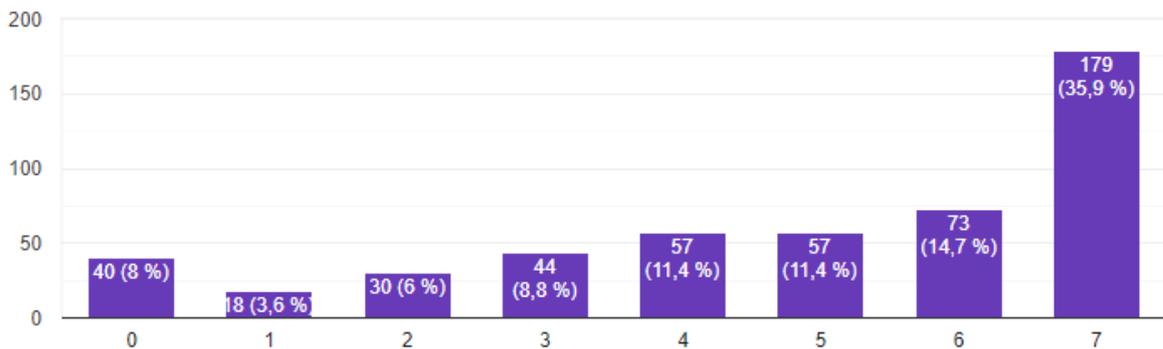


Ilustración 9. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing inclusivas ponen contentos a los consumidores. Elaboración propia.

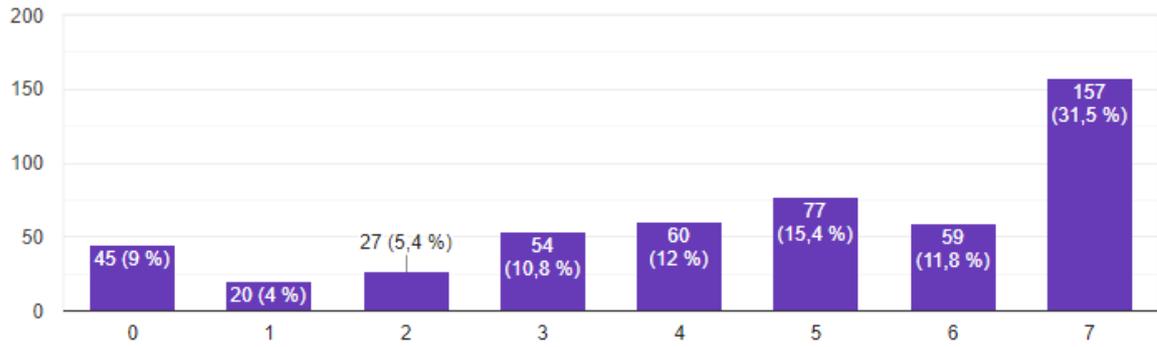


Ilustración 10. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing inclusivas generan una imagen de placer en los consumidores. Elaboración propia.

En la novena afirmación: “Las marcas inclusivas están bien pensadas”, un 33,3% de las personas encuestadas manifiestas que probablemente sí. Esta pregunta puede dar algunas pistas sobre la necesidad de preguntar a los consumidores sobre cuáles son sus expectativas respecto al marketing de las marcas que consumen. En la décima afirmación: “Las marcas inclusivas tienen una buena reputación”, el 31,1% dice que probablemente sí, si bien la afirmación en sí misma no ofrece mucha información, puede ser un punto de partida para generar mayor visibilidad de las campañas de marketing inclusivo.

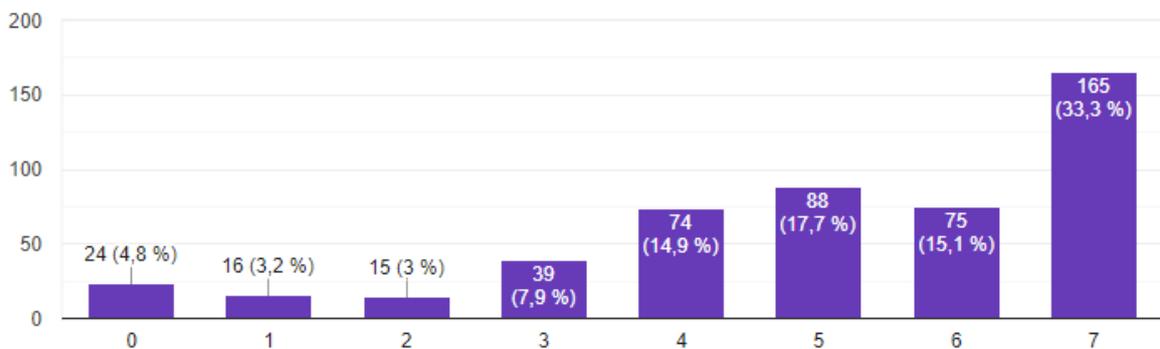


Ilustración 11. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing están bien pensadas. Elaboración propia.

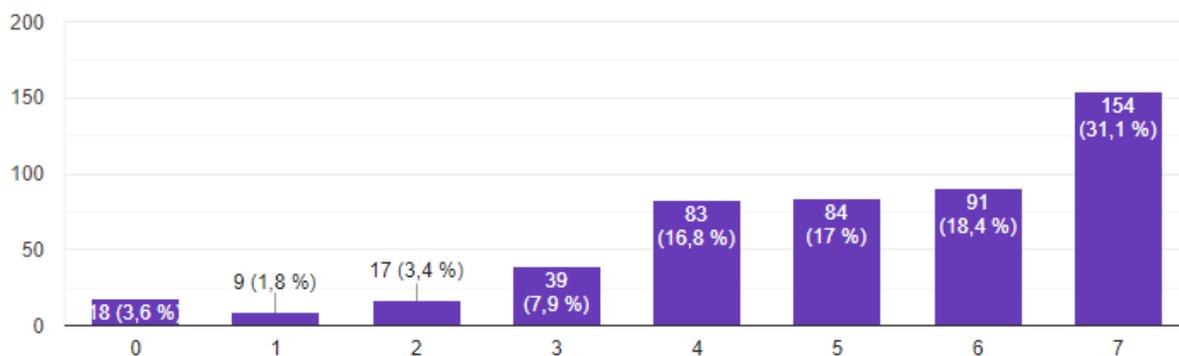


Ilustración 12. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing tienen una buena reputación. Elaboración propia.

Por último, en la undécima afirmación: “Las marcas inclusivas son convenientes para mí”, el 28,1% de las personas encuestadas afirman que probablemente sí. Esta parte es interesante porque la escala no permite profundizar en las respuestas de los participantes, pero sí puede ofrecer algunas hipótesis al respecto. La intención de compra está mediada por varios aspectos, algunos de ellos simbólicos e intrínsecos de las personas, y en esta pregunta, se puede ver que todavía el marketing inclusivo no genera tanta conexión o identificación.

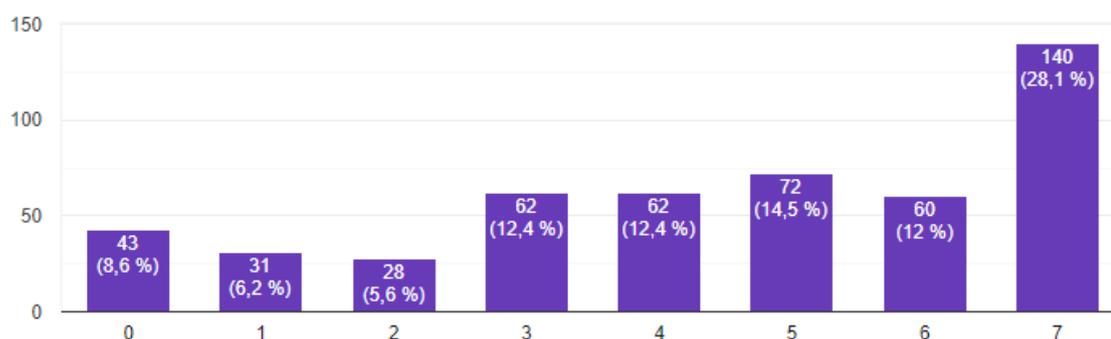


Ilustración 13. Gráfica referente a si las marcas con apuestas de marketing son convenientes para los consumidores.

Elaboración propia.

En cuanto al instrumento del grupo focal, se llevaron a cabo tres grupos focales con el fin de identificar si había algún contraste entre las respuestas de las personas. Cada grupo contó

con una participación de 7 personas. El rango de edad fue de 20 – 35 años. No se buscó discriminar por género ya que esto no se contempló en el planteamiento del anteproyecto, aunque, se reconoce que el marketing inclusivo se podría estudiar desde una mirada de género como un campo de futura exploración en otra investigación.

Dos de estos espacios se llevó a cabo de forma virtual debido a que era más fácil para la reunión de las personas, tanto por temas de horarios, comodidad de las personas y medidas de bioseguridad. El tercer espacio sí fue presencial porque las personas que se contactaron manifestaron que así lo preferían, además, de tener la disponibilidad para hacerlo.

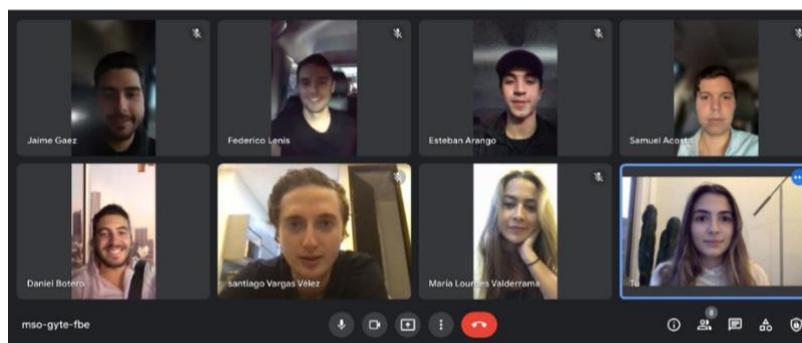


Ilustración 14. Fotografía grupo focal virtual A. Fuente: Elaboración propia

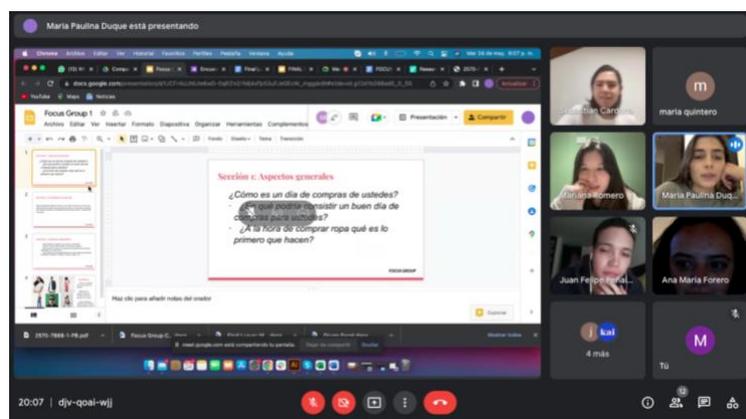


Ilustración 15. Fotografía grupo focal virtual B. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 16. Fotografía del grupo focal presencial. Fuente: Elaboración propia.

Los grupos focales tuvieron como objetivo examinar cuáles aspectos tenían en cuenta los compradores a la hora de elegir alguna tienda, y si una apuesta de marketing inclusivo generaba algún valor agregado en dicha decisión.

La estructura del grupo focal fue (esto se encuentra igualmente en el Anexo D):

- Presentación del objetivo del grupo focal.
- Preguntas respecto a los factores que se tiene en cuenta a la hora de elegir una tienda de ropa por parte de los participantes-consumidores de Bogotá.
- Preguntas respecto a qué busca el consumidor cuando compra ropa.
- Exposición de algunas imágenes como elementos de campañas publicitarias (algunas con elementos inclusivos) para preguntar por la intención de compra de los consumidores.

A continuación, se presentan los hallazgos identificados en los dos grupos focales en el desarrollo del espacio:

	Presentación del grupo focal
--	-------------------------------------

Grupo focal A (virtual)	Grupo focal B (virtual)	Grupo focal C (presencial)
<p>En este espacio, se presentan las orientadoras del grupo focal. Se explica que el espacio hace parte de un proyecto de grado que indaga por la relación entre el marketing inclusivo, la intención de compra y la imagen de marca.</p>		
<p>Factores que se tienen en cuenta a la hora de comprar o elegir una tienda</p>		
Grupo focal A (virtual)	Grupo focal B (virtual)	Grupo focal C (presencial)
<p>En este grupo focal, se resalta que la calidad de las prendas es uno de los aspectos en los que más se fijan los consumidores. Además, expresan que hacen una ponderación entre la calidad y el precio.</p> <p>Sin embargo, expresan que sí se sienten conectados con las apuestas de marketing inclusivo, incluso, que esto podría pesar en la decisión de compra. Igualmente, en este punto manifiestan que les</p>	<p>En este espacio, hay un hilo conductor con los otros grupos focales, en donde destaca el equilibrio entre el precio y la calidad. Incluso, algunos participantes expresan que la calidad para ellos depende de la durabilidad de las prendas.</p> <p>En cuanto al marketing inclusivo, mencionan</p>	<p>En cuanto a este grupo focal, se coincide que lo más importante a la hora de elegir una marca de ropa es la calidad de la ropa, su variedad en el catálogo para tener un acervo de elección más grande, y que esto esté acorde a un precio y presupuesto de los consumidores.</p> <p>Ahora, cuando se les preguntó si el marketing inclusivo era un factor que tuviesen en cuenta, no hubo una reacción significativa por parte de los</p>

<p>llamaría mucho la atención comenzar a ver modelos no tradicionales, es decir, modelos que se parezcan más a ellos porque se pueden sentir mejor representados por las marcas de ropa.</p> <p>También llamaron la atención sobre la evolución del marketing, es decir, sienten que las empresas están evolucionando y buscando nuevos focos. Les hace sentir interesados en el eje de responsabilidad social de la empresa, incluso, se hacen mención sobre la necesidad de la transparencia de la línea de producción de la marca, como las condiciones laborales de las personas que trabajan allí, así como los procesos de obtención de las materias primas.</p>	<p>que casi no conocen sobre marcas que tengan este tipo de apuesta. Pero sí reconocen que los modelos de las campañas publicitarias tienen un patrón corporal, y sería interesante cambiar dicho molde.</p> <p>En ninguno de los grupos focales, se expresó por parte de los manifestantes algo relacionado a marcas independientes, artesanales o tiendas de segunda mano.</p> <p>En los tres grupos, el precio es un factor importante a la hora de elegir una tienda, e hicieron énfasis en lo</p>	<p>participantes. Incluso, manifestaron que no era común que revisaran sus campañas publicitarias antes de comprar, esto es parte se debe a que ya tienen unas tiendas de ropa preseleccionadas, casi a modo automático.</p> <p>Algo interesante en este grupo es que manifestaron que, a la hora de comprar ropa, ya parecen tener algunas tiendas predeterminadas, y no es usual buscar nuevas tiendas. Además, dicen que en la mayoría de veces, buscan primero la ropa por la página web y llegan a la tienda buscando las prendas que ya habían visualizado en la tienda virtual.</p> <p>En ninguno de los grupos focales, se expresó por parte de los manifestantes algo relacionado a marcas</p>
--	--	---

<p>Algunas personas expresaron que sí buscarían ropa con sellos de sostenibilidad.</p> <p>En ninguno de los grupos focales, se expresó por parte de los manifestantes algo relacionado a marcas independientes, artesanales o tiendas de segunda mano.</p> <p>En los tres grupos, el precio es un factor importante a la hora de elegir una tienda, e hicieron énfasis en lo atractivo que les resulta las jornadas de descuentos en las tiendas.</p>	<p>atractivo que les resulta las jornadas de descuentos en las tiendas.</p>	<p>independientes, artesanales o tiendas de segunda mano.</p> <p>En los tres grupos, el precio es un factor importante a la hora de elegir una tienda, e hicieron énfasis en lo atractivo que les resulta las jornadas de descuentos en las tiendas.</p>
---	---	--

Preguntas respecto a qué busca el consumidor cuando compra ropa

Grupo focal A (virtual)	Grupo focal B (virtual)	Grupo focal C (presencial)
<p>Cuando se pregunta por la sensación que buscan al portar una prenda, se encuentra que, dentro de las respuestas, las principales sensaciones o</p>	<p>Se manifestó que la comodidad y el transmitir un mensaje adecuado sobre sí mismo es importante a</p>	<p>En este grupo, las respuestas y reacciones son similares al Grupo A. También expresan que al buscar prendas de vestir</p>

<p>emociones que se pueden abstraer están relacionadas a la autoestima, seguridad de estar acorde al momento, y, por último, comodidad.</p> <p>En esta parte del grupo focal, se hizo mención de un sentimiento de inconformidad respecto a los maniqués de las tiendas, porque sienten que transmiten una imagen fría e irreal sobre la ropa.</p> <p>En los tres grupos focales, se puede identificar que la ropa es un elemento importante en la construcción de identidad de las personas porque se puede abstraer que la manera en qué elijen vestirse y qué usar, está asociado al fortalecimiento de la autoestima: buscan sentirse y transmitir seguridad, sentirse acorde, transmitir prestigio y elegancia.</p>	<p>la hora de usar ciertas prendas.</p> <p>Incluso, algunas personas usaron mucho el adjetivo “fresh”, queriendo decir que les llama la atención las prendas con estampados o formas innovadoras porque les hace sentir que la ropa que usan va a acorde con su personalidad. Y no se sienten “del montón”.</p> <p>En los tres grupos focales, se puede identificar que la ropa es un elemento importante en la construcción de identidad de las personas porque se puede abstraer que la</p>	<p>buscan reflejar su personalidad y sentirse seguros de sí mismos.</p> <p>En los tres grupos focales, se puede identificar que la ropa es un elemento importante en la construcción de identidad de las personas porque se puede abstraer que la manera en qué elijen vestirse y qué usar, está asociado al fortalecimiento de la autoestima: buscan sentirse y transmitir seguridad, sentirse acorde, transmitir prestigio y elegancia.</p>
--	---	---

	manera en qué elijen vestirse y qué usar, está asociado al fortalecimiento de la autoestima: buscan sentirse y transmitir seguridad, sentirse acorde, transmitir prestigio y elegancia.	
Exposición de algunas imágenes como elementos de campañas publicitarias		
<p>Se muestran algunas fotos como si fueran campañas de marcas de ropa (las imágenes se pueden ver en el Anexo D), dentro de estas, algunas contienen fotografías con personas con alguna discapacidad y con vitiligo, y se pregunta, si alguna de las campañas llamó la atención por alguna razón en particular.</p>		
Grupo focal A (virtual)	Grupo focal B (virtual)	Grupo focal C (presencial)
<p>En ambos grupos a los participantes les llamó la atención la presencia de algunos modelos no tradicionales dentro de las campañas que se mostraron (cabe hacer la aclaración que las fotos fueron seleccionadas por las autoras y no corresponden a una campaña particular de alguna empresa o tienda).</p>		
En el Grupo A, se manifiesta que nunca habían visto que	En el grupo B, les llamó la atención la	En el Grupo C, también se llamó la atención sobre la

<p>modelos con dichas características participaran en alguna campaña de ropa o de algún otro producto. Y esto les pareció “revolucionario”, y manifestaron que, si una marca incursionara en este tipo de campañas, les llamaría mucha la atención porque transmiten una imagen de compromiso y responsabilidad social. No solo porque apuestan por una publicidad diferente, sino porque ayudan y otorgan canales de expresión a grupos que no tienen mucha visibilidad, por ejemplo, personas con alguna condición de discapacidad.</p> <p>Por otro lado, dentro de las imágenes expuestas, sí identifican diversidad en el color de piel de las personas, sin embargo, manifiestan que todos los modelos tienen un tallaje</p>	<p>presentación de los modelos porque dijeron que no era usual.</p> <p>Por otro lado, los participantes dijeron que, si podrían recomendarles algo a las marcas que tienen pensando en explorar el tema de marketing inclusivo, sería que fuesen impactantes en el tema de fotografía y colores. Si bien la cuestión del marketing y modelos diversos es fundamental, no se puede dejar de lado el cómo se presenta, no puede perder impacto.</p>	<p>presentación de modelos no convencionales.</p> <p>Sin embargo, manifestaron que el tema de los modelos afro, ya es común, y no lo consideran tan innovador.</p> <p>Ahora bien, cuando se les pregunta si esto afecta su intención de compra, se puede ver que hay una opinión dividida. Algunos manifiestan que sí afectaría su intención de compra porque con diversidad de modelos, la marca daría una imagen de inclusión y que busca clientes “más reales”.</p> <p>Igualmente, incursionar en este tipo de campaña podría ofrecer a la marca adquirir un “<i>storytelling</i>”, es decir, una historia que sustenta la marca.</p> <p>Mientras otros participaron manifestaron que para ellos el precio y calidad sigue siendo el</p>
---	---	---

<p>delgado, y eso debería cambiar si en realidad se quiere hablar de mayor inclusión.</p> <p>Manifestaron que esto podría impactar en su intención de compra porque sentirían que contribuyen a una sociedad más justa.</p>		<p>factor determinante a la hora de comprar.</p>
---	--	--

Tabla 13. Hallazgos del desarrollo de los grupos focales. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Este trabajo de grado se planteó como objetivo describir el impacto que tiene el marketing inclusivo en la imagen de marca y la intención de compra en el sector de la moda en Bogotá. Por ello, se planteó una hoja de ruta para poder responder a esta meta que se encuentra registrado en los objetivos específicos.

En primer lugar, se identificaron las principales tendencias y características del marketing inclusivo en el sector de la moda en el campo de vestuario para hombres y mujeres en Bogotá. En este punto, lamentablemente se encuentra que en la mayoría de las marcas no hay una fuerte incursión en temas de marketing inclusivo además de una consistente desatención frente a aspectos sociales. Es decir, no se identifica algún compromiso social de la empresa. Únicamente Stradivarius tiene una propuesta de debatir y deconstruir el género en la ropa, esto a través del eslogan de: “Fashion goes beyond división lines” (Moda va más allá de líneas divisorias). Esta campaña se puede enmarcar en el tema de marketing inclusivo porque tiene una apuesta por debatir la discriminación e imaginarios relacionados al género y la ropa.

En el tema de diversidad en sus modelos, se puede ver que hay inclusión desde el color de piel, pero no hay inclusión de aspectos como personas con algún tipo de prótesis, tallaje grande o en condición de discapacidad. Es decir, frente a los cuerpos, sigue existiendo un molde tradicional.

También se identifica que no hay una apuesta de horizontalidad. Es decir, las empresas no preguntan o plantean canales de comunicación para indagar cómo se sienten las y los consumidores frente a los contenidos dispuestos. Esto, desde el marco teórico no habla de que todavía no hay una incursión fuerte dentro del marketing inclusivo, es decir, un giro hacia lo diverso, heterogéneo e inclusivo (Sukhraj, 2020).

Ahora bien, en la encuesta que se llevó a cabo a 500 personas (que no tiene carácter representativo sino exploratorio) se buscó explorar cuál es la intención de compra de los consumidores frente a premisas relacionadas al marketing inclusivo. Como se pudo ver en la sección de hallazgos, más de un 40% de personas afirmaron que probablemente comprarían en tiendas en donde las modelos salieran de los estándares tradicionales. Esto demuestra que al menos manifiestan la intención de compra.

Sin embargo, cuando se pregunta si las marcas con una apuesta inclusiva contribuyen a la manera en qué los consumidores se perciben o contribuye a sentir alegría, tan solo entre un 34,1% y un 35,9% afirma que probablemente sí. Esto puede estar relacionado con que todavía las marcas de ropa no han tenido una incursión tan fuerte en el mercado, por lo tanto, no resulta tan familiar para el consumidor este tipo de campañas publicitarias. Esto va de la mano, cuando se pregunta si las marcas inclusivas están bien pensadas y si tienen una buena reputación, en donde entre un 31% y 33% afirma que probablemente sí. Es decir, todavía los consumidores no ven expresadas sus expectativas sobre las campañas de marketing. De allí, la necesidad de generar mayores canales de comunicación y retroalimentación con los consumidores, y así lograr generar mayor conexión e identificación.

Siguiendo esta línea, al momento de explorar cuáles son los aspectos que más destacan en la intención de compra de los y las clientes de Bogotá del sector de moda en el campo de vestuario. Dentro de los grupos focales que se llevaron a cabo, se identificó que la calidad de las prendas y un precio adecuado son los factores que mayor peso tienen en la intención de compra. Especialmente, que la ponderación de estos dos factores sea conveniente para el consumidor y su presupuesto. Sin embargo, entre los tres grupos focales se encontraron divergencias frente a la incursión del marketing inclusivo en las tiendas.

En el grupo focal A, sí se hace mención del marketing inclusivo como un factor que puede ayudar a discernir sobre la intención de compra del consumidor. Incluso, se hace mención sobre la sostenibilidad ambiental de la marca como un aspecto que llamaría su atención. En el grupo focal B, se menciona que el marketing inclusivo requiere de un desarrollo contundente en su forma, puede que su mensaje sea importante, pero si no se transmite de una manera llamativa, podría perder el efecto deseado. En el grupo focal B y C, no manifestaron que el eje de responsabilidad social tuviera algún peso significativo a la hora de elegir la marca de ropa y sus prendas.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo que se plantea desde Valencia (2020), en cuanto a la ropa como un lugar de enunciación, reconocimiento e interpelación. También se buscó identificar cuáles son las emociones que despierta campañas de ropa de marketing inclusivo en consumidores de Bogotá. En donde la autoestima y expresiones alrededor de ella es la principal, esto se identificó en los tres grupos focales llevados a cabo.

En este sentido, frente a las hipótesis planteadas se buscó descubrir el impacto que tiene el marketing inclusivo (variable independiente) en la imagen de marca (variable dependiente) y la intención de compra (variable dependiente) en el sector de la moda en la ropa para hombres y mujeres en Bogotá.

Se encontró un escenario donde las marcas seleccionadas (aquellas con gran acogida dentro de los consumidores y consumidoras de Bogotá) no tenían aún iniciativas fuertes en marketing inclusivo. Solo se identificó inclusión en el aspecto racial, más no en diferentes tipos de cuerpo en cuanto a talle o con alguna condición especial, por ejemplo, una prótesis. Es un aspecto todavía incipiente, pero no por ello, que no merece ser explorado.

En cuanto al marketing inclusivo y la intención de compra de los consumidores sí hay una relación afirmativa. Sin embargo, se puede identificar que no resulta del todo familiar para los consumidores porque les resultó muy extraño en el desarrollo del grupo focal este tipo de campañas. Sin embargo, en cuanto a la imagen de marca, se identificó que el marketing inclusivo sí puede afectar esta variable, por un lado, por el compromiso social que adquiere la compañía, o, también por la manera en que ejecuten dicha campaña.

Sin embargo, se debe mencionar que la relación de calidad y precio, sigue siendo un binomio predominante en la intención de compra de los consumidores.

Recomendaciones

- Es clave que las marcas de ropa exploren y se planteen el marketing inclusivo. Uno de los elementos que se identificó en el desarrollo del trabajo de grado, es que la autoestima y expresión personal son elementos que se entretajan entre sí. De este modo, poner sobre la mesa temas como la inclusión de género, raza, etnia, personas con diversas capacidades, puede generar ese espectro de confianza e identificación dentro del acervo de clientes. No se puede olvidar que el tema del marketing requiere constante retroalimentación (Kotler y Armstrong, 2018). E incursionar en ello, puede aumentar el valor percibido y responsabilidad social de la empresa.
- Es indispensable que dentro de las páginas web y perfiles de redes sociales, las marcas comiencen a interactuar más directamente con los consumidores. Buscar una relación más horizontal para retroalimentarse como marca o empresa. Se puede hacer preguntas de cómo reciben un nuevo catálogo o línea de ropa, cómo les gustaría que fueran publicadas esas prendas, incluso, de incluir modelos “naturales”, es decir, personas comunes y corrientes, como clientes que no han tenido experiencia en ese ámbito, pero que pueda generar reconocimiento y conexión. Lo cual puede ayudar a generar simpatía por la imagen de la marca (Damasceno, De Souza Reimão, y Rezende, 2020).
- Se identifica dentro de las marcas estudiadas que el tema de cuidado del medio ambiente todavía es muy incipiente. Sin embargo, esto es un campo que debe ser explorado. No

sólo por las necesidades actuales del planeta sino por el compromiso social que adquiere la empresa y puede ser llamativo para las y los consumidores.

Referencias

- Barton, et al. (2019). To Affinity and Beyond. From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand. En: Accenture Strategy. Recuperado de: https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-5/Accenture-The-rise-of-the-purpose-led-brand-Accenture-Strategy.pdf
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Comprensión de las implicaciones del marketing inclusivo (s.f). En: Trailhead. Recuperado de: <https://trailhead.salesforce.com/es-MX/content/learn/modules/inclusive-marketing-practices/understand-the-impact-of-inclusive-marketing>
- Damasceno, De Souza Reimão, y Rezende, (2020). MARKETING INCLUSIVO: UM ESTUDO DAS VANTAGENS DA DIVERSIDADE SOCIAL E COMO DEVE SER APLICADO PELAS ORGANIZAÇÕES. Recuperado de: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=8588&path%5B%5D=4275>

- Durán, M. (05 de julio de 2021). "Marketing Social e inclusive". En: Noticias Neo. Recuperado de: <https://www.revistaneoe.com/index.php/articles/2021/07/05/marketing-social-e-inclusivo>
- Echeverría Ríos, Osiris María, & Medina-Quintero, José-Melchor. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación administrativa*, 45(117) Recuperado en 22 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S24487678201600010001&lng=es&tlng=es.
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. doi: 0.15446/innovar.v28n69.71 703.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. *Discurso & Sociedad*, Vol 2(1) 2008, 170-185.
- Fierro, Á., et al. (2015). Análisis del City Branding y la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y el social media: caso Medellín (Colombia). En: *Espacios* [ISSN 0798-1015], v. 36 (18). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10553/20310>
- Ftah, K. Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/134008/1/kftahtfm072021.pdf>
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4870888&query=marketing+concepto>

Giraldo, W. y Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. En: Revista Espacios. Vol. 39 (Nº 26).

Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>

GOMES, Luciene; EMMEL, Maria Luísa Guillaumon. Mapeamento da acessibilidade em edifícios públicos de cultura. Programa de Pós-graduação em Terapia Ocupacional, Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, São Carlos, SP, Brasil. 2016.

HILLESHEIM, Betina; CAPPELLARI, Amanda. Vamos ser inclusivos nas Campanhas na mídia e produção de verdades sobre inclusão. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Estudos e Pesquisas em Psicologia, vol. 19 (1), p. 28-49, 2019.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing (17ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Leal, E. (1992). Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: The Free Perss.

Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista Hacia una radicalización de la democracia*. Siglo XXI.

Laguna, E. (2010). El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido, de Hugo Suárez (coord.). Revista Colombiana de Sociología, 33(1), 259-269.

Laverde Manjarres, N. (2021). Vístete: Reconóctete y exprésate a través de la moda. Universidad de los Andes.

Lemache Cueva, N., Cueva Murillo, M., & Erique Pereira, F. (2021). Inclusive marketing a trend in the market to explore: La Favorita case. *MktDESCUBRE*, 1(18), 93 - 103. doi:10.36779/mktdescubre.v1i18.633

Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>

Ministerio de las TICs. (2020, marzo 10). *Moda y recreación, lo que más compran en línea las mujeres* [MinTic]. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres>

Morad Amin, F. (2004). Algunos procesos psicológicos básicos y su relación con la intención de compra del consumidor. *Uniandes*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1992/21796>

MORCERF, Sônia de Oliveira; ALMEIDA, Teresa Cristina Seabra (2006). Marketing social - A estratégia de mudança do comportamento social. *Cadernos UniFOA*, Volta Redonda, ano 1, nº 1, jul. 2006. Disponível em: <http://revistas.unifoa.edu.br/index.php/cadernos/article/download/837/764>

Moreno Mosquera, Emilce. (2016). El análisis crítico del discurso en el escenario educativo. *Zona Próxima*, (25), 129-148. <https://doi.org/10.14482/zp.22.5832>

Núñez Casa, Jessica Soraya. (2019). Diseño de estrategias de marketing social para la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva, en el Distrito MIES Ambato. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

Observatorio Sistema Moda de Colombia. (2021). *Abril 2021. Observatorio Sistema Moda de Colombia*. Recuperado de: <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/06/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Abril-2021.pdf>

Orozco Toro, Jaime Alberto; Roca Correa, David. Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, núm. 11, 2011, pp. 273-289. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Murcia, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>

Otzen, T. & Manterola C (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.

Palacios. (2020, noviembre 20). La industria de la moda en Colombia con pinta de recuperación. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-con-pinta><https://www.america-retail.com/colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-con-pinta-de-recuperacion/-de-recuperacion/>

Peña García, Nathalie (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51),15-24.[fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0120-4645. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330003>

Portafolio (05 de junio de 2021). “La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial”, en Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>

Ramos Abello, M. (2018). *¿Y qué? : un autorretrato desde la moda*. Uniandes.

Salesforce. (3 de marzo de 2021). Los 6 principios esenciales del marketing inclusivo que todo profesional de marketing debería conocer. <https://www.affde.com/es/inclusive-marketing-equality-trailhead.htm>

Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sánchez Fernández, R., Swinnen, G., & Iniesta Bonillo, M. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 16 (2), 83-94.

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 41, 207-224.

Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>

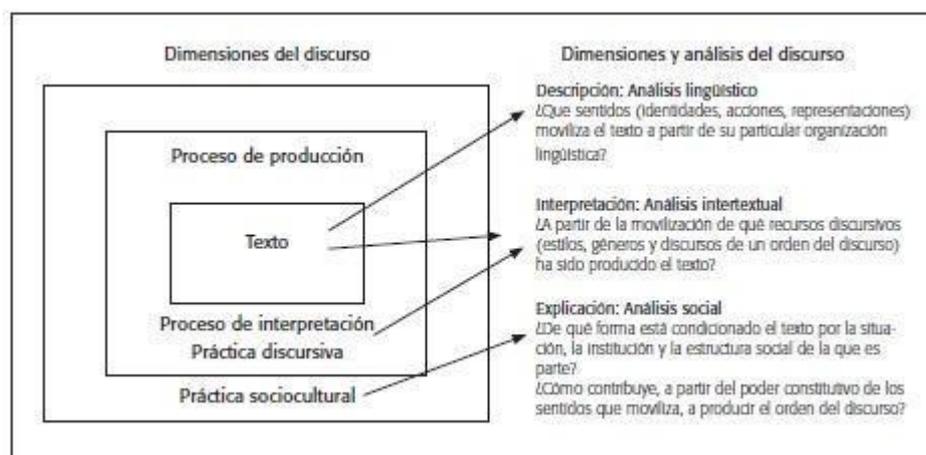
Tinoco-Egas, Raquel; Juanatey-Boga, Óscar; Martínez-Fernández, Valentín Alejandro Generación de emociones en la intención de compra *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXV, núm. 3, 2019 Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>

Valencia Lozano, M. (2020). *Moda si, pero no asi*. Universidad de los Andes.

- Vega Chica, M. L., & Egüez Ruiz, D. M. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186-200. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- Vega, D. A. (2014). Responsabilidad social corporativa como instrumento de marketing: una explicación axiomática-deductiva a través de la ley de la entropía. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4675645&query=marketing+social#>
- Zenat. (s. f.). Las 10 mejores tiendas de ropa en Bogotá. *Zenat*. <https://zenat.com.co/las-10-mejores-tiendas-de-ropa-en-bogota/>

Anexos

Anexo A. Modelo tridimensional de Fairclough (1989). Tomado de Moreno (2016)



Anexo B. Referencias seleccionadas de marcas de ropa para mujer y hombre en Bogotá

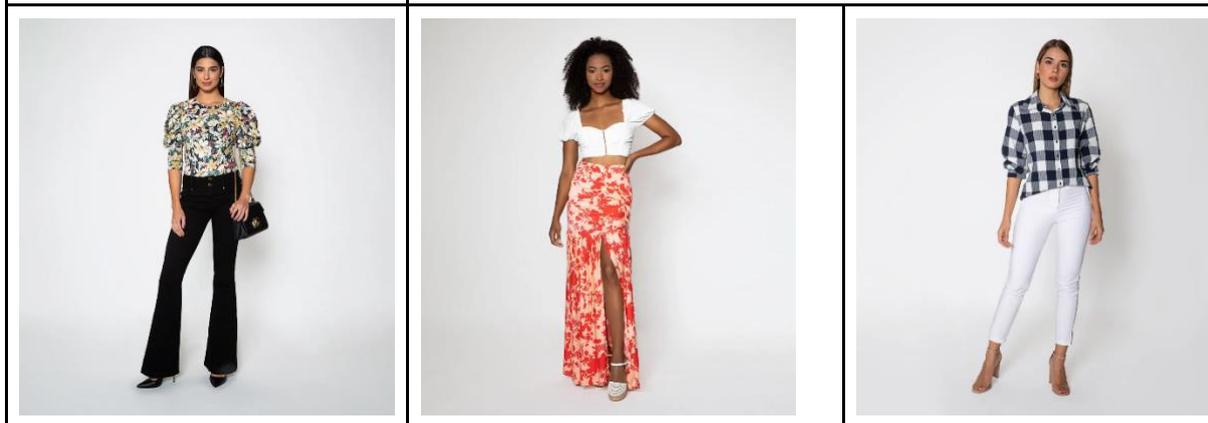
Marca	Seven Seven
Sección - Género	Ropa - Femenina
Link	https://www.sevenseven.com/mujer



Marca	Seven Seven
Sección - Género	Ropa - Femenina
Link	https://www.sevenseven.com/hombre

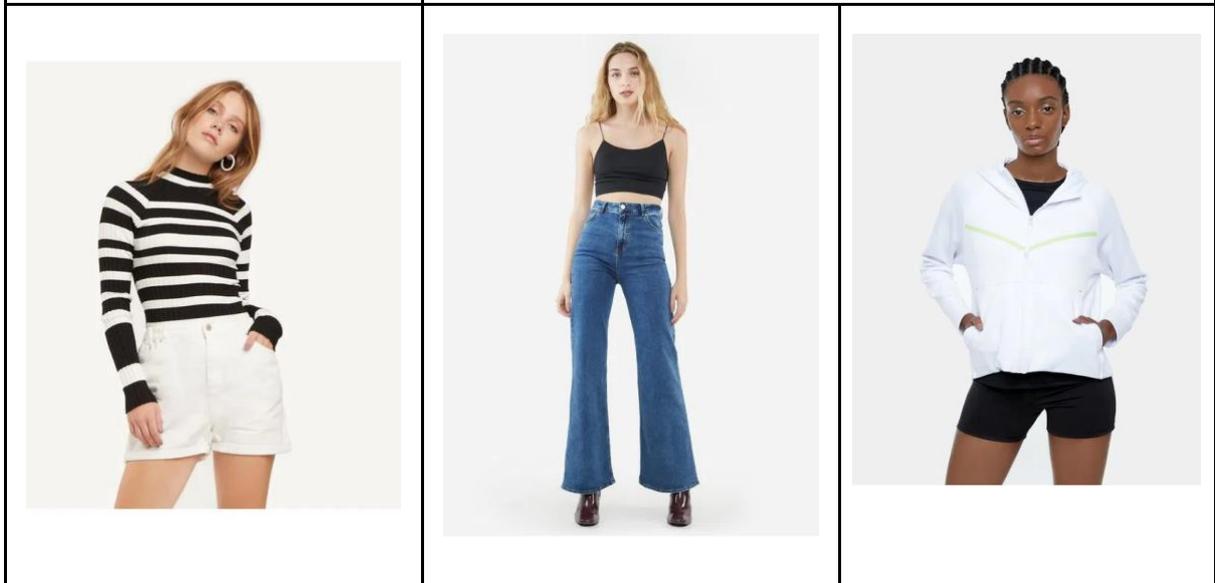


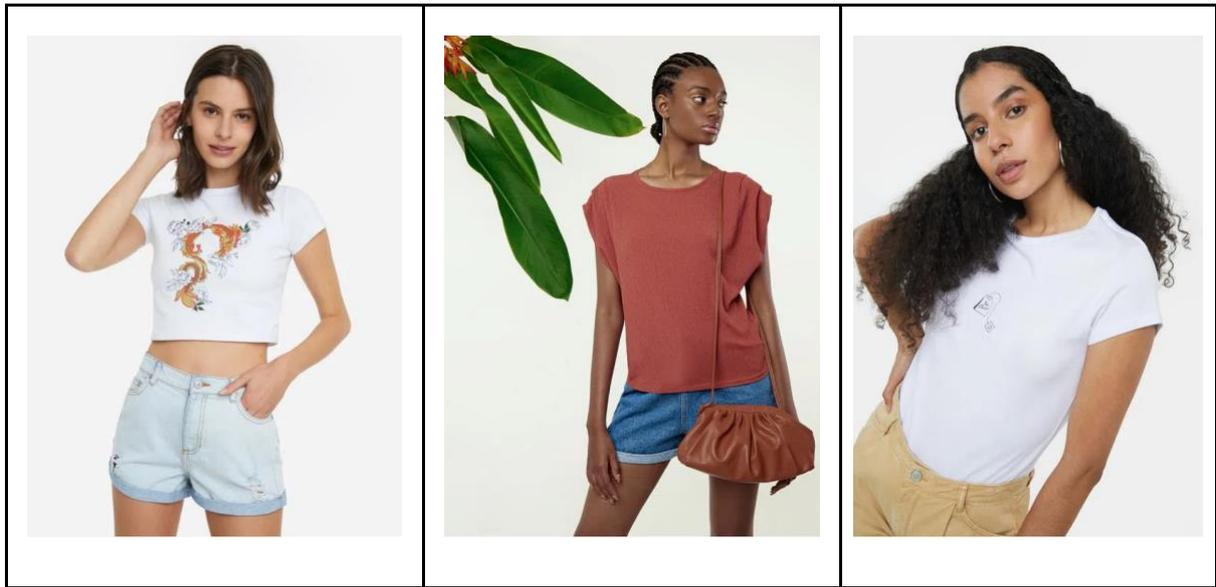
Marca	Studio F
Sección - Género	Ropa - Femenina
Link	https://www.studiof.com.co/ropa?O=OrderByReleaseDateDESC



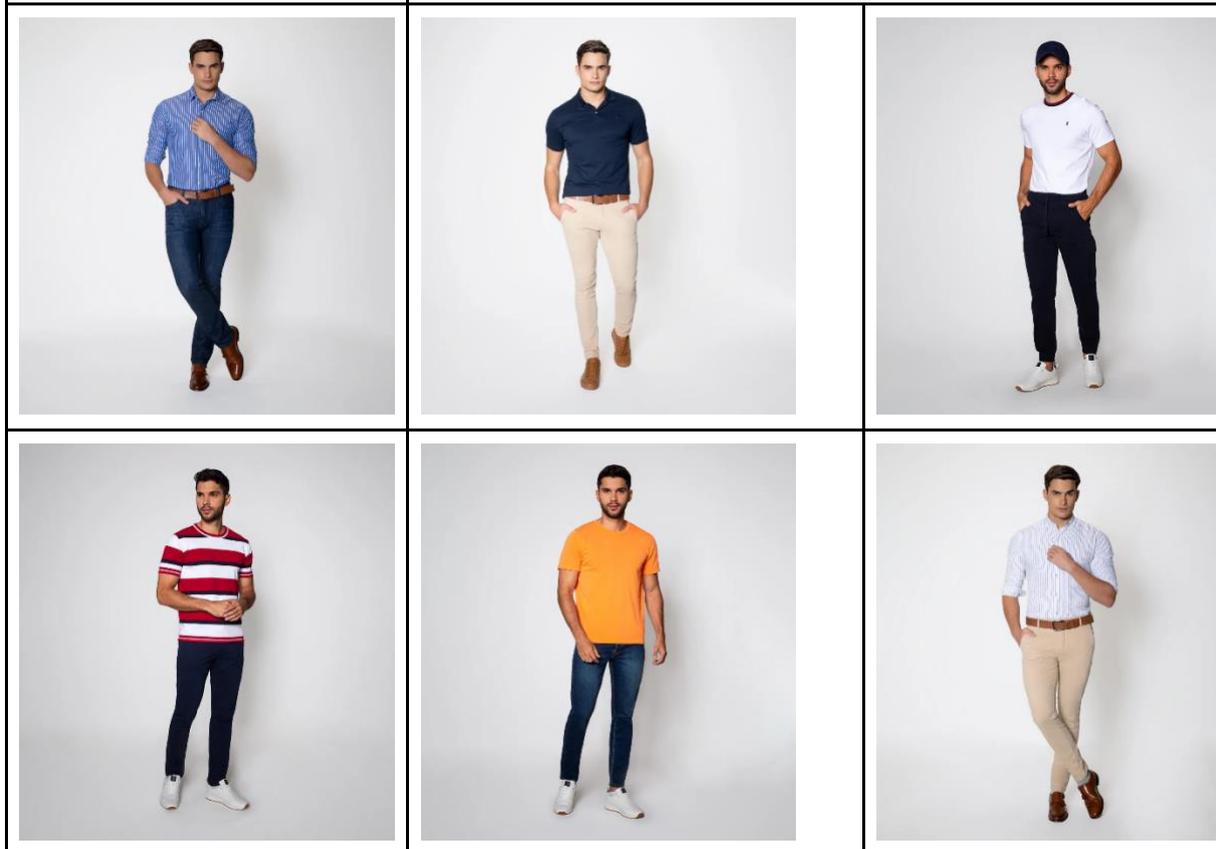


Marca	Seven Seven
Sección - Género	Ropa - Femenina
Link	https://www.sevenseven.com/mujer



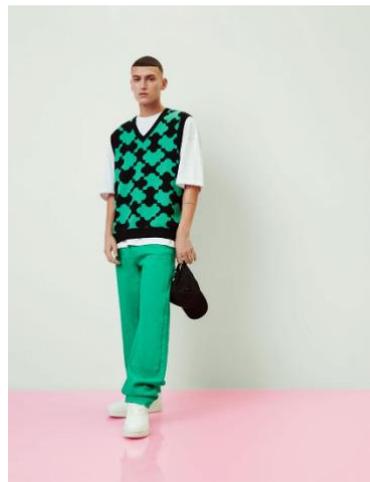


Marca	Studio F
Sección - Género	Ropa - Masculina
Link	https://www.studiof.com.co/hombre?O=OrderByReleaseDateDESC



Marca	Bershka	
Sección - Género	Ropa - Femenina	
Link	https://www.bershka.com/co/	
		
		

Marca	Bershka
Sección - Género	Ropa - Masculina

Link	https://www.bershka.com/co/h-man.html	
		
		

Marca	Patprimo
Sección - Género	Ropa - Femenina
Link	https://www.patprimo.com/mujer?PS=39&O=OrderByReleaseDateDESC



Marca	Seven Seven
Sección - Género	Ropa - Femenina
Link	https://www.patprimo.com/mujer?PS=39&O=OrderByReleaseDateDESC#1

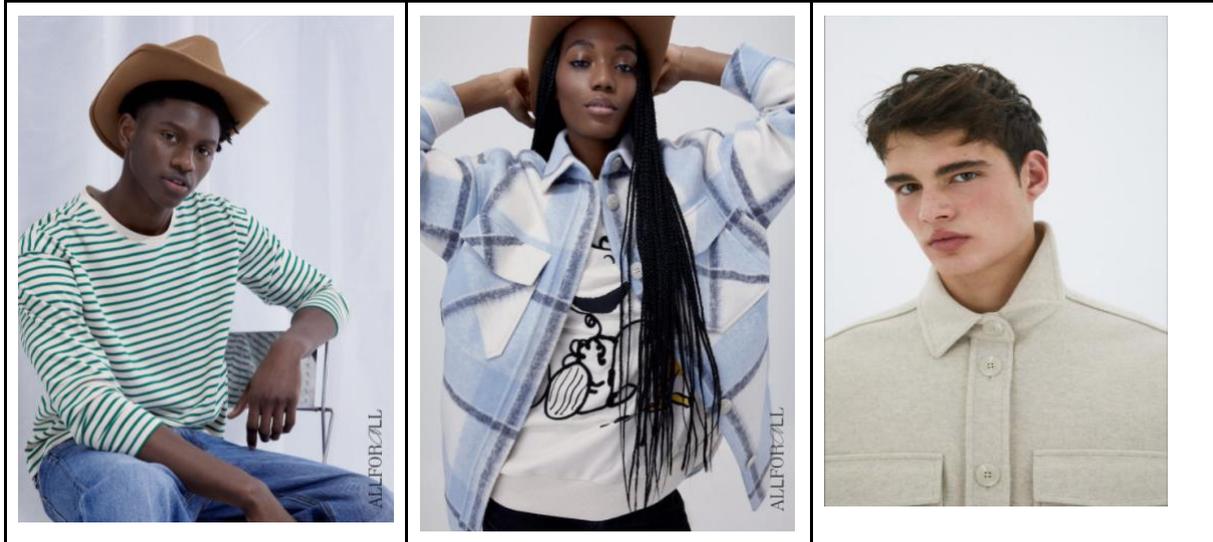


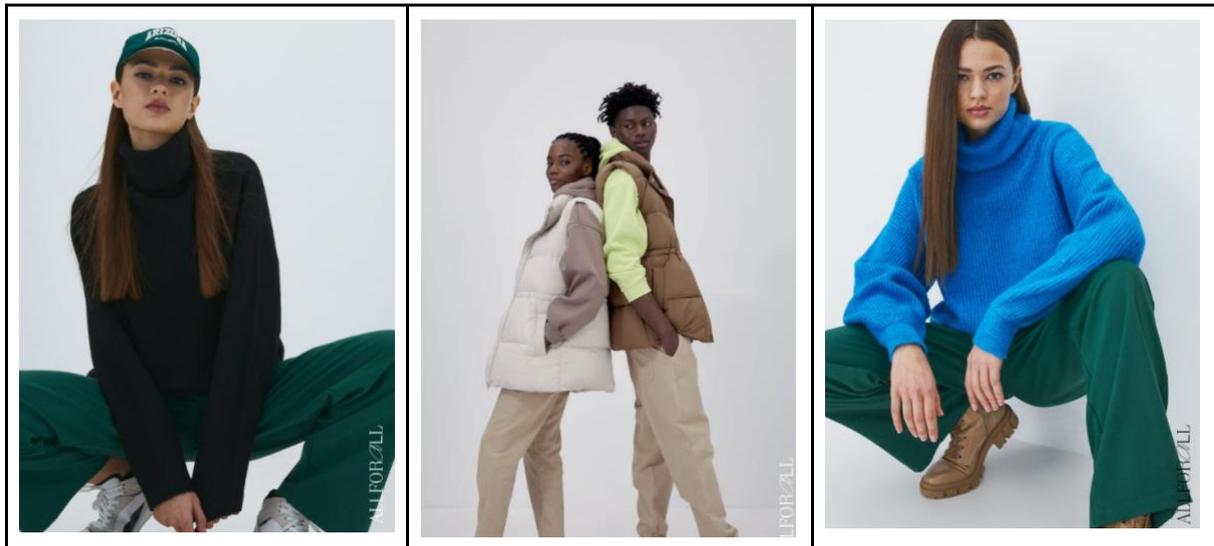
Marca	Patprimo
Sección - Género	Ropa - Masculina
Link	https://www.patprimo.com/hombre?PS=39&O=OrderByReleaseDateDESC#1





Marca	Stradivarius
Sección - Género	Ropa - Unisex
Link	https://www.stradivarius.com/co/new-collection/ropa/compra-por-producto/all-for-all-c1020415827.html





Anexo C. Modelo de encuesta aplicada

Definitivamente compraría en una tienda cuyos modelos salgan de los estándares de la sociedad.	Basado en el escalamiento de Likert: 0 1 2 3 4 5 6 7 Nada probable <input type="radio"/> Muy probable
Absolutamente consideraría comprar en una tienda cuyos modelos salgan de los estándares de la sociedad.	Basado en el escalamiento de Likert: 0 1 2 3 4 5 6 7 Nada probable <input type="radio"/> Muy probable
Definitivamente espero comprar próximamente en una tienda inclusiva.	Basado en el escalamiento de Likert: 0 1 2 3 4 5 6 7 Nada probable <input type="radio"/> Muy probable
Tengo la intención de comprar en una marca inclusiva.	Basado en el escalamiento de Likert: 0 1 2 3 4 5 6 7 Nada probable <input type="radio"/> Muy probable
Tengo planes de comprar en una marca inclusiva.	Basado en el escalamiento de Likert: 0 1 2 3 4 5 6 7 Nada probable <input type="radio"/> Muy probable
Me parece interesante comprar en una marca inclusiva.	Basado en el escalamiento de Likert: 0 1 2 3 4 5 6 7 Nada probable <input type="radio"/> Muy probable
Las marcas inclusivas mejoran la manera en la que me percibo.	Basado en el escalamiento de Likert: 0 1 2 3 4 5 6 7 Nada probable <input type="radio"/> Muy probable
Las marcas inclusivas me hacen sentir	Basado en el escalamiento de Likert:

contenido.	<p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Nada probable <input type="radio"/> Muy probable</p>
Las marcas inclusivas son placenteras.	<p>Basado en el escalamiento de Likert:</p> <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Nada probable <input type="radio"/> Muy probable</p>
Las marcas inclusivas están bien pensadas.	<p>Basado en el escalamiento de Likert:</p> <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Nada probable <input type="radio"/> Muy probable</p>
Las marcas inclusivas tienen una buena reputación.	<p>Basado en el escalamiento de Likert:</p> <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Nada probable <input type="radio"/> Muy probable</p>
Las marcas inclusivas son convenientes para mí.	<p>Basado en el escalamiento de Likert:</p> <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Nada probable <input type="radio"/> Muy probable</p>

Anexo D. Guía del grupo focal

Presentación
Sección 1:
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es un día de compras de ustedes? • ¿En qué podría consistir un buen día de compras para ustedes? • ¿A la hora de comprar ropa qué es lo primero que hacen?
Sección 2:
<ul style="list-style-type: none"> • Cada participante deberá escribir en una frase corta que es lo que más influye para la compra de una prenda de vestir, si se le viene un ejemplo a la mente menciónelo. La actividad será anónima y tiene 1 minuto para responder.
Sección 3:
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspectos impiden que compre una prenda? • ¿Qué es lo que más le gusta a la hora de comprar? • ¿Qué marcas consume y qué piensa en general de las marcas disponibles en el mercado? • ¿Qué aspectos de la publicidad de una marca hace que le llame la atención comprar? Por ejemplo: modelos, colores, videos, etc.

Sección 4:

- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
- ¿Influye en su compra el tipo de modelo que usa la prenda? ¿Por qué?
- ¿Cuáles aspectos influyen a que compre y cuales influyen a que no compre?

En esta sección se muestran las siguientes imágenes:

