



Influencia de la comunicación de los anuncios publicitarios vistos a través de la red social  
Instagram, frente a la intención de compra de moda sin género en jóvenes con edades entre 20 y  
30 de la ciudad de Bogotá

Monografía para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Autor:

Luis Felipe Sanchez Padilla

Directora:

Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá D.C, 2023

## **Dedicatoria**

*Dedico esta monografía a mis padres y familia, a Dios por ser el pilar fundamental en todo lo que soy y en lo que me he convertido. También, por todo su apoyo incondicional en este proceso*

*Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos, los amo*

## **Agradecimiento**

Me gustaría extender mi sincero agradecimiento a mi directora y tutora **Carolina Garzón Medina** por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, orientaciones, motivación, paciencia y apoyo en todo mi proceso han sido parte fundamental de mi formación como profesional de Mercadeo.

## Resumen

La moda se ha constituido en los últimos años, como una tendencia disruptiva que acude a la identidad de quien la porta, de ahí la importancia que esta ha venido teniendo independiente del género de quien la usa. Por consiguiente, el objetivo del presente estudio está orientado en identificar la influencia de la comunicación de los anuncios publicitarios vistos a través de la red social Instagram frente a la intención de compra de moda sin género en con edades entre 20 y 30 años de la ciudad de Bogotá, llevando a cabo una metodología cuantitativa, por medio de un estudio de tipo descriptivo-correlacional, teniendo en cuenta las variables de moda sin género, comunidad lgbq+, intención de compra de moda sin género y la comunicación persuasiva en anuncios publicitarios, con un diseño transversal, donde participaron en total 40 jóvenes, a través de un diseño cuasiexperimental con evaluación posttest. Los resultados permitieron evidenciar la desmitificación de comportamientos asociados hoy en día a la moda sin género, donde los medios de comunicación ejercen gran influencia en la intención de compra de este tipo de productos de consumo asociados a la moda sin género.

**Palabras clave:** comunicación, anuncios publicitarios, Instagram, intención de compra, moda sin género

## Abstract

Fashion has emerged in recent years as a disruptive trend that depends on the identity of the wearer, hence the importance it has had regardless of the gender of the wearer. Therefore, the objective of the present study is aimed at identifying the influence of the communication of advertising advertisements seen through the social network Instagram against the intention to purchase genderless fashion with ages between 20 and 30 years old from the city of Bogotá, carrying out a quantitative methodology, through a descriptive-correlational study, taking into account the variables of genderless fashion, lgtbq+ community, intention to purchase genderless fashion and persuasive communication in advertising, with a cross-sectional design, where a total of 40 young people participated, through a quasi-experimental design with post-test evaluation. The results made it possible to demonstrate the demystification of behaviors associated today with genderless fashion, where the media exerts great influence on the purchase intention of this type of consumer products associated with genderless fashion.

**Keywords:** communication, banner ads, Instagram, purchase intent, genderless fashion.

## Introducción

En lo que respecta a la moda sin género, consiste en una indumentaria que pretende ser disruptiva en las prendas de vestir femeninas o masculinas, generan una propuesta distinta a los diferentes estilos en la historia, donde una prenda de vestir pasa de ser más que un pedazo de tela, a representar una identidad y libre expresión de la persona que las usa. En este trabajo de grado, el lector encontrará, como la aceptación de la moda sin género se presenta como un fenómeno sintomático de cambios más profundos en las percepciones de género y la expresión de la identidad personal, buscando comprender cómo la comunicación persuasiva en la red social Instagram, a través de anuncios publicitarios, contribuye a la aceptación y adopción de la moda sin género en los jóvenes de la ciudad de Bogotá.

Por otra parte, con referencia a la metodología, el trabajo de grado se sustenta desde la investigación cuantitativa, con un estudio de tipo descriptivo-correlacional, al respecto es importante destacar que a partir de las encuestas realizadas, se logró evidenciar la desmitificación de comportamientos asociados hoy en día a la moda sin género, donde los medios de comunicación ejercen gran influencia por parte de influencers a sus seguidores en la intención de compra de prendas de vestir asociadas a la moda sin género. Así, también, con referencia a los estados afectivos inmediatos, la presente investigación permite evidenciar que frente a los jóvenes de la ciudad de Bogotá, objeto de estudio, comprarían una prenda de vestir que no se adhiere a estereotipos de género por la recomendación de un influencer debido al grado de confianza y credibilidad que este les transmite a sus seguidores en la red social Instagram,

entendiendo así, que la influencia de los influencers a sus seguidores juega un papel crucial para la persuasión de compra de moda sin género,

## Tabla de contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción .....	6
Planteamiento del problema.....	13
Pregunta problema de investigación .....	15
Objetivos.....	16
General .....	16
Específicos .....	16
Justificación .....	17
Marco teórico.....	20
Intención de compra de moda sin género.....	23
Comunicación persuasiva a través de Instagram y moda sin género .....	28
Marco metodológico.....	35
Método .....	35
Diseño.....	35
Variables.....	36
Técnicas e instrumentos .....	36
Muestreo.....	37
Hipótesis.....	39
Procedimiento.....	39
Análisis de las encuestas.....	40

Consideraciones éticas .....	41
Análisis de resultados .....	41
Intención de compra .....	41
Persuasión.....	55
Correlaciones.....	62
Discusión.....	64
Conclusiones .....	69
Referencias.....	71
Anexos .....	85

## Lista de figuras

Figura 1- Esquema conceptual.....	25
Figura 2- Sexo.....	37
Figura 3- Edad.....	38
Figura 4- ¿Vive en Bogotá? .....	38
Figuras 5- 24 – Analisis de resultados Intencion de compra moda sin genero.....	38
Figuras 25- 34 – Analisis de resultados Persuasion de compra moda sin genero.....	38

## Lista de tablas

Tabla 1- Variables que afectan el cambio de actitudes.....	25
Tabla 2- Impacto de la informacion en redes sociales .....	37
Tabla 3- Variables.....	38
Tabla 4- Correlacion atraccion anuncios publicitarios moda sin genero y redes sociales	61
Tabla 5- Correlación probabilidad compra prenda de vestir sin género y recomendación .....	62
Tabla 6- Correlación compra de prenda o accesorio sin género y emprendimientos .....	63

**Tabla de anexos**

Anexo 1- Estructura experimento .....	85
Anexo 2- Consentimiento informado .....	94

## Planteamiento del problema

El surgimiento de la moda sin género también conocida como *Genderless* tiene inicio en el siglo XIX donde lo binario era un constructo social, ya que a mitad de este siglo la vestimenta incrementó la división entre los mundos e imaginarios femeninos y masculinos, en ese momento histórico, se recreó a través de la moda dos patrones en las formas de vestir excluyentes entre sí: uno para los hombres y otro para las mujeres. Ambos patrones simbolizaban valores opuestos, por un lado, la ropa femenina debía denotar el sentido de la seducción de las mujeres; y por otro lado, dicho sentido tenía que estar ausente en los atuendos masculinos (Dutra é Mello, 2007)

La combinación de la ropa con los accesorios recreó un estereotipo de una estética femenina asociada al adorno y a lo decorativo como rasgo identitario que a primera vista se diferenciaba de lo masculino. Por otra parte, las modas femeninas estaban basadas en el uso de prendas que dificultan los movimientos corporales de las mujeres. Esto consolidaba el imaginario moderno que las alejó de la fase productiva, y ratificaba la supuesta división entre una esfera pública (asociada a lo masculino) de la otra esfera privada, ligada a lo doméstico como ámbito de la femineidad. La división sutil de los géneros por medio de las apariencias también impregnó la puja entre las clases sociales, pero con características diferentes. El consumo de moda quedó asociado a las clases que tenían una mejor pertinencia social debido a la posesión de dinero, y la consecuente posibilidad de plasmar en las prácticas del vestir la distinción social (Codina, 2004).

En así como, la evolución de la industria textil fue adaptando los diversos movimientos liberales y progresistas por los que luchaba la sociedad, se fue adquiriendo una mayor libertad en

la vestimenta. Ante la inminente presencia de la moda que no atendía a géneros, sino a gustos, a la libertad de elección por encima de los prejuicios y a la disconformidad sobre lo indicado o adecuado para una u otra persona, la moda unisex adquirió la relevancia que ya le precedía. Con lo que diversas firmas de moda apostaron por la tendencia sin géneros, en la cual proyectaban el contexto liberal conseguido por la sociedad a la industria textil. El canon de belleza iría cambiando en la sociedad, en el cine, la publicidad y la moda.

De esta forma, la consolidación de la tendencia de moda sin géneros vería su camino definido, hasta llegar a constituirse en una realidad que ya no es posible frenar. Una revolución que va a poner en el centro la cuestión de género, para llevarla a todos los ámbitos, es así, como una prenda pasa de ser más que un pedazo de tela, a representar una identidad y libre expresión (Vinlove, n.d.)

Sin embargo, desde la llegada de la generación millennials y el uso de las redes sociales, se evidencia un cambio en la comunicación por medio de anuncios publicitarios en Instagram, es así como la comunicación persuasiva en redes sociales por parte de personas influyentes en este medio desempeña un papel clave en la construcción de la percepción social (Codina, 2004).

Al estudiar cómo se comunica la moda sin género en esta plataforma, se puede comprender cómo afecta la percepción de sus seguidores, contribuyendo a la aceptación social de esta forma de moda inclusiva, debido a que, las redes sociales tienen la capacidad única de conectarse con audiencias diversas y heterogéneas (Augure, 2015).

El conocimiento de cómo la comunicación persuasiva impacta la intención de compra, permite a las marcas ajustar sus estrategias de marketing. Al alinearse con las expectativas y valores de los seguidores en redes sociales, las marcas pueden crear campañas más efectivas que no solo atraigan, sino que también impulsan la conversión y la lealtad del consumidor.

En resumen, estudiar la comunicación persuasiva en redes sociales y su relación con la intención de compra de moda sin género en Bogotá es esencial para entender y moldear la evolución cultural, social y económica en la ciudad. Además, proporciona a las marcas las herramientas necesarias para contribuir positivamente a la inclusión y diversidad en la industria de la moda, creando un impacto significativo en la sociedad.

### **Pregunta problema de investigación**

¿Cuál es la influencia de la comunicación de los anuncios publicitarios vistos a través de la red social Instagram frente a la intención de compra de moda sin género en jóvenes con edades entre 20 y 30 de la ciudad de Bogotá?

## **Objetivos**

### **General**

Identificar la influencia de la comunicación de los anuncios publicitarios vistos a través de la red social Instagram frente a la intención de compra de moda sin género en jóvenes con edades entre 20 y 30 años de la ciudad de Bogotá

### **Específicos**

- Comprender el papel persuasivo de la comunicación de las marcas de moda sin género a través de la red social Instagram en la población objeto de estudio
- Identificar creencias y actitudes asociadas con la intención de compra de moda sin género vista a través de la red social Instagram en la población objeto de estudio
- Establecer relaciones de significancia entre la comunicación persuasiva y la intención de compra de moda sin género vistas a través de la red social Instagram entre la población estudiada

## **Justificación**

La presente investigación busca generar varios aportes, uno de ellos es el social, debido a que la moda sin género no es solo una cuestión comercial, sino también un movimiento social. Estudiar la comunicación persuasiva en redes sociales y su relación con la intención de compra de moda sin género contribuye a la comprensión de cómo la industria puede ser un agente de cambio social. Las estrategias bien diseñadas pueden no solo impulsar ventas, sino también promover valores de inclusión y equidad.

A razón de ello, se encontró que la moda atraviesa nuevas fronteras y se extiende fundamentalmente a través de tres canales: el lenguaje, la expresión artística y los medios de comunicación. En ese sentido, el género ha sido idealizado para estigmatizar la forma en cómo a partir de este, se debe asumir el vestir. En la actualidad, la sociedad, busca diluir los estereotipos de género del vestir y dar paso a un pensamiento neutral, es decir, masculino y femenino son exactamente iguales, lo único que los diferencia son los sexos biológicos, más no impone como estos se deben desenvolver, vestir, actuar o ser en la sociedad (Suaréz Silva, 2019).

Por lo anterior, se han venido desarrollando nuevas apuestas en desarrollar prendas de vestuario que no se adhieren a estereotipos de género, sino que están enfocadas en derribar etiquetas, donde la persona utiliza una prenda o moda que resalta su personalidad. Se trata de potenciar la identidad de cada persona de acuerdo con los valores que la definen, en lugar de hacerlo de acuerdo con los estereotipos de género u otras categorizaciones sociales.

También, en la parte empresarial, se busca comprender cómo la comunicación persuasiva resuena con diferentes segmentos de la ciudad de Bogotá, permitiendo a las marcas de moda sin género adaptar sus mensajes para ser inclusivos y atractivos para una variedad de consumidores, debido a que proporciona información valiosa para las marcas de moda sin género en Bogotá, donde pueden mejorar sus estrategias de marketing, fortalecer su presencia en el mundo de las redes sociales y contribuir al crecimiento y sostenibilidad de la industria de la moda sin género en la ciudad.

En correspondencia a lo anterior, la moda sin género en Colombia ha tenido un gran impulso, debido a que varias empresas le están apostando a este tipo de prendas y aumentan opciones en su portafolio; Como es el caso de Arturo Calle, donde su grupo empresarial le apuesta a la sostenibilidad social con Freedom, una de sus nueve marcas, donde se busca que las personas que no se sienten representadas con las tendencias de moda tradicionales que se han venido desarrollado, tengan un espacio de expresión que le permita plasmar su esencia en cada prenda, viviendo realmente libres y sin prejuicios, apostándole a la innovación y a la no etiqueta (Niebles,2022).

Por otro lado, Falabella ha desarrollado un compromiso con la inclusión, lo que se ha visto reflejado en algunas de sus colecciones como “made to love” de Sibylla en asociación con Disney, dicha colección busca generar tendencia en la moda genderless “Moda sin género”, donde, además, la compañía de Walt Disney donará todas sus ganancias de la colección Pride 2022 a organizaciones que defienden y promueven los derechos de la comunidad lgbtiq+ (Botero,2022). Según el DANE (2022) en Colombia hay aproximadamente 518 mil personas

mayores de edad, pertenecientes a la comunidad lgbtiq+, lo que equivale al 1,4% de la población entre el año móvil abril 2021 y marzo 2022.

A razón de ello, se encontró que en Colombia la comunidad LGBTQ+ tiene una disposición de compra tres veces mayor que los heterosexuales, sobre todo en los sectores de salud y cuidado personal, turismo, entretenimiento, moda y servicios financieros (Arias,2022) y en términos generales, el gasto de consumo en moda en Colombia es de aproximadamente \$14.13 billones de pesos colombianos, donde la ciudad de Bogotá invierte mensualmente en moda \$80.770 aproximadamente. Se puede resaltar que la inclusión no es un panorama ajeno a la economía, por el contrario, se ha vuelto muy rentable (Arias,2022).

Por último, en lo académico, la intersección entre la comunicación persuasiva en redes sociales y la moda sin género es un área relativamente nueva y dinámica. Investigar esta conexión contribuye al desarrollo de nuevos campos de estudio dentro de disciplinas como la comunicación, marketing, estudios de género y moda. Los académicos pueden explorar y proponer marcos teóricos que capturen la complejidad de estas interrelaciones, los hallazgos de investigación pueden integrarse en programas académicos relacionados con la comunicación, el marketing y la moda. Esto no solo enriquecerá la educación de los estudiantes, sino que también preparará a futuros profesionales para enfrentar los desafíos y oportunidades específicos de la comunicación persuasiva en redes sociales en el contexto de la moda sin género.

## **Marco teórico**

La moda se considera como un mecanismo mediante el cual se construye y descompone la identidad de género, al igual que se reconoce la diversidad de este y el cómo las personas expresan parte esencial de su personalidad, gustos, deseos, metas e ideas a través de una vestimenta. En otras palabras, la moda influye en la forma en la percepción del género, ya que el género es performativo, es decir, que según las prendas que elige un individuo, estas definen y expresan su identidad de género (Butler, 2007).

Desde esa perspectiva, la ropa puede considerarse importante al identificar a una persona como hombre, mujer o no binaria. Esto se debe a que la ropa (prendas de vestir confeccionadas con materiales textiles) al igual que la moda (tendencias en la ropa que utiliza una mayoría durante un tiempo), sirven de forma general como un lenguaje verbal y no verbal que se moldea social y culturalmente, siendo un proceso que fomenta la socialización, pero también permite la individualización de las personas. Mediante una forma específica de vestir, se puede lograr generar una diferenciación entre los demás o moldearse a las especificaciones sociales (Riello, 2016). Se realizan construcciones del género y los estereotipos de estos en función a la vestimenta de una persona, por lo que se añade un nuevo significado a la ropa, estableciéndose como una manera de crear distinción entre el hombre y la mujer (Codina, 2004).

De la misma manera, la moda forma parte de la comunicación no verbal adaptada por un individuo con el fin de manifestar un aspecto de su identidad (Codina, 2004). En la actualidad, la conocida comunidad LGTBQ+ se ha expandido y ha logrado un mayor reconocimiento en la

sociedad, ya que difunden sus ideologías, generado un cambio social radical en las estructuras anteriormente impuestas con base en determinados valores sociales.

El resultado de estas “nuevas ideologías” que han sido implementadas en la sociedad paulatinamente, han brindado una nueva perspectiva sobre lo que significa el género y el sexo, al igual que la relación entre ambos y el impacto que tienen en la formación cultural, haciendo necesario reestructurar los esquemas de pensamiento en la sociedad y las normativas que los componen, concibiendo nuevas reglas de vestir, es decir, una moda sin esquemas, que se adapte a los cambios mencionados anteriormente, lo que ha dado inicio a la tendencia de moda genderless también conocida como moda sin género, que consiste en una indumentaria que pretende ser disruptiva en las prendas de vestir femeninas o masculinas, moda que genera una propuesta distinta a los diferentes estilos en la historia, ya que guarda un mensaje importante para un grupo relevante en la sociedad (Zambrini, 2019).

Con respecto a lo nombrado anteriormente, estos cambios de pensamiento en la sociedad también han estado apoyados de la publicidad, puesto que la evolución tecnológica y la aparición de las redes sociales han logrado relevantes cambios en el mercado global, así como en la sociedad. Actualmente, las personas se encuentran mayormente conectadas y los medios de comunicación son más directos e ilimitados, por lo que es más fácil sentirse identificado con lo que se aprecia a través de una pantalla y el mensaje que trasmite una persona, para esto se ha usado una estrategia de marketing cuyas bases de venta están en los influenciadores (Muñoz, 2018).

En cuanto a la publicidad, que enfatiza la tendencia de moda sin género, ha ido teniendo una mayor cobertura en su representación dentro del mercado textil, ya que su estrategia va enfocada a lo que se conoce como Genderless Marketing, cuyas bases suscitan en la publicidad neutral, puesto que es una contraposición no tan marcada de lo que ha sido un sistema publicitario que idealiza la concepción binaria del género, mostrando visualmente piezas e imágenes como un lenguaje universal, prendas y campañas con diseños neutrales que se adaptan a las nuevas concepciones del género dentro de la sociedad (Gual , Marín , Sanz, & Uribe, 2021).

Por tal motivo, las estrategias de marketing a usar son las basadas en los influenciadores, ya que han aportado de manera significativa en la publicidad de moda sin género. Este tipo de estrategias consisten en vender a través de personas influyentes. Como lo comenta Muñoz (2018) se fundamenta en utilizar la influencia que tiene una persona mediante las redes sociales para llegar al público objetivo e incitarlo a comprar un producto determinado o a consumir todo lo referente a una marca, esto gracias a la capacidad que tienen estas personas de generar una opinión sobre lo que desean por su carisma, compromiso y la confianza que despiertan entre sus seguidores

Por otra parte, se apoya esta información con el estudio de Codina (2004), ya que explica que la clave de este tipo de estrategias, radica en la comunicación digital con alto contenido visual que se presenta de manera natural a los consumidores, permitiendo que asimilen el contenido y que atienda a la necesidad de sentirse representados en un referente, de la misma manera que el anuncio publicitario llame su atención, con el fin de romper los esquemas

estructurados de pensamientos que son socialmente aceptados por las personas y poder abrir su mente a una nueva moda

Con base a eso, se podría decir que la integración paulatina de la tendencia *genderless* a las grandes marcas y medios de comunicación masivos, forma parte de la estrategia publicitaria de las mismas, dejando espacio a que los consumidores puedan adaptarse a esta realidad social en la que el género es una construcción social y no un hecho, permitiendo que adopten en su mente este nuevo estilo de vestir lo que facilita la toma de decisiones al momento de comprar (Gual, Marín, Sanz, & Uribe, 2021, p.10-11).

### **Intención de compra de moda sin género**

En correspondencia, a las conductas asociadas a la intención de compra de moda *genderless* la teoría de la acción planificada permite analizar los factores que inciden en la intención de compra de prendas de vestir, donde se comprende que los componentes actitud-conducta se encuentran orientados por los anuncios publicitarios en las redes sociales, como bien se ha mencionado en párrafos anteriores, en ese sentido de acuerdo con Terán-Villegas y Aguilar- Castro (2018) el entorno virtual se encuentra condicionado por presiones sociales que se constituyen dentro y fuera del medio digital, las cuales son percibidas por los usuarios como un manifiesto de las normas subjetivas para determinar una conducta y/o acción determinada.

En línea con lo anterior, se establece que los individuos (seguidores en redes sociales) intentan imitar conductas de personas referentes en su contexto (influencers en redes sociales),

en este proceso, los seguidores hacen una evaluación individual en donde consideran si las conductas de sus referentes sociales están sujetas a lo que para ellos es bueno y malo según el contexto que los rodea, y desde ese punto, son influenciados o no a realizar una determinada conducta o a cambiar un pensamiento (Ajzen, 2002).

En otras palabras, se comprende que el actor que realiza los procesos asociados con la actitud es el individuo que realiza la intención de compra de ropa sin género, el cual se encuentra condicionado por la situación, es decir, el contexto en el que se encuentra el sujeto, que en este caso parte de la influencia de las redes sociales entre los influenciadores hacia sus seguidores (Díaz-Gandasegui, 2011). Ya que son estos referentes sociales quienes difunden esta moda a través de sus publicaciones en la red social Instagram, donde usan prendas de vestir que no se adhieren a un sexo femenino/masculino y despiertan en sus seguidores un interés para comprar y la confianza al momento de usar dichas prendas (es decir, la conducta)

En este sentido, la conducta de una persona estaría determinada de forma inmediata por la intención que la persona tiene de realizar (o no realizar) esa conducta. A su vez, dicha intención de llevar a cabo un comportamiento es función de tres elementos fundamentales como se muestra en el siguiente esquema:

Figura 1: Esquema conceptual

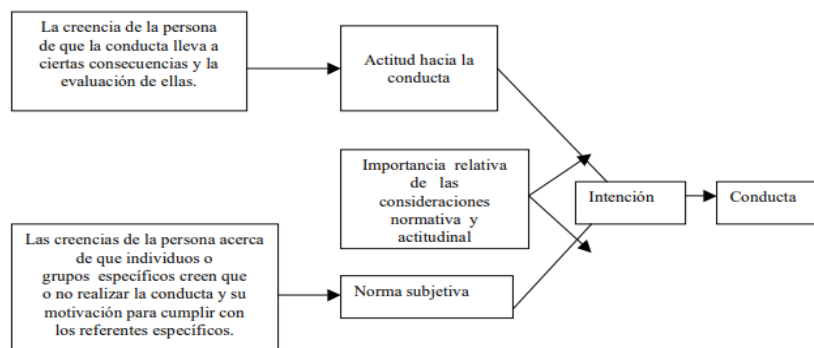


Ilustración 1- Esquema conceptual

Fuente: Tomado de Ajzen (1991).

En primer lugar, la actitud hacia la conducta como variable inicial, que viene determinada por las creencias de la persona sobre los resultados de la conducta que pretende seguir, por la valoración de tales resultados, y por la experiencia, lo que se traduce en una forma aprendida de responder (favorable o desfavorable) a un evento de manera consistente (Ajzen, 1991). En segundo lugar, la norma subjetiva, que es el componente más social del modelo, e implica, a su vez, la creencia de que la persona tiene presiones sociales que se ejercen sobre ella o el para que realice o no una acción en cuestión, en tercer lugar, la percepción de control comportamental donde se debe tomar la decisión y actuar

En función de los tres elementos y guiándonos en la intención de compra de moda sin género, se evidencia que la confianza de los seguidores es lo que sostiene la verdadera autoridad de un influencer; esta cualidad en el liderazgo es una faceta que se limita a la relación de intercambio entre seguidores y influencers. Como dice Fishbein (1990) un individuo tendrá la intención de realizar una conducta cuando posee una actitud positiva hacia su propio desempeño

en la misma y cuando cree que sus referentes sociales significativos piensan que debería llevarla a cabo.

Es decir: el referente social (influencer) tiene una fuente clara (el seguidor), un objetivo (Influenciar) por medio de la (confianza) que este les trasmite a sus seguidores, y como resultado (cambiar estigmas relacionados con el género al momento vestir) siendo así, el influencer quien incide en el comportamiento de otros para realizar una determinada actividad o la compra de un producto y/o servicio debido a su grado de confianza y motivación e influencia que estos tienen frente a sus seguidores en redes sociales (Monzani et al., 2015).

En ese orden de ideas, Fishbein (1975) también afirma, que la ejecución de una determinada acción está determinada por dos factores: El actitudinal: que se refiere a la actitud del sujeto hacia el propio desempeño de una conducta específica bajo determinadas circunstancias, este se relaciona en que los consumidores en muchas ocasiones disminuyen su racionalidad ante alguien que admiran (que en este caso es el influencer) y que, por lo tanto, se sitúan en un estado de debilidad ante un producto (prendas de vestir que no tienen género), logrando así, que inconscientemente se emocionen y otorguen mayores propiedades intrínsecas a este producto (es decir, llame su atención) (Del Pino, R & Castelló, M, 2015).

En palabras de Fishbein (1975) las actitudes hacia un comportamiento específico son un factor de tipo personal que comprende los sentimientos afectivos del individuo, ya sean de tipo positivo o negativo con respecto a la ejecución de una conducta preventiva y las percepciones de apoyo social que se tengan de dicha conducta. Las actitudes dependen a su vez de la percepción

de las consecuencias, es decir, de las creencias que tienen las personas de que ciertas conductas producen determinados resultados y las evaluaciones de esos resultados.

En síntesis, el modelo de la Acción Razonada establece que la intención de realizar o no una conducta es una especie de balance entre lo que uno cree que debe hacer (actitudes) y la percepción que se tiene de lo que los otros creen que uno debe de hacer (norma subjetiva). Por otro lado, encontramos el factor social o “Normativo”: que se refiere a la norma subjetiva del individuo que indica su percepción de la presión social que se ejerce sobre él para que ejecute o no una determinada acción.

Este factor social se relaciona con la red social, Instagram, debido a que en las generaciones más jóvenes tienen como referencia a los líderes de opinión, quienes han surgido como miembros influyentes de las comunidades en línea y han demostrado ser una fuente de asesoramiento para otros consumidores y de cierta forma, se sienten presionados por realizar los mismos comportamientos o tener una actitud positiva o negativa frente a una conducta o pensamiento (Casaló et al., 2009; Thakur et al., 2016).

Asimismo, se encuentra que las actitudes se definen como evaluaciones positivas o negativas que las personas realizan ante diferentes objetos sociales y que reciben el nombre genérico de objetos de actitud (Briñol, De la Corte & Becerra, 2001; Cárdenas & Barrientos, 2008). El cambio de actitudes ocurre cuando una persona o grupo modifica estas evaluaciones después de recibir una información de otra persona o grupo en un contexto determinado (Petty y Briñol, 2010; Petty & Wegener, 1998). Es decir, el cambio de actitudes dependerá de los

pensamientos (respuestas cognitivas) que los individuos generan cuando reciben una información (Chaiken, Liberman & Eagly, 1989; Petty & Cacioppo, 1986):

### **Comunicación persuasiva a través de Instagram y moda sin género**

En línea con lo anterior, a través del modelo EML se puede comprender el cambio de actitudes, ya que este propone las variables clásicas del proceso comunicativo: emisor (Influencer), receptor (seguidor), mensaje (la moda no tiene género), canal (Instagram) y contexto (persuadir a los seguidores a adquirir prendas que no se adhieren a estereotipos de sexo masculino/femenino a través de publicaciones en la red social Instagram y así generar una actitud positiva frente a esta tendencia), ya que la credibilidad de la fuente del mensaje (influencer) puede llevar al cambio de actitudes a través de diferentes procesos psicológicos, dependiendo de la cantidad de pensamiento que las personas dediquen a la elaboración del mensaje (Petty & Briñol, 2010)

Hasta la fecha se pueden identificar diferentes roles que adoptan las variables para afectar el cambio de actitudes (Briñol & Petty, 2009; Petty & Wegener, 1998) en donde se encuentran:

Tabla 1-VARIABLES que afectan el cambio de actitudes

<b>Probabilidad de elaboración es baja</b>	Las variables del proceso comunicativo pueden actuar sirviendo como una clave sencilla de decisión. Es decir, si mi referente social “influencer” avala esta decisión, probablemente sea buena
<b>Probabilidad de elaboración no está limitada a ser alta o baja</b>	Una variable puede influir en la cantidad de elaboración dedicada, aumentándola o reduciéndola. Es decir, si mi referente social “influencer” concuerda con esto, quizás debería prestar más atención a lo que dice
<b>Probabilidad de elaboración es alta</b>	Una variable puede servir como un argumento más de la propuesta. Es decir, si mi referente social “influencer” avala esta propuesta, es una buena razón para avalarla también, si por el contrario mi referente social no avala esta propuesta, puede que lo que haya pensado no sea tan válido como creía y tampoco se avale esta propuesta

Fuente: Tomado de Petty & Wegener (1998)

Este modelo de cambio actitudinal permite, entonces, controlar y predecir resultados específicos para las diferentes variables persuasivas como, por ejemplo, aquellas relativas al influencer (el atractivo) (DeBono & Harnish, 1988), al seguidor (el estado de ánimo) (Briñol, Petty & Barden, 2007), al canal Instagram (la publicación) (Burnkrant & Howard, 1984) o al mensaje (la moda no tiene género) (Petty, Cacioppo et al., 1981)

En una investigación posterior, Petty, Cacioppo et al. (1981) mostraron que las PRs pueden llevar a actitudes favorables o desfavorables, es decir, un mensaje fuertemente

argumentado lleva a actitudes más favorables (cuando los argumentos presentados son muy convincentes), mientras que uno débilmente argumentado lleva a actitudes más desfavorables lo puede llevar a que las personas distraigan su atención del objeto de actitud

Con base en lo anterior, el marketing de influencia ha ayudado a que los seguidores en la red social Instagram tengan una actitud favorable en cuanto a la promoción de la moda sin género, debido a la confianza que tienen los seguidores frente a su referente social, ya que este por medio de sus publicaciones, se promociona estas prendas de vestir genderless y las da a conocer de una manera rápida y efectiva transmitiendo un mensaje de igualdad y despertando en sus seguidores una actitud positiva frente a esta moda. Este fenómeno de influencers es algo que toda empresa debe tener en cuenta ya que “El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces para promocionar un producto, servicio o una nueva moda” (Augure, 2015) 4). También, según el estudio de Womma (2007) el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario, es acá donde evidenciamos el poder que tiene el influencer para dar a conocer esta nueva tendencia de la moda genderless.

Estos datos justifican esa pasión e interés que despiertan los influencers, figuras que han sabido ganarse la confianza del público convirtiéndose en patrones ideales que la sociedad tiende a imitar y, a consecuencia de esto, pasan a ser sujetos publicitarios que los departamentos de marketing de las marcas utilizan para su beneficio. Son auténticos comunicadores en el medio social, ya que se caracterizan por su interés en un determinado ámbito, lo que los lleva a

mantenerse informados y a compartir su conocimiento con sus seguidores de manera convincente, teniendo por tanto una actitud activa y creíble para sus seguidores (Sádaba y San Miguel, 2014:10).

Así también, relacionando el marketing de influencers con el factor persuasivo propuesto por McGuire (1965) una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata (Anzures, 2016).

También McGuire (1969, 1985) plantea que el impacto de la información en redes sociales en el cambio de actitud frente a la compra de moda sin género está en función de cinco aspectos:

Tabla 2- Impacto de la información en redes sociales

<b>Factores</b>	<b>McGuire (1969, 1985)</b>	<b>Moda sin género</b>
<b>Atención</b>	Si un mensaje no es atendido por más bueno que sea no causará ningún efecto (McGuire, 1969-1985)	Se han creado distintas estrategias publicitarias para que esta tendencia de moda sin género llame la atención y que las personas que difunden esta (influencers) logren persuadir a sus seguidores a comprar estas prendas, que sin distinción de talla, color o forma se adaptan al closet de cualquier persona y así lograr que sus seguidores obtengan su atención
<b>Comprensión</b>	Ya que no se trata de sólo recibir el mensaje,	En cuanto a la moda sin género, se busca difundir un mensaje de igualdad entre ambos sexos

	sino de entenderlo ya que puede llegar a confundir (McGuire,1969-1985)	y romper con aquellos estereotipos sobre las maneras “correctas” de vestir y dar una visión innovadora de la misma
<b>Aceptación</b>	Esta se consigue cuando los seguidores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo publicado en redes sociales, pero también, puede ocurrir que ciertas características del mensaje, el influenciador, o del seguidor, tengan efectos positivos sobre la persuasión, pero produzcan efectos negativos sobre la aceptación o viceversa (McGuire,1969-1985)	En la actualidad la moda genderless está teniendo un impacto social significativo. De hecho, un artículo publicado por El Correo6, un periódico reconocido en la comunidad de Bilbao, en España, hace referencia a que esta nueva tendencia es más que una ropa unisex, afirmando que a pesar de ser la excepción y no la regla, es la representación de un cambio de pensamiento, así como de mentalidad
<b>Retención</b>	Esta etapa es importante si es que se quiere tener un efecto a largo plazo ya que quedará en la mente de la persona que se quiso persuadir (McGuire,1969-1985)	En cuanto a la moda sin género encontramos que existen otras estrategias de ventas que han sido aplicadas en este sector específico, como lo es la estrategia Ocean Blue, cuya aplicación fue estudiada en la marca Marcio Miugër por Caviedes (2019) dada su tendencia genderless. Dicho estudio, analiza la estrategia y concluye que es ideal para ser implementada en pequeñas y medianas empresas, la cual consiste en generar una diferenciación enfatizada de una marca o producto específico en comparación con la competencia y el mercado en general, para lo cual se debe conocer complejamente el pensamiento y modo de

		comportamiento en los consumidores objetivos. Además, trata de optimizar las ventas e inversiones con bases de bajos costos que permitan la evolución financiera de la empresa (p.38-40).
<b>Comportamiento (cambio de la conducta)</b>	El cambio de la conducta (McGuire, 1969-1985)	El cambio de la conducta de compra de moda sin género, en donde se evidencia que está ganando mucho impulso últimamente, y de acuerdo al informe de Lyst, las búsquedas de moda que incluyen palabras clave relacionadas con “sin género” han aumentado un 33% desde principios del 2021, mientras que las menciones en redes sociales para términos relacionados con la moda de género fluido se han disparado un 46% desde mayo (Vinegra, 2021). Siendo así, las redes sociales, influencers y los diferentes medios de comunicación un factor importante para la tendencia de esta moda

Fuente de elaboración propia

Como se evidencia en la tabla anterior, la moda sin género busca transmitir un nuevo mensaje de igualdad de género a través de publicaciones de influenciadores por medio de la publicidad social, donde se pretende desarrollar la moda como un factor inclusivo mostrando visualmente piezas e imágenes como un lenguaje universal, prendas y campañas con diseños neutrales que se adaptan a las nuevas concepciones del género dentro de la sociedad (Senesi & Ricciulli, 2017)

Dicho cambio en la publicidad, la promoción moda genderless pretende erradicar las ideologías del género como una estructura binaria socialmente aceptada que han sido aplicadas a

la manera de vestir. De esa forma, las personas pueden elegir su estilo y mostrar su personalidad libremente sin pensar en las “reglas de la vestimenta” que separan lo masculino de lo femenino, como si fueran opuestos y no dos estilos que pueden ser complementados. Igualmente, en la realización de un plan de negocios de la marca Marcio Miugër, se contempló que el éxito de esta estrategia en sector de moda sin género es fundamental la diferenciación por imagen, generando un atractivo funcional o emocional en los consumidores, saciando una necesidad como lo es la de poder expresar a través de su ropa quien es y cómo quiere ser apreciado. Lo que, a su vez, genera un valor agregado en el producto (Caviedes, 2019, p.38-40).

Igualmente, la moda sin género o no binaria se asienta en una lucha colectiva entre la comunidad LGBTIQ que comparte implícitamente una posición intransigente de no rendición ante lo que el mercado les impone. También presenta aspectos aún irrefutables que implican la imposibilidad de cambiar por completo el guardarropa ante una transición o indefinición de género, por la cual, cualquier intento de subvertir la moda en esas condiciones conlleva adoptar actitudes que permitan expresar la subjetividad sin tener que gastar fortunas en adquirir conjuntos nuevos. En última instancia, esta moda habilita la conformación de grupos que comparten sensibilidades y orientaciones sexuales, contribuyendo a no sentir soledad y discriminación, sino generando contención y un sentido de pertenencia (Nannini, 2021)

Así mismo, esta tendencia genderless ha traspasado las barreras del mundo de la moda y se presenta como una nueva realidad, donde no hay límites en términos de género, donde encasillarse pasó de moda, y donde nada es blanco o negro. Más bien, se trata de una gama de matices a partir de la cual se persigue la aceptación, el respeto y la pluralidad, lo que parece estar

conduciendo paulatinamente, al menos en el terreno estético, a una sociedad más diversa, abierta y comprensiva (Nannini, 2021).

## **Marco metodológico**

### **Método**

El tipo de investigación que se desarrolló fue tipo descriptivo correlacional. El método descriptivo fue utilizado con el fin de caracterizar el papel persuasivo de los anuncios publicitarios vistos a través de Instagram para el consumo de prendas de vestir sin género en los jóvenes de la ciudad de Bogotá ya que permite comprender la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona al presente (Rodriguez,2005).

### **Diseño**

Se llevó a cabo un diseño cuasi experimental de un grupo control no equivalente, con medición pretest/postest (Campbell y Stanley, 2012), tomando como variables dependientes la intención de compra de moda sin genero (medidas a través de encuesta) y la respuesta emocional (con mediciones electromiografías), y como variable independiente, la comunicación persuasiva de los anuncios publicitarios visto a través de Instagram (medidas a través de encuesta)

## Variables

Tabla 3- Variables

Variable	Definición de la variable	Nivel de medición
Intención de compra de moda sin genero (variable dependiente)	Se trata de un estilo de vida que intenta despojarse de manera anarquica de los imperativos sociales, buscando la comodidad y especialmente la creatividad al combinar estéticamente lo que ha estado prohibido durante muchos años (Zambrini,2010)	Escala
Comunicación persuasiva en anuncios publicitarios (variable independiente)	D´Ambra et al (2000) infiere que es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que esta genera	Escala

Fuente: Elaboración propia

## Técnicas e instrumentos

La escala tipo Likert, es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulos (Malhotra, 2008) con un total de 30 ítems aplicada por medio de una encuesta web, que buscó indagar por intención de compra y comunicación persuasiva de moda sin genero (Malhotra, 2008) (Ver anexo 1).

También, la evaluación de la respuesta emocional se realizó mediante seis (5) anuncios publicitarios, en formato imagen, de marcas de ropa sin género, visualizados a través de la red

social Instagram. Se tuvieron en cuenta criterios como la circulación permanente de los anuncios en las redes sociales que promocionan mensajes alusivos a la persuasión para la compra de estas prendas

## Muestreo

En la realización del tamaño de la muestra de la presente investigación se llevó a cabo muestreo intencional de tipo no paramétrico, De modo que los elementos muestrales fueron seleccionados bajo criterios personalizados (Namakforoosh, 2005). Hicieron parte del estudio cuasiexperimental 40 jóvenes, que se describen a continuación, tomando como criterios de inclusión: heterosexuales o pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ que vivieran en la ciudad de Bogotá y que estuvieran dentro de los rangos de edad establecidos.

**Figura 2: Sexo**

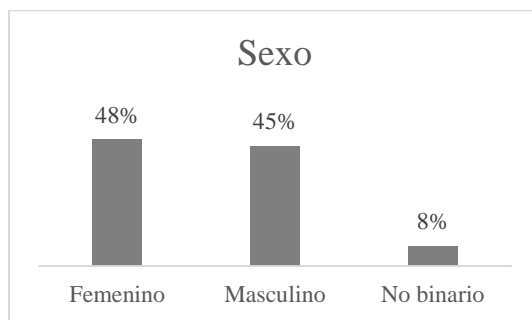


Ilustración 2- Sexo

Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas de las cuales el 48% se identificaron con el sexo femenino seguido del 45% con el sexo masculino y un 8% indicaron que se identifican como no binarias

**Figura 3: Edad**

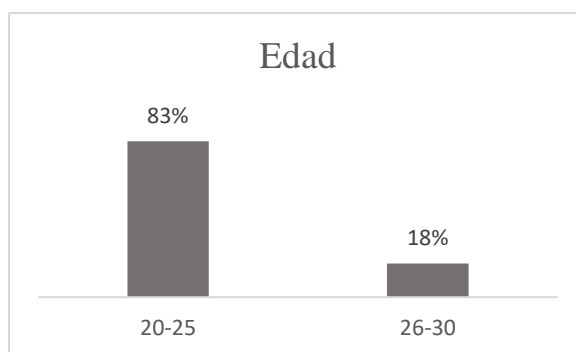


Ilustración 3- Edad

Fuente: Elaboración propia

En las edades, vemos que de los encuestados el 83% se encuentra entre 20 a 25 años, mientras que el 18% tiene entre 26 y 30 años. Siendo en su mayoría generación Z los que respondieron la encuesta

**Figura 4: ¿Vive en Bogotá?**



Ilustración 4- ¿Vive en Bogotá?

Fuente: Elaboración propia

Con un total del 100% en esta pregunta, todas las personas encuestadas viven en la ciudad de Bogotá

### **Hipótesis**

**H1)** Las creencias y actitudes asociadas con la moda sin genero influyen en la intención de compra

**H)** Las creencias y actitudes asociadas con la moda sin genero no influyen en la intención de compra

**H2)** La comunicación persuasiva es determinante en la intención de compra de moda sin género vista a través de la red social Instagram

**H)** La comunicación persuasiva no es determinante en la intención de compra de moda sin género vista a través de la red social Insta

### **Procedimiento**

El experimento se realizó por medio de una reunión vía Google Meet, controlando variables como el sonido, cámara e internet. A través de WhatsApp, se contactó a las **N:40** personas, teniendo en cuenta factores como: que pertenecieran a la comunidad Igbtiq+ y heterosexuales con edades entre 20 y 30 años que se encontraran viviendo en la ciudad de Bogotá.

Inicialmente se explicó el propósito de la investigación y se procedió a la firma del consentimiento informado (Ver anexo 2) que se les enviaba por medio de su correo electrónico personal o académico (5 minutos). Luego, se aplicó la primera parte del cuestionario (5 minutos) enfocado en indagar la intención de compra de moda sin género, la cual podían diligenciar escaneando por medio de un código qr la encuesta en sus celulares y responder las 23 afirmaciones, para posteriormente, presentar unas diapositivas con 5 anuncios publicitarios (10 minutos) tomados de emprendimientos de moda sin genero en la red social Instagram con sus respectivos mensajes persuasivos, dejando un descanso de (1 minuto) entre cada anuncio y mensaje para evitar el sesgo presentando una pantalla en blanco, y luego medir el nivel de atracción de cada anuncio y mensaje persuasivo (Ver anexo 1)

Finalizando, para medir el papel persuasivo de la comunicación publicitaria vista en redes sociales también se utilizó un cuestionario con una escala tipo Likert (Ver anexo 1) el cual podían diligenciar también escaneando un código qr la encuesta en sus celulares y responder las 10 afirmaciones que dentro de este cuestionario se encontraban (5 minutos)

### **Análisis de las encuestas**

Se realizó un análisis descriptivo correlacional, calculando media, moda y varianza y análisis de tablas de contingencia con cálculo del Chi cuadrado, con apoyo del software SPSS versión 21 y Excel como apoyo para construir las figuras del análisis descriptivo de cada pregunta

## **Consideraciones éticas**

Para salvaguardar la ética de la presente investigación, ésta se sustenta en la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud en el artículo 18, capítulo II considerando que “en las investigaciones con comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de consentimiento informado de los individuos que se incluyan en el estudio (Ver anexo 2)

## **Análisis de resultados**

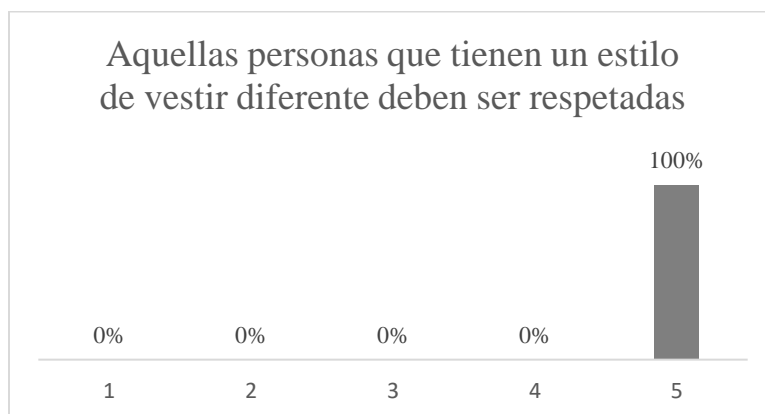
### **Intención de compra**

En cuanto a la intención de compra de moda sin género, en palabras de Fishbein (1975) afirma, que la ejecución de una determinada acción está determinada por dos factores: El actitudinal: que se refiere a la actitud del sujeto hacia el propio desempeño de una conducta específica bajo determinadas circunstancias, este se relaciona en que los consumidores en muchas ocasiones disminuyen su racionalidad ante alguien que admiran (que en este caso es el influencer) y que, por lo tanto, se sitúan en un estado de debilidad ante un producto (prendas de vestir que no tienen género), logrando así, que inconscientemente se emocionen y otorguen mayores propiedades intrínsecas a este producto (es decir, llame su atención)

Teniendo en cuenta esto, el cuestionario a continuación, abordo aspectos como: Motivaciones o preferencias de compra, influencia de recomendación en redes sociales, preferencias de diseño o estilo y percepción que se tiene sobre la moda sin genero en la ciudad de Bogotá

### **Análisis descriptivos**

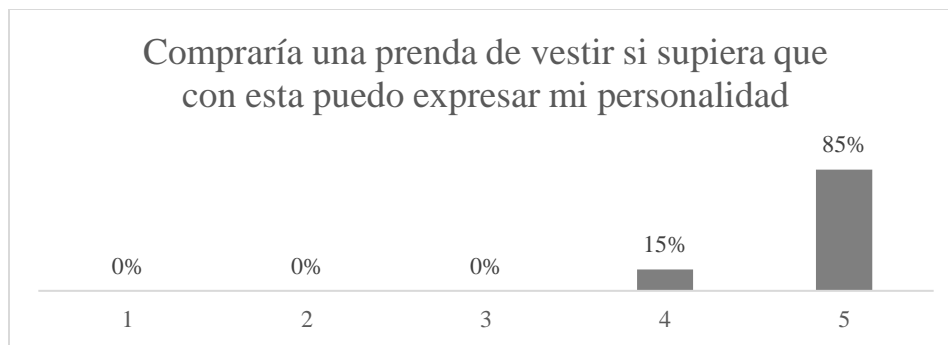
**Figura 5:** Aquellas personas que tienen un estilo de vestir diferente deben ser repetadas



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 100% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá se encuentran totalmente de acuerdo de que aquellas personas que tienen un estilo de vestir diferente deben ser respetadas

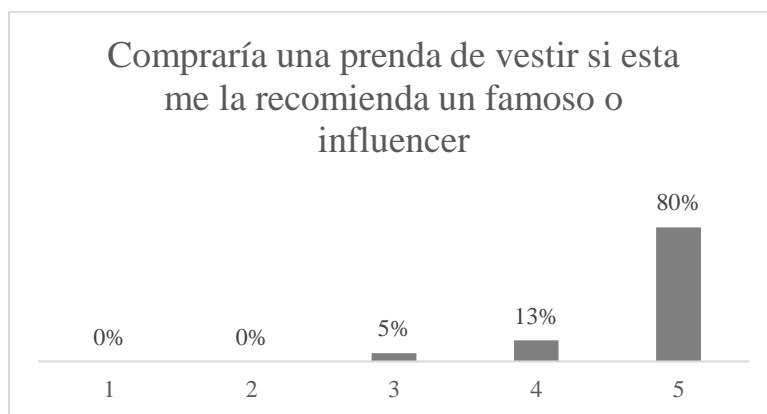
**Figura 6:** Compraría una prenda de vestir si supera que con esta puedo expresar mi personalidad



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 85% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá se encuentran totalmente de acuerdo en que comprarían una prenda de vestir si con esta pueden reflejar su personalidad, mientras que un 15% están de acuerdo

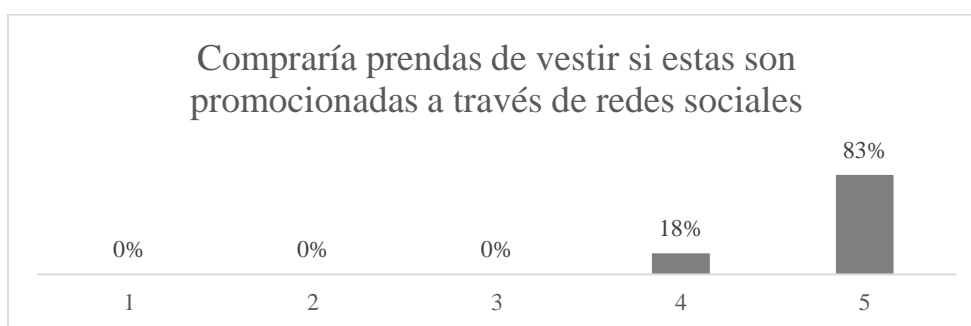
**Figura 7:** Compraría una prenda de vestir si esta me la recomienda un famoso o influencer



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 80 % de los jóvenes en la ciudad de Bogotá se encuentran totalmente de acuerdo en que comprarían una prenda de vestir si la recomienda un famoso o influencer, el 13% se encuentra de acuerdo y el 5% son indiferentes.

**Figura 8:** Compraría una prenda de vestir si estas son promocionadas a través de redes sociales

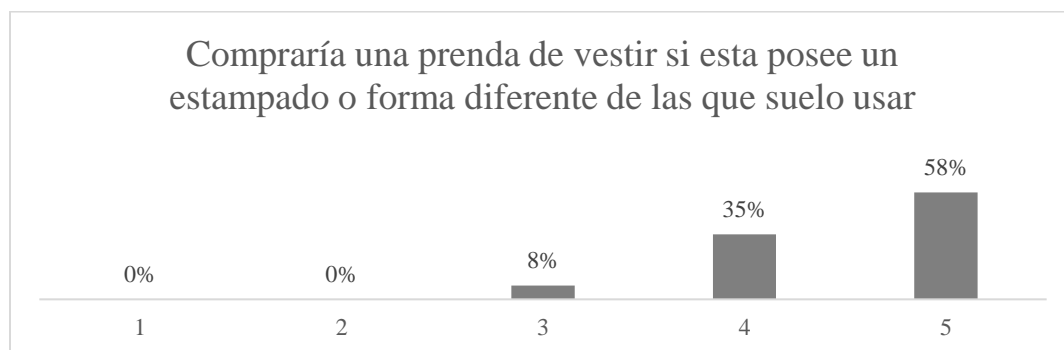


Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 83% de los jóvenes de la ciudad de Bogotá se encuentran totalmente de acuerdo en que comprarían una prenda de vestir si es promocionada a través de redes sociales, mientras que el 18% se encuentran de acuerdo.

Relacionándola con la anterior pregunta se evidencia el alto interés por comprar prendas de vestir que son promocionadas en redes sociales por famosos o influencers en los jóvenes de la ciudad de Bogotá

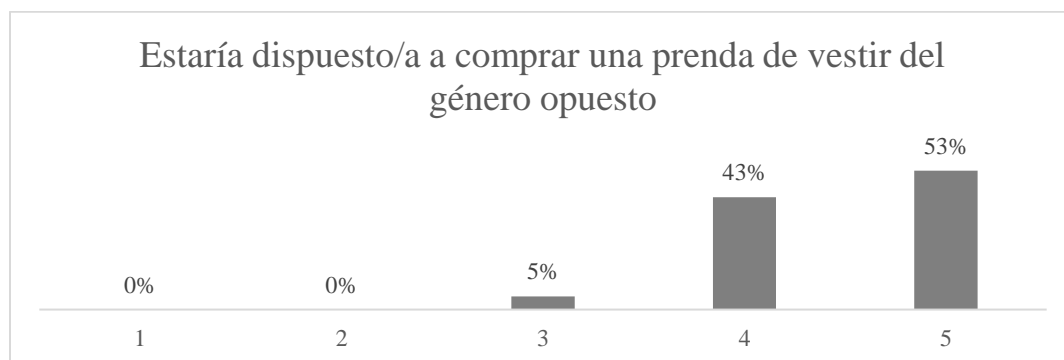
**Figura 9:** Compraría una prenda de vestir si esta posee un estampado o forma diferente de las que suelo usar



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 58% de los jóvenes de la ciudad de Bogotá están totalmente de acuerdo en que comprarían una prenda de vestir que posee un estampado o forma diferente de las que suele usar, mientras que el 35% están de acuerdo y el 8% son indiferentes a esta frase. Siendo predominante la espontaneidad al momento de comprar prendas de vestir

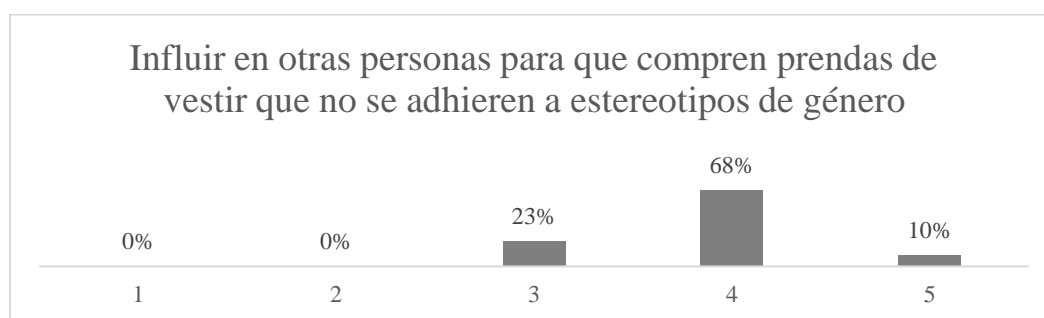
**Figura 10:** Estaría dispuesto/a a comprar una prenda de vestir Del género opuesto



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 53% de los jóvenes de la ciudad de Bogotá están totalmente de acuerdo en que estarían dispuestos/as en comprar una prenda de vestir del genero opuesto, el 43% esta de acuerdo y el 5% es indiferente

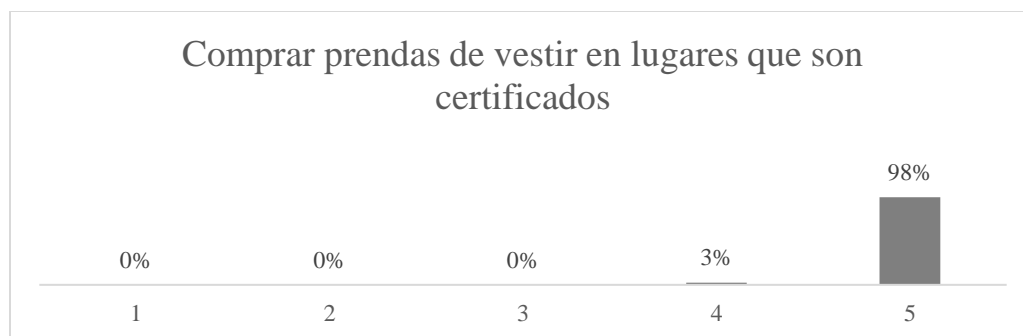
**Figura 11:** Influir en otras personas para que compren prendas de vestir que no se adhieren a estereotipos de genero



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 10% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá considera totalmente importante el influir en otras personas a que compren prendas de vestir que no se adhieren a estereotipos de género, mientras que el 68% esta de acuerdo y el 23% es indiferente.

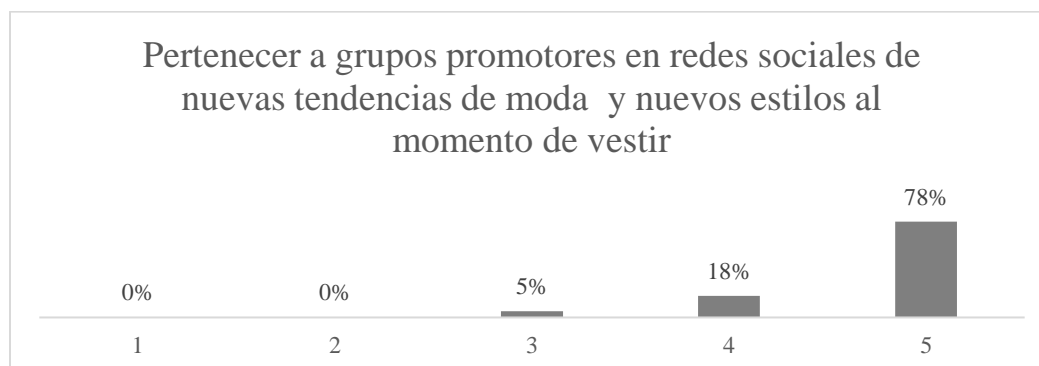
**Figura 12:** Comprar prendas de vestir en lugares que son certificados



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 98% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá considera que es totalmente importante comprar prendas de vestir en lugares que son certificados y el 3% piensa que es importante.

**Figura 13:** Pertenecer a grupos promotores en redes sociales de nuevas tendencias de moda y nuevos estilos al momento de vestir

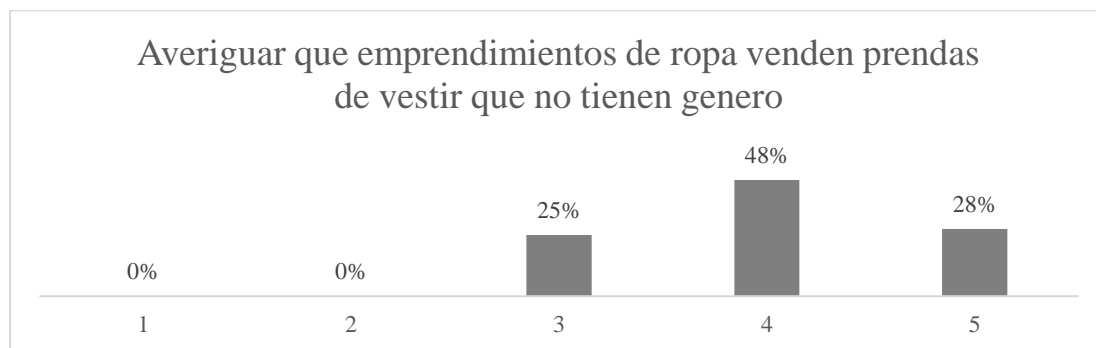


Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 78% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá considera totalmente importante pertenecer a grupos promotores en redes sociales sobre nuevas

tendencias de moda y nuevos estilos al momento de vestir, el 18% lo considero importante y un 5% es indiferente.

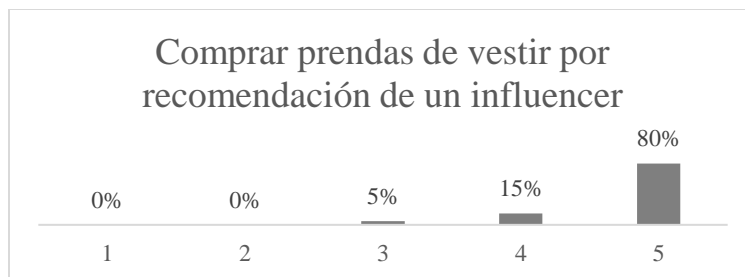
**Figura 14:** Averiguar que emprendimientos de ropa venden prendas que no tienen genero



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 28% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá considero totalmente importante averiguar sobre emprendimientos que venden prendas de vestir que no tienen genero en la ciudad de Bogotá, el 48% lo considero importante y el 25% es indiferente.

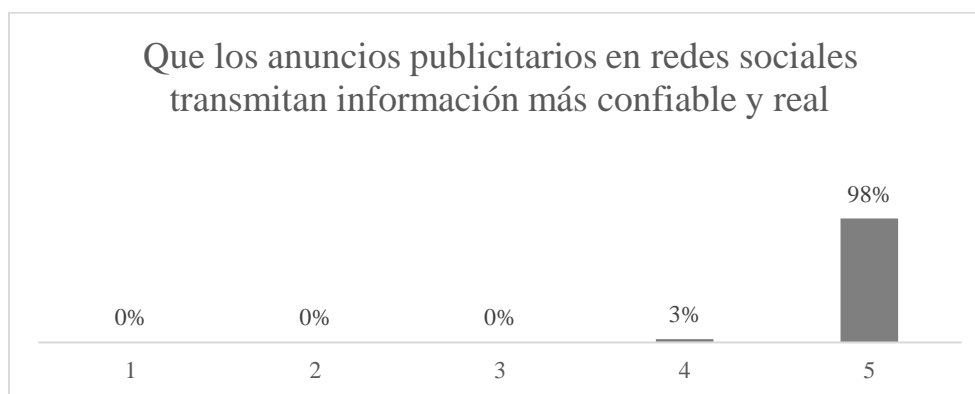
**Figura 15:** Comprar prendas de vestir por recomendación de un influencer



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 80% de los jóvenes de la ciudad de Bogotá considero importante comprar prendas de vestir por recomendación de un influencer, el 15% lo considero importante y el 5% es indiferente.

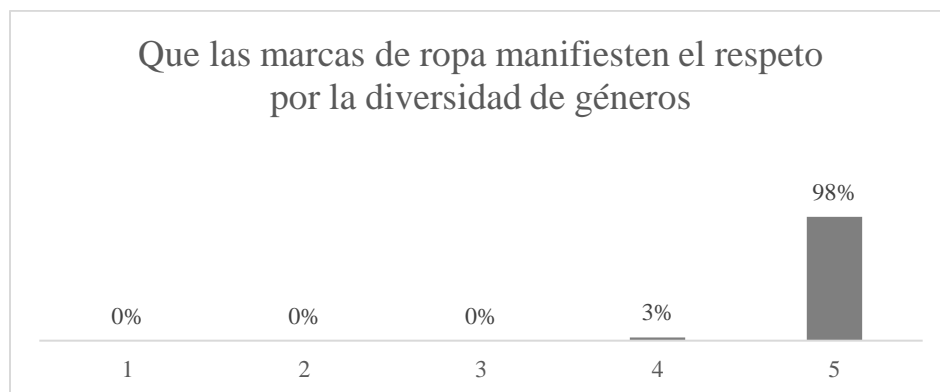
**Figura 16:** Que los anuncios publicitarios en redes sociales transmitan información más confiable y real



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 98% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá considero totalmente importante que los anuncios publicitarios en redes sociales transmitan información más confiable y real y un 3% lo considero importante

**Figura 17:** Que las marcas de ropa manifiesten el respeto por la diversidad de géneros



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 98% de los jóvenes de la ciudad de Bogotá considero totalmente importante que las marcas de ropa manifiesten el respeto por la diversidad de géneros, mientras el 3% lo consideró importante.

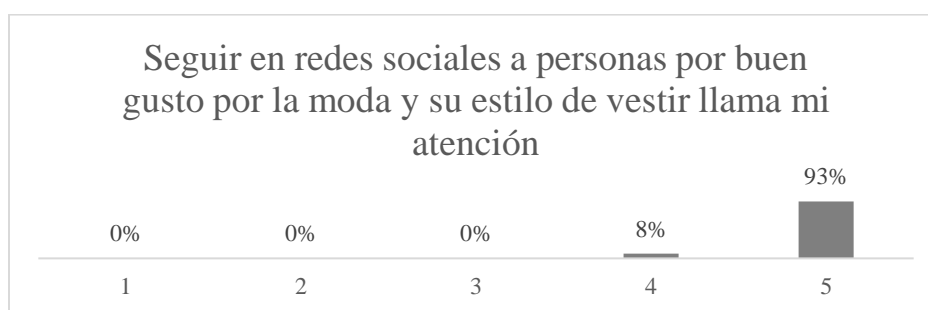
**Figura 18:** Seguir en redes sociales las estrategias promocionales de las marcas o emprendimientos de moda para luego comprar



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 73% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá siempre siguen en redes sociales las estrategias promocionales de las marcas o emprendimientos de moda para luego comprar, el 23% lo hace frecuentemente y el 5% lo hace a veces

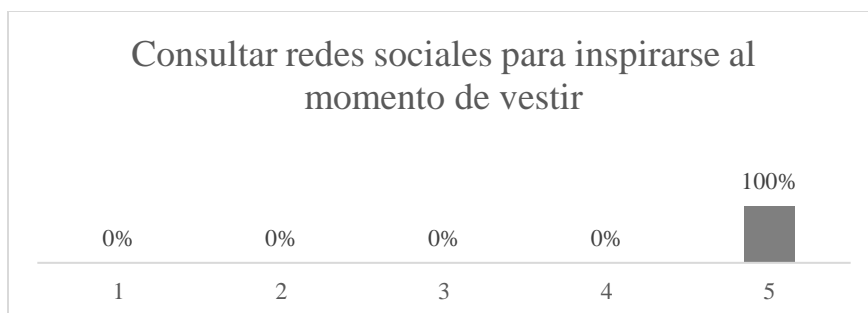
**Figura 19:** Seguir en redes sociales a personas por buen gusto por la moda y su estilo de vestir llama mucho mi atención



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 93% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá siempre siguen en redes sociales a personas por su buen gusto por la moda y su estilo de vestir les llama mucho su atención, y el 8% lo hace frecuentemente

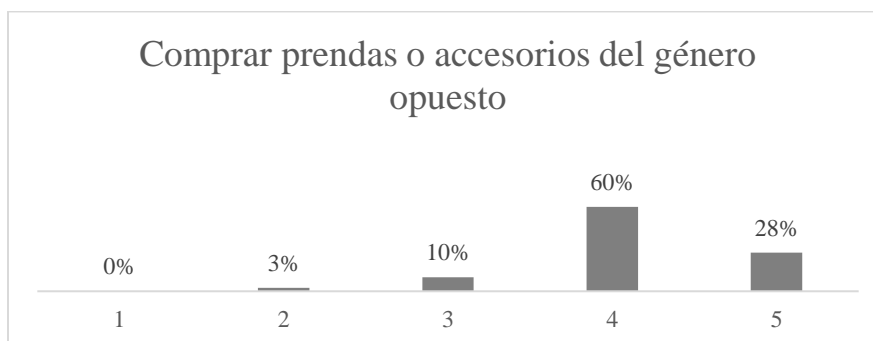
**Figura 20:** Consultar redes sociales para inspirarse al momento de vestir



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 100% de los jóvenes de la ciudad de Bogotá siempre consultan redes sociales para inspirarse al momento de vestir

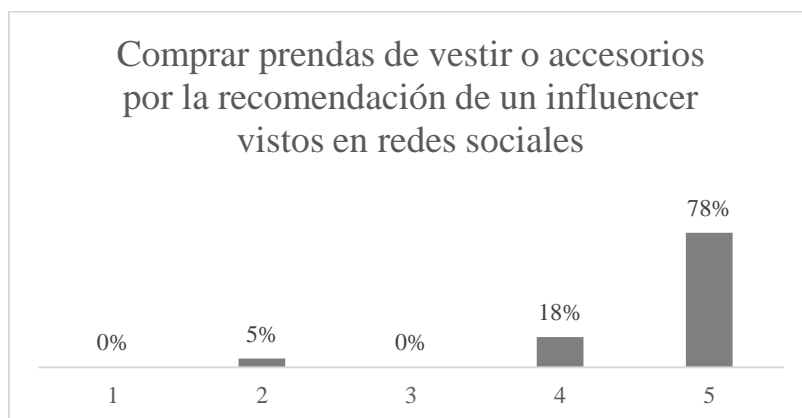
**Figura 21:** Comprar prendas o accesorios del género opuesto



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 28% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá siempre compran prendas o accesorios del género opuesto, el 60% lo hace frecuentemente, el 10% a veces y el 3% rara vez compra prendas o accesorios que no se adhieren a estereotipos de género

**Figura 22:** Comprar prendas de vestir o accesorios por la recomendación de un influencer vistos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 78% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá siempre compran prendas de vestir o accesorios por la recomendación de un influencer en redes sociales, el 18% lo hace frecuentemente y el 5% rara vez lo hace

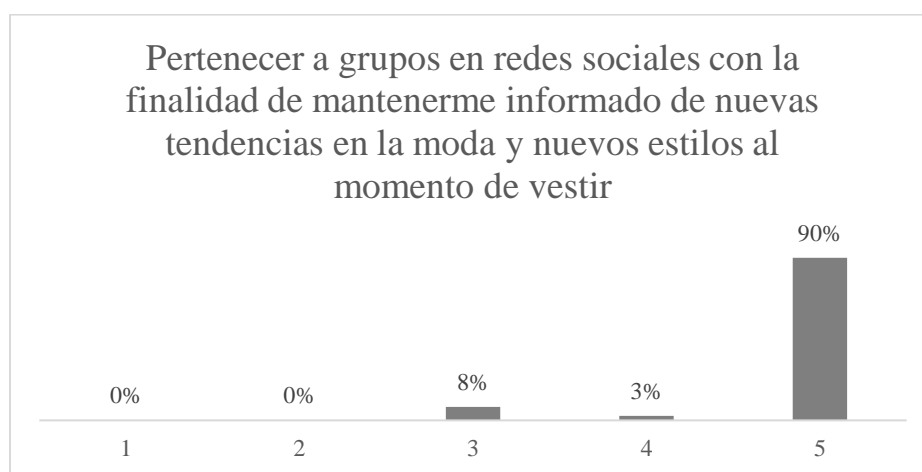
**Figura 23:** Comprar una prenda de vestir a partir de los comentarios/me gusta y recomendaciones en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 48% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá frecuentemente compra una prenda de vestir a partir de los comentarios /me gusta y recomendaciones en redes sociales, el 40% lo hace siempre y el 13% lo hace a veces

**Figura 24:** Pertenecer a grupos en redes sociales con la finalidad de mantenerme informado de nuevas tendencias en la moda y nuevos estilos al momento de vestir



Fuente: Elaboración propia

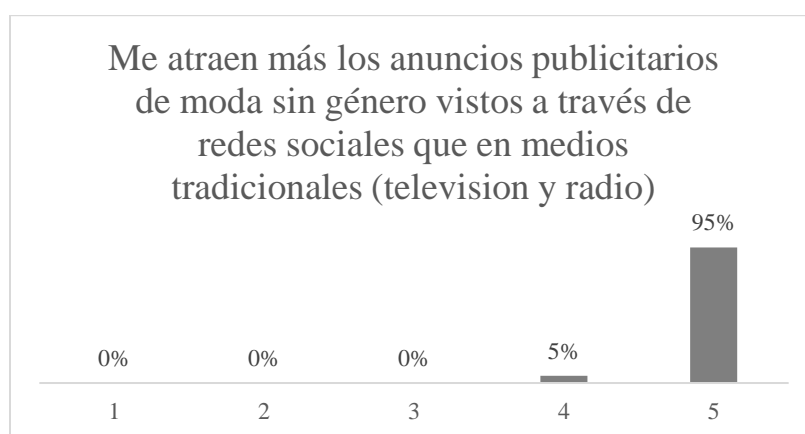
Del total de las 40 personas encuestadas el 90% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá siempre pertenece a grupos en redes sociales con la finalidad de mantenerse informados de nuevas tendencias en la moda y nuevos estilos al momento de vestir, el 3% lo hace frecuentemente y un 8% lo hace a veces

## Persuasión

Por otro lado, frente a la persuasión en la compra de moda sin género, entendemos que el marketing de influencia ha ayudado a que los seguidores en la red social Instagram tengan una actitud favorable en cuanto a la promoción de la moda sin género, debido a la confianza que tienen los seguidores frente a su referente social, lo que, en palabras de McGuire (1965) una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la atracción de una prenda de vestir a sus seguidores de forma inmediata

Teniendo en cuenta esto, el cuestionario a continuación, abordo aspectos como: Impacto de la información en redes sociales, influencia de celebridades o influencers y reconocimiento de emprendimientos de moda sin genero en la ciudad de Bogotá

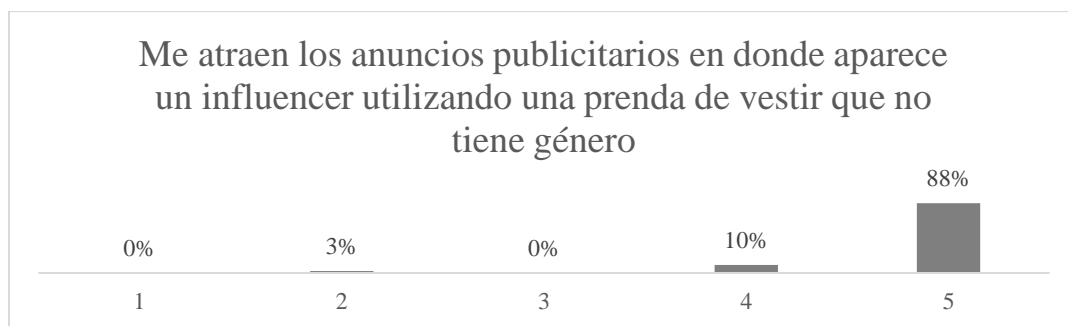
**Figura 25:** Me atraen más los anuncios publicitarios de moda sin género vistos a través de redes sociales que en medios tradicionales (televisión y radio)



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 95% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá consideran que es muy característico por parte de ellos que les atraigan mas los anuncios publicitarios de moda sin genero vistos a través de redes sociales que en medios tradicionales (televisión/radio), y el 5% lo considero característico

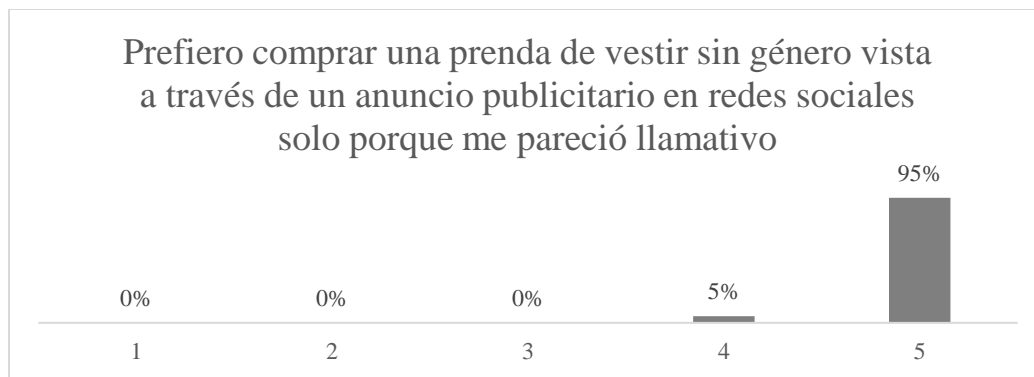
**Figura 26:** Me atraen los anuncios publicitarios en donde aparece un influencer utilizando una prenda de vestir que no tiene genero



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 88% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá consideran que es muy característico que les atraigan los anuncios publicitarios donde aparece un influencer utilizando una prenda de vestir que no tiene género, el 10% lo considera característico y el 3% considera que muy poco los caracteriza

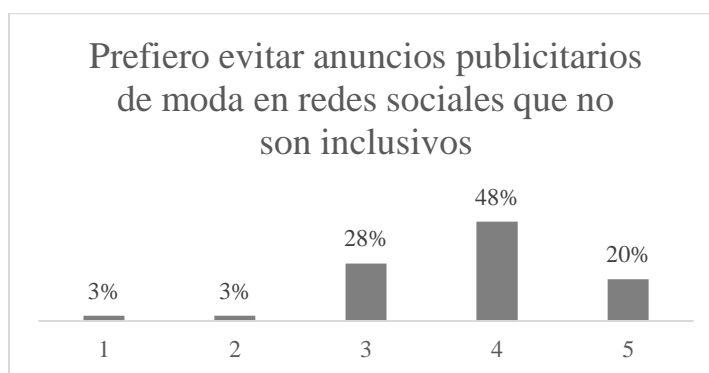
**Figura 27:** Prefiero comprar una prenda de vestir que no tiene genero vista a través de un anuncio publicitario a través de redes sociales solo porque me pareció llamativo



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 95% de los jóvenes de la ciudad de Bogotá consideran que es muy característico que prefieran comprar una prenda de vestir sin género vista a través de un anuncio publicitario en redes sociales porque les pareció llamativo, y el 5% lo consideró característico

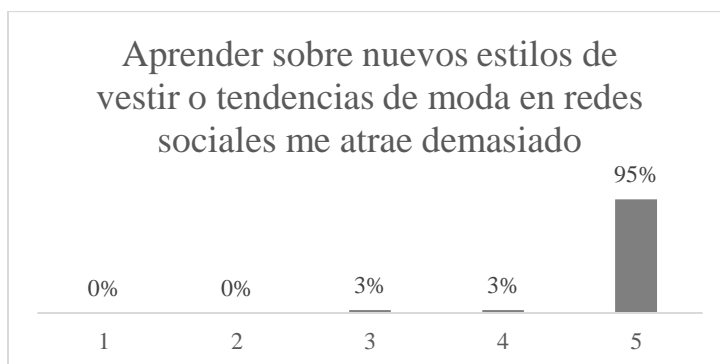
**Figura 28:** Prefiero evitar anuncios publicitarios de moda en redes sociales que no son inclusivos



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 48% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá consideran que es característico que prefieran evitar anuncios publicitarios de moda en redes sociales que no son inclusivos, el 20% lo considera muy característico, el 28% se consideran indiferentes y el 3% poco o nada les caracteriza

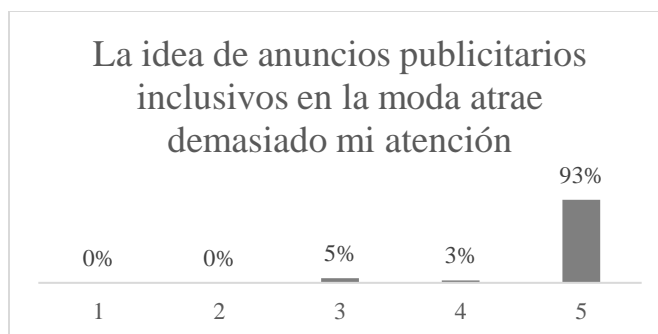
**Figura 29:** Aprender sobre nuevos estilos de vestir o tendencias de moda en redes sociales me atrae demasiado



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 95% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá consideran que es muy característico que les llama mucho la atención aprender sobre nuevos estilos de vestir o tendencias en la moda, y el 3% considero que los caracteriza o se les hace indiferente

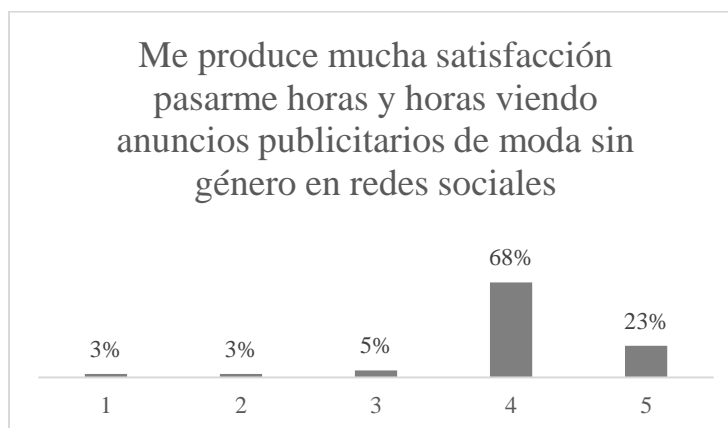
**Figura 30:** La idea de anuncios publicitarios inclusivos en la moda atrae demasiado mi atención



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 93% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá consideran que es muy característico que les llama la atención la idea de anuncios publicitarios en la moda, el 5% se consideran indiferentes y el 3% consideran que los caracteriza

**Figura 31:** Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas viendo anuncios publicitarios de moda sin genero en redes sociales

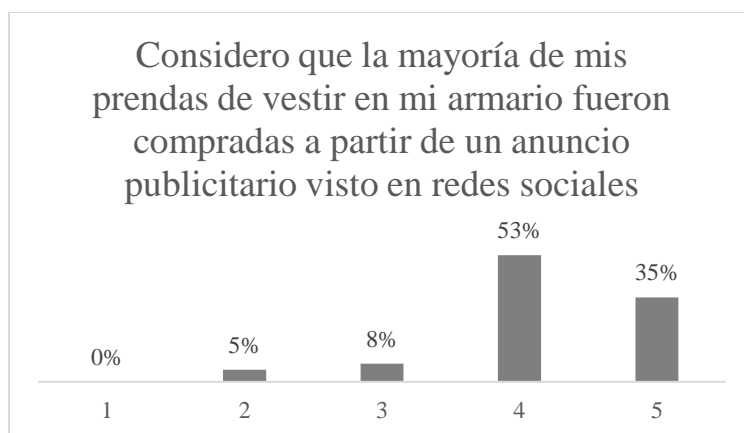


Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 68% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá considera que les caracteriza que les produce mucha satisfacción pasarse horas viendo anuncios

publicitarios de moda sin genero en redes sociales, el 23% consideran que es muy característico, el 5 % es indiferente y el 3% poco o nada los caracteriza

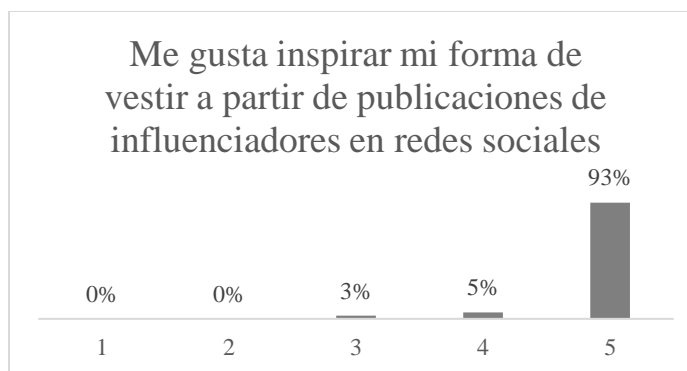
**Figura 32:** Considero que la mayoría de mis prendas de vestir en mi armario fueron compradas a partir de un anuncio publicitario visto en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 35% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá consideran que es muy característico que consideran que la mayoría de sus prendas de vestir en su armario fueron compradas a partir de un anuncio publicitario visto en redes sociales, el 53% considera que es característico, el 8% es indiferente y el 5% poco los caracteriza

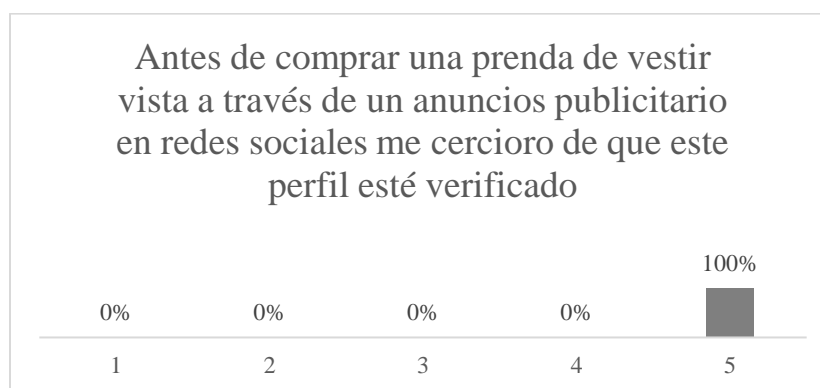
**Figura 33:** Me gusta inspirar mi forma de vestir a partir de publicaciones de influenciadores en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 93% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá consideran que es muy característico que les gusta inspirar su forma de vestir a partir de publicaciones de influenciadores en redes sociales, el 5% los caracteriza y el 3% es indiferente

**Figura 34:** Antes de comprar una prenda de vestir vista a través de un anuncio publicitario en redes sociales me cercioro de que este perfil este verificado



Fuente: Elaboración propia

Del total de las 40 personas encuestadas el 100% de los jóvenes en la ciudad de Bogotá consideran que es muy característico que antes de comprar una prenda de vestir vista a través de un anuncio publicitario en redes sociales se cercioran de que este perfil este verificado

## Correlaciones

Tabla 4- correlación atracción anuncios publicitarios moda sin género y redes sociales

	Me atraen los anuncios publicitarios en donde aparece un influencer utilizando una prenda de vestir que no tiene género	La idea de anuncios publicitarios inclusivos en la moda atrae demasiado mi atención
Me atraen más los anuncios publicitarios de moda sin género vistos a través de redes sociales que en medios tradicionales (televisión y radio)	<p><b>1) Correlación de Pearson: ,560**</b></p> <p><b>2) Sig. (bilateral): &lt;,001</b></p> <p><b>3) N: 40</b></p>	<p><b>1) Correlación de Pearson: ,439**</b></p> <p><b>2) Sig. (bilateral): 0,005</b></p> <p><b>3) N: 40</b></p>

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las relaciones entre las variables se puede evidenciar que existe una relación (**p= 0.01**) frente a la atracción de los anuncios publicitarios de moda sin género donde aparece un famoso o influencer usando una prenda de vestir sin género y que estos anuncios sean vistos a través de redes sociales. De igual manera, también se evidencia que los anuncios publicitarios inclusivos en la moda llaman mucho la atención si son vistos en redes sociales y no en medios tradicionales, teniendo una relación de (**p=0,005**)

Tabla 5- correlación probabilidad compra de prenda de vestir sin género y recomendación

	Compraría una prenda de vestir si está me la recomienda un famoso o un influencer	Me gusta inspirar mi forma de vestir a partir de publicaciones de influenciadores en redes sociales
Prefiero comprar una prenda de vestir sin género vista a través de un anuncio publicitario en redes sociales solo porque me pareció llamativo	<p><b>1) Correlación de Pearson: ,685**</b></p> <p><b>2) Sig. (bilateral): &lt;,001</b></p> <p><b>3) N: 40</b></p>	<p><b>1) Correlación de Pearson: ,575**</b></p> <p><b>2) Sig. (bilateral): &lt;,001</b></p> <p><b>3) N: 40</b></p>

Fuente: Elaboración propia

También, se evidencia la relación ( $p=0,01$ ) frente a la recomendación de compra por parte de un famoso o influencer hacia sus seguidores para adquieran una prenda de vestir y la preferencia de compra por la atracción de un anuncio publicitario visto en redes sociales.

También, se encontró una relación ( $p=0,01$ ) frente a las publicaciones que realizan los influencers en sus redes sociales para la inspiración de sus seguidres al momento de vestir

Tabla 6- correlación compra de prenda o accesorio del género opuesto y emprendimientos

	Compraría una prenda de vestir si está me la recomienda un famoso o un influencer	Averiguar que emprendimientos de ropa venden prendas de vestir que no tienen genero
Comprar prendas o accesorios del género opuesto	<p>1) <b>Correlación de Pearson:</b> ,499**</p> <p>2) <b>Sig. (bilateral):</b> &lt;,001</p> <p>3) <b>N:</b> 40</p>	<p>1) <b>Correlación de Pearson:</b> ,503**</p> <p>2) <b>Sig. (bilateral):</b> &lt;,001</p> <p>3) <b>N:</b> 40</p>

Fuente: Elaboración propia

Por último, se evidencia la relación ( $p=0,01$ ) frente a comprar una prenda o accesorio del genero opuesto si estos los recomienda un famoso o influencer en redes sociales. Así mismo, averiguar que emprendimientos de ropa venden prendas o accesorios del genero opuesto para comprarlos, con una relación de ( $p=0,01$ )

### Discusión

De acuerdo con la economía conductual y las teorías de emociones, los vínculos que tienen los consumidores con la elección de compra y preferencias son factores determinantes para correlacionar los estados afectivos anticipados e inmediatos en la elección de prendas de vestir que no tienen género.

Los resultados de la presente indagación, permitieron comprobar que existe relación entre la influencia de las publicaciones de influencers hacia sus seguidores en la red social Instagram frente a la compra de prendas de vestir que no se adhieren a estereotipos de género, lo anterior en palabras de Fishbein (1990) un individuo tendrá la intención de realizar una conducta cuando posee una actitud positiva hacia su propio desempeño en la misma y cuando cree que sus referentes sociales significativos piensan que debería llevarla a cabo ; en concordancia con esto, el 80% de las 40 personas encuestadas indico que compraría una prenda de vestir si la recomienda un influencer en redes sociales

Así mismo, de acuerdo con lo planteado por Castro (2002) el entorno virtual se encuentra condicionado por presiones sociales que se constituyen dentro y fuera del medio digital, las cuales son percibidas por los usuarios como un manifiesto de las normas subjetivas para determinar una conducta y/o acción determinada. En correspondencia frente a la **hipótesis 1**, se confirma, que las creencias y actitudes asociadas con la moda sin genero influyen en la intención de compra , pues en línea con lo planteado por Fishbein (1975) las actitudes hacia un comportamiento específico son un factor de tipo personal que comprende los sentimientos afectivos del individuo, ya sean de tipo positivo o negativo con respecto a la ejecución de una conducta preventiva y las percepciones de apoyo social que se tengan de dicha conducta. Las actitudes dependen a su vez de la percepción de las consecuencias, es decir, de las creencias que tienen las personas de que ciertas conductas producen determinados resultados y las evaluaciones de esos resultados.

También, en línea con los hallazgos encontrados, el marketing de influencers con el factor persuasivo propuesto por McGuire (1965) busca entender al ser humano en su nuevo entorno y su comportamiento sobre el mismo; una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre un producto en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata (Anzures, 2016). Dicha explicación permite confirmar la **hipótesis 2**, ya que la comunicación persuasiva si es determinante en la intención de compra de moda sin género vista a través de la red social Instagram, debido a que en los hallazgos encontrados se evidencia la relación ( $p=0,01$ ) frente a comprar una prenda o accesorio del género opuesto si estos los recomienda un famoso o influencer en redes sociales, también, se evidencia la relación ( $p=0,01$ ) frente a la recomendación de compra por parte de un famoso o influencer hacia sus seguidores para que adquieran una prenda de vestir y la preferencia de compra por la atracción de un anuncio publicitario visto en redes sociales

Se evidencia entonces, que la publicidad que enfatiza a la tendencia de moda sin género ha ido teniendo una mayor fuerza en las estrategias de marketing basadas en los influenciadores, ya que han aportado de manera significativa en la publicidad de moda sin género. Este tipo de estrategias consisten en vender a través de personas influyentes. Como lo comenta Muñoz (2018) se fundamenta en utilizar la influencia que tiene una persona mediante las redes sociales para llegar al público objetivo e incitarlo a comprar un producto determinado o a consumir todo lo referente a una marca, esto gracias a la capacidad que tienen estas personas de generar una opinión sobre lo que desean por su carisma, compromiso y la confianza que despiertan entre sus seguidores

Por otra parte, se apoya esta información con el estudio de Codina (2004), ya que explica que la clave de este tipo de estrategias, radica en la comunicación digital con alto contenido visual que se presenta de manera natural a los consumidores, permitiendo que asimilen el contenido y que atienda a la necesidad de sentirse representados en un referente, de la misma manera que el anuncio publicitario llame su atención, con el fin de romper los esquemas estructurados de pensamientos que son socialmente aceptados por las personas y poder abrir su mente a una nueva moda.

Los resultados del presente estudio son un reto para los empresarios y el sector de la moda, ya que puede aportar a futuras investigaciones e importantes contribuciones en términos de fidelización, pues, al comprender la influencia que tiene una persona para la compra de una prenda de vestir, se podrá entender mejor las decisiones y acciones tomadas por el consumidor, con lo anterior, es importante destacar que el 90% de las personas encuestadas pertenecen a grupos en redes sociales para mantenerse informados de nuevas tendencias en la moda y nuevos estilos al momento de vestir

Desde el punto de vista anterior es importante señalar dentro de los principales aportes que los datos obtenidos justifican esa pasión e interés que despiertan los influencers, figuras que han sabido ganarse la confianza del público convirtiéndose en patrones ideales que la sociedad tiende a imitar y, a consecuencia de esto, pasan a ser sujetos publicitarios que los departamentos de marketing de las marcas utilizan para su beneficio. Son auténticos comunicadores en el medio social, ya que se caracterizan por su interés en un determinado ámbito, lo que los lleva a mantenerse informados y a compartir su conocimiento con sus seguidores de manera

convinciente, teniendo por tanto una actitud activa y creíble para sus seguidores (Sádaba y San Miguel, 2014).

En concordancia con lo anterior, se evidencia como el 88% de las 40 personas encuestadas se encuentran mayormente atraídas por los anuncios publicitarios en donde aparece un influencer usando una prenda de vestir que no tiene género y que el 95% prefiere comprar esta prenda por que la vio y le llamo la atención un anuncio publicitario en Instagram. Desde el punto de vista de la moda sin género, los resultados permiten constatar cómo el influencer juega un papel persuasivo importante en el consumidor, elicitando una activación emocional significativa y atracción en la compra de una prenda de vestir que no se adhiere a un estereotipo de género.

Con respecto a las limitaciones, se requiere hacer una contrastación con muestras mucho más representativas, así como en estudios de tipo experimental desde donde se pueda constatar el efecto de dichos estados afectivos en factores de elección. Como recomendaciones para los servicios especializados de dichos establecimientos, es importante poder hacer estudios de segmentación que permitan perfilar mejor a los usuarios, según su estilo de vida, los factores que inciden en la intención en la decisión de compra y el efecto que tienen las variables emocionales asociadas en la decisión.

## Conclusiones

- Los resultados de esta investigación han demostrado que Instagram es una plataforma de comunicación efectiva para las marcas o emprendimientos de moda sin género en jóvenes con edades entre los 2 y 30 de la ciudad de Bogotá, puesto que la frecuencia de interacción y el alcance de las campañas persuasivas, sugieren que el influencer desempeña un papel crucial en la formación de actitudes y comportamientos con el objetivo de generar confianza, influencia y motivación hacia sus seguidores para que adquieran una prenda de vestir que no acuda a estereotipos de género
- En el marco de este estudio, centrado en identificar las creencias y actitudes vinculadas con la intención de compra de moda sin género en la red social Instagram, se ha logrado reconocer elementos implícitos que configuran las decisiones de compra en un contexto, estos elementos por su parte acuden a patrones significativos que revelan no solo las creencias que se tienen frente a la moda sin género, sino también, a las actitudes que moldean las percepciones individuales que influyen en la predisposición hacia la adquisición de prendas de vestir que no acuden a estereotipos de género
- Con el fin de establecer relaciones de significancia entre la comunicación persuasiva y la intención de compra de moda sin género a través de la red social Instagram. Los resultados estadísticos y análisis correlacionales revelan asociaciones significativas entre

las estrategias persuasivas a través de anuncios publicitarios de las marcas de moda sin género por medio de influenciadores en este medio y el interés o motivación de compra de estas prendas por parte de los seguidores

## Referencias

- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing. El poder de los influenciadores en el futuro del marketing* (F. Anzures (ed.)).
- Arias, N. (2022). Los consumidores gay de la región gastan más que las parejas heterosexuales. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/los-consumidores-gay-de-la-region-gastan-mas-que-las-parejas-heterosexuales-2222851>
- Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. Recuperado de: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-conInfluencers-2015-Augure.pdf> [10/03/17]
- Alvarado, M. (2020). *Ropa Queer: cuerpos que se visten para romper estereotipos de género*. Recuperado 8 de enero de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54861/TG%20-%20Alvarado%20Pe%CC%81rez%2C%20Mari%CC%81a%20Paula.pdf?sequence=2>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Attitude-behaviour relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1990). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behaviour*. Milton Keynes, UK: Open University Press

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen I. y M Fishbein (1988). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Barberá, E., & Martínez, I. (2004). *Psicología y Género*.

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38578555/20032014Psicologia\\_y\\_gene  
ro\\_1era\\_Martinez.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=15  
11699101&Signature=Tafy6ekFXNJjCA7yHpfN7ybc6oA%3D&response-  
contentdisposition=inline%3Bfilename%3D2003](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38578555/20032014Psicologia_y_gene<br/>ro_1era_Martinez.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=15<br/>11699101&Signature=Tafy6ekFXNJjCA7yHpfN7ybc6oA%3D&response-<br/>contentdisposition=inline%3Bfilename%3D2003)

Butler, J. (2007). *El género en disputa*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A

- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60022-x](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60022-x)
- Briñol, P., De La Corte, L. & Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid, España: Biblioteca Nueva
- Briñol, P. & Petty, R. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. En M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 41, pp. 69-118). New York, NY: Academic Press. doi:10.1016/S0065- 2601(08)00402-4
- Briñol, P., Petty, R. E. & Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as a determinant of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 711-727. doi:10.1037/0022- 3514.93.5.711
- Briñol, P., Petty, R. E., Gallardo, I. & DeMarree, K. G. (2007). The effect of self-affirmation in nonthreatening persuasion domains: Timing affects the process. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 1533-1546. doi:10.1177/0146167207306282

Briñol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D. & Becerra, A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 1040-1053. doi:10.1037/0022-3514.93.6.1040

Codina, M. (2004). *Crear moda, hacer cultura*. (Primera ed.). España: Ars Brevis

Caviedes, E. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa en línea, de moda genderless, dirigida a jóvenes. Recuperado el 24 de marzo de 2022 de Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653144/Caviedes\\_ChE.pdf?sequence=3&ved=2ahUKEwiGm\\_iJg9v3AhXJRjABHWDwAIoQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaW10ia1TugWiyMrGUhtbMaeq](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653144/Caviedes_ChE.pdf?sequence=3&ved=2ahUKEwiGm_iJg9v3AhXJRjABHWDwAIoQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaW10ia1TugWiyMrGUhtbMaeq)

Christian Colorado [@christiancolorado.co]. (2021, 9 julio). No gender rules/roles here!

[Fotografía] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CRHKIdHLOqw/?igshid=ZWI2YzEzYmMxYg==>

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F. & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043. doi:10.1037/0022-3514.51.5.1032

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, October 2017.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chan Lenci, Diana. “INSTAGRAM COMO ALIADO DEL BRANDING: BENEFICIOS EN EL VALOR DE MARCA DE TIENDAS DE ROPA FEMENINA.” Repositorio Institucional ULima, mayo 2017,  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5250/Chan\\_Lenci\\_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5250/Chan_Lenci_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Accessed 8 January 2023.

Cañon Tovar, V. (2022). ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES FRENTE A LA MODA NO-BINARIA EN BOGOTÁ. *ECCI*.  
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2896/Trabajo%20de%20gradopdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, I., Buelna, R., Viridina, I., Sanchez, J. (2016) Igualdad de género. Instituto Tecnológico de Sonora.

Campbell, D. y Stanley, J. (2012). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu

DANE. (2022). *Mercado laboral de la población LGBT*

Dolores, F. O. M. (2019). Imposibilidad de moda agénero: el cuerpo como única representación gráfica.

Díaz-Gandasegui, V. (2011). Información y comunicación en la Sociedad de la Información  
Vicente Díaz Gandasegui. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 6, 1–26.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>

Dutra e Mello, José Luiz (2007) *Onde você comprou esta roupa tem para homem? : A construação de masculinidades nos mercados alternativos de moda*. Rio de Janeiro: Record.

Del Pino Romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*

Estudio 2.15 [@estudio2.quince] (2022, 3 febrero). ¿Qué podemos pensar de este combo?  
[Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CoN6x-1ret3/?igshid=ZWI2YzEzYmMxYg==>

Elisa, S., & Gottfried, J. (2013). News use across social media platforms. In Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-useacross-social-media-platforms/>

Gual , I., Marín , S., Sanz, G., & Uribe, J. (2021). Genderless Marketing. Recuperado el 24 de marzo de 2022 de Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba:  
<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/20660>

Humanes, M. (s. f.). *Influencia de la moda genderless en campañas publicitarias: Vogue Muxes de México*. Recuperado 8 de enero de 2023, de  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136575/PUB\\_HUMANESDONOSO\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136575/PUB_HUMANESDONOSO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Selfbranding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191– 208.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados.

Buenos Aires: Paidós Empresa

KASSROLL [@kassroll\_] (2022, 4 octubre). Si a las camisas con corbata laaarga. [Fotografía]

Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CjUHSxgDdGI/?igshid=ZWI2YzEzYmMxYg==>

Ledo, N. De. (2011). Las redes sociales. Revista Venezolana de Oncología, 23, 133.

Lecinski, J. (2011). Zmot. Ganando el momento cero de la verdad. Google Inc

León, J. (2014, 22 octubre). *Validez y extensiones del modelo de la probabilidad de elaboración*

*(ELM). Para una teoría persuasiva de campo en publicidad*. Recuperado 8 de enero de

2023, de [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110879/198-733-1-](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110879/198-733-1-PB.pdf?sequence=1)

[PB.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110879/198-733-1-PB.pdf?sequence=1)

McGuire, W.J. (1965). “An information-processing model of advertising effectiveness”. United

States. Behavioral and Management Sciences in Marketing

Muñoz, P. (2018). Fenómeno influencer: claves de su éxito como comunicadores de moda.

Recuperado el 25 de abril de 2022 de Facultad de Filosofía y Letras, Universidad

Zaragoza: <https://zaguan.unizar.es/record/76689>

Maritza, V., & Dario, R. (2019). Una revisión bibliográfica de estudios empíricos de

herramientas de la Web 2.0 para el aprendizaje colaborativo: wikis, blogs, redes sociales

y repositorios multimedia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*,

E18, 497–516. <http://search.proquest.com/docview/225868818/1/>

Monzani, L., Ripoll, P., & Peiró, J. M. (2015). Winning the hearts and minds of followers: The

interactive effects of followers' emotional competencies and goal setting types on trust in

leadership. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(1), 1–15.

[https://doi.org/10.1016/s0120-0534\(15\)30001-7](https://doi.org/10.1016/s0120-0534(15)30001-7)

Madden M, Lenhart A, Cortesi S et al. Teens, social media and Privacy. En: *Pew Internet and*

*American Life Project* (ed), Washington, D.C., 2013

Martínez, G. (2016, octubre). *Instagram como herramienta de comunicación: ¿alimentan las*

*«instagramers» los estereotipos femeninos? Aplicación al sector de la moda.*

Researchgate. Recuperado 23 de enero de 8d. C., de

[https://www.researchgate.net/publication/318284827\\_Instagram\\_como\\_herramienta\\_de\\_](https://www.researchgate.net/publication/318284827_Instagram_como_herramienta_de_)

comunicacion\_alimentan\_las\_'instagramers'\_los\_estereotipos\_femeninos\_Aplicacion\_al\_sector\_de\_la\_moda

Nannini, V. (2021). El género en cuestión y neojaponismo. *Universidad Nacional de Rosario*

Niebles, M. C. G. (Ed.). (21 de junio de 2022). *Las marcas le apuestan a la tendencia incluyente de la moda Genderless o sin género*. La República.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa

Sádaba, T., & San Miguel, P. (20 de mayo de 2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. Obtenido de Revista de Comunicación: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art060-083.pdf> Tomlinson, J., *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*, London: Sage, 2007.

Petty, R. E. & Briñol, P. (2010). Attitude change. En R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 217-259). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press

- Petty, R. E., Briñol, P. & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 722-741. doi:10.1037//0022-3514.82.5.722
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Heesacker, M. (1981). Effects of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 432-440. doi:10.1037//0022-3514.40.3.432
- Petty, R. E., Ostrom, T. M. & Brock, T. C. (1981). Cognitive responses in persuasion: Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. En R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 5-29). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4<sup>a</sup> ed., Vol. 1, pp. 323-390). New York, NY: McGraw Hill

- Riello, G. (2016). Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad. Naucalpan: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517–542.  
<https://doi.org/10.1108/14684521111161918>
- Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). “i aspire to look and feel healthy like the posts convey”: Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Suárez Silva, M. (2019). Percepción de los hombres homosexuales Millennials sobre la moda genderless en Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/648706>
- Olivardo Moda Contemporánea [@olivardo\_mx] (2022, 11 junio). Rompe el esquema del rosa y el azul, de lo femenino y masculino, rómpelo. [Fotografía] Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/Cerma-AO-CF/?igshid=ZWI2YzEzYmMxYg==>

Túnez López, M., Sixto García, J., & Guevara Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda. *Palabra Clave*, 14(0122–8285), 53–65.  
<https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732004.pdf>

Think with Google. (diciembre de 2011). Zmot: Las empresas Latinoamericanas y el momento cero. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/interviews/zmot-empresaslatinoamericanas-momento-cero.html>

Terán-Villegas, Oswaldo-Ramón; Aguilar-Castro, José-Lisandro. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Revista Venezolana de Educación*, 22(71), 179-191.  
<https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/html/>

Vinlove, A. (n.d.). Creación de una colección cápsula genderless.

Veirman, M. De, Veroline, C., & Liselot, H. (2017). **MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE**. *International Journal of Advertising*, 32, 400.

Viniegra, Valeria. “Moda sin género: una tendencia estelar en 2021.” *Grazia*, 2021,  
<https://graziomagazine.com/mx/articles/moda-sin-genero-una-tendencia-estelar-en-2021/>.  
 Accessed 23 September 2022

Vela García, D. (2013). *Social Media Manager*. Madrid, España: Anaya

V I C T O U S [@victous\_co] (2022, 1 septiembre). Genderless Collection, piezas vintage únicas  
 con un estilo clásico y semiformal. La ropa no tiene género, usa lo que te gusta  
 [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ch-5-3HN9so/?igshid=ZWI2YzEzYmMxYg==>

Zambrini, L. (s.f). *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas  
 culturales en el cuerpo*. Recuperado el 17 de abril del 2022 de Buenos Aires: Universidad  
 de Buenos Aires:  
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://cdsa.academica.org/00-062/428.pdf&ved=2ahUKEwiqmP3i9v3AhWnRjABHRWEBccQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw0GxBBFWua8jsxPCxy1Pe y9>

Zambrini, L. (2019). Tránsitos del género en el vestir. Recuperado el 17 de abril del 2022 de

Buenos Aires: Instituto de Arte e Investigaciones estéticas americano:

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.iaa.fadu.uba.ar/p](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.iaa.fadu.uba.ar/publicaciones/critica/0227.pdf&ved=2ahUKEwjQ6urRi9v3AhXqQjABHW)

[ublicaciones/critica/0227.pdf&ved=2ahUKEwjQ6urRi9v3AhXqQjABHW](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.iaa.fadu.uba.ar/publicaciones/critica/0227.pdf&ved=2ahUKEwjQ6urRi9v3AhXqQjABHW)

[A3CmwQFnoE CAkQAQ&usg=AOvVaw3gVHiy9POtV55U9uieiHac](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.iaa.fadu.uba.ar/publicaciones/critica/0227.pdf&ved=2ahUKEwjQ6urRi9v3AhXqQjABHW)

## **Anexos**

### Anexo 1- Estructura experimento

#### Estructura encuesta intención de compra moda sin genero

Apreciado/a/e participante: Agradecemos su colaboración al diligenciar este cuestionario, el cual tiene como fin evaluar sus ideas acerca de la moda sin género. Por favor responda de la manera más sincera posible. Los resultados serán utilizados para fines estrictamente académicos, no se solicita su nombre para garantizar el anonimato de la información

#### Sexo

Femenino	( )
Masculino	( )
No binario	( )

#### Edad

20- 25	( )
26- 30	( )

¿Vive en Bogotá?

Si	( )
No	( )

En las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, siendo:

Total Desacuerdo	(1)
Desacuerdo	(2)
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	(3)
De acuerdo	(4)
Totalmente de acuerdo	(5)

Aquellas personas que tienen un estilo de vestir diferente deben ser respetadas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Me da rabia ver la imagen de un famoso o influencer en un anuncio publicitario de moda en redes sociales	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Compraría una prenda de vestir si supiera que con esta puedo expresar mi personalidad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Compraría una prenda de vestir si está me la recomienda un famoso o un influencer	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Compraría prendas de vestir si estas son promocionadas a través de redes sociales	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Compraría una prenda de vestir si esta posee un estampado o forma diferente de las que suelo usar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Estaría dispuesto/a a comprar una prenda de vestir del género opuesto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

En cada uno de los siguientes aspectos, indique que tan importante DEBE ser ese ese aspecto para las personas, siendo:

Sin importancia	(1)
Poco importante	(2)
Algo importante	(3)
Muy importante	(4)
Total importancia	(5)

Influir en otras personas para que compren prendas de vestir que no se adhieren a estereotipos de género	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Comprar prendas de vestir en lugares que son certificados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pertenecer a grupos promotores en redes sociales de nuevas tendencias de moda y nuevos estilos al momento de vestir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Que las empresas de moda respeten a las personas que se consideran No binarias en cuanto a la comunicación publicitaria de sus prendas de vestir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Comprar prendas de vestir que reflejen mi personalidad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Averiguar que emprendimientos de ropa venden prendas de vestir que no tienen genero	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Comprar prendas de vestir por recomendación de un influencer	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Que los anuncios publicitarios en redes sociales transmitan información más confiable y real	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Que las marcas de ropa manifiesten el respeto por la diversidad de géneros	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Indique con qué frecuencia USTED hace las siguientes cosas, siendo:

Nunca	(1)
Rara vez	(2)
A veces	(3)
Frecuentemente	(4)
Siempre	(5)

Seguir en redes sociales las estrategias promocionales de las marcas o emprendimientos de moda para luego comprar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seguir en redes sociales a personas por buen gusto por la moda y su estilo de vestir llama mi atención	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Consultar redes sociales para inspirarse al momento de vestir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Comprar prendas o accesorios del género opuesto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Comprar prendas de vestir o accesorios por la recomendación de un influencer vistos en redes sociales	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Comprar una prenda de vestir a partir de los comentarios / me gusta y recomendaciones en redes sociales	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pertenecer a grupos en redes sociales con la finalidad de mantenerme informado de nuevas tendencias en la moda y nuevos estilos al momento de vestir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Como segundo momento, se le presento a los asistentes 5 mensajes persuasivos y 5 imágenes donde salía un influencer utilizando una prenda de vestir sin genero sacadas de perfiles de emprendimientos colombianos de moda genderless en la red social Instagram, cada imagen tenía el mensaje persuasivo que la acompañaba y una calificación de la siguiente manera:

<b>Agradable</b>	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	<b>Desagradable</b>
<b>Atractivo</b>	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	<b>Repulsivo</b>
<b>Bonito</b>	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	<b>Feo</b>

<b>Llamativo</b>	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	<b>Sobrio</b>
<b>Moderno</b>	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	<b>Anticuado</b>

Frase 1

¡Aquí no hay reglas ni roles de género !

Imagen 1



(Christian Colorado,2021)

Frase 2

Rompe el esquema del rosa y el azul, de lo femenino y masculino, rómpelo.

Imagen 2



(Olivardo Moda Contemporánea, 2022)

Frase 3

¡Sí! a las camisas con corbata laaarga

Imagen 3



(KASSROLL, 2022)

Frase 4

La ropa no tiene género, usa lo que te gusta

Imagen 4



(VICTO U S, 2022)

Frase 5

¿Qué podemos pensar de este combo ?

Imagen 5



(Estudio 2.15, 2022)

Finalizando, para medir el papel persuasivo de la comunicación publicitaria vista en redes sociales también se utilizó un cuestionario con una escala tipo Likert con un total de 10 afirmaciones de la siguiente manera:

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con su forma de ser. Señale en qué medida cree usted que lo define cada una. Para ello, lea atentamente cada una de las afirmaciones y califique la opción que mejor lo define respecto a cada afirmación, utilizando la siguiente escala:

No me caracteriza	(1)
Poco me caracteriza	(2)
Ni me caracteriza ni no me caracteriza	(3)
Característico	(4)
Muy característico	(5)

Me atraen más los anuncios publicitarios de moda sin género vistos a través de redes sociales que en medios tradicionales (televisión y radio)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Me atraen los anuncios publicitarios en donde aparece un influencer utilizando una prenda de vestir que no tiene género	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Prefiero comprar una prenda de vestir sin género vista a través de un anuncio publicitario en redes sociales solo porque me pareció llamativo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Prefiero evitar anuncios publicitarios de moda en redes sociales que no son inclusivos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Aprender sobre nuevos estilos de vestir o tendencias de moda en redes sociales me atrae demasiado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

La idea de anuncios publicitarios inclusivos en la moda atrae demasiado mi atención	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas viendo anuncios publicitarios de moda sin género en redes sociales	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Considero que la mayoría de mis prendas de vestir en mi armario fueron compradas a partir de un anuncio publicitario visto en redes sociales	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Me gusta inspirar mi forma de vestir a partir de publicaciones de influenciadores en redes sociales	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Antes de comprar una prenda de vestir vista a través de un anuncio publicitario en redes sociales me cercioro de que este perfil esté verificado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## Anexo 2- Consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

El (la) señor/ señora .....mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Bogotá, con el tipo de documento C.C, número: .....

Manifiestan

Que consienten la participación en el trabajo de grado denominado **Influencia de la comunicación de los anuncios publicitarios vistos a través de la red social Instagram frente a la intención de compra de moda sin género en jóvenes de la ciudad de Bogotá**, llevado a

cabo por el estudiante de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas LUIS FELIPE SANCHEZ PADILLA.

Que he sido informado(a) de que los datos aportados al profesional durante el proceso de toma de registro están sujetos a secreto profesional y que, por lo tanto, no pueden ser divulgados a terceras personas sin nuestro consentimiento expreso. Además, podemos dejar de participar en cualquier momento sin que esto tenga consecuencias.

He sido informado(a) que el estudiante está obligado a revelar de manera oportuna, ante las instancias correspondientes, la información confidencial en aquellas situaciones que pudieran representar un riesgo muy grave para mí, adicionalmente he sido informado/a de los riesgos a los que puedo estar expuesto (a), relacionados principalmente con fatiga, ansiedad o distraibilidad. Sin embargo, igualmente se me aclaró que las pruebas no representan ningún riesgo para la salud física y mental, ya que no se grabará en ningún momento mi rostro. Finalmente, se me informó que el beneficio principal con los resultados de este proyecto está orientado en dar un mejor uso de las redes sociales.

Me fue indicado que se me aplicara una encuesta de intención de compra compuesto por 33 ítems con escala de respuesta tipo Likert, con una duración aproximada de máximo 5 minutos, luego de ellos se presentaran una serie de imágenes tomadas de la red social Instagram con una duración de 5 segundos cada una, y entre cada imagen se contestara una escala de diferencial semántico con una duración aproximada de 1 minuto. Al finalizar de todo el proceso, se aplicará una escala de persuasión compuesta por 11 ítems con una duración de máximo 5 minutos. He sido informado/a de que el tiempo máximo es de 40 minutos.

La participación en el estudio es voluntaria, es decir, en el momento en que desee retirarme se me respetará la decisión.

Sobre esta investigación, me asisten los derechos de acceso, rectificación y oposición que podré ejercer mediante solicitud ante el investigador principal. En correspondencia, frente a cualquier inquietud podré comunicarme a la dirección .....o al número de teléfono:.....

Para finalizar, he sido informado(a) que el presente estudio no tiene incentivo económico por mi participación.

Firma participante:

Firma Testigo: