

Los gestos y posturas como influenciadores en el embudo de conversión

Gestures and postures as influencers in the conversion funnel

Juana Maria, Saucedo-Soto¹, Ana Lucia, Ruiz-Vigil², Juan Bernardo, Amezcua-Núñez³

Resumen

Las marcas de ropa de moda dirigidas a los jóvenes han optado por mostrar modelos en posturas que desafían la posición natural del cuerpo en su publicidad. La prevalencia de esta estrategia de comunicación a través de diferentes marcas conocidas a nivel internacional supone la existencia de un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores. El presente trabajo busca analizar tal efecto al evaluar los gestos mostrados en la publicidad de ropa de moda en medios digitales y la forma en que influyen durante el proceso de compra. Se analizan las opiniones y actitudes de los consumidores durante las fases iniciales y finales del embudo de conversión. Mediante encuestas digitales los consumidores fueron expuestos a fotografías de ropa de moda donde las modelos mostraban ya sea una postura convencional o poco convencional para posteriormente evaluar su deseo de explorar o comprar la ropa publicitada. Los datos fueron analizados con pruebas de ANOVA y Chi Cuadrada para probar diferencias entre medias. Los resultados muestran que la posición del cuerpo, la posición de las manos y los gestos faciales poco convencionales son efectivos principalmente en las etapas superiores del embudo, mientras que las posturas convencionales incrementan la intención de compra.

Palabras clave: *Posturas, Gestos, Moda, Embudo de Conversión, Comercio en Línea.*

Abstract

Fashion clothing brands targeting young people have chosen to show models in postures that challenge the natural position of the body in their advertising. Prevalence of this communication strategy across different internationally known brands implies the existence of a positive impact on consumer behavior. The present work aim to assess such an effect by evaluating the gestures shown in the advertising of fashion clothing in digital media during the purchase process. Opinions and attitudes of consumers are assessed during the phases of the conversion funnel. Through digital surveys, consumers were exposed to photographs of fashionable clothing where models showed either a conventional or unconventional posture to later evaluate their desire to explore or buy the advertised clothing. Data were analyzed with ANOVA and Chi Square tests to test for means' differences. Results show that unconventional body position, hand position and facial gestures are effective mainly in the upper stages of the funnel, while conventional postures increase the purchase intentions.

Key words: *Postures, Gestures, Fashion, Conversion Funnel, Online Commerce*

¹Doctora, docente investigador, Facultad de Mercadotecnia, UAC, México. Marketing estratégico y operativo juanamariasaucedosoto@uadec.edu.mx, ORCID: 0000-0002-8075-8764

² Doctora, docente investigador, Facultad de Mercadotecnia, UAC, México. Marketing estratégico y operativo, anruizv@uadec.edu.mx, ORCID: 0000-0002-4160-8587

³ Doctor, docente investigador, Facultad de Mercadotecnia, UAC, México. Marketing estratégico y operativo, juan.amezcua@uadec.edu.mx, ORCID: 0000-0001-6227-2202



Códigos JEL: D71, D74, J16, M14, M31, M51, Z18

Introducción

Una persona puede recibir entre 3,000 y 5,000 mensajes publicitarios al día a través de los diferentes medios de difusión off y online. Nonsoque, (2018). La saturación de información a la que está sometido lleva al consumidor a un bloqueo mental como medida de protección lo que lleva a considerar si la inversión en publicidad es un gasto inútil. En los medios tradicionales (e.g., cine, publicidad exterior, radio, prensa y televisión) al igual que en los medios digitales (e.g., blogs, canales de video, servicios de *streaming*, redes sociales) los usuarios se muestran menos tolerantes a la saturación publicitaria. De Zordo, (2019).

La industria de la moda, ante la saturación de mensajes, busca nuevas formas de atraer la atención de sus consumidores y de incentivar las ventas. El uso de modelos atractivos, pero que se salen de los estándares más tradicionales ha sido una herramienta muy utilizada. Así, encontramos marcas que hacen uso de modelos pocos convencionales como el caso de como la marca sueca H&M que muestra una mujer musulmana de origen paquistaní y marroquí vistiendo el hiyab (velo para la cabeza) y ropa holgada que cubre todo su cuerpo. De la misma forma vemos anuncios publicitarios utilizando a modelos de talla grande, Drag Queens, de edad avanzada, con prótesis en el cuerpo, con síndrome de Down o con vitiligo. Con ellas las marcas buscan democratizar los estereotipos de la moda y ser más inclusivos. Flotats, (2015).

De manera similar, las marcas de ropa de moda utilizan posturas poco convencionales de los modelos o gestos que en primera apariencia no invitan a explorar la marca como elementos de promoción y diferenciación. En ocasiones dichas poses han sido criticadas y señaladas como ridículas, absurdas e imposibles al menos para el común denominador de las personas. Xataca, (2011). Sin embargo, las marcas continúan su uso lo que hace suponer que obtienen buenos resultados con su uso y lleva a proponer la pregunta de investigación acerca del impacto que tiene en el comportamiento del consumidor.

Con tal objetivo, la presente investigación analiza la intención de explorar y la intención de compra de consumidores jóvenes cuando se les muestra una publicidad de ropa de moda con poses convencionales en comparación con una publicidad con modelos en pose más convencional. En la primera sección del artículo se presenta una revisión de la literatura referente a la publicidad de ropa de moda, el lenguaje no verbal y sobre el comportamiento de compra en medios digitales de dichos productos. En seguida, presentamos la metodología del estudio; para continuar en la tercera sección con la presentación de resultados basados en análisis de Chi Cuadrada y ANOVA de un solo factor. En la última sección presentamos nuestras conclusiones y las limitaciones del estudio, así como recomendaciones para los profesionales de la mercadotecnia.

Revisión literaria

La marca es un atributo psicológico de los atributos que los consumidores asocian más a características simbólicas y emocionales que a aspectos utilitarios. Lee, (2009). —Las marcas, en especial las de ropa de moda, desean asociar sus productos con atributos que les permita diferenciarse de sus competidores y ganar un posicionamiento único. En esta situación, las marcas de ropa han cambiado la forma de comunicarse en el mercado, empleando modelos que por la postura adoptada transmitan características de novedad, tendencia e incluso lujo.

Las marcas de ropa de moda y su venta a través de los canales digitales

El atuendo o la vestimenta ha sido una parte importante para definir el estatus social; se dice que llegó a tener la función de clasificación jerárquica. El papel que juega la vestimenta en la forma en la que visualizamos a las personas y el concepto de estas ha sido esencial a lo largo de la historia del mundo, con facilidad logramos distinguir un rey de Europa de un hippie, esto por los roles que no sólo la identidad juega sino también la forma en la que estos se presentan en la sociedad. Prado, (2008).

Para Navarro, (2018), la moda es arte, es cultura, nos aporta sensaciones, placeres y emociones, forma parte de nuestro tiempo de ocio y nos ayuda a expresar nuestra personalidad, nuestros valores y nuestra forma de sentirnos y entender la vida. A través de la moda los individuos comunican cómo se ven a sí mismos y su estado de ánimo. Sin embargo, los estilos personales son imitados y seguidos por otras personas que se sienten identificadas con ellos. En este sentido, la moda, de acuerdo con la definición que proporciona el diccionario Cambridge (n.d.), representa un estilo que es popular en un tiempo o época determinada, especialmente en ropa, accesorios, peinados, maquillaje, etc. Adicionalmente, la moda puede ser interpretada como un fenómeno cultural que permite proyectar la personalidad de los individuos de una forma visual. (Kratz y Reiner, 1998). Permite comunicar visualmente, quienes son, pero también a qué grupo social pertenecen o aspiran pertenecer.

La moda busca atraer a las personas por su sentido de pertenencia y la forma en la que se puede incluir a un individuo en una comunidad con el simple hecho de usar una prenda de ropa similar al de otra persona. Nuestra apariencia ante los demás es el resultado de todas las modalidades expresivas, de la arquitectura anatómica del cuerpo y de la ropa que llevamos puesta. La moda, sin embargo, se ha convertido en un lenguaje utilizado por los seres humanos como forma de información; para un hombre o una mujer, el vestido es una forma de manifestar su sexo, su edad, la clase social a la que pertenece, su profesión, su personalidad, su procedencia y sus gustos. Es por esto, que podríamos decir que la moda se convierte en un lenguaje cuyo elemento básico es el signo, se trata por tanto de un sistema no verbal de comunicación (Casablanca & Chacón, 2015).

La moda se ha convertido en una forma de identificación social en la cual se suelen adaptar estilos y tendencias impuestas por un grupo en particular. (Portés, 2015) establece que la teoría de identidad social, propuesta por Henri Tajfel, estudia la identidad colectiva desde una perspectiva de psicología social, esto es a partir de las relaciones intergrupales, procesos grupales y la definición del "nosotros". Hemos visto, con el proyecto Exactitudes, que individuos independientes acaban imitando estilos de grupos integrados por personas que quizás no tengan ni constancia de grupo como tal. Puede ser que dichos estilos sirvan para comunicar la identidad del individuo o, quizás, sea la forma como él individuo decide la identidad que quiere poseer, se le llame marketing paritario o se le llame moda, la vestimenta parece tener una función de orden social. (Iglesias, 2015)

La necesidad de estar integrados dentro de un grupo hace que aparezcan nuevos estilos antimoda, y la llegada de las marcas dará prioridad a las mismas antes que al diseño o al producto, en el 2000 la marca se convierte en la reina de la moda, mientras el producto pierde relevancia frente a la importancia del logotipo. (Iglesias, 2015). Recalca Navarro, (2018) una marca tiene como objetivo identificar productos y ayudar al consumidor haga una diferencia en el mercado, también hay que destacar que es un instrumento de protección de cara a los competidores y una garantía para el consumidor, esta denota significados

simbólicos a los productos y ayudan a conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores de moda, en el mercado de la moda, las marcas cumplen una función altamente afectiva, emocional y social, que se logra mediante el manejo adecuada de los elementos como: Estatus, prestigio y simbolismo, historia y recorrido de la marca, exclusividad y escasez, elaboración artesanal, Internalización y personalidad de marca.

Tras el impacto de la globalización y el uso intensivo de las tecnologías de la información, el tiempo se ha convertido en una variable decisiva en el mercado internacional de la moda. (Martínez, 2088) Han surgido nuevas formas de llegar a los consumidores como la Omnicanal una estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los prospectos o clientes a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.). El uso de los diferentes canales debe hacerse bajo una misma estrategia para llegar al consumidor en el momento indicado. (Reul, 2021)

En esta era especialmente para los jóvenes es importante que las marcas manejen los canales digitales, esto conlleva a que las compras a través de los medios digitales traen consigo muchos beneficios como ahorro de tiempo, evitar salir de casa, y horarios de atención más amplios, lo que representa una mayor conveniencia para los usuarios.

Los jóvenes consumidores están más familiarizados con el internet, las redes sociales y están acostumbrados a realizar transacciones financieras o de compra y/o venta a través de estos medios. Por ejemplo, en México, de acuerdo a reportes de gobierno. (Ift, 2020) existen 80.6 millones de usuarios de Internet en 2019 y el 93% aproximadamente de ellos lo hacen a través de sus teléfonos celulares inteligentes. A nivel global, las estadísticas son similares. Ya que el comercio electrónico ha crecido año con año, esperando que el 2021 sobrepase los 2.14 mil millones de usuarios representando el 11.9% de las ventas totales de las empresas. (Statista, 2021).

A partir del segundo trimestre de 2018, el 2.86% de visitas a sitios web de e-commerce se convirtieron en compras, debido a que los consumidores tienen la opción de investigar diferentes negocios antes de decidir dónde comprar. En el tercer trimestre los smartphones supusieron el 61% de visitas a sitios de ventas minoristas en todo el mundo, asimismo las compras por móvil están superando al ordenador, estableciéndose ahora como el dispositivo preferido para navegar por internet, por lo tanto, los móviles suponen el 45% de pedidos online, comparado con el 61% de los ordenadores. (Statista, 2021). Como se puede apreciar el proceso de decisión de compra no se da de manera exclusiva en los canales tradicionales o digitales. Ahora los consumidores cambian de canales y dispositivos para tener una decisión de compra más informada y de manera más conveniente. (Statista, 2021).

De igual manera, los consumidores utilizan los medios digitales para realizar una comparación de precios aun cuando se encuentren en una tienda física. Finalmente, de acuerdo con la empresa KPMG el 30% de los consumidores que ha comprado en línea prefieren comprar a través de las mismas páginas lo que denota que se convierten en consumidores habituales, fieles a la marca. (Alfaro, 2018).

De acuerdo con el *Estudio de Comercio Electrónico en Moda en México*, los principales sitios web de comercio electrónico son: Liverpool, Mercado Libre y Amazon, son las marcas referentes en relación con la moda online. También el estudio hace referencia a que Shein es la página que más mexicanos recuerda: 23% la tiene como primera opción, mientras Liverpool y Amazon son las siguientes (14%) y Mercado Libre (7%). Por otro lado, el estudio muestra que las principales webs de moda online con mayor salud de marca,

es decir, con mayor notoriedad, visita, registro y compra siguen siendo Liverpool, Amazon y Mercado Libre. (Elogia, 2021).

Las posturas y los gestos y el comportamiento de los consumidores

La marca trasciende los aspectos materiales para situarse en una dimensión profundamente emocional, asociada a valores tangibles e intangibles que derivan en un deseo o aspiración en el consumidor. El consumidor basa sus deseos y aspiraciones en la representación que las marcas hacen en su publicidad apoyados en el uso de modelos que representan el estado ideal a alcanzar. Navarro, (2018) señala que las marcas de moda diseñan estrategias para tratar de posicionar sus productos de forma definida y acorde a su esencia, para esto las marcas lanzan diferentes estímulos al consumidor que le ayuden a generar esa visión personal de la marca, entre ellos el uso de modelos como representación de los valores de la marca

Así mismo, Mullet y Karson, (1985) establecen que la intención de compra se define como la susceptibilidad de un individuo a comprar un producto o servicio de alguna marca o establecimiento. Navarro, (2018) en base a la teoría social de la moda, argumenta que los consumidores adoptan determinados comportamientos con el fin de integrarse en un grupo social determinado o con el objetivo de acercarse más a las personas que forman parte de sus grupos de referencia, así como para marcar distancia con otros grupos con los que no quieren ser asociados. Los consumidores pueden expresarse a través de la ropa que compran y es una forma de presentarse ante los demás para tratar de encajar. Y la publicidad de las marcas de moda es una herramienta que ayuda a los consumidores en ese proceso de expresión personal y comunitaria. Navarro, (2018) establece que la comunicación es una gran aliada de las marcas de moda, pues ayuda a aumentar su valor de marca y consolidar su posicionamiento en el mercado.

Clow y Baack (2010) nos establecen que la publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. La comunicación integral del marketing está integrada por la mezcla de publicidad de la promoción tradicional, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales.

La fotografía publicitaria de moda es una de las herramientas de comunicación más utilizada por las marcas de ropa de moda. Julio, (2019) comenta que la fotografía de ropa de moda a menudo explora temas fuera de lo común, a un nivel más fantasioso donde se puede jugar con los diferentes elementos como las prendas, las proporciones, las siluetas, los colores, los encuadres y los modelos. Herranz y Palazón, (2020) nos hablan de la fotografía como una mirada al pasado, estableciendo que es un plano no pragmático, un registro de los cambios que se han vivido en diferentes naciones y una radiografía de como se ha transformado la mentalidad de la sociedad.

Hoy el objetivo es poder producir imágenes más reales, haciendo de la fotografía de moda un ejercicio mucho más franco, los fotógrafos mexicanos han concretado una idea más clara de la moda nacional, a través de las imágenes se ha logrado perder la exclusividad del folklore para acercarse más a un diálogo visual con relevancia global. (Herranz & Palazón, 2020).

El manejo de los elementos de una manera inusual, entre ellos la postura y gestos de los modelos lleva la publicidad y la exposición de las prendas a contar una historia de una manera artística y única que ofrece un gran atractivo a los consumidores potenciales. Se busca que las imágenes muestren algo más que la prenda en un esfuerzo básico de venta.

Las posturas y gestos de los modelos forman parte de una comunicación no verbal. Para Ruiz et al., (2013) representan un lenguaje complementario más allá de las palabras basado en gestos, posturas, miradas, que reflejan las actitudes conscientes o inconscientes que adoptan los consumidores potenciales. A través del lenguaje no verbal se expresan estados de ánimo y sentimientos.

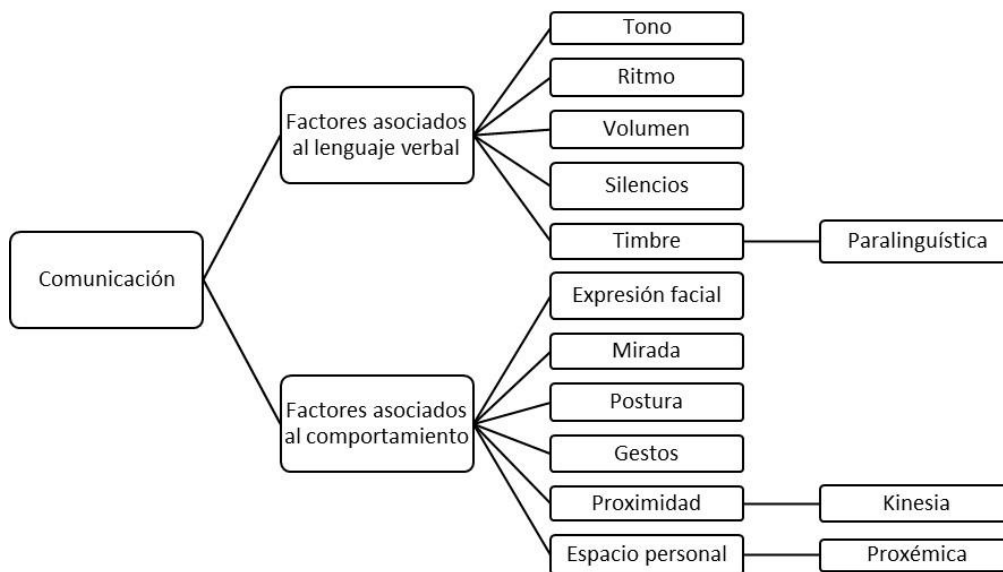
El significado de las posturas y gestos se basa en parte en el entorno, la cultura, las creencias o los hábitos sociales del grupo social en que se presentan. La postura o gesto adoptada por los modelos puede transmitir un mensaje que complementa o reafirme el mensaje hablado, pero en ocasiones puede no tener relación con el mensaje oral e incluso llegar a contradecirlo. De esta forma, la codificación (i.e., la relación entre el signo y su significado) pueden ser arbitraria si el mensaje no verbal no se relaciona en nada a lo que ese acto significa, icónica cuando el acto no verbal se relaciona con su significado Ruiz et al., (2013).

Cuando se habla de comunicación no verbal, tenemos que hacer referencia a tres áreas de estudio fundamentales: la paralingüística, la kinesia y la proxémica. Se establece que la **paralingüística** estudia los aspectos no semánticos del lenguaje, como los tonos empleados, el ritmo con el que se habla, el volumen de la voz, los silencios y los timbre. La kinesia, se dedica a estudiar el significado de los movimientos humanos y la proxémica hace referencia al análisis del espacio personal o espacio que circunda a los individuos. Ruiz et al., (2013).

Esta investigación se centra en la kinesia, específicamente en los factores de la expresión facial, la postura y los gestos de los modelos, ya que es una rama del lenguaje no verbal que se puede estudiar a través de fotografías publicitarias. El estudio se centra en el uso del cuerpo de una modelo para transmitir un mensaje por parte de las marcas de moda, ampliando el significado de los movimientos del cuerpo humano (figura1).

Figura 1

Modelo de comunicación con lenguaje verbal y no verbal



Fuente. Neill, C. & Caswell, C. (2005). *La expresión no verbal en el profesorado*. España. Ediciones Octaedro. McGraw-Hill.

Ruiz, (2013) explica que la kinesia, también conocida como kinesis, es la disciplina que analiza las posturas, los gestos y los movimientos del cuerpo humano. A la hora de estudiar estos factores asociados al comportamiento, la kinesia los clasifica en:

- a) Gestos y posturas. Estos analizan los movimientos de todo el rostro, manos, brazos y piernas, cabeza y cuerpo. Los gestos transmiten información sobre nuestro estado de ánimo o expresan una valoración de algo o alguien. Por sí solos, los gestos son generalmente comportamientos más estables que los gestos y pueden durar desde unos minutos hasta unas pocas horas. Al estudiarlos se analiza la forma en que los individuos se paran, se sientan o caminan. Todos estos factores suelen transmitir intensidad emocional o expresar su estado emocional en un momento dado.
- b) Ojos. Los individuos, a través de sus ojos logran que otros conozcan su existencia. Es por eso, que a menudo se menciona el comportamiento de los ojos. A través de los ojos, se transmite un estado emocional o las intenciones.
- c) Contacto corporal. El contacto corporal implica el establecimiento de una relación física entre dos o más personas. A través de él se transmite una fuerte carga emocional. Ruíz, Gogo, García & López, (2013).

Dentro de la kinesia se analizan los movimientos de todo el rostro, manos, brazos y piernas, cabeza y cuerpo. Los gestos transmiten información sobre el estado de ánimo o expresan una valoración de algo o alguien. Al estudiarlos se analiza la forma en que los individuos se paran, se sientan o caminan. Todos estos factores suelen transmitir intensidad emocional o expresar su estado emocional en un momento dado. Ruiz et al., (2013).

De forma similar, Ruiz et al., (2013) establecen que, a través de los gestos, se transmite una gran cantidad de información, en especial a través de los ojos y de la boca, que expresan sentimientos o actitudes del emisor. Dentro de las expresiones faciales, cobra especial importancia el análisis de la sonrisa, pero también se mencionan muecas se relacionan con sentimientos negativos como la ira, el disgusto o el aburrimiento.

Unos de los principales protagonistas de los gestos son las manos. Ruiz et al., (2013) identifica cuatro tipos de posturas de manos que comunican diferentes cosas: a) Manos entrelazadas: pueden poner de manifiesto que la persona está nerviosa, triste o con ansiedad. b) Manos de ojiva, también conocida como manos en V, este gesto es frecuente en ambientes laborales, cuando se establecen relaciones entre superior y subordinados, implican seguridad en lo que se transmite y autoridad. c) Cogerse la muñeca con una de las manos: es propio de situaciones de espera en las que no se sabe muy bien que hacer, transmite nerviosismo. d) Pulgares en contacto: se utiliza para transmitir dominio y superioridad.

De esta forma, este estudio analiza tres elementos de la comunicación no verbal (i.e., postura convencional vs. postura no convencional, gesto neutral (desinteresado) vs. gesto feliz y posición de manos convencional vs. posición de manos no convencional) y evalúa su impacto sobre la intención del consumidor para continuar explorando el sitio de venta y sobre la intención de compra de la prenda de moda publicitada. De la combinación de estas variables se dependen las siguientes hipótesis:

H₁: Una postura corporal poco convencional aumenta la intención de explorar el punto de venta.

H₂: Una postura corporal poco convencional aumenta la intención de compra de la marca.

H₃: Un gesto facial enojado es más efectivo que uno feliz para aumentar la intención de explorar el punto de venta.

H₄: Un gesto facial enojado es más efectivo que uno feliz para aumentar la intención de compra de la marca.

H₅: Un gesto manos poco convencional de los modelos aumenta la intención de explorar el punto de venta.

H₆: Un gesto de manos poco convencional de los modelos aumenta la intención de compra de la marca.

Metodología

En la primera parte del estudio se realizó una investigación en fuentes secundarias para establecer los conceptos de moda, publicidad y kinesia que fundamentan esta investigación, que tiene como objetivo comprobar los efectos de la kinesia en la intención de explorar, así como en la intención de compra, esto en base a la revisión de literatura sobre el tema.

El estudio es descriptivo y correlacional lo que permite analizar la manera en que los elementos de la kinesia impactan los comportamientos del consumidor. Así mismo, el estudio tiene un diseño transversal, ya que se recolectó información entre los consumidores en una sola ocasión. Los datos fueron recolectados de octubre a noviembre del 2020 mediante un instrumento diseñado en SurveyMonkey.

Con un diseño muestral por conveniencia se seleccionó de manera aleatoria un determinado número de individuos de ambos sexos y diferentes grupos de edades y niveles socioeconómicos. La muestra final estuvo integrada por 403 mujeres de entre 17 a 39 años del área de Saltillo, Coahuila México.

El diseño de la encuesta está dividido en 4 secciones para conocer los efectos de la kinesia en el comportamiento del consumidor, destacando la postura, los rasgos faciales, la posición de las manos. Estos factores, que se toman de la kinesia, se seleccionaron por ser las características que son más fáciles de distinguir en publicidad.

La primera sección se presenta como una introducción a los consumidores, indagando principalmente su comportamiento de compra. En la segunda sección se analizan imágenes, asignadas de manera aleatoria, que podrían mostrar una postura poco convencional o una imagen con postura convencional, para ver el efecto que ocasiona en los consumidores (ver figura 2). En la tercera sección se analiza, con el mismo fin, ya sea una imagen con gestos molestos o una con gestos felices y en la tercera sección se analiza la posición de las manos, completamente relajadas las manos o manos en movimiento. La decisión de qué tipo de imagen se le muestra al consumidor es aleatoria, de tal forma que el 50% de la muestra recibió un tipo de fotografía y el otro 50% otro tipo para cada sección.

El cuestionario como instrumento de medición, cuenta con preguntas de elección múltiple, principalmente utilizando preguntas de estimación, ofreciendo alternativas con respuestas graduadas en

intensidad sobre el punto de información deseado. Se utilizaron escalas tipo Likert, los ítems fueron presentados de forma de afirmaciones o juicios, con un número de categorías de 4 respuestas.

El instrumento fue validado por 2 expertos en la materia, para conocer la validez de contenido del instrumento e identificar si éste arroja o no resultados auténticos.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa IBM SPSS Statistics versión 23 para la realización de tablas de frecuencia, tablas cruzadas y pruebas de chi cuadrada y, para comprobación de las hipótesis.

Figura 2

Fotografías utilizadas en el estudio



Fuente. Neill, C. & Caswell, C. (2005). La expresión no verbal en el profesorado. España. Ediciones Octaedro. McGraw-Hill.

Figura 2. Fotografías utilizadas en el estudio

Resultados

En la tabla 1 se identifican las mujeres que participaron en el estudio, cuyas edades oscilan entre los 17 a los 39 años, siendo las mujeres en un rango de 17 a 20 años con la participación más alta del 49.4 %, en contexto se observa que el 85.1% de las participantes son solteras, cabe destacar que solo un 12.7 % son casadas y porcentaje muy bajo son viudas o separadas. En el área laboral solo un 33.30 % de ella realiza esta función, mientras que el 59.70 % se encuentra realizando estudios como su principal ocupación. Lo anterior se confirma debido a que el 42.4% tiene estudios de preparatoria y el 43.1% de pre-grado.

Tabla 1
Datos demográficos de los encuestados

Atributo	Nivel	%
Grupo de edad	De 17 a 20 años	49.4
	De 21 a 29 años	37.0
	De 30 a 39 años	13.6
Estado civil	Soltera	85.1
	Casada	12.7
	Viuda	0.5
	Divorciada	1.0
	Separada	0.7
Grado de estudios	Primaria	1.2
	Secundaria	7.4
	Preparatoria	42.4
	Pre-grado	43.1
	Postgrado	5.2
	Carreras técnicas	0.7
Ocupación principal	Estudiante	59.60
	Empleada	33.30
	Ama de casa	3.70
	Otra	3.40

Elaboración propia

Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis se llevaron a cabo análisis de ANOVA de un factor, es el tipo de análisis que se emplea cuando los datos no están pareados y se quiere estudiar si existen diferencias significativas entre las medias de una variable aleatoria continua en los diferentes niveles de otra variable cualitativa o factor. (Amat, 2016) la final es comparar promedios de intención del consumidor y pruebas de

Chi Cuadrada, esta prueba *de independencia*, también conocido como *Chi cuadrada de Pearson* se emplea para estudiar si existe asociación entre dos variables categóricas, es decir, si las proporciones de una variable son diferentes dependiendo del valor que adquiere la otra variable, cuando los datos son independientes. (Amat,2016) se utiliza para verificar el grado de acuerdo, cada postura mostrada se mide en función de la influencia sobre la intención de explorar el sitio de venta por internet y la intención de comprar la ropa de moda. La exploración representa la parte superior o inicial del embudo de conversión y la compra la parte inferior o casi final del mismo. Los resultados se muestran en las tablas 2.

La tabla 2 muestra que las posturas del cuerpo convencionales favorecen tanto a la exploración como a la intención de compra. Ambos resultados significativos ($p < .001$). Con un efecto ligeramente superior en la etapa de exploración.

Tabla 2
ANOVA de un factor para postura corporal

Postura corporal	Intención de explorar (promedio) ***	Intención de comprar (promedio) ***
Poco convencional	2.540	2.530
Convencional	2.220	2.120

Significancia: 0.001***; 0.05**; 0.1*. Valores bajos indican acuerdo.

Las tablas de Chi cuadrada (tablas 3 y 4) corroboran estos resultados por lo que no hay evidencia suficiente que confirme las hipótesis H₁ y H₂.

Tabla 3
Chi Cuadrada para postura corporal e intención de explorar

Postura corporal	Intención de explorar ***				Total
	TA	A	D	TD	
Poco convencional	4.4%	42.4%	47.8%	5.4%	100%
Convencional	9.5%	62.0%	26.0%	2.5%	100%

Significancia: 0.001***; 0.05**; 0.1* Elaboración propia SPSS vr.23

Tabla 4
Chi Cuadrada para postura corporal e intención de comprar

Postura corporal	Intención de comprar ***				Total
	TA	A	D	TD	
Poco convencional	3.0%	48.8%	40.9%	7.4%	100%
Convencional	12.5%	64.5%	22.0%	1.0%	100%

Significancia: 0.001***; 0.05**; 0.1* Elaboración propia SPSS vr.23

La tabla 5 muestra que gestos faciales felices en los modelos son más eficaces para la exploración y para la intención de compra. Ambos resultados significativos ($p < .001$). Con un efecto ligeramente superior en la etapa de exploración.

Tabla 5

ANOVA de un factor para gesto facial

Gesto facial	Intención de explorar (promedio) ***	Intención de comprar (promedio) ***
Enojado	2.030	2.070
Feliz	1.580	1.530

Significancia: 0.001***; 0.05**; 0.1*. Valores bajos indican acuerdo.

Las tablas 6 y 7 muestran los resultados de Chi cuadrada que no fueron significativos estadísticamente por lo que no hay evidencia suficiente que confirme las hipótesis H₃ y H₄.

Tabla 6

Chi Cuadrada para gesto facial e intención de explorar

Gesto facial	Intención de explorar				Total
	TA	A	D	TD	
Enojado	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	100%

Feliz	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100%
-------	-------------	---------------	------	------	------

Significancia: 0.001***; 0.05**; 0.1* Elaboración propia SPSS vr.23

Tabla 7

Chi Cuadrada para gesto facial e intención de comprar

Gesto facial	Intención de comprar				Total
	TA	A	D	TD	
Enojado	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	100%
Feliz	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%

Significancia: 0.001***; 0.05**; 0.1* Elaboración propia SPSS vr.23

La tabla 8 permite confirmar las hipótesis H₅ y H₆ pues los gestos de manos percibidos como incómodos incrementa tanto a la exploración como a la intención de compra. Ambos resultados significativos (p.< .001).

Tabla 8

ANOVA de un factor para gesto de manos

Gesto de manos	Intención de explorar (promedio) ***	Intención de comprar (promedio) ***
Incómodo	1.970	1.960
Convencional	2.260	2.270

Significancia: 0.001***; 0.05**; 0.1*. Valores bajos indican acuerdo.

Los resultados también son confirmados con la prueba de Chi cuadrada mostrados en las tablas 9 y 10 que resultaron significativas a un nivel del 95%.

Tabla 9

Chi Cuadrada para gesto de manos e intención de explorar

Postura de manos	Intención de explorar **				Total
	TA	A	D	TD	
Incómodo	24.8%	55.4%	17.8%	2.0%	100%
Convencional	13.4%	52.7%	27.9%	6.0%	100%

Significancia: 0.001***; 0.05**; 0.1* Elaboración propia SPSS vr.23

Tabla 10

Chi Cuadrada para gesto de manos e intención de comprar

Postura de manos	Intención de comprar **				Total
	TA	A	D	TD	
Incómodo	25.2%	55.4%	17.3%	2.0%	100%
Convencional	13.9%	51.7%	27.9%	6.5%	100%

Significancia: 0.001***; 0.05**; 0.1* Elaboración propia SPSS vr.23

Conclusiones

El estudio hace referencia al embudo de la conversión, ya que es una herramienta del marketing digital que analiza las diferentes etapas que recorre el consumidor en su viaje de compra en medios digitales. En las primeras etapas donde se busca atraer la atención del consumidor hacia la marca los gestos de las manos pocos convencionales funcionan muy bien para llamar la atención de los consumidores. Los gestos de manos poco usuales también contribuyen positivamente en la etapa avanzada del embudo pues invitan al consumidor a llevar a cabo su compra. Es decir, los gestos de las manos no convencionales funcionan mejor que los convencionales en cualquier etapa del viaje del consumidor.

En referencia a los resultados de la ANOVA la relación entre las posturas poco convencionales y la intención de explorar en el punto de venta no es significativa, la dificultad para entender la moda viene dado por la ausencia de conocimiento del simbolismo de las formas, los colores, los tejidos, las posturas y otros elementos expresivos de una cultura determinada. Además, estos simbolismos tienden a tener diferentes significados según el área donde se encuentren. Por esto, un mismo traje o vestido puede comunicar cosas muy distintas según cual sea el contexto (Saviolo & Testa, 2014).

La postura corporal tradicional, en cambio funciona mejor que las poco convencionales y su efecto se observa tanto en la etapa de exploración como en la de compra, aunque con mayor énfasis en la etapa inicial, a la vista de los resultados se observa que gestos faciales felices en las modelos son más eficaces para la exploración y para la intención de compra. Ambos resultados significativos, con un efecto ligeramente superior en la etapa de exploración, para comunicarnos, además de la comunicación verbal también empleamos la no verbal, que vendría a ser el “lenguaje del cuerpo, compuesto por la expresión del rostro, de la mirada, de los gestos, de la postura y de los movimientos. Y no hay que olvidar tampoco las indumentarias; la pintura del cuerpo, el tatuaje, los cosméticos, el peinado, las modificaciones del cuerpo, los vestidos, los ornamentos, la influencia de los colores y el espejo en el cual cada uno se busca a sí mismo (Squicciarino, 2012).

Por su parte los gestos faciales poco convencionales (i.e. enojo) no funcionan ni en la tracción ni en la intención de compra, los resultados de Chi cuadrada que no fueron significativos estadísticamente. Las caras felices atraen a más consumidores y predisponen al 100% de los consumidores hacia la compra de la marca.

Estos resultados ayudan a entender mejor las reacciones de los consumidores de ropa de moda ante los estímulos visuales que publican las marcas. Nos ayuda a entender cuáles elementos de la comunicación no verbal son más efectivos y cuáles funcionan sólo bajo ciertos parámetros. Así mismo nos ayuda a crear mejor contenido para los medios digitales que ayude tanto a atraer consumidores como a incentivar la compra. El contenido de los anuncios se debe modificar en base a la etapa en que se encuentre el consumidor dentro del embudo de conversión.

Como conclusión, se recomienda en los canales de medios impresos y digitales el uso de poses, gestos y posturas, en forma combinada. Las posturas y gestos poco convencionales deben de ser el gancho para que las personas comiencen a hablar de una marca de moda, deben de ser la atracción de los clientes y la forma en la que se puedan dar a conocer, siempre respetando una misma línea y lenguaje, siendo esta la clave para aumentar la intención de explorar los puntos de venta de las marcas e incluirla dentro del conjunto de decisión de compra. Es decir, se recomienda el uso de las posturas y gestos pocos convencionales en la parte inicial del embudo de conversión. Por otro lado los gestos y las posturas más convencionales, se recomiendan sean utilizadas al final del embudo pues los resultados demostraron que ayudan a la decisión de compra.

En el futuro, existe una estricta necesidad de examinar otros factores para inspeccionar las actitudes e intenciones de compra de las personas cuando navegan por la red. Se requieren más estudios para validar los hallazgos del presente estudio, las poses convencionales deben utilizarse en una segunda etapa, para que los consumidores puedan ver como se usaría una prenda, y permitir una evaluación más detallada de como luce.

El impacto de la globalización y el uso intensivo de las tecnologías de la información, el tiempo se ha convertido en una variable decisiva en el mercado internacional de la moda, por lo tanto, las investigaciones futuras deben estar encaminadas a analizar dichas variables.

El estudio tiene algunas limitaciones, solo se realizó con mujeres dejando fuera del análisis al sexo masculino y a mujeres mayores de 40 años. Para este estudio se considera la fuente única (cuestionario) de recolección de datos en línea, no se realizaron entrevistas posteriores.

El lenguaje corporal y la forma en la que puede ser usado en las marcas de ropa nos habla de la importancia de tener un lenguaje en la marca definido, saber cuál es la identidad de tu marca, el mercado al que se quiere vender, el lugar y la forma en la cual se va a realizar.

Referencias

Alfaro, P. (2018). "La compra. 24 horas y miles de ofertas". KPMG Tendencias. Especial Operación descuento. Recuperado el 20 de marzo del 2021 de <https://www.tendencias.kpmg.es/2018/11/especial-ecommerce-la-compra/>

Amat, J. (Enero de 2016). *cienciadedatos*. Obtenido de https://www.cienciadedatos.net/documentos/19_anova

Cambridge (n.d.). *Diccionario Cambridge*. Recuperado el 20 de marzo del 2021 de <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english/fashion>

Casablanca, L., & Chacón, P. (18 de 03 de 2015). La moda como lenguaje de una comunicación no verbal. Obtenido de Web corporativa ACA. España: Asociación Aragonesa de Críticos de Arte. 2014: <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1030>

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integrada*. Ciudad de Mexico: Pearson.

De Zordo, M. (2019). "Los consumidores de medios reducen su tolerancia hacia la saturación publicitaria". *Marketing News*. Recuperado el 20 de marzo del 2021 de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1155824031605/consumidores-de-medios-reducen-tolerancia-hacia-saturacion-publicitaria.1.html>

Elogia (2021). Estudio de Comercio Electrónico en Moda en México. <https://elogia.net/estudio-moda-online-en-mexico-2020/>

Flotats, S. (2015). "Modelos poco convencionales ¿Democratización de la moda o puro marketing?" *ltfashion.com* Recuperado el 20 de marzo del 2021 de

<https://www.itfashion.com/moda/industria/modelos-poco-convencionales-democratizacion-de-la-moda-o-puro-marketing/>

Herranz, D. & Palazón, S. (2020). *Hecha en México*. Ciudad de México: Planeta.

Ift (2020). "En México hay 80.6 millones de usuarios de Internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares inteligentes: ENDUTIH. 2019, 17 de febrero". Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado el 20 de marzo del 2021 de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>

Julio, V. M. (2019). "¿Qué es el editorial de moda?" [versión electrónica] DOMESTICA, Recuperado el 12 de enero de 2020, de <https://www.domestika.org/es/blog/2075-que-es-el-editorial-de-moda>

Kratz, C. y Reimer, B. (1998) 'Fashion in the Face of Postmodernity', in, A. A. Berger (ed.), *The Postmodern Presence: Readings on Postmodernism in American Culture and Society*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

Lee, E. J. (2009). "Theoretical Foundation of Brand Personality for Postmodern Branding Dynamics: A Critical Review and Research Agenda". *Advances in Consumer Research*, 36, pp.886-888. <http://acrwebsite.org/volumes/14678/volumes/v36/NA-36>

Martínez, A. (2008.). *Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara*. Revista Internacional de Sociología (RIS), nº 51, LXVI.

Mullet, G., y Karson, M. (1985). "Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase". *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp.93-96.

Navarro, M. G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Ciudad de México: Alfaomega grupo editor, S.A. de C.V.

Neill, C. & Caswell, C. (2005). *La expresión no verbal en el profesorado*. España. Ediciones Octaedro. McGraw-Hill recuperado en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>

Nonsoque, C. J. (2018). "A"l día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios". La República, recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745>

Portés, V. E. (2015). "Un modelo de construcción de la identidad postmoderna desde la perspectiva del consumo simbólico". Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Prado, N. B. (2008). *La Moda, Arte e influencia artística*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

Reul, M. (30 de Julio de 2021). *sendinblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>

Ruiz, O. E; Gogo, G. M. L; García, L. C; López, B. S. (2013) "Recursos humanos y responsabilidad social corporativa", Primera Edición, Madrid, McGraw Hill.

Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle brands. A guide to aspirational marketing*. New York: Palgrave Macmillan.

Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Statista (2021). "El comercio electrónico en México". *Statista*. Recuperado el 20 de marzo del 2021 de <https://es.statista.com/estudio/73681/el-comercio-electronico-en-mexico/>

Xataca (2011). "¿Son ridículas las poses en las fotografías de moda?" Xatacafoto.com Recuperado el 20 de marzo del 2021 de <https://www.xatacafoto.com/opinion/son-ridiculas-las-poses-en-la-fotografia-de-moda>