

Necesidades de Vestuario de la Comunidad Trans

Juan José Cardona Ortiz^(*), Maria Paulina Castrillón Vélez^(**) y Juliana Andrea López Suarez^(***)

Resumen: El artículo tiene como objetivo la identificación de las principales problemáticas de vestuario de la comunidad trans, inicialmente aborda diversas problemáticas relacionadas con el vestuario desde múltiples perspectivas: histórica, social, psicológica y física. Se destacan problemáticas de acceso a la vestimenta que ha llevado a la marginalización y exclusión de las personas trans en Colombia. Continuando con una investigación tipo exploratoria utilizando entrevistas como instrumento para obtener información de primera mano, mediante estas entrevistas se logra identificar experiencias personales, desafíos y principales necesidades relacionadas con el vestuario, buscando comparar los hallazgos teóricos con la realidad de las personas trans. Para finalmente, plantear como solución a la problemática un producto que permita satisfacer las necesidades tanto físicas como psicológicas de esta comunidad.

Palabras clave: necesidades - vestuario - moda - experiencias - transgénero.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 166]

^(*) Estudiante de octavo semestre de Negocios Internacionales en la Universidad de Medellín con énfasis en Mercadeo. Integrante del semillero Tetrix marketing, dirigido por la profesora Sandra Milena Palacio López. Correo electrónico: jcardona473@soyudemedellin.edu.co

^(**) Estudiante de octavo semestre de Administración de Empresas en la Universidad de Medellín, con intereses en dirección de proyectos e innovación. Integrante del semillero Tetrix marketing, dirigido por la profesora Sandra Milena Palacio López. Correo electrónico: mcastrillon126@soyudemedellin.edu.co

^(***) Estudiante de octavo semestre de Negocios Internacionales de la Universidad de Medellín con énfasis en Logística e investigación, con participación desde febrero de 2022 en el presente proyecto. Correo electrónico: jlopez091@soyudemedellin.edu.co

Introducción

Las personas transgénero experimentan una discrepancia entre su identidad de género y el sexo asignado al nacer (APA, 2015). Este grupo, aunque constituye una pequeña proporción de la población general, con estimaciones que varían entre el 0.017 y el 0.05% (Conron et al., 2012; Meier & Labuski, 2013), enfrenta desafíos significativos, especialmente en Colombia, donde se estima que representan aproximadamente el 0.05% de la población, equivalente a unas 10,000 personas registradas (DANE, 2020).

Este artículo busca explorar las problemáticas que enfrentan las personas trans en relación con su salud física y psicológica, centrando la atención en el papel que juega la vestimenta dentro de la comunidad transgénero. La moda, vista como una herramienta poderosa para la expresión de género (Erazo & López, 2021), se convierte en un medio vital para que estas puedan expresar su identidad genuina. Sin embargo, la oferta actual de prendas que se adapten a las necesidades físicas específicas de esta comunidad es limitada, lo que genera barreras adicionales para su bienestar.

La vestimenta no solo permite una expresión de la identidad de género, sino que también puede actuar como un vehículo para desafiar y transformar las normas y valores sociales existentes (Zambrini, 2010). A pesar de su potencial transformador, la comunidad transgénero se encuentra con una oferta limitada y poco variada de opciones de vestimenta que se adapten a sus cuerpos y necesidades, lo que resulta en una experiencia menos que óptima y, a menudo, incómoda.

En este contexto, es imperativo ampliar y mejorar las opciones de vestimenta disponibles, asegurando que sean tanto cómodas como reconfortantes para las personas trans. Al abordar esta brecha, no solo se estaría facilitando una expresión más libre y auténtica de la identidad de género, sino que también se estaría contribuyendo a mejorar el bienestar físico y psicológico de estas personas.

Así, este estudio busca destacar la importancia de la moda y la vestimenta como herramientas de expresión de género para las personas transgénero, subrayando la clara necesidad de expandir y adaptar las opciones de vestimenta disponibles para satisfacer mejor las necesidades de esta comunidad.

La identidad de género, explorada desde la teoría del aprendizaje social y la perspectiva cognitivista, destaca las dificultades que enfrenta la comunidad LGBTQ+ durante su proceso de transformación de género. La vestimenta emerge como un desafío significativo debido a que los estándares actuales no contemplan las necesidades específicas de esta comunidad, generando conflictos emocionales y físicos (Bernal, 2020).

Esta problemática se agrava considerando la mayor exposición de la comunidad LGBTQ+ a problemas de salud mental, lo que resalta la necesidad de abordar estas cuestiones desde una perspectiva de salud pública para garantizar su bienestar (Nadal and Scharrón, n.d.). A pesar de esto, la industria de la moda ha tenido una respuesta insuficiente a estas necesidades, afectando negativamente su bienestar psicológico y la construcción de su identidad (ExpokNews, 2021).

Adicionalmente, se enfrentan a los desafíos que implican las intervenciones médicas para la modificación corporal, que, aunque permiten la afirmación de la identidad, conllevan

riesgos significativos para la salud (Ramírez y García, 2018). Aquellos que no optan por estas intervenciones encuentran dificultades adicionales al buscar ropa que respete su identidad de género.

En este escenario, el estudio de Kelly L. Reddy-Best y Eric Olson (2020) se vuelve crucial, al profundizar en las experiencias individuales de las personas trans en relación con la vestimenta. El estudio revela una gama de experiencias, desde individuos que enfrentan incomodidades físicas debido a las respuestas a tratamientos hormonales, hasta aquellos que no encuentran ropa que se adecúe a su cuerpo y su identidad. Por ejemplo, se destaca la lucha con la ropa interior adecuada y la incomodidad de usar prendas ajustadas que resaltan características físicas no deseadas. A pesar de estos desafíos, el estudio también muestra individuos que no sienten presión por ajustar su estilo, evidenciando una diversidad de experiencias y perspectivas dentro de la comunidad.

Para mitigar estos retos, han surgido iniciativas significativas como la línea de ropa “Ur Body”, creada por Mere Abrams y Anna Graham en 2021, que busca ofrecer prendas más flexibles y versátiles, promoviendo el confort y la salud (ExpokNews, 2021).

En conclusión, es imperativo que la industria de la moda reconozca su papel crucial en la representación y afirmación de la identidad de género, y trabaje hacia una mayor inclusión y diversidad, permitiendo que las personas trans expresen su identidad sin comprometer su salud y bienestar, alineándose con la visión de una sociedad más inclusiva y respetuosa de la diversidad de género (Lund and Burgess, 2021; Perez, 2020).

Búsqueda y reconocimiento

Para entender profundamente las necesidades de vestuario de las personas transgénero, es imperativo sumergirse en la historia y lucha que ha enfrentado esta comunidad en su búsqueda por reconocimiento y un lugar digno en la sociedad. Es vital reconocer y entender sus características distintivas para anticipar sus hábitos de consumo y así, poder integrar de manera efectiva otras identidades de género en las clasificaciones y etiquetas tradicionales (Nelson & Chanmi, 2019).

Es fundamental diferenciar entre el género y el sexo. Aunque a menudo se usan de manera intercambiable, el sexo se refiere a la asignación biológica, mientras que el género está más relacionado con la identidad personal y social que cada individuo asume (Stryker, 2021). Las personas transgénero no se identifican completamente con el género asignado al nacer, lo que los lleva a buscar una representación más fiel de su identidad a través de varios medios, incluyendo la vestimenta, una forma de “expresión de género” según los Principios de Yogyakarta (2006).

La historia de la comunidad trans es rica y compleja, con figuras pioneras como Lili Elbe y Harry Benjamin, que jugaron roles cruciales en el siglo XX, marcando el camino para los procedimientos de cambio de género y desafiando las nociones tradicionales de género y sexualidad. La historia de Lili Elbe, por ejemplo, fue llevada a la gran pantalla en la película “La chica danesa” (Amigo-Ventureira, 2019).

La militancia transgénero ganó fuerza significativa entre 1966 y 1969, marcando un período de activismo intenso. En 1966, un disturbio en una cafetería en San Francisco marcó un punto de inflexión significativo, seguido de cerca por los históricos disturbios de Stonewall en 1969, que no sólo catalizan el movimiento por los derechos LGTBI+, sino que también establecieron el Día del Orgullo que celebramos hoy. Este período también vio el surgimiento de organizaciones activistas significativas, incluyendo STAR, fundada por las activistas Marsha P. Johnson y Sylvia Rivera, ambas figuras centrales en los disturbios de Stonewall (Matthews, 2017).

En Latinoamérica, la discusión seria sobre la identidad de género comenzó relativamente tarde, alrededor de 2006, un marcado contraste con los Estados Unidos, donde el reconocimiento había comenzado décadas antes. A pesar de los avances, la comunidad trans en la región aún enfrenta desafíos significativos, incluyendo discriminación y violencia (Comisión Interamericana de los Derechos Humanos, 2020; Defensoría del pueblo, 2021). En Colombia, aunque existen derechos legales para las personas trans, aún prevalece una considerable discriminación y violencia, y la data demográfica sobre esta población sigue siendo inexacta (DANE, 2020; Kyu Choi et al., 2019).

A pesar de los desafíos, la comunidad trans en Colombia representa un nicho de mercado significativo con un poder adquisitivo considerable, especialmente en el sector de la moda y vestuario, donde buscan prendas que les permitan expresar su identidad de forma auténtica. Las empresas tienen la oportunidad de captar y fidelizar a este grupo de consumidores, ofreciendo productos inclusivos que satisfagan sus necesidades y preferencias (Portafolio, 2021; Rivas & Romero, 2017).

En este contexto, es esencial que las empresas comprendan y se adapten a las necesidades y preferencias de este nicho de mercado. La comunidad LGTBI en Colombia tiene un poder de compra significativo, estimado en 16.000 millones de dólares anuales. A pesar de que una gran parte de la comunidad trans pertenece a los estratos 2 y 3, tienen una inclinación notable hacia la moda y el vestuario, utilizando estas plataformas para expresar su identidad al mundo. Esto incluye una preferencia por prendas que resalten su sensualidad y tengan un tinte erótico, como tops, brillantes, faldas y corsets.

Las tendencias actuales en la moda están comenzando a reflejar una mayor inclusión, con pasarelas a nivel mundial presentando prendas que permiten una expresión más auténtica de la identidad de cada individuo. Esto ha creado una oportunidad para identificar y atraer a diferentes tipos de consumidores dentro de la comunidad, incluyendo aquellos que establecen tendencias, los más discretos y los seguidores de tendencias. Al dirigirse efectivamente a estos grupos, las empresas pueden fomentar una verdadera fidelización, creando una base de consumidores leales que, a su vez, pueden atraer a otros dentro de la comunidad LGTBI.

En conclusión, para abordar adecuadamente las necesidades de vestuario de la comunidad transgénero, es vital comprender su historia, luchas y la evolución de su reconocimiento en la sociedad. A través de una comprensión profunda de su identidad y expresión de género, se pueden identificar oportunidades significativas para servir a este nicho de mercado, promoviendo inclusión y respeto mientras se atienden sus demandas específicas.

Entendiendo el vestuario

El vestuario a lo largo de la historia ha tenido múltiples funciones, desde proteger contra las condiciones climáticas hasta expresar identidad y estatus social. Comprender su significado desde diferentes perspectivas y disciplinas es esencial para entender su importancia en la identidad de las personas trans (Casajus, 1993).

Históricamente, las prendas iniciales se confeccionaban con materiales naturales como pieles y hojas, cumpliendo tanto propósitos prácticos como simbólicos al diferenciar a los individuos dentro de las comunidades (Casajus, 1993). La introducción del algodón en la confección de prendas llevó a la creación de trajes con connotaciones religiosas y culturales (Casajus, 1993).

En el ámbito social, el vestuario se convierte en una herramienta de comunicación que puede llevar a la inclusión, exclusión o diferenciación según los estándares establecidos (Fernández, 2013). A medida que las personas se enfrentan al entorno social, el vestuario se transforma de una necesidad en un deseo, influenciado por otros y dando lugar a la formación de tribus y grupos sociales con estilos distintivos, como la comunidad LGTBI (Iglesias, 2015).

El vestuario está cargado de signos y significados que comunican ocupación, rango, género, origen y afiliación a grupos sociales. Bourdieu (1979) lo considera parte del habitus, un sistema de disposiciones duraderas que afecta cómo nos desenvolvemos en la sociedad. Según Davis (1992), citado por Martínez Arcos & Gómez Saavedra (2020), el significado del vestuario se relaciona con el contexto, el tiempo y la interpretación personal de cada individuo. La elección y compra de ropa comunican la personalidad y la identidad de una persona. A nivel psicológico, el vestuario puede funcionar como una armadura que brinda seguridad al enfrentar el mundo. Para la comunidad transgénero, el vestuario es una forma de reconocerse como parte de la sociedad y presentarse al mundo de acuerdo con sus intereses personales (Uriá, 2016).

En resumen, el vestuario ha evolucionado a lo largo de la historia y desempeña un papel fundamental en la comunicación de la identidad y la pertenencia social, especialmente para la comunidad transgénero. Su influencia en la vida social y psicológica de las personas es innegable, y su importancia trasciende las simples prendas de vestir para convertirse en una forma de expresión y empoderamiento. La elección del vestuario es un acto que va más allá de la moda, es una declaración de quiénes somos y cómo deseamos ser percibidos en el mundo que nos rodea.

Metodología

A partir del siguiente gráfico se da cuenta de los estudios que se tuvieron en cuenta para la elaboración del instrumento de estudio. La mayoría de estos se centraba en entrevistas con preguntas abiertas con el fin de identificar y recolectar datos, variables psicológicas y vivencias de los entrevistados. Elementos como las metodologías aplicadas fueron de importancia para la elaboración del cuestionario con el cual se busca recolectar información en el presente proyecto.

Objetivo	Actividad	Referencia
Exponer relatos de primera mano de personas transexuales (que en un principio eran mujeres, pero ahora se identifican como hombres) sobre sus trayectorias vitales, especialmente durante la infancia, la adolescencia y los primeros años de la vida adulta. Esto para informar mejor a los lectores frente a las vivencias de este grupo de personas	Se realizó una extensa examinación cualitativa a través de entrevistas a once personas con preguntas diseñadas para obtener historias de los participantes con poca interrupción del investigador.	(Stevens, 2008)
El propósito de los talleres era apoyar a miembros de la comunidad LGBT para desarrollar y/o mejorar las auto-identidades positivas.	Se elaboraron cuatro talleres basados en terapia narrativa para un grupo de personas LGBT con déficits de aprendizaje.	(Anna Elderton, 2013)

Resultados

Perfil Psicológico

El perfil psicológico de la comunidad trans se basa en factores intrínsecos que afectan cómo los consumidores identifican sus necesidades, buscan información antes de comprar y evalúan las alternativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Según Maslow (1943), las necesidades humanas se jerarquizan desde las más apremiantes hasta las menos apremiantes. En este contexto, las necesidades fisiológicas, de afiliación y de reconocimiento son las más relevantes para la comunidad trans. Estos individuos buscan dar a conocer su identidad de género y enfrentan prejuicios relacionados con su elección de vestuario, lo que puede causar molestias físicas (entrevistas).

Para definir el perfil psicológico, consideramos las variables de personalidad, necesidades y actitudes. La personalidad, según Kanuk y Schiffman (2005), refleja cómo un individuo responde a su entorno y lo diferencia de otros. Los entrevistados muestran características de extraversión y conciencia en un 80% de los casos. Esto se traduce en empatía, amabilidad, seguridad, carisma y disposición para enfrentar desafíos (entrevistas).

Las acciones de estos individuos, según Quintanilla (2002), se basan en fuerzas impulsoras débiles, lo que indica una apertura y sensibilidad hacia su entorno. Actúan con extraversión y conciencia (entrevistas).

Perfil Sociocultural

El perfil sociocultural se forma a partir de las decisiones y conductas de los consumidores, influenciadas por situaciones personales y sociales (Solomon, 2008). Para la comunidad trans, este perfil se moldea en función de factores sociales y culturales específicos.



Imagen 1. Extraído de: <https://www.reporteindigo.com/piensa/bandera-del-orgullo-trans-cual-es-el-significado-de-sus-colores/> (2021)

En primer lugar, es importante destacar el simbolismo de la bandera transgénero y su significado. La bandera cuenta con los colores rosa claro, azul claro y blanco, representando la feminidad, la masculinidad y la intersexualidad o género neutro. El diseño de la bandera busca promover la idea de que cada individuo tiene su proceso de transición y que todos los caminos son válidos (Paez, 2021).

En este nicho, se destacan los procesos de transición que muchas personas transgénero emprenden para alinear su identidad con su género sentido. Estos procesos pueden ser costosos, largos y dolorosos, pero representan un viaje hacia la autenticidad y el bienestar físico y psicológico (entrevistas).

En cuanto a los valores, se observa que la comunidad trans valora la libertad, la identidad, el pluralismo, la seguridad y la tradición. La libertad es esencial, ya que muchos han enfrentado restricciones en su identidad de género y luchan por ser auténticos. La búsqueda de la identidad es constante y refleja la importancia del autoreconocimiento. El pluralismo se relaciona con la promoción de la diversidad y la tolerancia, mientras que la seguridad es relevante debido a la percepción de juicio y discriminación en la sociedad. Por último, las tradiciones, como el Día del Orgullo LGBT, son fundamentales para esta comunidad (entrevistas).

En términos de estilo de vida, la comunidad transgénero muestra una posición neutral hacia actividades de ocio, turismo, visitas a restaurantes y otras actividades de esparcimiento, que realizan de forma ocasional. Algunos entrevistados expresaron inseguridad en entornos públicos debido a temores relacionados con la forma en que se visten y se comportan, lo que puede limitar su participación en ciertas actividades (entrevistas).

En resumen, el análisis de datos revela un perfil psicológico y sociocultural diverso dentro de la comunidad transgénero. Los individuos de este grupo buscan la autenticidad, la aceptación y la libertad, luchando contra prejuicios y discriminación en su búsqueda de identidad. Sus valores y tradiciones reflejan la importancia de la diversidad y la inclusión en la sociedad.

Hábitos de consumo (Bares, dónde consumen vestuario, restaurantes que acostumbra a ir, estilo de vida en Medellín, hablar sobre la cámara de comercio solo de los trans)

Medellín, una ciudad emblemática para la comunidad LGBT, ha sido pionera en la liberación y diversidad sexual. En los años 60, la revista colombiana “El Otro” marcó un hito en la historia cultural LGBT, y sus ejemplares se resguardan en la Biblioteca de la Universidad de Antioquia (Colombia Travel, s.f.). Esta apertura única se refleja en iniciativas como el Pub Crawl LGBT Medellín, un recorrido nocturno que engloba bares, restaurantes y discotecas LGBT.

Bares: De acuerdo con Colombia Travel (s.f.), Medellín alberga varios clubs y bares LGTB, como “Donde Aquellos Bar,” “Bar Chiquita,” “Cantina de Javi,” “Industry Club,” y “Viva Auditorium,” entre otros. Estos lugares ofrecen espectáculos de alto nivel con imitaciones de artistas icónicos LGBT, DJ internacionales, decoración impresionante y un servicio de primera calidad. Además, “The Gallery at Divas” es otro establecimiento destacado, dividido en una zona artística y una de entretenimiento nocturno (Posada, 2020).

En el centro de la ciudad, cerca de la Plaza de Bolívar, se encuentra “La Calle Barbaocoas,” un epicentro LGBT desde los años ochenta. Aquí, se disfruta de una amplia gama de ritmos, desde salsa hasta electrónica, en pistas de baile divididas en sectores para gays, lesbianas y mujeres trans (Colombia Travel, s.f.).

Consumo de vestuario: En años recientes, la comunidad LGBTI ha dado un giro a la moda, buscando expresar su identidad y contar historias a través de su vestimenta (Publimetro, s.f.). Surgieron marcas exclusivas como Karibik y Papi Boys para respaldar la diversidad sexual y de género. Además, tiendas internacionales como Bershka, H&M y ZARA ofrecen opciones atractivas para esta comunidad.

Restaurantes: Según información de Every LGTBI (s.f.), los restaurantes más LGBTI friendly se encuentran en áreas de estratos más altos y centros comerciales exclusivos, donde la multiculturalidad permite una interacción cómoda entre los miembros de la comunidad. “San Marcos” es uno de los restaurantes internacionales más mencionados en este contexto.

Estilo de vida: La comunidad LGBT se ha convertido en un nicho de mercado relevante que busca productos y servicios que satisfagan sus preferencias y necesidades (Castañon, Briano & López, 2015). El mercado rosa o “Pink Market” tiene un alto potencial de crecimiento a nivel mundial y representa el 10% de los consumidores globales (Gugliucci & Weaver, 2013). En Colombia, un estudio realizado por Universal McCann reveló que entre 3 y 4.5 millones de personas forman parte del colectivo gay, y la mayoría está dispuesta a apoyar productos dirigidos a la diversidad. Esta comunidad valora el reconocimiento social y busca estatus en diversos ámbitos (M Zuluaga, 2015).

Los colectivos LGBTI han pasado de la exclusión a la exclusividad en la sociedad colombiana, desempeñando un papel activo en la vida cotidiana de la ciudad. Además, la Cámara de Comerciantes LGBT (CCLGBTco) fortalece económicamente a esta comunidad mediante capacitación, asesoría y certificación de empresas como espacios libres de discriminación (Granada M, Ortiz N, Sánchez W. 2019).

En resumen, Medellín es un epicentro de la diversidad LGBT, con una vibrante vida nocturna, opciones de moda inclusiva, restaurantes amigables y un mercado en crecimiento que busca la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

Propuesta de satisfacción de necesidades para el nicho de mercado (Estrategia de 4ps, estrategia sensorial y aprendizaje)

Producto: El producto, según Kotler & Armstrong (2010), es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado para satisfacer sus necesidades. Además, el producto debe concebirse como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer esas necesidades (Monferrer, 2013). En este caso, buscamos identificar las necesidades de vestuario de las personas trans para crear un producto que cumpla con sus expectativas. Según las entrevistas, el vestuario es crucial desde una perspectiva psicológica, ya que refleja su identidad de género. Como se evidencia en la respuesta del participante 1: “Demasiado, porque me identifico como una persona no binaria, y no quiero ser muy masculino o femenino. Ser disidente de mi género es complejo socialmente”.

Además, se señaló que en el mercado actual faltan tiendas físicas con una línea de ropa interior diseñada específicamente para esta comunidad. Las empresas de ropa interior no atienden estas necesidades, ya que las pocas opciones virtuales tienen precios elevados y no permiten probarse las prendas para encontrar la talla adecuada. Esto se refleja en las respuestas de los participantes 1 y 2:

P2: “Faltan tiendas físicas donde se encuentren binders para encontrar la talla adecuada y evitar devoluciones como sucede en las tiendas virtuales”.

Para abordar estas diferencias en las necesidades de ropa interior entre mujeres trans y hombres trans, proponemos crear una línea de productos específica para cada grupo. Los hombres trans prefieren boxers y binders, mientras que las mujeres trans necesitan pren-

das que acomoden su anatomía de manera adecuada. Además, la marca ofrecería vestidos de baño y prendas exteriores con tallas más amplias y diseños adaptados a diferentes tipos de cuerpos, como jeans con un diseño más masculino en tallas pequeñas o faldas con longitudes extendidas para mujeres trans de estatura superior a la media. También se incluirían bolsillos más grandes para mayor comodidad.

Precio: El precio, según Kotler & Armstrong (2010), es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por un producto. En este caso, el precio debe basarse en el valor percibido por los consumidores. Inicialmente, la estrategia sería establecer precios competitivos y asequibles para atraer a los consumidores y luego aumentarlos gradualmente a medida que el público perciba el valor del producto. Además, se debe considerar la competencia de marcas de ropa interior convencional. También se deben evaluar los costos de producción para garantizar la calidad y durabilidad del producto.

Plaza: La plaza o la distribución, según Kotler & Armstrong (2010), se refiere a poner el producto a disposición del consumidor en el momento y lugar que deseen. En este caso, es esencial que los productos estén disponibles en tiendas físicas para que los consumidores puedan probarse las prendas y conocer la variedad de productos. La estrategia incluiría promoción y publicidad para atraer a los consumidores a los canales de distribución y una tienda virtual para quienes prefieran comprar en línea. Inicialmente, se vendería directamente en un punto de venta para que los consumidores conozcan el producto y luego se expandirá a través de intermediarios como grandes almacenes.

Promoción: La promoción, como se define en Kotler & Armstrong (2010), implica comunicar los méritos del producto y persuadir a los clientes a comprarlo. Las estrategias de promoción incluirían publicidad en línea, eventos experienciales, ferias y marketing directo. También se prestaría atención a las relaciones públicas y al feedback de los consumidores para mantener una comunicación efectiva.

Estrategia sensorial y de aprendizaje

La estrategia de aprendizaje sería instrumental, utilizando el conocimiento y la experiencia del consumidor al interactuar con el producto. Las estrategias de promoción y publicidad contribuirían a este aprendizaje. En cuanto a la estrategia sensorial, se utilizarían estímulos visuales, táctiles y olfativos para crear una experiencia única. Los colores vivos, las texturas cómodas y los olores característicos serían parte de la estrategia sensorial para atraer y retener a los clientes.

Conclusiones

- La población transgénero, que constituye entre el 0.017 y 0.05% de la población general, representa un nicho de mercado significativo en la industria de la moda, el ocio y el turismo, que aún no ha sido completamente aprovechado.
- La moda y el estilo son herramientas cruciales para la expresión de género (Erazo y López, 2021). Crear un espacio exclusivo para la comunidad trans en la industria de la moda no solo es una oportunidad comercial, sino un paso hacia una mayor inclusión y aceptación de esta comunidad en la sociedad, alineándose con la perspectiva de que la moda prepara al individuo para el mundo social (Fernández, 2013).
- Según Maslow (1943), las necesidades primordiales de este nicho están ligadas a aspectos fisiológicos, como el vestuario, y a la afiliación, centrada en el auto-reconocimiento de su identidad. Las entrevistas destacaron la importancia de prendas que reflejen su identidad y satisfagan sus necesidades fisiológicas, promoviendo comodidad y reduciendo prejuicios.
- La comunidad trans se caracteriza por su apertura, empatía, y una tendencia hacia la extraversión. Valoran altamente el sentido de pertenencia a su comunidad y la expresión libre de su identidad a través de simbolismos y costumbres propias.
- En el desarrollo de este proyecto, es esencial considerar aspectos como el producto, la plaza y el precio, para crear una experiencia que satisfaga las necesidades básicas de las personas trans (Kotler & Armstrong, 2010). Esto incluye ofrecer productos de calidad y accesibles, como binders, tangas y trajes de baño, y garantizar su disponibilidad donde y cuando los consumidores los necesiten.
- La estrategia de plaza será central, enfocándose en un aprendizaje instrumental que permita a los consumidores conocer y experimentar las características del producto a través de una estrategia sensorial que involucra estímulos visuales, táctiles y auditivos (Rivas & Ildefonso, 2017).

Referencias

- Álvarez, P. (2021, 4 febrero). ¿A cuántas personas beneficia? ¿Qué cambia? Preguntas y respuestas sobre la «ley trans». El País. Recuperado 19 de febrero de 2022, de <https://elpais.com/sociedad/2021-02-03/a-cuantas-personas-beneficia-que-cambia-preguntas-y-respuestas-sobre-la-ley-trans.html>
- Fonnegra, M. I. O. (2020, 13 agosto). ¿Cuántos colombianos son LGBT? *Dane hizo la primera medición estadística*. El Tiempo. Recuperado 19 de febrero de 2022, de <https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/encuesta-del-dane-midio-por-primera-vez-cantidad-de-personas-lgbt-en-colombia-529124>
- Amigo-Ventureira, A. M. (2019). Un recorrido por la historia trans*: desde el ámbito biomédico al movimiento activista-social. *Cadernos Pagu*, 2019(57). <https://doi.org/10.1590/18094449201900570001>

- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: criterio y bases sociales*.
- Casajus, C. (1993). *FOTOGRAFIA DE MODA*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Defensoría del pueblo. (2021). *35 mujeres transgénero han sido asesinadas durante el 2021*.
- Fernández, C. (2013). El vestuario como identidad, del gesto personal al colectivo. *De Vestidos y Cuerpos*.
- Iglesias, J. (2015). *Título: El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*.
- Kyu Choi, S., Divsalar, S., Flórez-donado, J., Kittle, K., Lin, A., Meyer, I. H., & Torres-salazar, P. (2019). *Estrés, salud y bienestar de las personas LGBT en Colombia: resultados de una encuesta nacional* (Issue December).
- Matthews, L. (2017). *Mapping Transgender History*. <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/187993>
- Nelson, A., & Chanmi, H. (2019). *Transgender Fashion: Developing a Gender Identity Framework for 'Transgender' Identities*. 2007, 3–5.
- Portafolio. (2021). US\$16.000 millones por año, poder de compra de la comunidad LGBT. *Portafolio*.
- Rivas, A., & Romero, W. (2017). *PERSONALIDAD DE LAS MARCAS DE ROPA EN LA COMUNIDAD LGBT UN ESTUDIO EMPÍRICO PARA BOGOTÁ* (Issue I).
- Stryker, S. (2021). Transgender history. The roots of today's revolution. In *Journal of Homosexuality* (Vol. 68, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1669949>
- Every LGTBI. (s.f.). *Every LGTBI*. Obtenido de <https://every.lgbt/citas-lgbt-en-colombia/>
- Publimetro. (s.f.). Obtenido de <https://www.publimetro.co/co/estilo-vida/2019/06/26/4-marcas-colombianas-que-celebran-a-la-comunidad-lgbti.html>
- Betancur, M. (2015). Revista Adverso: dedicada al análisis de la actualidad, entretenimiento, estilo de vida y moda de la comunidad Gay y Lesbiana. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/20031>.
- Cardozo, J. (2019). De la exclusión a la exclusividad: apropiación del espacio público y de consumo por la población gay en el barrio El Poblado de Medellín. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/5307>
- Granada, M.C, Ortiz, O, Sánchez W.C (2019). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. Recuperado de: <http://esumer.edu.co/revistas/index.php/mercatec/article/view/128>
- Cámara de comerciantes LGBT: <https://cclgbt.co/nosotros/>
- Martínez Arcos, A. C., & Gómez Saavedra, G. N. (2020). la semiótica visual a la semiótica de la moda: identificando el color durante la Ruta Libertadora. *Designia*, 7(1), 85–115. <https://doi.org/10.24267/22564004.515>
- Comisión Interamericana de los Derechos Humanos. (2020). Informe sobre Personas Trans y de Género Diverso y sus derechos económicos, sociales, culturales y ambientales. In 239.
- Erazo, J.A, Lopez, J.A. (2021). Lo Queer y la moda disidente. Cuaderno Javeriano de Comunicación, edición No 16, pp (79 – 86). Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Paula-Hernandez-6/publication/357677932_Diversidad_de_generos_Facultad_de_Humanidades_y_Ciencias_Sociales_Departamento_de_Comunicacion_y_Len-](https://www.researchgate.net/profile/Paula-Hernandez-6/publication/357677932_Diversidad_de_generos_Facultad_de_Humanidades_y_Ciencias_Sociales_Departamento_de_Comunicacion_y_Len)

- guaje_Carrera_de_Comunicacion/links/61d9b5d3d450060816992fc9/Diversidad-de-generos-Facultad-de-Humanidades-y-Ciencias-Sociales-Departamento-de-Comunicacion-y-Lenguaje-Carrera-de-Comunicacion.pdf#page=80
- Cárdenas, M, Saiz, J.L, Barrientos, J, Espinoza, R, Linker, D, Gómez, F, Guzmán, M y Saavedra, L (2021). Recomendaciones para la investigación psicológica con personas transgénero: Una aproximación desde una experiencia en Chile. Recuperado de <http://doi.org/10.16888/interd.2020.37.2.1>
- Aristegui I, Zalazar V, Radusky P.D y Cardozo N (2020). De la Psicopatología a la Diversidad: Salud Mental en Personas Trans-Adultas. *Perspectivas en psicología*, Vol. 17, (pp. 21-31). Recuperado de <https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=144721975&S=R&D=fua&EbscoContent=dGJyMNLLe80SeprE4y9fwOLCmsEqeprN SsKy4TbOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGvrkmuqbVMuePfgyex43zx>
- Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11). doi:10.5354/0719-0905.2010.15158
- Parra Díaz, A. (2011). Del cibercuerpo o las paradojas de la corporeidad: ¿Devenir cuerpos (post)humanos?.
- Uriá, A. S. C. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades (SPAIN)*, 29, 131-152.
- Bernal, L. T. (2020). Discriminación social en la comunidad LGBTI. Zipaquirá.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson, 231, 191, 165.
- A. H. Maslow. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En Zanna, M. (Ed), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25. (pp. 1-65). California: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En Zanna, M. (Ed), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25. (pp. 1-65). California: Academic Press.
- Rasse, Salcedo y Prdo (2009) *Transformaciones Económicas y Socioculturales ¿Cómo segmentar a los chilenos hoy?*, 2
- Martineau, P. (1958), Social classes and spending behavior. *Journal of marketing*. Vol. 23, octubre
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. In *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Vol. 4, Issue 3).
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera Edición ed.). In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.

- Rivas, R. (2008). *Dos enfoques clásicos para el estudio de la estratificación social y de las clases sociales*. Espacio abierto (Vol. 17, número 3).
- Portafolio. (2021). US\$16.000 millones por año, poder de compra de la comunidad LGBT. *Portafolio*.
- Santos, W. J. dos, Silva, R. B. da, Rodrigues, D. F., Rocha, L. M. F. da, Moura, G. J. B. de, & Ceballos, A. G. da C. de. (2022). Chest binding and respiratory complaints in transgender men. *Fisioterapia Em Movimento*, 35. <https://doi.org/10.1590/fm.2022.35107>
- Accem. (19 de Mayo de 2021). *Accem*. Obtenido de <https://www.accem.es/pluralismo-cultural-multiculturalismo-e-interculturalidad/>
- Concepto. (s.f). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/grupo-de-pertenencia/#:~:text=en%20otros%20aspectos.,Grupo%20de%20pertenencia%20y%20grupo%20de%20referencia,normas%20y%20valores%20de%20vida.>
- Paez, L. (15 de Agosto de 2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/cr/blog/arte-y-cultura/conoce-el-significado-de-los-colores-en-la-bandera-de-la-diversidad/>
- Victor Abella García, F. L. (2017). Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia: diferencias de género e implicaciones educativas. *Revista Brasileira de Educação*, 127.

Abstract: The article aims to identify the main clothing-related issues faced by the transgender community. It initially addresses various problems related to clothing from multiple perspectives: historical, social, psychological, and physical. The challenges of accessing clothing have led to the marginalization and exclusion of transgender individuals in Colombia. The study continues with an exploratory investigation, utilizing interviews as a tool to gather firsthand information. Through these interviews, personal experiences, challenges, and primary clothing-related needs are identified, intending to compare theoretical findings with the lived reality of transgender individuals. Ultimately, the proposed solution to the issue is the development of a product that addresses the physical and psychological needs of this community.

Keywords: Needs - clothing - fashion - experiences - transgender.

Resumo: O artigo tem como objetivo a identificação das principais problemáticas relacionadas ao vestuário da comunidade trans. Inicialmente, aborda diversas problemáticas relacionadas ao vestuário a partir de múltiplas perspectivas: histórica, social, psicológica e física. Destacam-se problemáticas de acesso à vestimenta que levaram à marginalização e exclusão de pessoas trans na Colômbia. Continuando com uma pesquisa exploratória utilizando entrevistas como instrumento para obter informações de primeira mão, por meio destas entrevistas é possível identificar experiências pessoais, desafios e principais necessidades relacionadas ao vestuário, buscando comparar os achados teóricos com a realidade

das pessoas trans. Finalmente, propõe-se como solução para a problemática um produto que permita satisfazer as necessidades tanto físicas quanto psicológicas desta comunidade.

Palavras-chave: necessidades - vestuário - moda - experiências - transgênero

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
