

**Análisis de la identidad social a través del vestuario en la generación Millennial entre los
25 y 30 años en la ciudad de Medellín**

Autor

Erika Vanesa castaño bustos

**Institución Universitaria Pascual Bravo
Tecnología en Gestión del Diseño Textil y de Modas**

Medellín

2023

**Análisis de la identidad social a través del vestuario en la generación Millennial entre los
25 y 30 años en la ciudad de Medellín**

Autor

Erika Vanesa castaño bustos

Trabajo de grado para optar al título de tecnóloga en
Gestión del diseño textil y de modas

Asesor

Christhian Andrés Astudillo Ramírez

Diseñador de Modas

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de producción y diseño

Medellín

2023

Dedicatoria

A mis padres, que con sus valores forjaron en mí una persona perseverante y resiliente ante las situaciones difíciles. Su amor y apoyo incondicional desde la distancia me mantienen en el camino y me han motivado para lograr cada uno de mis objetivos. También a mis hermanos, que han depositado su confianza en mí y en mis deseos de superación, gracias por transmitirme un poco de sus conocimientos y siempre estar presentes en cada etapa de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera y sostenerme con dones como la sabiduría y la fortaleza. También, agradezco de manera especial a mis padres y hermanos, por su amor, motivación y comprensión en todo momento.

Extiendo mi profundo agradecimiento a la universidad por darme la oportunidad de ser parte de ella y permitirme adquirir conocimientos a través de sus docentes a quienes también quiero agradecer, por haber hecho parte de mi proceso de formación, en especial a mi Asesor de trabajo de grado, el docente Christian Andrés Astudillo que gracias a su interés, dedicación y orientación se logró cumplir con el objetivo del proyecto. De ustedes aprendí tanto de la carrera como de la vida.

Y a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron en la realización de este proyecto para lograr culminar esta etapa de la vida.

Glosario

- Demografía: Estudio estadístico de la tasa poblacional humana en una región o país determinado.
- Dual: Que tiene o reúne en si dos partes o contiene aspectos distintos.
- Élite: Grupo minoritario que tiene una posición superior a otros.
- Estatus: Posición que las personas ocupan en la sociedad o dentro de un grupo social.
- Grupo de pertenencia: Conjunto de personas que tienen intereses en común.
- Halterofilia: Deporte que hace referencia al levantamiento de pesas.
- Indumentaria: Conjunto de prendas de vestir.
- Nativo digital: Personas que nacieron en la era digital.
- Nómada digital: Es una persona que utiliza las nuevas tecnologías para trabajar.
- Paleolítico: Periodo de tiempo de la historia de la humanidad.
- Rol: Función que se desempeña en un lugar o una situación.

Resumen

Para el siguiente proyecto investigativo el tema que se aborda es el “análisis de la identidad social a través del vestuario en la generación Millennial entre los 25 y 30 años en la ciudad de Medellín” por medio del cual pretende sustentar la relación existente entre la identidad y el vestuario desde un análisis fotográfico descriptivo con la finalidad de profundizar en los factores que componen a esta generación y por los cuales se integran en la sociedad.

Con base en una revisión de literatura, en cuanto a términos de moda y el vestir como fenómeno comunicativo, se puede analizar que las personas se rechazan, se integran y se comunican en la sociedad. Siguiendo esta idea, resulta importante estudiar la moda en el vestir, ya que, es una disciplina comunicativa a partir de la cual el ser humano manifiesta parte de su propia subjetividad. Además, permite expresar estatus, género, costumbres, estilos de vida y religión de manera individual o grupal. Para la ejecución de este proyecto se elige un enfoque cualitativo a través de una estrategia descriptiva, y un método aplicado mediante el análisis visual a partir de recursos fotográficos aplicados a una muestra de cinco personas dentro del rango de edad y con factores característicos asociados a la identidad y el vestuario de la generación Millennial.

En consecuencia, fue importante hacer una revisión en artículos, libros, teorías y estudios previos en los cuales disciplinas como la antropología, sociología, psicología, historia y la filosofía han dado aportes verídicos con relación al vestuario, identidad y características de la generación Millennial, siendo un apoyo fundamental el análisis y sustentación del tema de investigación.

Palabras clave: Identidad, moda, vestuario, sociedad, generación, Millennials.

Abstract

For the following research project, the topic that is addressed is the "analysis of social identity through clothing in the Millennial generation between the ages of 25 and 30 in the city of Medellín" through which it intends to support the existing relationship between identity and clothing from a descriptive photographic analysis in order to delve into the factors that make up this generation and by which they integrate into society.

Based on a literature review, in terms of fashion and dress as a communicative phenomenon, it can be analyzed that people reject each other, integrate and communicate in society. Following this idea, it is important to study fashion in clothing, since it is a communicative discipline from which the human being manifests part of his own subjectivity. In addition, it allows you to express status, gender, customs, lifestyles and religion individually or in a group. For the execution of this project, a qualitative approach is chosen through a descriptive strategy, and a method applied through visual analysis from photographic resources applied to a sample of five people within the age range and with characteristic factors associated with the identity and wardrobe of the Millennial generation.

Consequently, it was important to review previous articles, books, theories, and studies in which disciplines such as anthropology, sociology, psychology, history, and philosophy have given true contributions regarding clothing, identity, and characteristics of the Millennial generation. being a fundamental support the analysis and support of the research topic.

Keywords: identity, fashion, clothing, society, generation, Millennials.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Descripción del tema.....	3
Capítulo 1. El problema.....	4
Capítulo 2. Justificación.....	5
Capítulo 3. Los objetivos.....	7
Capítulo 4. Referentes.....	8
4.1 Marco conceptual.....	14
4.2 Estado del arte.....	19
Capítulo 5. Metodología.....	32
Capítulo 6. Resultados.....	34
Capítulo 7. Recomendaciones.....	53
Capítulo 8. Conclusiones.....	54
Bibliografía.....	57
Anexos.....	62

Introducción

La identidad social a través de la vestimenta se ha convertido en la mayor herramienta de comunicación visual entre las personas, puesto que, la manera en que las personas visten ha sido el mejor modo de expresar identidad a los otros, como, género, gustos, clase o posición social. Por consiguiente, la moda en el vestir tiene la capacidad de comunicar, ya que, se trata de un lenguaje de signos y un sistema no verbal de comunicación que abarca mensajes y significados que trascienden las palabras dependiendo del entorno social. La indumentaria, sirve para conocer aspectos generales de las personas, sus características personales incluso las más íntimas.

En este sentido, la moda y la identidad se han relacionado desde sus inicios y así mismo, han evolucionado a través del tiempo, con el fin de crear un sentido de pertenencia dentro del contexto social. La importancia de la identidad y la moda en el vestir se vio reflejada en la época medieval, ya que, la élite tuvo la necesidad de diferenciarse de los nobles y a raíz de esto surgió la indumentaria como símbolo de identificación. La moda en el vestir se ha convertido en el mejor elemento de comunicación, ya que, permite expresar la identidad de las personas y permitir conocer a los demás y darse a conocer (Cubillos, 2002). En pocas palabras, la importancia de la relación entre la moda e identidad radica en que la forma en que visten las personas, de ello dependerá su integración a la sociedad. Teniendo como referencia esta afirmación, el objetivo de la presente investigación es analizar como el vestuario y la identidad pueden definir un grupo social, en este caso la generación Millennial.

Para el desarrollo de la estructura del presente proyecto se tendrá en cuenta el orden de ciertos aspectos, donde iniciando se encontrará una breve descripción del tema y su influencia en la sociedad, un planteamiento del problema desde el cual se pretende describir la

dificultad a resolver, posterior a esto, se encontrará la justificación, realizada con el fin de apoyar y sustentar el proyecto. Por consiguiente, el marco teórico el cual, abarca los conceptos de moda e identidad desde sus inicios, la identidad individual y colectiva, además, con el fin de profundizar más sobre el tema de investigación, se hace referencia al concepto de lo que es una generación, ya que, resulta importante tener claridad al respecto.

También, para la ejecución del proyecto se tendrá en cuenta, la metodología inductiva, la cual se abordará desde un enfoque cualitativo a través de una estrategia descriptiva, con un método de análisis visual a partir de recursos fotográficos y como herramienta complementaria la observación participante por medio de la cual se interactuó con las personas relacionadas a la investigación, donde en consecuencia fueron analizadas diferentes aspectos alineados a su estilo de vida y a su apropiación vestimentaria. Como introducción al capítulo de los resultados se hizo una investigación basada en fuentes verídicas relacionadas a las características que componen a la generación Millennial, con el fin de sustentar el análisis descriptivo aplicado a la muestra de datos.

La elaboración de las recomendaciones futuras también se tendrá en cuenta, con el fin de que futuros investigadores del tema tengan presente, para que el proceso sea eficiente. Para finalizar, en el proyecto se exponen las conclusiones a las que se llegó tras el análisis de la información recolectada en los cuales se pudo identificar que el vestuario está ligado a la configuración y expresión de identidad, y que a su vez hace parte del estilo de vida de las personas. Esta metodología se utiliza con el fin de cumplir el objetivo general, “analizar la identidad social a través del vestuario en la generación Millennial entre los 25 y 30 años en la ciudad de Medellín”.

Descripción del tema

La moda se define como un uso o costumbre que está en alta demanda, así mismo se puede incluir que la moda es una secuencia de tendencias o novedades en un corto lapso, las cuales son adoptadas por gran parte de la sociedad, generalmente abarcando el mundo de la vestimenta como manifestación del lenguaje visual (Coronado, 2002). En consecuencia, la moda se ha convertido en uno de los ejes culturales encargados de otorgar sentido en la sociedad lo cual conlleva a un enfoque de identificación, que se logra a partir de elementos, como el vestuario, calzado y accesorios, entre otros (Venero, 2008). Es necesario resaltar que la identidad surgió en el siglo XX con el fin de construir o definir un proceso creativo que da pie para crear un “yo distinto” apoyándose en formas estéticas y generalmente indumentarias, lo cual hace que la moda juegue un papel importante para crear identidad (Sánchez & Uría, 2016).

En este sentido, la identidad también puede verse impactada a través de la moda, lo que genera un alto consumo en cortos periodos de tiempo, ya que las tendencias son propuestas en base a fenómenos específicos que plantean o irrumpen con nuevos productos en términos de diseño y esteticidad. Logrando una ruptura con el pasado y trayendo al presente nuevas imágenes, que buscan por medio de la originalidad, crear la necesidad de ser consumidas por la sociedad en el menor tiempo posible (Fiorini, 2015). Es así como, “el consumo de la moda se da con un fin meramente diferencial, sus bienes y objetos son consumibles mientras tengan el poder de generar diferenciación, más precisamente, estatus en el orden social” (Rojas N. Y., 2005). Para concluir, se puede decir que la moda en el vestir se ha convertido en el modelo de identidad más relevante, donde inciden factores como, el estatus social, religión, costumbres, cultura, vida profesional y estilos de vida, que a su vez influyen en la comunicación que se tenga con la sociedad (Cubillos, 2002).

Capítulo 1. El problema

El arte de vestir está estrechamente vinculado con la configuración y expresión de identidad, que al mismo tiempo también tiene la capacidad de definir a las personas a través de un lenguaje no verbal. El vestir, también puede considerarse como un reflejo del tiempo que se vive respondiendo a un estatus y un sentido de inclusión en la sociedad y así mismo evoluciona en cuanto a las nuevas dinámicas que surgen históricamente. Esto quiere decir, que el vestuario denota identidad y está ligado al lugar de origen, roles, estatus, creencias y también a estilos de vida que manifiestan un conjunto de características y expresiones que conllevan a la integración.

Igualmente, cada sujeto tiene características únicas, las cuales lo identifican a partir de las vivencias sociales dentro de un entorno específico y de tal forma, toma elementos para expresar identidad y lograr relacionarse, lo cual no sería posible sin la intermediación del vestuario. Siguiendo esta idea, se formula la siguiente pregunta ¿Cómo se percibe la relación entre la identidad y el vestuario en la generación Millennial, para comprender cuáles son sus dinámicas de interacción en la sociedad?

Capítulo 2. Justificación

La correlación entre el vestuario e identidad desde el componente social siempre ha estado presente desde los inicios de la indumentaria como un reflejo de comunicación visual. La vestimenta ha sido una manera de posicionar al individuo dentro de la sociedad ya sea de manera individual o grupal. El vestuario a través de los años se ha convertido en un lenguaje visual que de una manera no verbal y directa expresa identidad a otros como género, gustos, status, religión o costumbres. Adicionalmente, esta correlación de ambos conceptos ha generado una mayor necesidad de consumo en las personas, lo cual, estaría vinculado a un lenguaje comunicativo que permite a las personas acceder a grupos para diferenciarse y sobresalir entre los demás.

Para comprender de manera más clara la importancia de la relación entre la vestimenta e identidad se recurre a los aportes académicos y verídicos, por medio de los cuales se puede analizar la influencia de la moda en la sociedad, la moda como objeto de comunicación no verbal, apropiación de características con relación al tiempo vivido y como se incluye en la sociedad la generación Millennial.

Una vez revisados los aspectos académicos del proyecto investigativo, este tema y los autores con relación al mismo conllevan al planteamiento del objetivo general, “analizar la identidad social a través del vestuario en la generación Millennial entre los 25 y 30 años en la ciudad de Medellín”. Adicionalmente, a lo que se ha expuesto desde un punto de vista teórico, para responder al objetivo de investigación se abordó un enfoque cualitativo que tiene un rol inductivo a través de una estrategia descriptiva, con un método de análisis visual y como herramienta complementaria la observación participante, estas bases será de gran utilidad

para hacer una reseña descriptiva en cuanto al vestuario e identidad de un determinado grupo social que será analizado mediante un instrumento de recolección de datos desde la fotografía en información recolectada a partir de la interacción con jóvenes pertenecientes al objeto de estudio.

Teniendo conocimiento, que la moda en el vestir se ha convertido en el mejor elemento de comunicación, ya que, permite expresar la identidad de las personas, conocer a los demás y darse a conocer y que en pocas palabras su importancia radica, que la forma en que visten las personas, de ello dependerá su integración a la sociedad. Siguiendo esta idea y la finalidad de justificación se permite analizar que el tema que se planteó para la investigación es relevante y responde tanto al objetivo general como a los específicos, ya que habla de la relación entre el vestuario y la identidad, como ha evolucionado e influido en la sociedad a través de los años, además dando valor distintivo a las generaciones, en este caso a la generación Millennial. Finalmente, para poder analizar de manera más eficiente la manifestación de la identidad y el vestuario en los Millennials, es importante revisar en artículos, libros, teorías, entrevistas, material audiovisual y revistas, que desde los inicios hasta la actualidad han dado aportes a la sociedad de cómo y con qué fines se ha manifestado esta relación.

Capítulo 3. Los objetivos

Objetivo general

- Analizar la identidad social a través del vestuario en la generación “Millennial” entre los 25 y 30 años en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

- Reconocer los elementos vestimentarios que permiten determinar cómo las personas se integran en la sociedad mediante su forma de vestir.
- Comprender la identidad social y sus principales características en función al relacionamiento de las personas.
- Detallar los factores de relacionamiento en la generación Millennial que permiten establecer una comunicación simbólica en la sociedad.

Capítulo 4. Referentes

Identidad social

No existe una definición única del concepto de identidad social, sin embargo, es un concepto que ha sido ampliamente objeto de investigación en diferentes disciplinas como la antropología, sociología y psicología. Ahora bien, la identidad social puede definirse como un juicio clasificatorio que define ciertos límites en la sociedad y uno de sus principios en la distinción social, además, implica clasificar o “agrupar a una determinada categoría un conjunto de cosas, personas, acontecimientos” (Gysling, 1992). Dicho de otro modo, la identidad social se puede entender como el reconocimiento de una categoría ubicada en cierto orden social que “une a todos los que comparten condiciones de existencias semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás. La identidad es el principio de reconocimiento de lo que se es y de lo que se es para otros” (Gysling, 1992).

Por otro lado, las formulaciones teóricas de Henry Tajfel, se ubicaron en su categorización de identidad social e identidad del yo, ya que habría importantes diferencias entre una y otra. A partir de ello, asume que cualquier individuo se caracteriza, por un lado, por poseer rasgos de orden social que señalarían su pertenencia a grupos o categorías que representan la identidad social y, por otro lado, por poseer rasgos de orden personal que son los atributos más específicos del individuo, que representan la identidad personal (Tajfel, 1984). Igualmente, la identidad social contribuye a que los individuos hagan un reconocimiento del lugar que ocupan en el orden de relaciones de jerarquía entre las categorías sociales, ya sea de manera individual o colectiva (Tajfel, 1984).

Identidad personal y colectiva

La identidad en la sociedad puede estructurarse a través de niveles distintos como el personal y colectivo, donde la identidad personal hace referencia a los aspectos individuales de cada uno y, por otro lado, la identidad colectiva se refiere a los grupos sociales donde se comparten caracteres similares. Dicho de otro modo, y partiendo desde los aportes teóricos de Tajfel la identidad ha sido comprendida como personal y colectiva donde cada una tiene importantes diferencias a las cuales los individuos se acoplan desde sus características ya sea, de manera personal o grupal. (Canto & Moral, 2005) Una de las características importantes para comprender la diferencia entre ambas identidades es que, “la identidad social se refiere a un sentimiento de similitud con otros, la identidad personal se refiere a otro sentimiento que lo diferencia de esos otros” (Canto & Moral, 2005).

Siguiendo la línea teórica de la identidad es preciso introducir que “existe otro aspecto de la identidad que no se refiere únicamente a la singularidad de la persona, sino a la pluralidad del grupo o de la comunidad” (Íñiguez, 2001) . Los individuos se clasifican a través de rasgos de orden social los cuales conllevan a su integración en grupos o categorías donde tienen conciencia colectiva de sí mismos como entidad social diferenciada, compartiendo criterios de identidad social. De esta manera se entiende que la identidad colectiva está constituida de dos o más personas, las cuales se perciben como miembros de la misma categoría social, así que ellos mismos comprenden quienes son, como se relacionan y diferencian de los demás grupos (Canto & Moral, 2005).

Por otro lado, está la identidad personal la cual es parte inherente de la personalidad que parte de la conciencia de ser únicos y diferentes del resto, a partir de ello, los individuos

van creando un conjunto de rasgos característicos como, habilidades, virtudes, valores, carácter y comportamientos que responden a quien es, como se ve, y que lo diferencia a cada persona de los demás (Íñiguez, 2001).

Visión de la moda desde la sociología

Para abordar este punto del proyecto resulta importante hacer una introducción a lo que es la sociología para poder comprender su incidencia en la moda vestimentaria e identidad. Pues bien, la sociología es una ciencia encargada del análisis científico de las sociedades humanas o poblacionales regionales en un orden individual o colectivo. En este sentido, la sociología se encarga del estudio, análisis y descripción de la estructura, organización y funcionamiento de la sociedad, así como de los comportamientos, tendencias, fenómenos y problemas, que se constatan como resultado de las actividades sociales. Para este propósito, la sociología utiliza varios métodos de investigación. Por un lado, los métodos cualitativos los cuales se centran en la descripción y explicación de fenómenos, mientras que, por otro lado, los métodos cuantitativos se centran más en la representación estadística de los fenómenos sociales estudiados.

Siguiendo este concepto se puede decir que la sociología estudia las relaciones humanas, y la moda es otro factor más en estas relaciones siendo este un medio para comunicar a los demás quién es cada persona, así como su identificación en grupos estéticos o sociales. Por consiguiente, la moda ha sido abordada desde diferentes perspectivas y lugares teóricos, de lo cual, se puede decir que está asociada a procesos sociales e históricos, que manifiesta los cambios en los gustos de los individuos, la forma de apreciación del mundo de la estética y lo que se considera “dentro” o “fuera” del lugar. Es de

importancia resaltar, que la moda es uno de los fenómenos más influyentes y estructurantes de la vida cotidiana, de manera totalmente convencional (Bustingorry, 2015). Además, la moda puede ser producida desde sentidos diferentes que van desde una categorización de elementos de distinción y en una marca de pertenencia de los sujetos. En resumen, la moda puede ser concebida “como un signo que marca por un lado la diferencia y por otro la pertenencia de los sujetos a grupos sociales” (Bustingorry, 2015).

En este sentido, autores modernos como Federico Medina y Juana Cano consideran que la moda constituye un documento estético sociológico, basado en las sensibilidades de una época con relación a cambios sociales, estilos de vida con sentido dominante o particular en un momento histórico. (Medina & Cano, 2008). Pues bien, la moda se puede convertir en un mecanismo educador del gusto y de la sensibilidad que emiten ciertos comportamientos de los sujetos, como, la forma de mirar, experimentar, sentir y expresar, donde la moda es un mediador para evaluar lo que el hombre es capaz de hacer con el mismo, su poder de transformación personal y de libertad, siendo un asunto no solo individual, si no también grupal (Medina & Cano, 2008).

Los estudios sociológicos han demostrado que la moda es representativa al contexto social basándose en la identidad y los conceptos asociados al vestuario y al estilo. Este contexto en constante evolución favorece el desarrollo de relaciones sociales, ya que las personas se relacionan con base al vestuario y no solo desde sus propias vivencias, sino también a partir de imágenes de experiencias futuras que crean identidades y mensajes desde los emisores. De acuerdo con los desarrollos sociológicos de los teóricos actuales, la moda sigue siendo una forma dual de expresión de identidad que, por una parte, se basa en la ratificación de pertenencia a un grupo social, mientras que por otra parte se rige por un principio de diferenciación dentro del mismo. Esto quiere decir, que las personas pueden hacer

parte del mismo grupo social, pero a su vez también buscan una diferenciación muy personal entre ellos, lo cual va más allá del vestuario, puede ser mediante su comportamiento, personalidad o roles dentro de su grupo social. En pocas palabras, la moda permite a cada individuo diferenciarse del resto de la sociedad y en lo que respecta a grupos sociales, los permite diferenciarse de otros.

El vestuario como generador de identidad

El inicio de la moda en el vestuario se remonta a la necesidad del ser humano para proteger su cuerpo frente al cambio climático, sin embargo, con el paso del tiempo pasa a hacer una necesidad que conlleva a una búsqueda de placer y una manera de suplir necesidades psicológicas y sociales para adquirir o mantener un estatus social. Se puede decir que “al mismo tiempo que se protegía de los rigores del clima, el hombre creó sus vestidos para diferenciarse” siendo su vestidura la garantía para ser aceptado o rechazado por el otro (Casablanca & Chacón, 2014). Por lo tanto, desde los inicios, el primer lenguaje no verbal que utilizaron los seres humanos fue el vestuario, lo que fue un elemento clave para brindar información o desinformación de quien era su portador (Casablanca & Chacón, 2014). En conclusión, la comunicación por medio del atavío ha sido un devenir que ha evolucionado de generación en generación y ha adquirido nuevos elementos de carácter visual para interpretar o ser interpretados por los demás (Casablanca & Chacón, 2014).

Antropólogos, sociólogos, historiadores, y hasta psicólogos han elaborado y abordado distintos aportes teóricos en cuanto a la relación existente entre el vestuario, la identidad y su incidencia en la interacción de las personas en la sociedad, a partir de hipótesis que fundamentan que la moda tiene un valor que va más allá de la satisfacción personal o de una determinada necesidad, y se encamina a una relación de sentido social con el fin de integrar o

de distinguir a las personas de acuerdo a factores o estilos de vida. En otras palabras, se puede decir, que la forma y costumbre en que se atavía el cuerpo va más allá de la necesidad primitiva de cubrirlo y protegerlo de los fenómenos climáticos (James, 1988). Con el paso del tiempo se ha fortalecido la importancia de la imagen individual y colectiva que se proyecta en la forma de vestir, lo que también incide en la identidad personal para verse y sentirse bien. La moda en el vestir se convirtió en un símbolo de identidad, puesto que la forma en que las personas se visten transmite una idea de cómo es su personalidad, cosas o gustos que tiene (Sánchez & Uría, 2016).

Abordando un poco el termino, de identidad, este concepto surgió en el siglo XX, como construcción para definir el “yo distinto”, en términos de formas estéticas y patrones sociales, la identidad ha evolucionado en función de dar contexto al significado humano y a su vez sustentando su existencia. De esta forma la identidad hace referencia al conjunto de factores que las personas poseen y así se dan a conocer. En gran medida la identidad personal, se forja mediante las interacciones sociales que inician en el hogar, la escuela y con las personas que se va conociendo a lo largo de la vida, lo cual se reduce a una preparación de los sujetos para enfrentarse al mundo y configurar su propia identidad (Páramo, 2008). En este sentido, la identidad debe ser reflejada más allá de las características que componen a las personas, es acá donde la moda en el vestir, se incluye como un referente de generación de identidad contribuyendo a la formación de una imagen individual o colectiva, ya que, la acción de vestir facilita a la comprensión sobre uno mismo y a su vez, la construcción de una imagen del yo vinculada, a los ideales socialmente aceptados.

Siguiendo esta idea, la imagen junto con el mensaje que trasmite la misma, incide en la importancia desde el punto de vista comunicativo, psicológico y social, pues estos elementos conforman la identidad. Cabe señalar que configurar la identidad a través de la moda es mucho

más que el uso de prendas como símbolo de clase o estatus, se trata de la forma en que cada individuo dispone de estos para transmitir mensajes simbólicos a otros mediante la vista, tacto u olfato. Sin embargo, la importancia de la identidad no solo se trata de las prendas que se eligen, sino también de como evoca la reacción de los demás y la manera en que se perciben a sí mismos.

Por otro lado, la relación entre la moda e identidad social siempre ha estado presente desde los inicios del vestuario, siendo la mayor herramienta de comunicación visual entre las personas, puesto que, el vestuario ha sido una manera de posicionar al individuo dentro de la sociedad, la forma en que una persona se viste, es la mejor manera de expresar identidad a los otros, como género, gustos, clase o posición social (Bartolini, 2013). Asimismo, la moda expresa determinados estilos de vida que manifiestan un determinado contenido a partir de su expresión convirtiendo lo no significativo en significativo. A modo de conclusión, la moda está compuesta de símbolos, signos, significados y colores, los cuales varían dependiendo de diferentes factores, como lo social, el contexto, lugares y personas, lo cual forma una relación entre sí y se convierte en un generador de identidad hacia los demás (Bartolini, 2013).

4.1 Marco conceptual

Moda

Laver James, plantea que la historia de la moda en el vestir comenzó mucho más antes de lo que se creía, dado que, la moda surgió hace 27.000 años con el motivo principal de crear un tipo de indumentaria que estuviera vinculado a la necesidad de cubrir el cuerpo para suplir el frío (James, 1988). Por consecuencia el hombre primitivo se valía de los animales para poder alimentarse, en ese momento el hombre piensa que no solo puede matar y cazar los animales,

si no también usar su piel como protección contra el frío (James, 1988). Estudios geológicos de la época dieron a conocer que el hombre primitivo debía exponerse a glaciaciones que en la gran parte de Europa fueron extremadamente frías, lo que llevó al hombre al uso de pieles de animal (James, 1988). Por tal motivo, esta fue la época comprendida en la prehistoria donde se fabricaron las primeras vestimentas. De esta manera se puede decir que la vestimenta de la época del paleolítico se caracterizó por ser rudimentaria, pesada, incómoda y simple (James, 1988). Con el paso del tiempo la indumentaria fue evolucionando, dejando de ser un elemento para cubrir necesidades climáticas, para ser un símbolo de distinción que marcara las diferencias sociales (James, 1988).

Por otro lado, Simmel, dentro de su análisis sociológico abarcando el concepto de moda, plantea que la moda es un fenómeno de imitación que involucra a un individuo y grupo social (Simmel, 1978). Las personas adoptan comportamientos similares a sus pares con el fin de buscar una seguridad para no sentirse solo y poder pertenecer a un grupo donde compartan características en común (Simmel, 1978). Así mismo, bajo esta interpretación de moda, se puede decir que las características principales que cada individuo debe poseer para sentirse apoyado en la sociedad son las prendas de vestir, modos de hablar, conocimientos y costumbres. Por consecuencia, poder encajar en la sociedad por las características en común, hace que la autoestima perdure y se cultive en cada individuo (Simmel, 1978).

Lipovetsky, plantea que los inicios de la moda salen a la luz a mediados del siglo XIV con la aparición de un vestido creado como diferenciador de sexo (Lipovetsky, 1990). Puesto que, para el hombre era un vestido corto y ajustado y para la mujer largo y envolviendo el cuerpo (Lipovetsky, 1990). Por otro lado, define que la moda es un sistema original de regulación y presiones sociales, ya que, la moda la adoptaba y la imponía solo la clase noble (Lipovetsky, 1990). Lipovetsky, caracterizó el fenómeno de la moda como un símbolo

diferenciador de clases, por medio del cual la elite pretendía diferenciarse de la clase baja. La moda también a través de los años se fue caracterizando por ser un símbolo de imitación, ya que, cada vez era mayor la inclinación porque las personas vistieran como la clase alta (Lipovetsky, 1990).

Identidad

En 1990 Ana María Portal y José Carlos Aguado, plantearon que la identidad social puede comprenderse básicamente como una construcción simbólica, que vista desde un concepto ideológico se refiere a un conjunto de evidencias referenciadas a “sí mismo” (Aguado & Portal, 1990). Se puede decir que un conjunto de evidencias en términos de identidad hace referencia a un individuo, un grupo, una clase, un pueblo o una nación, y por medio de esto la identidad se describe como un proceso en donde es posible señalar diversos niveles no excluyentes que caracterizan a un grupo concreto (Aguado & Portal, 1990). Adicionalmente, “la identificación social se convierte en procesos ideológicos en la medida en que una misma identificación logra convertirse en evidencia” (Aguado & Portal, 1990). Por lo tanto, en la identidad social inciden la acción de dos procesos inseparables, por un lado, está el proceso por el cual un grupo o una persona se reconoce como idéntico (similar o semejante) a otro, este proceso tiene como cualidad incidir en la sociedad de “adentro” hacia “afuera” (Aguado & Portal, 1990). Por otro lado, está el proceso mediante el cual otro u otros identifican a un grupo o sujeto, asignándole determinada cualidad, este proceso tiene un enfoque social que va desde “afuera” hacia “adentro” (Aguado & Portal, 1990).

Giddens plantea que la identidad no es un rasgo distintivo ni una colección de rasgos poseídos por el individuo, si no la continuidad en el tiempo y en el espacio de las personas en función de su biografía (Giddens, 1995). De la misma forma, se puede decir que la identidad

está arraigada a la naturaleza frágil de la biografía que el individuo trasmite de sí mismo (Giddens, 1995). Por otro lado, expone que la identidad de una persona no se ha de buscar en su comportamiento o rasgos físicos, si no en la capacidad de llevar adelante una historia propia (Giddens, 1995). Teniendo presente que la identidad para Giddens son los rasgos con los que están construidas las biografías, es necesario enfatizar en las características de esta. Las biografías varían social y culturalmente, es primordial que cuenten con elementos como el nombre de una persona, prácticas sociales, antecedentes y parentescos (Giddens, 1995). Una vez se entiende el concepto sobre identidad planteado por Giddens, se concluye que para tener un claro sentimiento de lo que alguien es, se debe tener una idea de cómo ha sido y de donde viene, ya que, esto influye en la relación que se tenga con los demás, y es allí donde emerge la importancia de crear una continuidad biográfica que permita la valoración de los mecanismos de la identidad en condiciones de modernidad.

Henry Tajfel, dentro de su marco de teoría social expone que, la identidad social de las personas está constituida a partir de mecanismos cognitivos, evaluativos y emocionales (Tajfel, 1984). Como también enfatiza en que la identidad está ligada a un auto concepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (Tajfel, 1984). Se puede decir, que la identidad socialmente construida recoge los aspectos que hacen únicos, peculiares y diferentes a los individuos ante sus semejantes en el seno de grupos sociales (Tajfel, 1984). Adicionalmente, la identidad social estaría constituida por aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece y es por medio de estos aspectos que el individuo se da a conocer. Cabe resaltar, que la principal característica de la identidad social es la comparación, lo cual hace que las personas tiendan a compararse así mismas con otros, por consecuencia, esto conlleva a que las personas no solo busquen ser diferente sino mejores a través del tiempo (Tajfel, 1984). De esta manera se puede decir que la importancia de la identidad social incide en que los individuos

conozcan y analicen los grupos a los cuales pertenecen, ya que esto facilita las relaciones interpersonales e intergrupales (Tajfel, 1984). Para concluir, se puede agregar que es fundamental que los grupos busquen competir por una identidad social positiva a través de una diferenciación con otros grupos en la cual salgan beneficiados (Tajfel, 1984).

Generación

El término de la palabra generación hace referencia a un grupo de personas que están dentro del mismo periodo de tiempo, siendo generalmente entre 10 y 30 años el tiempo suficiente para marcar una generación, por lo tanto, nacen, crecen y se desarrollan bajo la influencia del ámbito social, cultural y económico ligado a dicho lapso.

Siguiendo esta idea, los individuos que conforman una generación, reaccionan de manera similar ante las situaciones, debido a que ese grupo humano vive el mismo contexto de la historia y recibe la misma influencia cultural, política, religiosa y social, así que su comportamiento estará basado en los valores y moral adquiridos. Por tal motivo, lo que da la esencia a las generaciones no es su tiempo cronológico sino su tiempo vivencial y las experiencias, y esto se determinara como una práctica social a través de la cual los individuos se construyen, se expresan y se comunican dentro de un contexto social globalizado (Díaz, López, & Roncallo, 2017).

Por otro lado, la generación también juega un papel importante en cuanto al desarrollo de identidad personal, ya que, esta marca un conjunto de valores, creencias, y comportamientos que sirven como referencia dentro de un grupo y permiten un sentido superior de pertenencia entre los individuos que lo integran. Asimismo, la identidad está vinculada a la dimensión del individuo y la sociedad donde por medio de mecanismos sociolingüísticos, está en función de la historia de vida individual y social. Una generación es el periodo de tiempo

durante el cual una identidad se construye sobre las bases de los recursos y significados que social e históricamente se encuentran disponibles (Leccardi & Feixa, 2011).

Generalmente, el desarrollo de una generación está marcado por grandes acontecimientos históricos, en este sentido, respondiendo a la anterior afirmación y teniendo claro que las generaciones surgen y se caracterizan por medio de sucesos históricos, se puede acotar el siguiente ejemplo referente a la generación Millennial, la cual nació y se desarrolló bajo la globalización de las tecnologías digitales y en parte, sus estilos de vida giran entono a lo digital (Cerezo, 2016). Siguiendo este ejemplo se puede concluir, que una generación no se determina por el periodo de tiempo en que nace, sino en el contexto histórico que se desarrolla y el cual facilitara la configuración de generación.

4.2 Estado del arte

La moda es un fenómeno social, cultural y simbólico que sugiere ser visto por la sociedad como forma de expresión y constructor de identidad que contribuye al diálogo y a la mejora de las relaciones interpersonales entre la sociedad. A través de los años, la moda ha sobrepasado su función original de utilidad y ha pasado a ser una forma de comunicación no verbal que se orienta a partir de aspectos como, clase, status, pertenencia a grupos, género y edad. Inicialmente se enuncian algunos autores que desarrollan sus propuestas, investigaciones y narrativas basadas en el tema de la moda como modelo de identidad, por medio de estos autores se conocerá que tan actualizado está el tema, que tanto se ha hablado y como lo proyectan a futuro.

En el 2013 Margarita Riviere, afirmo que la historia del nacimiento del fenómeno de la moda se dio en el siglo XIV en los florecientes estados italianos y en el Ducado de Borgoña,

lugares donde se produjo la gran revolución, fue hasta entonces que, a inicios del siglo XVIII, la palabra moda aparece en castellano con un significado de prestigio social y libertad vestimentaria (Riviére, 2013). En el siglo XVIII la definición de moda y su papel social cambiaron sensiblemente. La moda dejó de ser un fenómeno que solo beneficiaba a la elite, sino que cada vez más, se fue asociando al ámbito urbano, ya que cada vez era más usual ver que las personas pasearan contemplando las tiendas de moda, además sentirse atraídas por los anuncios publicitarios o seducidas por las ofertas (Riello, 2012).

Por otro lado, Yanina Rojas, expone que la moda se relaciona con la modernidad haciendo referencia a un conjunto de usos, modos y costumbres que están presentes durante un determinado periodo de tiempo que boga en la sociedad, con especialidad en trajes, adornos, accesorios, principalmente los recién introducidos (Rojas N. Y., 2005). Se puede decir, que la moda en el vestir implica ser conscientes del tiempo para introducirse en la experiencia del vestir, y tener claras las restricciones temporales de la moda, ya que, su proceso de tiempo está socialmente construido mediante el círculo de las colecciones, desfiles y temporadas (Cubillos, 2002). Igualmente, los autores Federico Medina y Juana Cano asumen que el arte del vestir está arraigado a una práctica social, mediante la cual el hombre se comunica, siendo este un lenguaje no verbal. La vestimenta según el contexto donde se desarrolla puede cumplir varias funciones “puede ser un escudo, una máscara, un espejo, un espectáculo y un activador importante en el proceso de seducción” (Medina & Cano, 2008).

La moda en el vestir, mediante los años se ha sustentado por diversos factores que influyen en la vida cotidiana como: El sexo, la clase social, los ingresos y costumbres, estos factores inciden en como las personas sean percibidas y aceptadas por la sociedad (Ramos & Robles, 2018). Por medio de la moda, se da una expresión de épocas, relaciones de dominio, jerarquía o estatus, y en base a esto surgen las relaciones con otros individuos, por ende, la

moda se puede considerar como un placer frívolo y de vanidad que divide a la sociedad (Salazar, 2011). Es importante resaltar que la moda y la identidad siempre irán evolucionando paralelamente ya que, a través de las prendas de vestir los seres humanos se reconocen, se rechazan o se integran (Granados & Alarcón, 2009). Además, “Al mismo tiempo, la moda permite aprender a utilizar un nuevo lenguaje que contribuye a un mejor conocimiento de uno mismo y que favorece la expresión de la identidad” (Sánchez & Uría, 2016).

Para hablar sobre el tema de la moda como modelo de identidad en la actualidad es importante hablar sobre la influencia de la tecnología, el marketing y los adolescentes como principales consumidores de moda hoy en día. El sector de la moda actualmente se encuentra íntimamente relacionado con el mundo de las comunicaciones donde se ve altamente influenciado por la digitalización de los medios, por ende, el marketing online se ha vuelto un factor importante al momento de analizar la moda y por lo tanto la industria de la moda debe evolucionar y adaptarse a este nuevo escenario (Castro & Sánchez, 2018). El marketing online, ha llevado a la industria de la moda a un enfrentamiento entre las ventas online y consumo físico, donde las ventas online llevan la delantera lo que hace que la moda pierda campo en el mercado físico. Debido a esto algunos minoristas informan que el tráfico de tiendas físicas disminuye mientras que el comercio en línea aumenta (Martínez, 2014).

Por otra parte, la moda siempre ha sido un gran aliado en los medios comunicativos, ya que el mejor canal para difundir tendencias a lo largo de la historia han sido los medios, por lo tanto, la mayoría de los jóvenes tanto hombres como mujeres son consumidores influenciados por las redes sociales a través de las cuales se crean necesidades y deseos (Sanmiguel & Sádaba, 2018). Cabe resaltar, que hoy en día gran parte de la juventud sigue recurriendo a la moda para construir una identidad, con el fin de sentirse parte de la sociedad y ganar un reconocimiento individual. La moda y su influencia son elementos importantes para la

construcción de la identidad social especialmente en los jóvenes (Sanmiguel & Sádaba, 2018). La moda también es un medio de expresión mediante el cual los adolescentes transmiten como ven su cotidianidad y como desde su cultura visual, a través de gustos, pensamientos y vestimenta se sienten parte de una corriente social concreta (Lagarde & Rodríguez, 2018). Puesto que, “los jóvenes están muy pendientes de sí mismos, de sus éxitos y placeres egocéntricos, de su aspecto y logros, a todos les interesa destacarse visiblemente, ser reconocidos en alguna medida ser admirados” (Larraz S & Arrieta C, 2010).

Adicionalmente, también se puede hablar del consumo que la moda genera en la actualidad, cabe resaltar que la moda y el vestir en la mujer ha sido regulados históricamente de acuerdo con el género, la sexualidad y las diferentes clases sociales. Hoy en día se puede observar que esta relación tan estrecha entre la mujer y la vestimenta han incrementado el mercado y el consumo de este, haciendo que en la actualidad la mujer sea la mayor consumidora de moda globalmente (Bartolini, 2013). Por otro lado, en el 2015 María López, sostiene que la moda es una tendencia social que genera consumo en la sociedad, lo que lleva a que se convierta en un negocio lucrativo, debido a que la moda circula con rapidez y velocidad en un corto periodo de tiempo y esto genera que los consumidores alcancen sus necesidades antes de que las tendencias caduquen (López, 2015). La propagación de la moda en la actualidad surge cuando el individuo tiene una imagen de sí mismo, y compra y consume de acuerdo con la autoimagen que percibe o pretende conseguir. Ahora bien, la propagación de la moda se puede llevar a través de revistas, periódicos, televisión o medios de comunicación visual (Campa, 2005). El consumo ha llevado a que la moda de un importante paso en el análisis de nuevas tendencias al introducir el componente ético en el proceso de moda y diseño, que consiste en la creación de prendas de forma responsable siendo más duraderas y con un valor medioambiental (Carvajal, 2017).

Laureano Mon, en su análisis de proyección de la moda, afirma que el poder disruptivo de las innovaciones tecnológicas estará ampliamente presente en el 2025 y la industria de la moda se enfrentara a un escenario incierto en términos de cambio, que afectaran sistemas de producción, comercialización y comunicación. Pero a su vez fomentara la desvinculación entre la creación de empleo y el crecimiento de productividad (Mon, 2016). La vida es cada vez más virtual y la industria de la moda no se queda atrás, pues ya se trabaja en estrategias para que en el futuro se apueste por la moda virtual. Una de las tendencias futuristas será crear colecciones virtuales que consiste en que los consumidores envíen una foto sobre la que quieran aplicar las prendas y los diseñadores gráficos se encarguen de vestir la imagen con las prendas elegidas (Gordon, 2015).

La generación Millennial

También conocidos como generación Y, se les acuña el termino de nativos digitales, ya que, podría considerarse como la primera generación nacida bajo el contexto de la información y el desarrollo digital, también fueron testigos de la llegada del internet y su rápida extensión en la sociedad. En la actualidad este grupo social, esta hiperconectado con una vida tanto personal como profesional ligada a la tecnología. En otras palabras, sus actos y relaciones cotidianas están mediadas por una pantalla. Los chicos del milenio son inteligentes y muy abiertos a los cambios laborales, donde generalmente están en búsqueda del crecimiento laboral, donde sus expectativas los conlleva a trazarse nuevos objetivos y no quedarse en un solo puesto de trabajo. Son exigentes en cuanto, al ámbito laboral y prefieren no trabajar si no encuentran un trabajo de su total agrado (Cuitláhac, 2017).

En cuanto al grupo de pertenencia de esta generación, se puede decir que son jóvenes que en su mayoría aún viven en casa de sus padres, e incluso dependen económicamente de

ellos, aunque algunos, cuando tienen acceso a un buen trabajo se vuelven contribuyentes a la economía del hogar. Otros más, optan por la renta de una casa donde la comparten con amigos o compañeros de piso con el fin de dividir gastos y hacer más costoso la idea de independizarse de sus padres. Otros en menor medida, prefieren vivir con su pareja y ambos aportar a la economía y gastos de manera igualitaria (Cuitláhuac, 2017). Enfatizando en la idea anterior, se puede decir que el mayor factor influyente en cuanto, a la decisión de seguir en casa de sus padres o compartir gastos con otras personas ajenas a su grupo familiar, se debe a la crisis económica que los Millennials enfrentan, a raíz de esto se plantean abandonar la idea de adquirir bienes materiales. Y otros, esta idea la conciben como una manera de ahorro y así invertir en fines personales, académicos o de emprendimiento.

Adicional a esto, los estudios apuntan que esta, es la generación que decidió tener el menor número de hijos o no tenerlos, también prefieren estar solteros por largos periodos de tiempo ya que, esto les parece una inversión económica notable. También, algunos conciben la idea de la unión libre y compartir esta experiencia con mascotas las cuales también consideran como su familia y lo reflejan a través del amor y cuidado que brindan a estos. En cuanto a la adquisición de estas mascotas, ellos dan importancia a la adopción y rescate de animales (Franco, 2020).

Por lo que se refiere al tema de roles y estatus en la generación Millennial, se puede inferir que, es la generación mejor preparada en términos de educación, en su mayoría han estudiado carreras de gran impacto y que impliquen poner en marcha su creatividad, o simplemente carreras alineadas a la tecnología, teniendo en cuenta su alta demanda en la actualidad. Así mismo, una característica particular, es que buscan ampliar sus horizontes y estudian una segunda carrera ya que, esto influye en su felicidad y realización personal, también, son la generación con más títulos universitarios, pues consideran que el éxito laboral

está alineado al pilar educativo (Gaibor, 2019) En cuanto a roles laborales, buscan oportunidades de crecimiento dentro de las organizaciones y aspiran a cargos de liderazgo y mandato (Barrios & Cifuentes, 2020).

A su vez, otros prefieren desarrollar roles desde el emprendimiento y buscan abrir sus propias empresas con relación a sus profesiones, lo que los lleva a tomar esta decisión es que no tienen interés en pasar largas jornadas de tiempo dentro de una empresa, así que duran poco en algún puesto laboral, debido a las altas expectativas que tienen. Otra de las decisiones por las cuales deciden ser independientes, es que pueden trabajar desde casa, lo que les permite manejar su propio tiempo, y así hacer varias actividades simultáneamente, incluso muchos deciden vivir un tiempo en diferentes ciudades y así permitirse conocer otras culturas y hacer nuevos amigos (García, 2017).

En este sentido, para los Millennials las herramientas digitales y artefactos electrónicos están arraigadas en cuanto a la toma de decisiones en el ámbito laboral, pues prefieren trabajos donde puedan contar y adquirir conocimientos amplios sobre el mundo virtual, y así mismo, que tengan acceso a herramientas de esta índole, ya que consideran que es una manera de maximizar su efectividad, lo cual será favorable en términos de tiempo. También, el tiempo para ellos es importante por lo cual no están dispuestos a cumplir con 8 horas diarias laborales, esto conlleva a que empresas se vean en la obligación de cambiar sus modelos de trabajo y ofrezcan a esta generación la facilidad de trabajar por medio de sus dispositivos electrónicos desde casa o cualquier parte del mundo, trabajar con la suficiente flexibilidad de tiempo será de garantía para lograr otras metas propuestas, como dedicar tiempo a viajar, compartir con sus amigos, tener hobbies o entre actividades que les permita formar su propia identidad.

También, los Millennials al ser una generación tan preparada, no les resulta de agrado trabajar para alguien más y bajo presión y menos en un trabajo que no cumpla con sus expectativas, pues asumen que tienen las características y cualidades para dominar el entorno empresarial, donde aprovechan los recursos tecnológicos y a partir de ello desarrollan estrategias que impulsen sus proyectos e ideas de negocio. Son jóvenes, perseverantes optimistas y con confianza en sí mismos y siempre están en la búsqueda del éxito y mejoría, en cuanto a su estilo de vida y desarrollo profesional (Gaibor, 2019).

Esta generación ha construido una relación bastante sólida evolutiva con el mundo tecnológico y las plataformas digitales. Por consiguiente, se consideran personas que dan un uso intensivo a las redes sociales, lo cual los hace adictos al móvil, ya que, sienten la necesidad de estar en una constante conectividad (Ruiz, 2017). Conciben la idea de que las redes sociales son un canal para poder reflejar su identidad, gustos, intereses o posiciones, pues el uso desmedido en estas plataformas está ligado a las actividades de socialización, académicas, laborales, comercio y ocio (Aguilar, 2016).

Con relación a estudios previos también es importante mencionar que los Millennials manejan diversos perfiles en las redes sociales, entre sus preferidas esta WhatsApp, la cual utilizan con el fin de tener una relación más estrecha y cercana con los demás. También, YouTube, forma parte de su día a día, por medio de esta consumen información en formato audiovisual y comparten videos que generalmente aplican a su vida. También, dan valor al uso de Pinterest con el fin de encontrar herramientas visuales que ayuden al desarrollo de ideas, así mismo, aplicativos musicales como Spotify resultan importantes para ellos. En cuanto a Instagram, esta se posiciona como la red social más influyente, pues la emplean para reflejar su propia imagen, aunque esta requiere de más cuidado, ya que, hay una mayor exposición en términos de identidad (Aguilar, 2016). A su vez, un pequeño porcentaje de este grupo social

prefiere mantenerse al margen de estas plataformas evitando la exposición de su vida al público. En conclusión, su relación con las redes sociales los convierte en verdaderos nativos digitales ya que, estos canales son sus fuentes de noticias, entretenimiento y comunicación.

Hablar de principios y valores como componente personal, se puede reducir al pensamiento de que son locuciones que forman la personalidad y el conducto que se tiene para forjarse a sí mismos y llegar a ser lo que son, los cuales estarán en función de integrar o desintegrar a unos de otros (Talavera, 2014). Los valores dentro de una sociedad difieren de lo que es bueno o malo y en cuanto, a las creencias, están profundamente arraigadas a las convicciones que las personas consideran verdaderas. Entonces, con base en esta definición, los valores y creencias al mismo tiempo se convierten en un elemento cohesionador con la identidad, mediante la cual las personas manifiestan lo que son tanto a nivel personal o social y les permite darse a conocer. Pero desde un sentido social, la identidad está asociada a las relaciones de interacción con otros, desde allí se determinará su pertenencia a distintos grupos sociales con los cuales se comparte características en común fundamentadas desde su comportamiento y diferenciación.

A diferencia de otras generaciones, estas personas son más tolerantes, optimistas, responsables, íntegros, críticos desde la justicia y la ética profesional también valoran la flexibilidad, pues es importante encontrar un equilibrio entre la vida laboral y personal, la comodidad laboral está ligada a la felicidad de estas personas (Ruiz, 2017). Sus valores también están arraigados a la concientización del cuidado al medio ambiente, al ahorro y el consumo responsable. En otras palabras, se puede decir que esta generación da valor a los procesos amigables con el medio ambiente y al mismo tiempo esto influye en lo que deciden consumir (Peñalosa & López, 2016).

Por otro lado, con relación a sus creencias políticas y religiosas, esta generación se muestra desde una postura más liberada y con criterio de pensamiento, sin dar importancia a lo que los demás puedan pensar. En cuanto a temas de religión, aseguran que están dispuestos a ampliar su visión y mundo religioso, pues, no se aferran a los principios que pudieron adquirir durante su formación, pues bien, siendo la generación que se muestra menos creyente, algunos de ellos asumen que no pertenecen a ninguna religión, pero, que creen en Dios, también algunos se consideran ateos u otros tienen convicciones de creencias y prácticas espirituales relacionadas al tarot, la astrología, meditación, el poder del universo y la energía que emana la naturaleza (Roy, 2019). Desde términos políticos, ellos desean una sociedad más justa y equitativa, sin embargo, no quieren relación alguna con grupos políticos y se mantienen al margen del tema, pero, son personas muy activas al momento de ejercer su derecho a la democracia, así que cada vez que pueden asisten a las urnas para dar su voto, ya que, lo sienten necesario y esperan realmente un cambio y mejora en su entorno social (Gutierrez, 2020).

Con relación a sus experiencias personales, son personas que valoran altamente el tiempo y el saberlo invertir, el dinero que obtienen prefieren invertirlo en conciertos, viajes, actividades culturales, salir a comer y disfrutar con sus amigos y familiares es fundamental para ellos, y así mismo se consideran altamente aventureros. Además, reconocen que, gracias a la tecnología, los medios virtuales y la oportunidad de viajar y conocer nuevas culturas les ha permitido hacer nuevos amigos en cualquier parte del mundo, a lo cual le dan importancia, ya que se consideran personas muy sociables y extrovertidas. Por consiguiente, consideran que la felicidad no está en los bienes materiales que puedan poseer, ni en una carrera, trabajo o estatus, si no en el amor y empeño que le ponen a lo que hacen en su día a día (Ponce & Salamanca, 2017). Igualmente, otra de las experiencias a las cuales dan importancia está basada en la toma de conciencia para cuidar su salud física, así que el desarrollo de

actividades físicas y mantener un estilo de vida saludable lo asocian a los beneficios de autoestima.

El vestuario en la Generación Millennial

Cuando se habla de identidad, resulta necesario hablar de vestuario ya que, son términos que se relacionan íntimamente al momento en que las personas se muestran en la sociedad, ya sea de manera individual o colectiva. En este sentido, el vestuario desde el estilo que se elija es un elemento básico en la sociedad, pues, no solo están en función de cubrir el cuerpo, sino que también se ha convertido en un signo diferenciador y comunicativo. La relación entre vestuario e identidad se reduce a un lenguaje no verbal, que refuerza la información social, es decir los elementos vestimentarios que se eligen siempre estas alineados a lo que se quiere expresar (Henaó, 2007). A modo de conclusión, el arte de vestir radica en el gusto e identidad y esto se manifiesta mediante la preferencia por algún diseño o estilo en particular, lo cual da una información visual anticipada de lo que las personas son.

Por consiguiente, se abordará el vestuario como otro factor que identifica a esta generación, a partir de ello, se tendrá en cuenta el estilo, color, materiales y accesorios y cómo influye el contexto del lugar donde estén. Con relación al estilo del vestuario que deciden usar, se muestran menos limitados, y muestran una postura más liberal en cuanto al uso y combinación de prendas y accesorios, lo único importante para ellos es generar un estilo muy personalizado.

A esta generación se le atribuye el deseo de recuperar modas del pasado y de esta manera adaptarlas a su estilo, generalmente prefieren estilos atemporales que no estén ligados a tendencias de moda. El estilo casual bajo las premisas de la comodidad, sencillez y

naturalidad es el favorito dentro de este grupo social (Uribe, 2019). Definimiento el estilo casual, este hace referencia a un aire informal y relajado, ya que, son prendas versátiles, ligeras y cómodas que, al mismo tiempo, son innovadoras y creativas y se pueden utilizar de forma apropiada tanto en actividades laborales como de ocio (Caguana & Díaz, 2020) .

En cuanto a las mujeres de esta generación se consideran femeninas y prácticas, y esto lo reflejan con originales combinaciones desde un estilo ligero, fresco y cómodo. Alguna de las prendas importantes para ellas son los vestidos casuales con materiales frescos y ligeros, preferiblemente con siluetas amplias o semiajustadas, pues esto facilita el movimiento y comodidad al momento de desarrollar sus actividades diarias, las faldas y Shorts también entran en esta preferencia. Además, dan valor al uso de prendas que resalten la creatividad y el amor por lo que hacen (Uribe, 2019). A su vez los hombres del milenio procuran que sus prendas sean versátiles y con facilidad de combinación, y teniendo en cuenta los roles que desempeñan estos privilegian la comodidad y practicidad sin descuidar su estilo, así que prefieren el uso de jean en su vida cotidiana (García, 2017).

Por otro lado, más que adquirir prendas que se acoplen a su estilo, prefieren prendas que les otorgue un valor agregado, calidad y duración, así que su decisión de compra es más analizada y pensada. Teniendo en cuenta la conciencia que tienen con respecto al cuidado del medio ambiente, ellos otorgan un valor agregado, a las prendas elaboradas bajo las premisas de los valores éticos en cuanto al respeto y cuidado por el medio ambiente. Siguiendo esta idea, la decisión de compra estará basada por las prendas las cuales están fabricadas con recursos 100% naturales, como el algodón sintético o sedas, ya que, estos están libres de químicos y amigables con el medio ambiente (Parra & Mogollón, 2020).

En efecto, el color también es de relevancia para este grupo social y este, se puede entender como uno de los elementos más expresivos del lenguaje visual, ya que estos pueden estar asociados a los sentimientos, emociones, estado de ánimo tanto físico como mental y a su vez, en la identidad de las personas (González, 2017). Por lo tanto, esta es una generación que valora mucho los colores que deciden usar, pues estos son un acercamiento visual a los gustos, emociones y pensamientos de cada persona. También, los colores están en función de las actividades que desarrollan a diario. Su convicción está por lo colores de fácil combinación, ya que, esto les será práctico en términos de tiempo, y a su vez, multifuncionales con el fin de que se acoplen a las actividades que puedan realizar en su día, ya sea reunión de negocios, reuniones familiares o con amigos o fiestas (González, 2017). Siguiendo esta idea, los colores pasteles neutros finos o crudos, los cuales hacen referencia a la naturaleza, son de su preferencia (Uribe, 2019).

Capítulo 5. Metodología

Para llevar a cabo el desarrollo de la ruta metodológica y generar un análisis de identidad y vestuario, se ha tomado como referente la generación Millennial en un rango de edad entre 25 y 30 años en la ciudad de Medellín. En este sentido, esta investigación fue desarrollada mediante un enfoque cualitativo y un estudio descriptivo con el cual, se pretende principalmente establecer características que incidan en la identificación de patrones, comportamientos y actitudes de las personas con el fin de comprobar su convicción a las variables de investigación.

Por consiguiente, para este estudio se tuvieron en cuenta personas que cumplieran con el perfil y las características ligadas a la influencia Millennial. Como muestra, se tomó 5 personas que residen en la ciudad de Medellín, de un rango de edad entre 25 y 30 años. Los resultados con base a la muestra serán aplicados en base al análisis de variables cualitativas desde lo identitario y vestimentario. En cuanto a la identidad se tendrá en cuenta el grupo de pertenencia, rol o estatus, creencias y valores, redes sociales y experiencias personales. Y con relación a la variable de vestuario se analizará el estilo, colores, accesorios, materiales y contexto de la fotografía.

Con relación al enfoque investigativo de este proyecto, como elemento fundamental se aplicará el análisis visual a través de recursos como la fotografía, como herramienta complementaria, se tendrá en cuenta la recolección de información sincera de las personas y sus características más importantes de lo que ocurre en la cotidianidad de sus vidas. De este modo el análisis será el método principal que permitirá contrastar las variables con relación a la identidad y el vestuario.

Tras una revisión de literatura sustentada en estudios previos por investigadores, se pretende buscar bases sólidas que den argumentos verídicos frente al tema de investigación. Así mismo, la información en cuanto a la generación Millennial, está basada en la identidad y el vestuario, donde la identidad surge a partir de ciertas características en las personas y de igual manera, el vestuario juega un papel importante en cuanto a la configuración de identidad ya que, este se relaciona como un símbolo comunicativo de lo que las personas quieren mostrar al mundo.

Capítulo 6. Resultados

A continuación, se hará introducción a los resultados hallados mediante la ruta metodológica aplicada a la investigación. El presente análisis está basado en la muestra de personas pertenecientes a la generación Millennial en base a sus características y cualidades desde la identidad y lo vestimentario.

Fotografía 1 - Azziz Youssef Yunez Vergara (29 años)



Fuente: foto tomada por Camilo Dávila Cifuentes

Análisis desde la identidad

Grupo de pertenencia

Azziz, es un joven que vive en el municipio de San Antonio de Prado, ubicado al sur de la ciudad de Medellín, allí reside con su madre y su hermano. Actualmente trabaja en la empresa de Bancolombia, donde manifiesta estar cómodo, feliz y con mayor flexibilidad de tiempo para poder asistir a la universidad. Su mayor interés se centra en crecer de manera profesional cada día, así que, también asiste a la universidad y estudia su segunda carrera profesional. Otro de sus intereses es mantener un buen estado físico, de este modo, su tiempo también lo divide en el ejercicio, donde asiste todos los días al gimnasio y los fines de semana hace halterofilia (entrenamiento de levantamiento de pesas). El desarrollo de estas actividades está ligado a su estado de ánimo.

Roles y estatus

Ejerce su carrera como desarrollador de Software en la empresa de Bancolombia, de lo cual se puede deducir, que la tecnología y los elementos electrónicos tienen gran incidencia en su vida laboral. A su vez, su rol desde el liderazgo está enfocado en la calidad humana de su equipo de trabajo, así que, poner en marcha sus valores y principios es importante, asume “que no hay liderazgo sin valores”. Por otro lado, su deseo de permanencia en la organización está basado en el foco que esta misma pone en la tecnología e innovación, trabajo en equipo, buen ambiente laboral y posibilidades de crecimiento. Además, de tener un rol como líder en su trabajo, ser una persona responsable de la economía del hogar, hace que también tenga un rol dentro del ámbito familiar.

Valores y creencias

En cuanto a sus convicciones religiosas y políticas, asegura que no tiene inclinación por alguna religión, solo es suficiente, con hacer el bien, creer en Dios y agradecer. En temas de política no tiene convicción ni favoritismo alguno, así que se mantiene al margen de temas políticos. Con relación a sus valores como persona, se considera honesto, optimista y seguro de sí mismo, también, es muy sociable lo que le ha permitido hacer amigos fácilmente y creer en ellos.

Redes sociales

YouTube, Facebook e Instagram son las redes sociales que más utiliza, aunque asegura que no invierte mucho tiempo en ellas, y cuando lo hace, es con el fin de consumir contenido de calidad. Entre estas, YouTube es donde invierte más tiempo, con el fin de observar videos y adquirir conocimientos para poner en práctica en su vida profesional.

Experiencias personales

Compartir tiempo de calidad con su familia y amigos lo hace una persona feliz, salir a comer en algún lugar tranquilo y disfrutar de conciertos de sus grupos favoritos se ha vuelto parte de su rutina. Lograr objetivos y celebrar los logros de sus seres queridos es importante.

Análisis desde el vestuario

Estilo

En relación con el elemento fotográfico, se puede determinar que su estilo es casual, desde una combinación relajada y cómoda. Su atuendo fue a partir de un Blue Jean de corte clásico y semi ajustado, con un buzo térmico y funcional, el cual tiene un proceso textil de

estampación en la parte frontal, donde se puede notar un signo lingüístico de la palabra “COOL” la cual, hace referencia a una buena actitud, comportamiento o estilo. En cuanto a su calzado, se observa un estilo sport muy cómodo y versátil.

Color

Siente preferencia por los colores neutros, ya que, considera que son versátiles y con facilidad de combinación, además, es de ayuda en términos de tiempo al momento de elegir sus prendas y crear un look para su día. En este sentido, los colores que definen su identidad a través de la fotografía, es el negro, blanco y clásico índigo tono medio.

Materiales

Denim, algodón 100%. Estos materiales son versátiles y se adaptan a cualquier cambio climático, además favorecen la comodidad en todo momento.

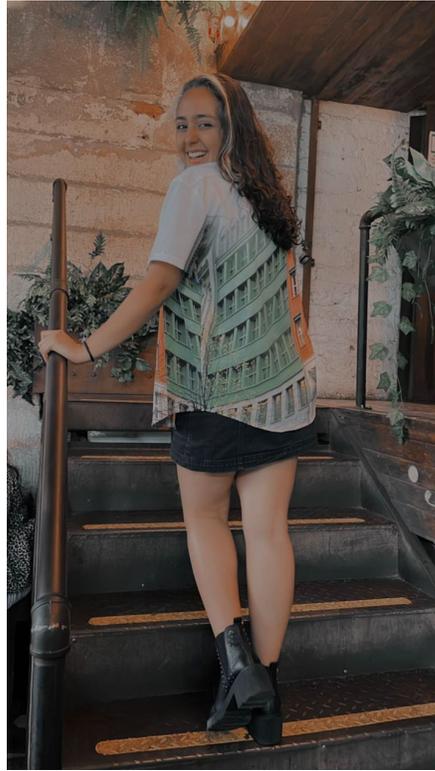
Accesorios

Uso de gafas para mantener la salud de sus ojos y reducir el daño causado por las pantallas digitales. En este sentido, se puede decir que sus gafas son un accesorio funcional y se entiende como aquellos que cubren las necesidades de la vida cotidiana y que sus materiales y características se basan en cumplir su función de la mejor manera.

Contexto

Edificio de Bancolombia. Teniendo presente que los artefactos electrónicos hacen parte de su vida laboral, se puede decir que, al tener una computadora portátil en su mano, está en contexto laboral, y el uso de un buzo térmico se debe a que el clima de ese día lo ameritaba. A sí mismo, refleja que está en un lugar que le da seguridad y alegría.

FOTOGRAFÍA 2 - Laura Obando Giraldo (25 años)



Fuente: foto tomada por María Fernanda Tejada

Análisis desde la identidad

Grupo de pertenencia

Es una joven que vive con sus padres y su hermana menor en el sector de Laureles. Considera que su familia es la base fundamental de su felicidad y lo más importante para ella y que gracias a ellos ha adquirido los valores y principios primordiales para fortalecer su identidad y habilidades en cuanto a la comunicación y relaciones con la sociedad.

Roles y estatus

Laura es una mujer que se considera con un alto valor de independencia y confianza en sí misma. Hace poco culminó su carrera como arquitecta de interiores en la Universidad

Pontificia Bolivariana (UPB) y asegura que su deseo nunca fue conseguir un empleo que demandara 8 horas diarias de su tiempo y bajo ninguna presión y claro que ama y siente pasión por su profesión, pero esta no fue su convicción. Este pensamiento, la ha llevado al desarrollo de su emprendimiento acorde a su carrera, donde cuenta con las herramientas y los recursos tecnológicos para llevarlo a cabo.

Valores y creencias

En este caso para Laura, uno de los valores importantes es el éxito y la autorrealización tanto en su vida profesional como personal, y si tiene que definir el éxito, lo definiría como la felicidad que encuentra en lo que hace día a día. Se considera también con un alto sentido de responsabilidad y cuidado del medio ambiente. Con relación a sus creencias, dice creer en el universo y la naturaleza, pues considera que la conexión con la naturaleza es una obligación ética y moral que resulta vital para los seres humanos, además, esta incide en la inspiración y desarrollo de sus diseños arquitectónicos y en parte, en su estado anímico. Y en cuanto a temas de política, esto le es indiferente ya que, desconoce del tema y prefiere no hablar al respecto con los demás.

Redes sociales

Para este perfil, las redes sociales juegan un papel importante en su vida profesional, además, menciona que se considera una persona hiperconectada, pues vive involucrada con la tecnología y sus avances. Una de sus redes sociales de preferencia es Pinterest, de la cual piensa que es una red que facilita su inspiración y la motiva a la realización de diseños de realidad virtual. También, Instagram es una de sus redes favoritas, la cual utiliza con el fin de promocionar los servicios que ofrece dentro de su organización.

Experiencias personales

Asume que la mayoría de su tiempo lo invierte en el desarrollo de su profesión como arquitecta, por tal motivo no siente convicción alguna por hobbies o actividades en especial, lo cual no ha sido un tema relevante para ella, ya que, disfruta y siente amor por lo que hace. Sin embargo, cuando decide tomarse un tiempo de calidad, este lo invierte en compartir con sus seres queridos, salir a comer o tomar algo en lugares que le generen tranquilidad, también, viajar sola le resulta una experiencia divertida, lo cual la lleva a conocer nuevas culturas y hacer muchos amigos

Análisis desde el vestuario

Estilo

Casual, creativo y versátil, donde las siluetas semiajustadas y con caída resultan relevantes para este perfil de mujer Millennials, ya que, le brindan comodidad, sencillez, movimiento y frescura, y así mismo lo refleja en el uso de faldas y vestidos. Con relación al vestuario del material fotográfico, este se compone por una falda corta y silueta recta, una blusa básica ceñida al cuerpo y altura a su cintura y botines de tacón medio con taches y elástico en sus laterales que facilitan el movimiento. Haciendo referencia a la prenda protagonista en su fotografía, en este caso la camisa, añadió que este fue un regalo personalizado, elaborado por su compañero de universidad, que más que tener un valor sentimental, tiene un valor que la identifica en cuanto a su profesión. El contexto de esta prenda está relacionado a uno de sus proyectos favoritos, un conjunto de edificios en Alemania elaborado por el arquitecto Aldo Rossi. Considera que siempre que la usa es como si llevara una pieza de arte.

Y en cuanto, a otros factores fuera del vestuario, pero que resultan importantes de analizar, se observa que su cabello ha pasado por un proceso de teñido, y dice que esto ha influido en mejorar su autoestima, ya que no se sentía conforme con su color de cabello natural. También, en su brazo tiene un tatuaje el cual tiene un significado especial para ella y por medio de este manifiesta su gusto por la astronomía. La relación de este comportamiento con la generación Millennials hace referencia a la rebeldía que caracteriza a este grupo social.

Color: No tiene preferencia alguna por los colores, y asume que todos le encantan, y entre más coloridos y llamativos sean sus elementos de vestuario, le resulta divertido, considera que en esta elección influye su profesión y su personalidad alegre y extrovertida. Los colores por destacar en su vestuario son el negro, blanco, naranja y verde el cual, hace contraste con el lugar donde está.

Materiales

Denim, cuero sintético, opalina 100% algodón y botones de madera aplicados a su camisa. Los materiales que le proporcionen frescura y comodidad influyen en el momento de la decisión de compra.

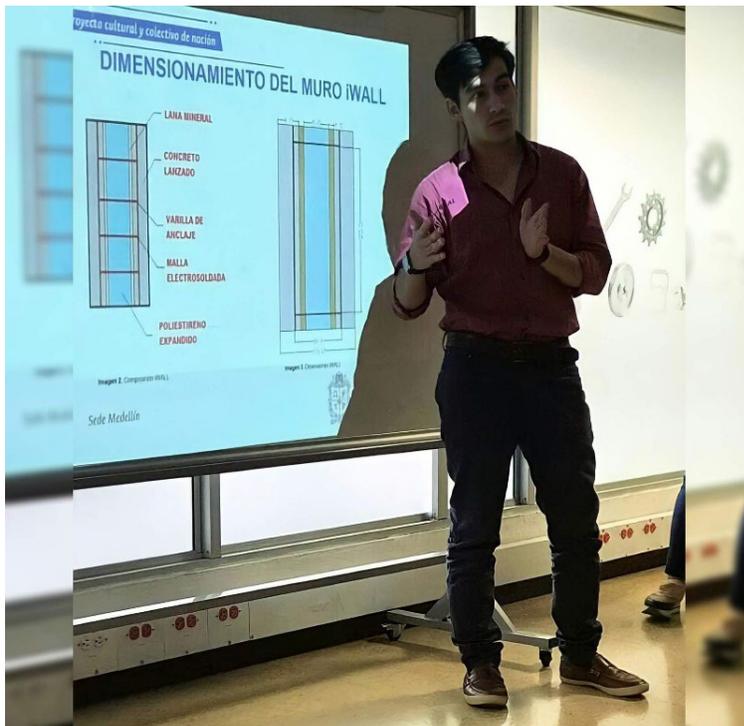
Accesorios

Los accesorios para Laura son relevantes en su vestuario, considera que estos son elementos que describen sutilmente a las personas. Unos de sus accesorios infaltables y que siempre lleva son los aretes y una delgada pulsera de color negro, considera que estos accesorios reflejan parte de su personalidad y feminidad. En este sentido, generalmente opta por piezas delicadas y sencillas.

Contexto

Este día Laura estaba celebrando su cumpleaños en compañía de sus amigos en uno de sus restaurantes favoritos en el sector de Provenza. Dice que su preferencia por este lugar está basada en la ambientación inspirada en la naturaleza.

Fotografía 3 - Fredy alexander Patiño Bustos (27 años)



Fuente: foto tomada por Claudia Marcela Buitrago

Análisis desde la identidad

Grupo de pertenencia

Fredy, es un hombre dedicado a su ámbito empresarial y educativo. Él es ingeniero civil egresado de la Universidad Nacional de Colombia y vive en el sector de bello con su pareja. El manifiesta que al momento de vestir se muestra nuestra identidad cultural. Para el, la vestimenta viene siendo otro grupo de pertenencia en la sociedad.

Roles y estatus

El rol que Fredy realiza principalmente es empresarial, tiene una empresa de construcción, donde se reúne con clientes y proveedores. Él piensa que los roles que desempeña una persona están muy ligados a la manera de vestir, ya que, de acuerdo con sus prendas, podrá o no realizar la actividad de manera cómoda y plena. Por lo cual, la manera de vestir mostrara sus roles y estatus en la sociedad. Por lo anterior, él siempre trata de estar cómodo y presentable y así cumplir su rol en la empresa.

Valores y creencias

Los valores y creencias se evidencian en una persona desde la manera de vestir hasta cómo actúa, y entre estos aspectos debe existir una relación directa donde cada valor y creencia tenga coherencia. Por lo cual, la manera de vestir será acorde a los pensamientos de la persona en cuestión. Fredy en este caso es una persona que cree en los principios y valores de las personas, él es una persona responsable, puntual, respetuosa y coherente con sus decisiones, también él cree en Dios, pero sus creencias no están ligadas a pertenecer a un grupo religioso.

Redes sociales

Menciona que utiliza varias redes sociales donde es muy activo, entre ellas WhatsApp, Instagram y Facebook. Él cree que, en las redes sociales, una persona decide que quiere mostrar al resto del mundo y esto es no más un reflejo de sí mismos, aquí la vestimenta juega un papel importante, porque será esto lo que se muestre o no, generando en las demás personas una identidad de lo que hace día a día, mostrara sus roles, valores, creencias, tendencias y demás. En este sentido, él debe tener una postura que genere confianza para quienes visualizan sus redes, ya que en su mayoría son clientes y personas cercanas, quienes, de una u otra manera, están ligadas a sus actividades diarias.

Experiencias personales

Fredy tiene experiencias personales como estudiante y como profesional. En cuanto a sus hobbies o la manera en que disfruta de su tiempo libre, es compartiendo con sus seres queridos y amigos, se considera una persona aventurera que prefiere hacer actividades al aire libre, como, caminar, escalar, ir al río, o simplemente escuchar música. Añade que la música es uno de los factores más importantes para poder definir su identidad. El tipo de música que las personas deciden escuchar incide en su integración a grupos sociales y también en lo que pudo pasar en experiencias pasadas.

Análisis desde el vestuario

Estilo

Utiliza un estilo de vestimenta casual, pero con un toque de elegancia. Le gusta utilizar camisas y pantalones que combinen, porque siente que este tipo de vestuario es cómodo, facilita el movimiento del cuerpo y además genera confianza en el medio donde está. Para esta ocasión de uso, las siluetas semiajustadas y clásicas en su pantalón y camisa haciendo juego con zapatos versátiles tipo mocasín, fueron relevantes para reflejar su identidad.

Color

Para Fredy el color en la vestimenta reflejará gustos y pensamientos de cada persona. El color también es el sentimiento interior de cada día y cada persona decidirá como verse a diario, por lo cual es un valor importante para entender sus decisiones y libertades mentales. A Fredy le gustan los colores neutros, tipo negros, grises, blancos, azules y uno que otro más vivo, pero él cree que el negro genera elegancia si se sabe combinar con los demás elementos. En este caso los colores que resaltan en su vestuario, es el negro, Vinotinto y camel.

Materiales

Algodón y drill, además de ser versátiles, son materiales que proporcionan, frescura y comodidad. En efecto, los materiales utilizados en la manera de vestir hablan mucho de los gustos culturales y sociales de la persona que los utiliza y los muestra en público, así mismo del sentido de pertenencia, cuidado y respeto al medioambiental. Por ende, su experiencia de compra está basada en el confort de los materiales, pero sobre todo en la manera que estos contribuyen al cuidado del medio ambiente.

Accesorios

Destaca el uso de accesorios como manilla, reloj y una correa. El uso de los accesorios en su vestimenta lo asocia al estado de ánimo, profesión o rol a realizar. Cada accesorio tiene un significado para quien lo utiliza, dicho significado es importante y es el determinante de su uso o no.

Contexto

Este día Fredy estaba exponiendo un trabajo investigativo en su universidad. Por medio de su vestuario, transmite credibilidad y seguridad. En este sentido, cuando el vestuario es acorde al contexto en el que las personas se encuentran, esto hace que tomen una postura de confianza y sentido de pertenencia.

Fotografía 4. - Karen Sofía Valencia Herón (25 años)



Fuente: foto tomada por Luis Eduardo Valencia

Análisis desde la identidad

Grupo de pertenencia

Karen, vive en el sector de Bello, con sus padres y su hermano menor. Actualmente es estudiante de Ingeniería ambiental de la Universidad de Antioquia. Dentro de sus intereses, se muestra una persona preocupada por el cuidado del medio ambiente, así que cada día se interesa en aprender a consumir en el mundo de la moda de manera responsable y en consecuencia con el clima que se experimenta actualmente, debido al cambio climático.

Roles y estatus

Su principal rol está ligado a su formación como profesional en la carrera de ingeniería ambiental, la cual considera que es muy importante y de gran impacto en la actualidad puesto que tiene un componente social muy profundo y al graduarse sabe que finalmente lo que quiere hacer es salir a defender los derechos ambientales de las comunidades más vulnerables que actualmente están en peligro de extinción. Además, de tener un rol como estudiante, también tiene un trabajo de medio tiempo, el cual le permite sobrellevar los gastos universitarios y aportar a la economía familiar.

Valores y creencias

Es una persona con valores bien definidos dentro de los cuales puede destacar la ética, la integridad y la responsabilidad social. Como profesional en formación considera que debe ser íntegra y siempre fiel a sus creencias, así todas sus decisiones serán hechas en el marco de la responsabilidad y la ética. Así mismo, considera que la responsabilidad social es indispensable a la hora de ejercer una carrera porque siempre se debe estar en pro de la vida y de aquellos más vulnerables.

Redes sociales

Considera, que la función principal de las redes sociales es exponer a la opinión del público, por lo cual estas son perfectas para personas que quieren vender una idea, un servicio o un producto. Debido a lo anterior no tiene redes sociales, solo usa WhatsApp, prefiere los beneficios de la privacidad que el exhibicionismo, además le parece que de esa manera puede llevar una vida más tranquila.

Experiencias personales

Es una persona que valora el tiempo de calidad más que cualquier otra cosa, es por esto por lo que en su tiempo libre se dedica a estar en familia con sus seres más allegados y a compartir con sus dos gatos (Nicky y Luna). Cuando Karen no está estudiando, aprovecha para salir a comer a lugares con un ambiente bonito, donde se puedan intercambiar conversaciones de la manera más pacífica posible. También, disfruta de caminatas por senderos naturales, donde la pureza del aire sea apreciable, a diferencia de la contaminación que se respira cotidianamente en las ciudades.

Análisis desde el vestuario

Estilo

Casual, se considera una persona libre y descomplicada, por lo cual viste sin restricciones y siempre dando prioridad a la comodidad. Se puede observar, una combinación sobria y versátil, a través de un short clásico con un diseño de bordado repetitivo en forma de flores de manera sutil, además, una blusa básica, una chaqueta muy abrigada debido a que el clima de ese día lo ameritaba y unas zapatillas deportivas y cómodas con el fin de hacer más ameno su recorrido por el lugar.

Color

Pasteles y neutrales, prefiere los colores suaves y fáciles de combinar, por el contrario, evita a toda costa los colores fuertes y llamativos, pues no le gusta ser el centro de atención.

Materiales:

Tanto la blusa como el short y la chaqueta son prendas elaboradas de algodón, este material es de origen natural, aunque lastimosamente requiere de muchos fertilizantes para su

producción, por lo cual Karen está en búsqueda de prendas producidas con algodón orgánico que es más amigable con el medio ambiente. Siguiendo esta idea, su convicción por prendas de algodón por encima de prendas de poliéster o sintéticas, se debe a que el algodón es más fresco y transpirable, mientras que el poliéster es sofocante y además en cada lavada libera micro plásticos que llegan al océano a empobrecer los ecosistemas marinos.

Contexto

Recorrido por el municipio de Guatapé, Antioquia en compañía de su familia. Karen luce sencilla y descomplicada, un buen reflejo de su personalidad en el día a día y el contexto donde se encuentra. La ambientación del lugar en cuanto a sus colores, lo hace agradable y llamativo.

Fotografía 5. - Carlos Adrián Arteaga Ibáñez (29 años)



Fuente: foto tomada por Javier Rodríguez Garaban

Análisis desde la identidad

Grupo de pertenecía

Carlos, es un joven que vive en el sector de Robledo, donde comparte su espacio con compañeros de piso. El convivir con personas ajenas a su grupo familiar es una forma de economizar y a su vez una búsqueda de independencia y autorrealización, característica que es atribuida a esta generación. También reconoce su pertenencia al ámbito laboral, al cual se reduce la cotidianidad de su vida.

Roles y estatus

La cotidianidad de su vida está arraigada al ámbito laboral, donde su principal rol es el liderazgo fundamentado al cumplimiento de ventas y rendimiento de su equipo. Así mismo, reconoce que para lograrlo hay que tener habilidades y buenos valores, ya que, ser percibido de esta manera garantizara un entorno de armonía, empatía y resultados positivos. Con relación a esto se puede decir, que el estatus de las personas está ligado a la visión que otros tengan sobre uno.

Valores y creencias:

Desde su crecimiento personal y laboral, menciona que los valores que lo destacan son la autoconfianza, responsabilidad, empatía, generosidad y respeto por cualquier ser vivo. En este sentido, los valores deben estar siempre presentes, pues también son un componente a la construcción de identidad. En cuanto, a sus creencias demuestra ser una persona religiosa y agradecida, por otro lado, no tiene preferencia por partidos políticos, pero considera ser un ciudadano activo al momento de ejercer su derecho a la democracia.

Redes sociales

Además de compartir su día a día en redes sociales como Instagram o WhatsApp, el uso constante de estas se asocia a su vida laboral, ya que, estas son un medio para tener una relación más estrecha con sus clientes.

Experiencias personales:

Al considerarse una persona sociable, disfruta de la experiencia de compartir con sus amigos algunas actividades de ocio, preferiblemente al aire libre y esparcimientos agradables. También, dentro de sus experiencias personales está el tiempo que pasa en el gimnasio en función de cuidar su apariencia física y como pueda ser percibido por los demás.

Análisis desde el vestuario.

Estilo

Su estilo es casual, se muestra muy cómodo y sencillo. Sus prendas favoritas son las camisas de corte clásico y un solo tono, ya que considera que son versátiles e ideales para cualquier tipo de ocasión. En cuanto a su prenda inferior siendo un jean de corte *skinny* se puede observar una silueta ajustada y que denota un poco la figura corporal. Así mismo, su calzado también es cómodo, semideportivo y hace juego con su prenda superior.

Colores

Los colores blanco y negro representan la elegancia y la formalidad. Considera que el color con el que más se identifica es el blanco, pues es un tono que usa todos los días, así mismo le da un valor emocional, ya que su uso lo asemeja a la alegría y positivismo que refleja día a día.

Materiales

Algodón y Denim. Además, da valor a los materiales que le brindan comodidad y frescura, y teniendo presente que prefiere el uso de prendas ajustadas, los materiales con elongación son relevantes ya que, permitan su flexibilidad y movimiento en todo momento.

Contexto

Esta foto fue para las vísperas de año nuevo, donde compartía con sus familiares y amigos cercanos. La elección de colores para su vestuario en este contexto está ligada a la costumbre, de que usar el color blanco representa la renovación y buenas vibras para el siguiente año.

Capítulo 7. Recomendaciones

Para poder analizar de manera más eficiente la manifestación de la identidad y el vestuario, es importante revisar en artículos, libros, teorías, entrevistas, material audiovisual y revistas que desde los inicios hasta la actualidad han dado aportes a la sociedad de cómo y con qué fines se han relacionado ambos conceptos y como están en función de integrar a las personas.

De igual manera es importante recomendar para un análisis más profundo, tomar una mayor cantidad de muestra y abordarla desde un trabajo de campo más amplio con el fin de tener una mejor recopilación de datos y así generar un análisis más cercano.

Con el fin de definir las características de la generación Millennials desde términos de identidad y vestuario es importante ahondar en conceptos de generación y sociedad. Se sugiere indagar en análisis y teorías que hicieron algunos autores desde ramas como la sociología, la filosofía, psicología y antropología.

En cuanto a la generación Millennial es importante abarcar un rango de edad específico, ya que dependiendo de la edad las personas desarrollan diferentes roles o poseen otras características.

Capítulo 8. Conclusiones

Desde el avance investigativo, hasta llegar a los resultados, se logró evidenciar la relación entre la identidad y el vestuario desde una función para convertirse en fuente de información y representación de los factores que configuran a las personas. Apoyando siempre el proceso desde la búsqueda bibliográfica a partir de investigaciones de diferentes autores, con el fin de hacer un amplio panorama de las características de identidad y vestimentarias en la generación Millennial y así mismo, tener herramientas sólidas para lograr satisfactoriamente el objetivo del proyecto.

En primera instancia y teniendo presente que uno de los rasgos que más caracteriza a los Millennials, es su desarrollo paralelo al internet, resulta importante exponer los hallazgos que vincula a este grupo social con la tecnología, los artefactos electrónicos y las redes sociales. En consideración, las personas que se tuvieron en cuenta como objeto de estudio manifiestan, el constante uso que hacen y como estos elementos hacen parte de su vida cotidiana, ya sea, en el desarrollo laboral, profesional o empresarial, además, al tiempo de ocio que invierten. En este sentido se puede decir, que son personas hiperconectadas y dependen en gran medida de la tecnología.

Así mismo, otro de los factores identificados, es que son personas con características influenciadas por el valor social y la relación de poder que tiene la construcción del conocimiento. Siguiendo esta idea, son personas que se muestran preocupadas por su crecimiento y validación desde el ámbito profesional, por lo tanto, han estudiado o estudian carreras prometedoras, donde sus expectativas son altas y esperan ser alguien, ya que, ese ser alguien tiene un valor simbólico y representativo en la sociedad. También son personas que dentro de los roles que desempeñan tienen una alta influencia en su bienestar y estilo de vida,

así que siempre están tratando de mediar el tiempo entre el trabajo y la felicidad y priorizan el estar bien y sentirse bien, más que verse bien. Igualmente, otros de los resultados apunto, a que son personas que prefieren emprender con base en su profesión y evitar las largas jornadas laborales y la presión que puedan tener por otros.

El crecimiento tanto personal como profesional, es importante y en generalidades es un rasgo distintivo, por tal motivo suelen posponer temas como, la independización del hogar familiar y la idea del matrimonio aun no la contemplan, y esto puede deberse a un factor económico, si se tiene en cuenta que algunos estudian o están enfocados en su emprendimiento y esto sería una manera de economizar.

Por otro lado, el estatus y el rol que desempeña cada persona están ligado a la manera de vestir, ya que, esto reflejara la posición que ocupa cada individuo dentro de la sociedad, y a su vez está relacionado a la comodidad con la que pueden desarrollar sus actividades diarias. Así mismo, la elección de los colores está en función del sentimiento interior de cada día, las decisiones que se toman y las libertades mentales. La convicción por los colores neutros y poco llamativos, más que una relación directa con sus gustos es el impacto que generan por medio del papel que desarrollan en el sentido social.

Así mismo, con base a sus roles prefieren un estilo casual, ya que, no tienen un estilo específico, ni siguen modas, solo buscan sentirse cómodos con combinaciones versátiles que se adapten a todo tipo de ocasión o momento que tengan en su día a día. Sin embargo, otros prefieren mostrar interés y tomar conciencia en cuanto a los elementos que eligen para vestir su cuerpo, teniendo en cuenta que la imagen personal será la primera impresión que se tenga, y estará en función de una comunicación no verbal. Valoran la manera en que puedan ser percibidas, ya que, de ello dependerá la credibilidad que los demás tengan en ellos a la hora de

desempeñar sus roles y así mismo, al momento en que expresan su identidad también se pone en juicio factores más profundos ligados a la personalidad, sentimientos y estado de ánimo. Adicionalmente, son personas que se muestran altamente sensibles en cuanto, al cuidado del medio ambiente y siempre están en pro de mejorar sus hábitos y hacer parte de organizaciones que velen por su cuidado. En este sentido, son personas que tienen conciencia sobre lo que consumen, así que las prendas elaboradas bajo las premisas de sostenibilidad tienen valor para esta generación, siempre están en búsqueda de prendas que en sus procesos de fabricación tengan el menor impacto posible. Esta es una de las más características que los identifican, pues sus valores medioambientales los reflejan a través del vestuario.

Para finalizar, con todo lo anterior se concluye que la identidad siempre será reflejada desde el vestuario, ambos conceptos no podrían funcionar uno sin el otro, por ende, siempre será necesario mantener esta relación y evolución a través de los años. Esta afirmación se sostiene en que en la mayoría de los elementos que configuran la identidad se toman desde el vestuario como contexto creativo para ser representados. Existen rasgos puntuales de la identidad desde el estilo de vida, sentido de pertenecía, o estatus que solo pueden ser percibidos y representados desde las bases textiles, diseño, funcionalidad de las prendas o los colores de estas. De lo cual se puede deducir, que siempre que se hable de identidad, será necesario remitirse al vestuario como elemento diferenciador o de inclusión.

9. Bibliografía

Aguado, J. C., & Portal, A. M. (1990). *Tiempo, espacio e identidad social* . Ciudad de México: Alteridades.

Aguilar, M. M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales. *Universidad Iberoamericana Puebla Repositorio Institucional*, 2-4.

Barrios, E. Á., & Cifuentes, G. S. (2020). La satisfacción laboral de los millennials y las estrategias de atracción, desarrollo y retención. Caso del grupo energía Bogotá S.A. ESP. *Universidad EAFIT*, pag, 15-17.

Bartolini, M. F. (2013). Cuerpos estereotipados Un contrato con la moda. *Diseño y comunicación*, 1-112.

Bustingorry, F. (2015). Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda. *Cuaderno 53 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.*, Pag. 47.

Caguana, Q. D., & Díaz, M. P. (2020). Desarrollo de una línea indumentaria con diseño de autor para el segmento de baja gama. *Universidad del Azuay*, Pag, 26.

Campa, M. C. (2005). Influencia de la moda en el uso de prendas de vestir en la mujer universistaria . *Cosmopolitan* , 15-30.

Canto, O. J., & Moral, T. F. (2005). El si mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de psicología, Universidad de Málaga*, Pag 67.

Carvajal, V. Á. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 1-12.

Casablanca, L., & Chacón, L. (2014). El hombre vestido. Una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda. *Cartaphilus*, 60-68.

Castro, N. J., & Sánchez, G. D. (20 de Septiembre de 2018). Análisis del consumo de moda online en hombres de 18 a 28 años en Cali. *Proyecto de grado par aoptar al título de*

profesional en mercadeo y negocios internacionales, 16-20. Cali , Valle del Cauca , Colombia: Universida Autónoma de Occidente .

Cerezo, P. (2016). La generación Z y la información . *Docuemntos* 7, Pag. 98.

Coronado, K. Z. (2002). Moda, identidad y cmabio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural. *Memorias experiencias investigativas del vestir III*, 7.

Cubillos, D. (2002). El cuerpo y la moda una visión sociológica. *Paidós contexto*, 1-288.

Cuitláhac, D. I. (2017). Una reflexión sobre los millennials y sus estilos de vida en el marco de los nuevos perfiles de pobreza . *Universidad de Guadalajara* , pag, 1-4.

Dávila, N. G. (2006). El razonamineto inductivi y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. . *Laurus*, 1-27.

Díaz, S. C., López, L. M., & Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y Millennials . *Revista Clío América*, pag, 193-194.

Fiorini, V. (2015). Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 80.

Franco, K. S. (2020). El porqué los millennials han decidido compartir su vida con animales y no con hijos. *Pontificia Universidad Javeriana* , Pag, 60-62.

Gaibor, S. D. (2019). Millennials y emprendimiento: Desafío académico en el nuevo escenario digital. *Desafío Académico En El Nuevo Escenario Digital. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, Pag, 92-93.

García, A. E. (2017). Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI. *Universidad Veracruzana*, 175.

Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo* . Barcelona : Ediciones Península .

Gómez, L. (2011). Un espacio para la investigación documental. *Vanguardia psicológica*, 1-8.

Gonzáles, V. (2017). Color favorito según tu generación [Infografía]. *Occmundial* , 1.

- Gordon, T. N. (2015). La moda del futuro. *Diseño y comunicación*, 20-37.
- Granados, C. c., & Alarcón, A. L. (16 de Abril de 2009). Fashion circus una pasarela en forma de moda, comunicación e identidad. *Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social, Periodimso* . Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Gutierrez, R. A. (2020). La generación Millennials y la nueva política . *Revista de estudios de juventud* , pag, 162.
- Gysling, J. (1992). Profesores: Un análisis de su identidad social. *Centro de investigación y desarrollo de la educación Cide*, Pag. 18.
- Henao, M. S. (2007). La indumentaria como identificador social: Un acercamiento a las culturas juveniles. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 5-9.
- Íñiguez, L. (2001). Identidad: De lo personal a lo social. Un recorrido conceptual . *ResearchGate*, Pag. 209-225.
- Izquierdo, V. J. (2020). La casa versátil. El habitar millennial. *Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid* , Pag, 11.
- James, L. (1988). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Varoprinter S.A.
- Kim, J.-E., Lloyd, S., & Aebeshin, K. (2019). Decodign fashion advertising. *Journal of Fashion Marketing*, 1361-2026.
- Lagarde, T. V., & Rodríguez, Á. D. (2018). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Ediciones Complutense*, 1-10.
- Larrain S, M. E., & Arrieta C, M. (2010). Adolescencia: Identidad, Moda y Narcisismo. *Revista de Comunicación* 9, 175.
- Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Centro de estudios sociales*, pag, 11-32.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero* . Barcelona : Anagrama .
- López, V. M. (2015). definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo. *Universidad de Murcia* , 2-6.

Martínez, F. N. (2014). Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 5-10.

Medina, F., & Cano, J. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*, 11-26.

Mon, L. (2016). El futuro de la industria de la moda, Robotización, oficios y creatividad. *Observatorio de tendencias INTI*, 1-16.

Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self . *Revista Latinoamericana de Psicología*, 540-541.

Parra, H. G., & Mogollón, M. V. (2020). Moda sostenible, una nueva yendencia de los millennials en Colombia. *Colegio de estudios superiores de administración CESA*, 13-15.

Peñalosa, O. M., & López, C. D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Artículo de investigación de la Universidad Jorge Tadeo Lozano*, pag, 75.

Ponce, D. J., & Salamanca, M. M. (2017). “El impacto de la experiencia en la lealtad hacia las marcas de tenis para hacer deporte en personas de la generación “millennials” de niveles socio económicos 3 al 6 en Colombia”. *Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA*, 9-11.

Ramos, L. P. (2020). La vez del vestido Gunadule . *Facultad de artes, univerisdad de Antioquia* , pag 1-17.

Ramos, S., & Robles, B. (2018). Moda: entre la origianlidad, la identidad y la alineación. *Temas de psicoanálisis*, 1-13.

Riello, G. (2012). Breve historia de la moda desde la Edad Media hasta la actualidad. *Editorial Gustavo Gili, SL*, 75-80.

Riviére, M. (2013). Historia informal de la moda . *Pequeña enciclopedia de la ropa*, 7-10.

Rojas, N. Y. (2005). Moda y Comunicación. *Facultad de Ciencias de la Comunicación*, 2-98.

Rojas, V. M. (2011). Metodología de la investigación . *Diseño y ejecución* , 156.

- Roy, J. (2019). Cómo la generación de milenios reemplazó la religión por la astrología y los cristales . *Vida y estilo* , 1.
- Ruiz, C. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo*, Pag, 345.
- Salazar, J. R. (2011). Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural. *Ciencias Económicas y Sociales*, 1-25.
- Sánchez, A., & Uría, C. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de humanidades*, 7 de 22.
- Sanmiguel, A. P., & Sádaba, G. T. (2018). Consumo de información de moda netre los/as millennials. *Revista Prisma Social Nº 24*, 187-203.
- Sierra, P. L. (2019). El fenómeno de la moda narco-estética en las mujeres de clase alta en Medellín. *Universidad Pontificia Bolivariana*, 10-15.
- Simmel, G. (1978). *La sociología de Simmel* . New York : La prensa libre, Glencoe, Illinois.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herden.
- Talavera, V. M. (2014). Principios, valores y creencias. *Revista tog*, 3-5.
- Tobón de Castro, L. (1998). Importancia del contexto en la comunidad lingüística. *Revista de la Facultad de Artes Y Humanidades*, 1-9.
- Uribe, T. A. (2019). Ariandria al natural accesorios complementarios naturales para mujeres con estilo casual . *Universidad Jorge Tadeo Lozano* , 21-23.
- Venero, e. (2008). Moda e identidad. *Facultad de diseño y comunicación* , 1 .
- Vila, G., & Carbonell, N. (2015). Accesorios contemporáneos : una visión con sorpresitas de plástico. *Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Arquitectura. Escuela Universitaria Centro de Diseño*, pag, 6-7.

Anexos

Fuentes indexadas

La importancia de las fuentes indexadas se basa en que, la información que reside allí denota calidad y argumentos verídicos, debido a que dichas fuentes han transitado por un periodo largo de investigaciones. Por ende, estas fuentes incluyen información confiable y verídica sobre el vestuario como modelo de identidad en la sociedad, conceptos de moda e identidad, y la influencia de la moda desde sus inicios. El valor y la evolución que tuvo el vestido para la configuración de identidad, el nacimiento de estilos de indumentaria como el dandismo, el vestuario visto como un lenguaje no verbal y a su vez un elemento importante a la hora de hablar, además se profundizó en la importancia que emergió la moda en la edad media y como por medio de ella se clasificaban las clases sociales. Por medio de estas fuentes se logró conseguir información e ideas que dan aportes de valor a este proyecto.

FICHA #1	TIPO del documento- texto- libro: Revista Diseño y comunicación	Autor: Bartolini María Florencia	Título: Cuerpos estereotipados Un contrato con la moda	Páginas: 1-112
Resumen general de la publicación	Si bien los estereotipos son necesarios para la sociedad, el modelo de belleza actual que los medios de comunicación difunden, es muy criticado. Es cierto que las empresas se benefician por el consumo que alinearse a estos modelos implica, ya que genera un mercado pendiente de todos los aspectos relativos a la estética, entre los cuales naturalmente se encuentra la moda, pero también todos aquellos temas relacionados a la figura, a la edad, a la juventud, y a la lucha constante por alcanzar un ideal efímero y artificial, con consecuencias negativas para la integridad de las personas, tanto en lo individual como en comportamiento social. Para poder responder los interrogantes, que se generaron al escuchar a la sociedad con sus problemas a la hora de consumir la moda y no poder hacerlo, se realizarán diferentes análisis sobre cada punto en cuestión, sin dejar de lado las relaciones entre los mismos. Cada capítulo será dedicado a un tema para			

	luego vincularlos y llegar a una conclusión con una propuesta que se aproxime a ser una posible solución.
Fichado	La relación entre moda e identidad en el individuo siempre ha estado presente desde los inicios de la indumentaria, siendo la mayor herramienta de comunicación visual entre las personas, puesto que, la vestimenta era una manera de posicionar al individuo dentro de la sociedad, la forma en que una persona se viste, es la mejor manera de expresar identidad a los otros, como género, gustos, clase o posición social (Bartolini, 2013). Por otro lado, es necesario recalcar que no siempre lo que se viste es lo que realmente es, “ya que al ser un lenguaje visual y no verbal y directo, puede estar expuesto a interpretaciones erróneas, por lo que existe en la ropa una tensión entre lo reveladora u ocultadora de la identidad” (Bartolini, 2013).
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Erika Vanesa Castaño Bustos 23/08/2021

FICHA #2	Nombre del documento- texto- libro: Revista de humanidades	Autor: Amaya Sánchez-Contador Uría	Título: La identidad a través de la moda	Páginas: 7- 22
Resumen general de la publicación	Esta relación teórica tiene como objetivo aportar un modelo de experimentación de moda que impacte positivamente de los procesos de configuración de identidad. Esto requerirá conceptualización de la moda como industria cultural y creativa que ha dado lugar a un fenómeno capaz de integrar lo económico y lo cultural y de influir notablemente en las percepciones, los hábitos y la identidad de las personas. También se señalará el papel de la moda en la configuración de la identidad para el desarrollo personal y social, así como las amenazas u los problemas derivados de la misma. Como conclusión se presentará una interpretación innovadora y enriquecedora de la teoría del ocio humanista que será el eje			

	vertebrador de un modelo de ocio de la moda cuya experimentación ofrece beneficios y soluciones ante los problemas que genera la industria con relación a la configuración de identidad.
Fichado	La moda surge en Europa en el siglo XIX y se puede comprender como un uso, modo o costumbres que están presentes durante algún tiempo o un determinado lugar, también “la moda se puede entender como una corriente de imitación que se tiene a partir de un ejemplo dado, y satisface la demanda de adaptación social” (Sánchez & Uría, 2016). A través de los años la moda se convirtió en un símbolo de identidad y expresión individual, que se mantiene en la actualidad, así mismo la moda evoluciona con el valor que las personas le dan y el significado que le añaden (Sánchez & Uría, 2016). Por otra parte, la configuración de identidad y socializar con otros individuos a través de la moda es mucho más que el uso de prendas como símbolo de clase o estatus, es la manera en que cada persona dispone de estos para transmitir mensajes simbólicos a otros mediante los sentidos corporales (Sánchez & Uría, 2016).
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Erika Vanesa Castaño Bustos 23/08/21

FICHA #3	Nombre del documento- texto- libro: Revista Ciencias de la comunicación	Autor: Natalia Yanina Rojas	Título: Moda y comunicación	Páginas: 16-18
Resumen general de la publicación	El siguiente trabajo busca ser una herramienta para comprender la relación que existe entre dos aspectos característicos de la sociedad actual; la moda y la comunicación. Comencé este trabajo final, a partir de una inquietud personal de conocer más sobre marketing de moda. Es necesario subrayar que la búsqueda de información sobre este tema muchas veces resulta infructuosa, más aún en el ámbito nacional. A medida que mi investigación			

	<p>avanzaba, comprendí que, para entender marketing de moda, hay que comprender la relación que existe entre la moda y la comunicación, y viceversa.</p> <p>Es por ello por lo que el objetivo de este trabajo es explicar y describir un fenómeno tan particular como la moda. Es importante destacar que si bien la moda es un fenómeno que genera y abarca diferentes aspectos culturales como el diseño, la literatura, el arte o las innovaciones tecnológicas; en este trabajo se hará referencia fundamentalmente, a los aspectos relacionados con la indumentaria.</p> <p>Por su amplitud, el concepto de la moda solo puede ser estudiado interdisciplinariamente; trataremos este tema desde diversos aspectos, como la sociología, la semiología, su historia, entre otros factores relevantes socialmente.</p>
Fichado	<p>Al comienzo de los años 60 se abre un nuevo campo de análisis; la comunicación no verbal, mediante un periodo de estudios relacionados con el comportamiento humano y la interacción social, estos autores hablan de la existencia de un lenguaje articulado a la moda como sinónimo de identificación, es por ello por lo que se reconoce el valor comunicacional del vestido (Rojas N. Y., 2005). Entonces, es a partir de esta década que el vestido toma más valor y deja de ser considerado un objeto o elemento de vestimenta para convertirse en un signo, dado que tiene la cualidad de expresar acontecimientos sociales, culturales e ideológicos, hasta expresar la identidad de las personas, y permitir conocer a los demás y darse a conocer (Rojas N. Y., 2005). Igualmente, “el vocabulario de la moda está compuesto no solo por los diferentes vestidos, sino también por los complementos como el peinado, las joyas, el maquillaje y adornos” (Rojas N. Y., 2005).</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Erika Vanesa Castaño Bustos 23/08/21</p>

FICHA #4	Nombre del documento- texto- libro: Revista Ciencias económicas y sociales.	Autor: Julio R. Salazar	Título: Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural.	Páginas: 1-25
Resumen general de la publicación	<p>El estudio de la moda como fenómeno social y como parte del comportamiento de los individuos es tema que hoy día nos lleva a preguntarnos ¿es el vestir el que determina nuestras acciones frente a los grupos? Muchos consideran que la moda es un factor determinante dentro de la sociedad, el vestir es también considerado para muchos un elemento clave a la hora de hablar sobre cultura. Para comprender este fenómeno se necesita entender la relación entre los organismos que operan dentro del sistema de la moda, como lo son: escuelas, diseñadores, sastres, modelos, fotógrafos, editores, distribuidores y consumidores, de esta manera podremos entender lo que encierra la palabra MODA. En occidente, y cada vez más fuera de este, el vestir no es el único factor que influye en la vida cotidiana, el sexo, la clase social, los ingresos y la tradición, son factores de esta. Por esta razón podemos afirmar que detrás de cualquier moda o hablar de ella esta lo psicológico, lo sociológico, lo político y lo étnico que le da sustento. La moda en el vestir ha sido la expresión de épocas, situaciones y status.</p>			
Fichado	<p>La moda ha sido uno de los aspectos característicos más importantes en la sociedad, que podría considerarse como un placer frívolo que reafirma la vanidad, expresividad del cuerpo y sinónimo de división de las clases sociales de acuerdo con la vestimenta (Salazar, 2011). Además, “la moda está pensada para y por el cuerpo, es decir, la moda va dirigida al cuerpo y este es el que ha de ir vestido en todos los momentos sociales” (Salazar, 2011). Llevar o estar vestidos informa sobre el hecho de que quien los lleva pertenece al género humano, es importante considerar que la configuración de identidad por medio de la vestimenta abarca ocho grandes divisiones del hombre frente al vestir las cuales son: por la edad, el sexo, posición social, cultura, actividad, lugar y momentos, costumbres por posición político-</p>			

	ideológica o religiosa, estas divisiones pueden ser reflejadas ante la sociedad ya sea de modo individual o colectivo (Salazar, 2011).
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Erika Vanesa Castaño Bustos 23/08/21

FICHA #5	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Christian Camilo Granados Ana Lucia Alarcón	Título: Fashion circus una pasarela en forma de moda, comunicación e identidad	Páginas: 16-20
Resumen general de la publicación	<p>Es importante resaltar la moda como objeto de estudio desde la comunicación ya que a través de las prendas los seres humanos se reconocen, se rechazan se integran y se comunican, es protagonista de las ideas, y preferencias que tienen las personas desde sí mismas y desde la sociedad. Es claramente un acto comunicativo digno de análisis. Además de esto la moda cumple un papel importante en el orden social, en la identificación del ser individual, en las semejanzas y diferencias que puedan tener las personas, respecto a su forma de vida y a su manera de vestir. En cuanto a esto, la moda es el reflejo de las carreras de apariencias y los conflictos sociales. Por eso cambia tan rápidamente, provoca a la muerte y cuando esta se da la vuelta para vencerla, ya se ha convertido en otra, nueva. La moda se convierte en un puente para el hombre, para expresar lo que siente y sobre todo lo que es. En esta medida la manera de vestir se convierte en un referente personal o individual, ya que la prenda que lleven puesta puede sugerir ciertas características o al grupo al que pertenecen dentro de la sociedad.</p>			

Fichado	Las formas de comunicación se han ido transformado paralelamente a la evolución del hombre, pues el hombre originario usaba un lenguaje no verbal, el cual fue cambiando y modernizando junto con él, la humanidad siempre ha tenido la necesidad y la importancia de ir dejando huella en su paso por la tierra (Granados & Alarcón, 2009). Anteriormente, el deseo por comunicar y difundir sus ideales ha estado marcado, pero, a su vez también la preocupación por saber un poco más de la otra persona, por este motivo, fueron naciendo formas de comunicación “en donde las palabras y las letras se ven reemplazadas por los comportamientos, modales, gestos y señas, pero también por los colores, las texturas, los cortes y los diseños, por la ropa” (Granados & Alarcón, 2009). En cuanto a la ropa como símbolo de comunicación se puede decir que siempre ha sido uno de los grandes aliados del hombre, le ha brindado protección y comodidad, pero también distinción y poder ya sea, de manera individual o colectiva (Granados & Alarcón, 2009).
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Erika Vanesa Castaño Bustos 23/08/21

FICHA #6	Nombre del documento- texto- libro: Revista Pequeña enciclopedia de la ropa	Autor: Margarita Riviére	Título: Historia informal de la moda	Páginas: 7-10
Resumen general de la publicación	Saber interpretar la moda significa, por tanto, entender una serie de condicionantes sociales: la política y las relaciones de poder, la economía y la disponibilidad de materias primas, la ciencia y la tecnología que configura el mundo textil, las corrientes artísticas o culturales y sus manifestaciones, la geografía, el clima y los movimientos de la población que configuran ciudades o pueblos, la distribución de la demografía por sexos y edades... Y, finalmente en nuestros días, entre esos condicionantes			

	que configuran la forma de vestirse hay que incluir hay que incluir de manera destacada, las motivaciones psicosociales, es decir, las razones por las cuales las personas elegimos un vestido y no otro. En este trabajo se abordarán temas como: el origen del traje, como nace la moda, distinción de sexos, Aristócratas, Burgueses, alta costura, estética, comercio, negocio, lencería del interior al exterior, entre otros.
Fichado	La historia del nacimiento de este importante fenómeno que es la moda arranca en el instante, cuando el ser humano no tiene suficiente con proteger su cuerpo del clima, pues los primeros trajes que utilizaron lo humanos fueron las pieles de animales, de las cuales se beneficiaron para cubrir las necesidades de su cuerpo (Riviére, 2013). Con el paso del tiempo, la vestimenta fue evolucionándose, pues, en el siglo XIV, surge la idea de cambiar de vestido, buscar una identidad propia y sobre todo una diferenciación de género, a raíz de esto, el cambio de vestimenta florece “en estados italianos y el Ducado de Borgoña, Lugares donde se produjo la gran revolución: hombres y mujeres diferenciaron, con toda claridad, sus vestidos, que durante mucho tiempo habían consistido en una simple túnica, casi unisex” (Riviére, 2013). Este siglo no solo significo para la sociedad el nacimiento de la moda, sino también el siglo de la comunicación, pues, las personas comenzaron a añadirle un valor significativo a la moda, puesto que, la moda representaba el prestigio social y la libertad vestimentaria, dentro de este contexto, la moda se convirtió en un instrumento de comunicación entre las personas o grupos, también como un divisor de las clases más altas de las más bajas (Riviére, 2013).
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Erika Vanesa Castaño Bustos 25/08/21

FICHA #7	Nombre del documento- texto- libro:	Autor: Daniel Cubillos	Título: El cuerpo y la moda Una visión sociológica	Páginas: 150-160
-----------------	-------------------------------------	---------------------------	--	---------------------

	Revista Paidós contextos			
Resumen general de la publicación	<p>La moda es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales. En Occidente, y cada vez más también fuera de él, la moda estructura la mayor parte de nuestra experiencia del vestir, aunque, tal como expongo en este libro, no es el único factor que influye en la vida cotidiana, puesto que otros factores, como el sexo, la clase social, los ingresos y la tradición, también influyen. El vestido de moda es aquel que encarna la última tendencia estética; es la prenda definida en un momento dado como deseable, bella y popular. Al manifestar la última tendencia estética y al poner a disposición del público ciertos tipos de prendas, la moda ofrece la «materia prima» para la vestimenta diaria, fabricada por multitud de entidades que operan en una variedad de sitios. Para comprender la moda se necesita comprender la relación entre los distintos organismos que operan dentro del sistema de la moda: escuelas técnicas de moda y sus alumnos, diseñadores y firmas de diseño, sastres y costureras, modelos y fotógrafos, así como editores, distribuidores, minoristas, compradores, tiendas y consumidores.</p>			
Fichado	<p>No obstante, La relación entre la moda y la identidad de clase no fue tan evidente en el siglo XX, como lo fue en el siglo XIX (Cubillos, 2002). Se puede decir, que a principios del siglo XX se podía hacer una clara diferenciación de clases, puesto que la clase alta se podía distinguir de la clase trabajadora por su ropa, pues “los hombres y mujeres trabajadores solían llevar zuecos en lugar de zapatos, mientras que la gorra de tela solía ser el símbolo por excelencia del trabajador, a diferencia del sombrero de la clase de élite” (Cubillos, 2002). A mediados del siglo XX, la evolución y los avances en la industria textil, hicieron que la moda se volviera más accesible para las personas, lo cual causó que la frontera de las clases en cuanto a términos indumentarios ya no sean tan claros, por esta razón los símbolos de identidad de clase se volvieron más complejos de diferenciar (Cubillos, 2002).</p>			

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Erika Vanesa Castaño Bustos 26/08/21
---	---

FICHA #8	Nombre del documento- texto- libro: Revista Editorial Gustavo Gili, SL	Autor: Giorgio Riello	Título: Desde la Edad Media hasta la actualidad Breve historia de la moda	Páginas: 75-80
Resumen general de la publicación	No solo se trata de comprender qué puede aportar la moda a la historia, sino también qué puede hacer la historia para comprender la moda. No es solo algo del presente o del futuro con una vida caduca, sino también algo dinámico que cambia forma y contenidos en el tiempo: es un proceso en el que se insertan distintas “modas”. Por lo tanto, la historia traslada el punto de observación de la realidad particular, actual, a un análisis, y considera un periodo extenso y general, quizás abstracto, sobre qué y cuál es el papel de la moda en la vida de las personas. El objetivo no es ofrecer al lector una historia detallada de cómo han cambiado las modas, sino comprender la moda en tanto que fuerza y desarrollo a lo largo del tiempo, comprender cuál ha sido el papel dentro de los procesos de cambio históricos. A menudo se considera que la moda es algo efímero, superficial, cuando, por el contrario, representa un proceso complejo que relaciona fuerzas económicas, sociales y políticas al crear una importante forma de dinamismo material.			
Fichado	Simmel, en su análisis sobre la moda, expone, que, dada a la desaparición de la corte la elite se propuso diferenciarse de la mayoría llevando modelos extremos, ya que, consideraban que la “moda parisina del siglo XVIII estaba hecha de excesos, la londinense, tal como hemos visto, era famosa por sus trajes masculinos de clase alta” (Riello, 2012). Pues, a raíz de esto se originó el dandi o dandismo, un estilo aristocrático antiguo de vestir, que fue			

	<p>implementado por el hombre en Inglaterra a finales del siglo XVIII y se mantuvo fuerte hasta finales del siglo XIX; sin embargo, siguió siendo un personaje importante en la historia de la moda (Riello, 2012). El estilo dandi, fue quizá una de las problemáticas en la historia de la moda, ya que, hizo del vestido menos ostentoso y creo un hombre moderno, estético y original, que vestía trajes perfectamente confeccionados, planchados, cuidados y con colores muy sobrios, puesto que, para el dandi, la moda fue “una combinación de elegancia y originalidad” el dandi no sigue la moda sino la elegancia que se obtenía a través de la sobriedad (Riello, 2012).</p>
<p>Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha</p>	<p>Erika Vanesa Castaño Bustos 27/08/21</p>