

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES EN MEDELLIN PARA
LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE FESTIVALES URBANOS

Nombre del estudiante

ANA MARIA ROMAN MAYA

Nombre del docente

LUISA FERNANDA HERNANDEZ GALLEGO

Nombre del asesor

ANGÉLICA MARÍA PÉREZ RUIZ

Trabajo de grado para optar por el título

PROFESIONAL EN DISEÑO DE VESTUARIO

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de diseño

Medellín

2025

Dedicatoria

A mis padres, Daniel y Eliana, por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y por brindarme el apoyo necesario para alcanzar este logro.

A mi hermana mayor, Daniela, por su compañía, consejos y cariño constante, que me han motivado a seguir adelante con determinación y confianza.

A mis docentes de la carrera, quienes con su dedicación, conocimientos y guía fueron parte esencial de mi formación académica y personal. Sus enseñanzas me han inspirado a crecer y a asumir con responsabilidad los retos profesionales.

A mis perritas, Annie y Canela, por ser luz incluso en mis días más nublados. Gracias por recibirme siempre con alegría, por dormir a mi lado cuando el cansancio pesaba, por hacerme sentir acompañada incluso en los silencios. Su amor puro, sus patitas inquietas y sus miradas llenas de ternura fueron abrazo, alivio y esperanza. Este logro también es de ustedes, porque me recordaron, sin palabras, que el corazón siempre encuentra fuerza cuando se siente amado.

Este trabajo es también fruto del amor, la paciencia y la fortaleza que siempre me han transmitido.

Y a mí misma, con orgullo y admiración. A la mujer que fui y a la que estoy construyendo. Me celebro por haberme levantado cada vez, por elegir seguir, por transformar el miedo en motor y el cansancio en impulso. Por reconocer mi voz, mi talento y mi poder. Este logro es también un acto de amor propio, de valentía y de certeza en mis capacidades. Hoy me abrazo, me aplaudo y me agradezco por demostrarme que soy capaz, que merezco llegar lejos y que mi camino apenas comienza.

Resumen

Desde un enfoque interdisciplinar que articula psicología de la personalidad, diseño de vestuario, antropología urbana y semiótica de la moda, esta investigación se acerca a una mirada en la que el vestuario funciona como un dispositivo simbólico mediante el cual los jóvenes expresan identidad, pertenencia y emociones, evidenciando que los rasgos de personalidad influyen en la elección del vestuario que los jóvenes de Medellín utilizan en festivales urbanos. Los festivales de música actúan como escenarios privilegiados donde la autoexpresión estética se intensifica y se vincula directamente con la construcción del “yo”. Los factores como la extroversión, la introversión, las tendencias globales, la cultura digital y la influencia del entorno social inciden significativamente en las decisiones estéticas. Se evidencia que las redes sociales, los referentes culturales y los *fashion bloggers*, moldean tanto la percepción del estilo como las prácticas de consumo. Con base en referentes clásicos como Aristóteles, Platón y Locke, así como en autores contemporáneos de la moda y el comportamiento del consumidor, el estudio sustenta que la identidad se proyecta de manera performativa a través del vestuario.

Metodológicamente, se emplea una ruta cualitativa y etnográfica, apoyada en fichas metodológicas, observación y entrevistas, lo que permite identificar patrones estilísticos, colores, actitudes corporales y lógicas de consumo en el contexto urbano de Medellín. Que posteriormente se asocian a las 16 personalidades del indicador Myers-Briggs (MBTI). El trabajo posiciona el vestuario festivo como una herramienta estratégica para el diseño de vestuario, resaltando la necesidad de comprender las motivaciones psicológicas y socioculturales de los jóvenes para generar propuestas más alineadas con sus necesidades simbólicas y emocionales.

Abstract

From an interdisciplinary perspective that integrates personality psychology, costume design, urban anthropology, and fashion semiotics, this research explores how clothing functions as a symbolic device through which young people express identity, belonging, and emotions. It demonstrates that personality traits influence the clothing choices of young

people in Medellín who attend urban festivals. Music festivals serve as privileged stages where aesthetic self-expression intensifies and is directly linked to the construction of the self. Factors such as extroversion, introversion, global trends, digital culture, and the influence of the social environment significantly impact aesthetic decisions. The study reveals that social media, cultural references, and fashion bloggers shape both the perception of style and consumption practices. Drawing on classical thinkers such as Aristotle, Plato, and Locke, as well as contemporary authors on fashion and consumer behavior, the study argues that identity is projected performatively through clothing.

Methodologically, a qualitative and ethnographic approach is employed, supported by methodological forms, observation, and interviews. This allows for the identification of stylistic patterns, colors, body language, and consumption patterns within the urban context of Medellín. These are subsequently associated with the 16 personality types of the Myers-Briggs Type Indicator (MBTI). The study positions festive attire as a strategic tool for clothing design, highlighting the need to understand the psychological and sociocultural motivations of young people in order to generate proposals more aligned with their symbolic and emotional needs.

Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Glosario.....	6
Introducción.....	8
Tema.....	9
Descripción del tema.....	9
Capítulo 1: El problema.....	10
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos.....	11
Supuestos / hipótesis.....	12
Justificación.....	12
Conocimiento empírico.....	13
Fuentes indexadas.....	16
Análisis de fuentes.....	29
Marco teórico.....	29
Marco conceptual.....	29
Estado del arte.....	32
Estado de la técnica.....	34
Ruta metodológica.....	37
Cronograma.....	39
Consideraciones para la ejecución del proyecto.....	42
Declaración ética.....	43

Metodología.....	43
Análisis de fichas metodológicas.....	44
Análisis de las entrevistas	48
Conclusiones	48
Bibliografía	50
Anexos	56

Glosario

1. Personalidad
2. Identidad
3. Moda
4. Vestuario de fiesta
5. Autoexpresión
6. Estilo personal
7. Subjetividad
8. Comportamiento del consumidor
9. Tendencias de moda
10. Entorno social
11. Tribus urbanas
12. Comunicación no verbal
13. Semiótica de la moda
14. Cultura juvenil

15. Extroversión
16. Introversión
17. Diseño de vestuario
18. Psicología de la moda
19. Influencia social
20. Pertenencia grupal
21. Autoconcepto
22. Construcción de identidad
23. Estética
24. Consumo simbólico
25. Moda rápida

Introducción

En la actualidad, la moda trasciende su función estética para convertirse en una forma de expresión individual y social, especialmente entre los jóvenes. En contextos urbanos como Medellín, el vestuario de fiesta representa más que una elección de estilo, es un medio simbólico mediante el cual los jóvenes proyectan su personalidad, buscan pertenencia y construyen su identidad en escenarios sociales diversos (Kaiser, 1997) (Crane, La moda y sus agendas sociales: clase, género e identidad en la indumentaria, 2012). Esta dinámica responde a una interacción compleja entre factores psicológicos, sociales y culturales, donde la moda se convierte en una herramienta de comunicación no verbal (Davis, 1992).

El tema central de esta investigación es la influencia de la personalidad de los jóvenes en Medellín en la elección del vestuario de festivales urbanos. El origen de los festivales de música electrónica se remonta al surgimiento del *house* en Chicago y el *techno* en Detroit durante los años ochenta, impulsados por DJs y productores como Frankie Knuckles, Juan Atkins y Derrick May. Estos géneros fueron la base de la cultura rave, que posteriormente se expandió en Europa a través de fiestas clandestinas y más tarde en festivales masivos organizados con carácter legal (Graham, 2017) Los festivales musicales no solo cumplen una función de entretenimiento, sino que constituyen espacios de comunidad, identidad y bienestar emocional. La investigación muestra que asistir a eventos de música se relaciona con el bienestar psicológico y social, al favorecer experiencias de conexión, escape y disfrute colectivo (Cannon & Greasley, 2021). Este fenómeno resulta altamente relevante en tanto que, según (Eysenck, 2013), los rasgos de personalidad como la extroversión o la introversión influyen directamente en las decisiones relacionadas con el estilo, el color y el diseño de las prendas. Además, comprender cómo la moda actúa como reflejo de la identidad juvenil permite a diseñadores y marcas desarrollar propuestas más cercanas a las necesidades emocionales y simbólicas de los consumidores (Solomon, 2009).

El ítem diferenciador de esta investigación es su enfoque temático, que integra el diseño de vestuario con aportes de la psicología de la personalidad y la antropología urbana. A diferencia de otros trabajos centrados solo en el consumo o la tendencia, este proyecto profundiza en la manera en que la subjetividad y la construcción del “yo” se manifiestan a través de la ropa, especialmente en eventos festivos donde se intensifica la necesidad de representación social. Desde esta perspectiva, se concibe el vestuario como un canal de autoafirmación, más allá de lo funcional o estético. Esta investigación se sustenta en la importancia de comprender las decisiones de vestuario como parte de una narrativa identitaria en la juventud. En Medellín,

ciudad marcada por una escena cultural activa y diversa, el estudio del comportamiento vestimentario ofrece una oportunidad para diseñar estrategias más empáticas e inclusivas en el campo del diseño de vestuario. La identidad se construye desde la conciencia y la memoria (Locke, 1690), elementos que encuentran en el vestuario un soporte tangible para la autoexpresión. Asimismo, (Platón, IV a. C) y (Aristóteles, Metafísica , 322 a. C) ofrecen fundamentos filosóficos que permiten entender la identidad como una manifestación de lo esencial, lo que refuerza el valor de la moda como reflejo del ser interior. El trabajo está compuesto por las siguientes secciones: una introducción al tema y su relevancia; el planteamiento del problema con sus preguntas y objetivos; la justificación teórica y metodológica; el marco teórico que recoge aportes de autores clásicos y contemporáneos sobre comportamiento, identidad y moda; el estado del arte y de la técnica; la ruta metodológica con sus instrumentos de recolección y análisis de datos; los resultados obtenidos; las conclusiones; y finalmente, las recomendaciones para investigaciones futuras.

Tema

Influencia de la personalidad de los jóvenes en Medellín para la elección de vestuario de festivales urbanos.

Descripción del tema

La elección del vestuario en contextos festivos es un proceso influenciado por múltiples factores, entre ellos, la personalidad del individuo. Según la psicología de la moda, la ropa no solo cumple una función estética y social, sino que también actúa como una forma de expresión personal (Kaiser, 1997). En el caso de los jóvenes, cuya identidad aún está en formación, el vestuario de fiesta se convierte en un medio para proyectar rasgos de su personalidad, pertenecer a grupos específicos y comunicar emociones (Crane, La moda y sus agendas sociales: clase, genero e identidad en la indumentaria, 2012).

Dentro del campo del diseño de vestuario, la identidad ha sido abordada desde diversas perspectivas, incluyendo la semiótica de la moda, el análisis del comportamiento del consumidor y la psicología del color y la forma (Davis, 1992). Estudios han demostrado que individuos con personalidades extrovertidas tienden a preferir colores vibrantes y diseños llamativos, mientras que los introvertidos optan por prendas más sobrias y discretas (Eysenck, 2013). Asimismo, la percepción de la moda como un mecanismo de diferenciación o de conformidad con normas sociales también impacta la toma de decisiones en vestuario (Solomon, 2009). Este tema es

relevante para el diseño de vestuario porque permite desarrollar propuestas alineadas con las necesidades psicológicas y emocionales de los consumidores jóvenes. Comprender cómo la personalidad influye en la elección del vestuario posibilita la creación de colecciones más personalizadas y dirigidas a segmentos específicos del mercado, mejorando la conexión entre la prenda y el usuario. Desde esta perspectiva, el diseño de vestuario no solo responde a tendencias pasajeras, sino que se convierte en un reflejo de la identidad individual y social.

El principal aporte de este análisis radica en la posibilidad de diseñar vestuario de fiesta que no solo sea estéticamente atractivo, sino que también genere identificación y empoderamiento en quienes lo usan. Esto implica una aproximación más estratégica al diseño, en la que se consideran tanto aspectos psicológicos como culturales para crear prendas que comuniquen y refuercen la identificación.

Capítulo 1: El problema

Al inicio de la formación universitaria, manifesté un marcado interés por el estudio de las tendencias y su influencia en los individuos, no solo en la manera en que toman decisiones, sino también en los múltiples aspectos que configuran su vida cotidiana. Este interés se sustentaba en la necesidad de comprender cómo surgen, evolucionan y se consolidan los fenómenos sociales y culturales que determinan la forma en que las personas construyen su identidad y expresan sus gustos y estilos de vida. La motivación por profundizar en este campo del conocimiento se fortaleció de manera significativa en el transcurso del segundo semestre académico, momento en el cual cursó la asignatura de Tendencias. Dicha experiencia académica despertó un entusiasmo notable y consolidó una afinidad permanente por el estudio de esta temática, al brindar herramientas teóricas y metodológicas que permitieron entender la dinámica cambiante del consumo y la moda.

En la etapa final de la carrera, particularmente durante el semestre correspondiente a la línea comercial, la atención investigativa se centró en el análisis de los festivales urbanos, tomando como principal referencia el contexto sociocultural de la ciudad de Medellín. Esta ciudad, reconocida por su dinamismo cultural y por ser escenario de múltiples eventos masivos de carácter artístico y musical a lo largo del año, constituyó un espacio adecuado para observar el comportamiento de los consumidores en torno a estas experiencias colectivas.

Dentro de este marco, el público objetivo del proyecto final fueron los asistentes a dichos festivales, considerados como un grupo heterogéneo, pero con rasgos comunes que se manifiestan en la forma de vestir, en los hábitos de consumo y en las dinámicas de interacción social que emergen antes, durante y después de los eventos. La investigación desarrollada permitió identificar de manera sistemática las

preferencias estéticas, los patrones de compra y las prácticas culturales de estos participantes, especialmente en las etapas previas a la asistencia al festival. Se reconoció, además, la existencia de comportamientos recurrentes que se repetían dentro de este grupo, lo que evidenció la influencia de las tendencias globales y locales en la construcción de la identidad de los asistentes, así como el impacto que estas experiencias festivas tienen en la configuración de sus decisiones relacionadas con el vestuario, los accesorios y la expresión personal. En este sentido, el análisis realizado no solo permitió profundizar en el entendimiento de la relación entre moda, tendencias y festivales urbanos, sino que también proporcionó una base sólida para reflexionar sobre el papel del consumidor contemporáneo como un actor activo en la creación y resignificación de códigos culturales dentro de estos espacios de encuentro. Finalmente me planteo esta pregunta: **¿Cómo incide la personalidad de los jóvenes en Medellín para la elección de vestuario de festivales urbanos, mediante las tendencias y el entorno social en sus decisiones de moda?**

Objetivo General

Analizar la influencia de la personalidad de los jóvenes en Medellín en la elección de su vestuario de festivales urbanos, considerando el impacto de las tendencias y el entorno social en sus decisiones de moda.

Objetivos específicos

- Tipificar los principales rasgos de personalidad de los jóvenes de 22 a 27 años en Medellín para analizar su influencia en las preferencias de vestuario de festivales urbanos, mediante la observación de tendencias y estilos adoptados en eventos sociales.
- Definir la segmentación de las tendencias de moda en la elección de vestimenta para festivales musicales entre los jóvenes de la ciudad, para comprender sus preferencias y estilos, mediante el análisis de patrones de consumo y comportamiento.
- Reconocer la importancia del entorno social, los grupos de referencia y las dinámicas culturales en las decisiones de vestuario de los jóvenes asistentes a festivales urbanos en Medellín, con el propósito de comprender cómo el comportamiento y los rasgos de personalidad influyen en sus elecciones y preferencias estilísticas.

Supuestos / hipótesis

- Es posible que la personalidad de los jóvenes en Medellín influye directamente en su elección de vestuario de fiesta, reflejando su estilo, seguridad y autoexpresión a través de la moda.
- Es posible que los principales rasgos de personalidad de los jóvenes en Medellín, se vean influenciados en las preferencias de vestuario de fiesta, mediante las tendencias y estilos adoptados en eventos sociales.
- Es posible que el entorno social y los grupos de referencia juegan un papel clave en la selección de vestimenta para eventos, ya que los jóvenes tienden a inspirarse en amigos, influenciadores y celebridades al momento de elegir su atuendo.
- La elección del vestuario de fiesta en Medellín puede estar influenciada por factores culturales y urbanos, combinando elementos tradicionales con tendencias globales para crear un estilo propio que refleje su identidad y sentido de pertenencia.

Justificación

La elección del vestuario de fiesta por parte de los jóvenes representa una manifestación significativa de su identidad, personalidad y sentido de pertenencia social. Este proceso va más allá de una decisión estética, ya que integra factores psicológicos, culturales y sociales que configuran la manera en que los individuos se presentan ante el mundo. En particular, en una ciudad como Medellín. Con una juventud activa, creativa y expuesta tanto a dinámicas locales como globales, el vestuario de fiesta se convierte en un canal de expresión simbólica y de construcción de identidad. Los festivales de música electrónica en Medellín no solo constituyen escenarios de ocio y entretenimiento, sino también espacios de construcción identitaria donde el vestuario adquiere un papel protagónico. La estética de los asistentes suele estar influenciada por la atmósfera cultural y sonora del evento, dando lugar a la experimentación con prendas llamativas, colores neón, brillos y accesorios que reflejan libertad de expresión y sentido de pertenencia (Graham, 2017). En estos contextos, la moda se convierte en un lenguaje simbólico que permite comunicar afinidades con el género musical y con la comunidad que lo rodea. Investigaciones previas han señalado que la participación en festivales de música fomenta prácticas estéticas particulares que vinculan el cuerpo, el movimiento y la vestimenta como elementos centrales de la experiencia (Cannon & Greasley, 2021). De esta manera, en Medellín, ciudad reconocida por su dinamismo cultural y creativo, los asistentes a los festivales de música electrónica encuentran

en el vestuario una oportunidad para proyectar identidad, pertenencia grupal y diferenciación frente a otros espacios sociales.

La relevancia del tema radica en que, desde el diseño de vestuario, entender cómo la personalidad incide en la elección de atuendos permite desarrollar propuestas más pertinentes y emocionalmente conectadas con los usuarios. Según la psicología de la moda, la ropa actúa como una forma de lenguaje no verbal que expresa emociones, creencias, estados de ánimo y aspiraciones (Kaiser, 1997) (Davis, 1992). Esta perspectiva teórica se complementa con estudios que evidencian cómo ciertos rasgos de personalidad, como la extroversión o la introversión, influyen directamente en las elecciones de estilo, color y diseño (Eysenck, 2013).

A nivel teórico, esta investigación se sustenta en los aportes de autores clásicos y contemporáneos que abordan el comportamiento (Aristóteles, *Metafísica*, 322 a. C) (Wundt, 1874) (Watson, 1913) y la identidad (Platón, IV a. C) (Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, 350 aC) (Locke, 1690), lo que permite una comprensión integral del sujeto como ser social, emocional y racional. Platón y Locke, por ejemplo, discuten la construcción de la identidad como un proceso que va más allá del cuerpo físico, vinculado a la conciencia, la memoria y la percepción de uno mismo. Esta base filosófica permite comprender cómo el vestuario se convierte en un puente entre el yo interior y la representación externa, especialmente en eventos sociales donde el vestuario cumple un rol comunicativo clave (Crane, *La moda y sus agendas sociales: clase, género e identidad en la indumentaria*, 2012).

El contexto de esta investigación plantea la pregunta: ¿Cómo incide la personalidad de los jóvenes en Medellín para la elección de vestuario de fiesta, mediante las tendencias y el entorno social en sus decisiones de moda? Esta interrogante busca no solo entender los gustos estéticos, sino revelar las dinámicas profundas que conectan identidad, consumo y pertenencia en un grupo social específico. Se adopta un enfoque cualitativo y una estrategia de estudio de caso (Yin, 2018), lo que permite una comprensión profunda del fenómeno en su contexto natural. La metodología empleada es etnográfica (Hammersley & Atkinson, 2019). De este modo, se pretende analizar la influencia de la personalidad de los jóvenes en Medellín en la elección de su vestuario de fiesta, considerando el impacto de las tendencias y el entorno social en sus decisiones de moda, como lo plantea el objetivo general del estudio.

En conclusión, este proyecto no solo busca aportar al campo del diseño de vestuario, sino también a la comprensión de la moda como fenómeno cultural y psicológico. Al identificar cómo la personalidad influye en el vestuario de fiesta, se abren oportunidades para crear propuestas de diseño más humanas, empáticas y adaptadas a las realidades identitarias de los jóvenes, logrando que las prendas no solo vistán cuerpos, sino que representen personas.

Conocimiento empírico

La moda es un fenómeno social y cultural que trasciende su función estética para convertirse en un reflejo de las dinámicas de identidad, pertenencia y consumo en la sociedad contemporánea (Bañuelos, 2011). Su influencia se extiende más allá de la vestimenta, impactando aspectos como el comportamiento juvenil (Iglesias, 2015), la construcción de estereotipos, la diferenciación social (Sierra, 2019) y la economía global (Harto, 2024). A través de estudios y análisis en distintos contextos, se examina cómo la moda configura la expresión individual y colectiva, adaptándose a la evolución tecnológica y digital (Macia, 2024). No obstante, su estudio presenta desafíos para los investigadores, quienes deben enfrentar la rápida transformación de tendencias, la presión del mercado y la complejidad de distinguir entre autoexpresión genuina e imposiciones socioculturales (Bañuelos, 2011).

El estudio “parches” juveniles en Marinilla (Macia, 2024), analiza cómo la moda y la fiesta son elementos fundamentales en la construcción de la identidad de los jóvenes. A través de una metodología etnográfica que incluye observación participante, entrevistas y etnografía digital, se evidencia que estos espacios permiten la expresión personal mediante la adopción de estéticas provenientes de distintos géneros musicales y contextos sociales. La globalización digital y el algoritmo han potenciado una identidad híbrida y flexible, donde la moda actúa como un canal de diferenciación y autoafirmación en un mundo percibido como homogéneo (Macia, 2024). Sin embargo, se les complica el análisis de la moda y el impacto en los jóvenes porque sus dinámicas cambian constantemente y mezclan diversas culturas, lo que hace difícil aplicar la investigación. También es un reto interpretar el significado de la vestimenta sin simplificarlo demasiado. Además, el mercado y las redes sociales influyen cada vez más en la autoexpresión juvenil, generando dudas sobre su autenticidad y si está siendo manipulada por las redes sociales.

En la investigación “¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?” La moda desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad y el comportamiento adolescente, ya que estar a la moda implica integración y aceptación dentro del grupo. La pertenencia social exige adecuarse a normas estéticas compartidas, lo que proporciona seguridad y evita la exclusión. Aunque los jóvenes buscan diferenciarse y desarrollar su identidad, suelen evitar la extravagancia por temor al ridículo ya la desaprobación de sus pares. La vestimenta también actúa como un marcador de afiliación a distintos grupos, ya sean culturales, musicales o incluso con connotaciones políticas o territoriales, consolidando así su sentido de pertenencia y alineación con una comunidad específica. (Iglesias, 2015). Los profesionales de la salud que estudian la identidad juvenil enfrentan varios desafíos.

La presión social fomenta la conformidad y dificulta identificar la verdadera autoexpresión. Los estereotipos y normas de grupo pueden limitar la creatividad y la diversidad en la moda. Además, la industria utiliza la moda para impulsar el consumo, lo que puede influir en la identidad de los jóvenes y reducir su libertad de elección.

En el blog “La psicología y la moda: Lo que tu ropa dice de ti”, como reflejo de las normas culturales, influye la forma de vestir en distintos escenarios sociales, determinando nuestra imagen y el impacto que generamos en los demás. La vestimenta no solo se ajusta a contextos específicos, como entrevistas de trabajo o reuniones informales, sino que también puede influir en los resultados de ciertas interacciones, ya sea proyectando autoridad en un ambiente profesional o transmitiendo confianza en una competencia. Además, la ropa actúa como un medio de expresión personal, permitiendo a los individuos diferenciarse y proyectar una identidad única dentro de una sociedad que fomenta el individualismo. No obstante, pese a esta búsqueda de autenticidad, la moda sigue siendo un fenómeno colectivo que afecta a todos y refleja tendencias globales. (Harto, 2024). El blog no cuenta con que las tendencias cambian constantemente. Además, el mercado y los medios pueden influir en cómo se percibe la autenticidad en la autoexpresión. La moda también refleja la economía de un país, por lo que su estudio debe considerar factores sociales, políticos.

El informe “La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales”. Como fenómeno colectivo, la moda no solo afecta la vestimenta, sino también la arquitectura, el diseño y otros aspectos de la vida cotidiana. La sociología estudia este fenómeno como un modelo de comportamiento que actúa como mecanismo de aculturación y distinción cultural. Además, la moda no se limita al ámbito estético, sino que también se manifiesta en otros campos como la medicina, la tecnología y el ocio. A lo largo de la historia, se observa que la moda funciona en ciclos, donde las tendencias del pasado resurgen periódicamente, adaptándose a los nuevos contextos sociales y culturales. (Bañuelos, 2011) El informe no toma en cuenta una diferencia importante: cuando la moda es una forma de expresarse y cuando se convierte en una presión para encajar. Esto crea un impacto complicado. Además, con la globalización y lo digital, las tendencias cambian y los expertos tienen que adaptarse todo el tiempo para entender cómo afecta esto a distintas personas y culturas. Ver la moda solo desde un punto deja fuera mucho de lo que realmente pasa.

El estudio “Entre el mundo material y el mundo simbólico del sistema moda Estudio de caso: Sistema moda en Medellín”, en el contexto de la modernización y la sociedad

de consumo, la moda responde a la lógica de la renovación constante y la diferenciación social. Con la globalización, se ha transformado en un sistema abierto que impacta no solo la vestimenta, sino también el lenguaje, las formas de convivencia y las preferencias culturales. De esta manera, la moda no solo es un elemento estético, sino también un medio de comunicación, identidad y afiliación grupal. Su evolución ha dado paso a un modelo más flexible, donde las tendencias ya no son impuestas de manera jerárquica, sino adoptadas de forma voluntaria según los gustos y estilos de vida individuales. (Sierra, 2019). No obstante, el estudio no cuenta con la acelerada evolución de las tendencias que dificulta su análisis y predicción. Además, el acceso más amplio a la moda ha roto barreras de clase, creando más diversidad de estilos y complicando la segmentación del mercado.

Fuentes indexadas

Ficha #1	TIPO del documento- texto-libro: Tesis Escuela de administración Universidad Eafit	Autor: Ana Maria Zabala Vélez Ruby Elena Sánchez Patiño	Título: El fenómeno de los influenciadores sociales en la categoría de vestuario femenino en Medellín.	Páginas: 13-25
Resumen general de la publicación	Los sitios de redes sociales (SRS) se constituyen como un medio de comunicación y difusión digital muy importante para compartir experiencias y buscar opiniones; de igual manera, dan cabida a los influenciadores sociales: personas que logran moldear las actitudes de una audiencia a través de la generación de contenidos y propiciar la interacción mediante la			

	<p>utilización de los canales de comunicación social digital o en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), quienes, en lo que se refiere al consumo, han logrado ejercer un nivel de influencia que les permite trabajar con las marcas para apoyar las estrategias de mercadeo -- La industria de la moda no es ajena a este tipo de estrategias, pues varios autores señalan que los consumidores son los principales iniciadores y propagadores de lo que se convertirá en tendencia -- Este estudio tiene como objeto describir y entender el papel de las influenciadoras detectadas en la categoría de vestuario femenino en la ciudad de Medellín e identificar la posible incidencia sobre la intención de compra o la percepción de marca de los <i>millennials</i>, la generación de mayor consumo de contenidos digitales -- Para ello se realizó una investigación exploratoria por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas a través de una escucha social (<i>social listening</i>) en diferentes sitios web, entrevistas en profundidad con las influenciadoras más representativas en la categoría de vestuario femenino y una encuesta completada por sus seguidoras -- Las evidencias muestran que las marcas están incluyendo estas estrategias de influencia en sus presupuestos de mercadeo, debido a que logran impactar en sentido positivo el reconocimiento y el posicionamiento de sus productos puesto que las influenciadoras sociales despiertan el interés de sus seguidoras por las prendas que muestran en sus publicaciones, pues ellas usan los SRS para referenciarse y actualizarse en temas de moda.</p>
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. La influencia de las redes sociales ha cambiado el panorama de la moda, las percepciones y ha generado nuevos comportamientos en los consumidores, por esto se debe generar comunidades en estos medios para llegar a todos los consumidores. (Zabala, 2017) 2. Los escaparates humanos o blogueros son personas muy influyentes en la difusión de información ya que transmiten ideas a comunidades muy numerosas y tienen todo el poder de transformación. (Zabala, 2017) 3. Los influenciadores no son expertos en los temas que difunden, son también influenciados por otros creadores o marcas, pero el poder de persuasión que transmiten genera confianza en los jóvenes compradores. (Zabala, 2017)
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Ana María Román Maya 3/03/2025</p>

Ficha #2	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Daniela Mejia Calle	Título: Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el	Páginas: 18-23
----------	---	----------------------------	---	----------------

	Universidad Eafit		autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín	
Resumen general de la publicación	<p>Identificar cuáles son las representaciones sociales sobre los ideales de belleza expuestos en las redes sociales de jóvenes universitarias de Medellín en relación con su autoconcepto físico. Las representaciones sociales serán abordadas de acuerdo a la definición de algunos autores y la que hace de ellas Moscovici, quién afirma que estas están compuestas por tres dimensiones: la información, el campo de representación y la actitud; para finalmente contrastarlas con la relación con el autoconcepto físico. Método: estudio de tipo cualitativo con un enfoque fenomenológico - hermenéutico basado en entrevistas semiestructuradas a diez jóvenes (mujeres) universitarias entre los 18 y 25 años. Resultados: existe una representación social de las jóvenes frente a los ideales de belleza en redes sociales algo negativa, y si bien no se observa un efecto negativo en el autoconcepto en estos sujetos, si hay una influencia del ideal de belleza al ellos subir fotos a redes o cuando las observan. Conclusión: si hay influencia y un efecto en el autoconcepto, sin embargo, en estos sujetos no se observa un efecto negativo.</p>			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las representaciones sociales desempeñan un papel clave en la orientación de las actitudes y comportamientos de una comunidad frente a un fenómeno determinado. (Calle, 2018) 2. El estudio de las representaciones sociales es fundamental, ya que estas funcionan como sistemas cognitivos que reflejan la presencia de estereotipos, creencias y valores. A través de ellas, es posible comprender las opiniones y percepciones de las personas sobre un tema determinado, así como los conocimientos estructurados que han adquirido y el significado que les atribuyen. (Calle, 2018) 3. Los jóvenes, presencian las nuevas tecnologías y sus impactos son significativos, ya que estas plataformas difunden determinados ideales de belleza y estilos de vida a través de figuras influyentes. Como resultado, muchos jóvenes pueden percibir estos modelos como referentes a seguir, considerándolos ejemplos a imitar. (Calle, 2018) 			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Ana María Román Maya 3/03/2025</p>			

Ficha #3	Nombre del documento- texto-libro: Trabajo de grado Universidad de Antioquia	Autor: Maria Alejandra Hernández Pastás	Título: Influencia del vestuario en la legitimación simbólica de los roles cotidianos puestos en escena en el Mall La Frontera de la zona sur de Medellín	Páginas: 20-33
Resumen general de la publicación	Entendiendo que las interacciones cotidianas son puestas en escena en donde los sujetos actúan y representan roles cotidianos que les son dados durante la interacción, se piensa el vestuario como una herramienta estética y performática de la que se valen los sujetos para darle legitimidad al rol que interpretan, por otra parte también se piensa el espacio como un factor fundamental a la hora de analizar tanto las actuaciones del sujeto como el vestuario que elige para su actuación, por ende se analiza particularmente cómo los sujetos entienden y construyen las percepciones que tienen sobre un lugar determinado. Partiendo de esta premisa a lo largo del siguiente texto se busca responder a la pregunta ¿Cómo influye el vestuario en la legitimación simbólica de los roles cotidianos, puestos en escena en el mall la frontera de la zona sur de Medellín? La respuesta a esta pregunta dio como resultado la discusión a tres temas principales: la relación entre la legitimación de un rol y el vestuario, la construcción social del espacio y las personas que lo habitan y la relación entre el vestuario, la espacialidad y las ocasiones de uso.			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. El vestuario es un lenguaje no verbal, convirtiéndose en una interacción en sociedad sin necesidad de contacto. Esta comunicación permite que se convierta en un elemento de lectura para las personas. (Hernandez, 2018) 2. La intención con la que se construye la imagen de una persona, depende de la preocupación de ser vistos en sociedad. La apariencia es la mayor herramienta global. (Hernandez, 2018) 3. El acto de vestirse es una estructura social, que indica que busca pertenecer desde su propia subjetividad, mostrando lo que desee. (Hernandez, 2018) 			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Ana María Román Maya 3/03/2025			

Ficha #4	Nombre del documento- texto-libro: Tesis Universidad ITM	Autor: Claudia Restrepo Cuervo	Título: La identidad personal en las redes sociales. Estudio con adolescentes de la I.E. «Vida Para Todos» en Medellín	Páginas: 4-39
----------	--	-----------------------------------	---	------------------

Resumen general de la publicación	<p>En este trabajo se aborda el tema de la identidad personal. Partimos de la tesis de que ésta va más allá de nuestra presencia corporal y se distribuye en un entorno culturizado, del cual participan los nuevos entornos digitales, en los que apoyamos gran parte de lo que somos y queremos ser. Para ello se hace una revisión teórica acerca de los trabajos que han tratado este concepto; vemos que la identidad ha sido abordada desde diversas disciplinas y ha ido cambiando a través de la historia, dando como resultado que ésta se va construyendo a partir de diferentes elementos y de las relaciones con los otros; encontramos que en el medio digital se generan nuevas formas de interacción; y éste entra a ser parte de los diferentes entornos en los cuales el ser humano habita cotidianamente. Por supuesto, estos nuevos medios digitales han hecho surgir problemas que son muy evidentes, en especial con los adolescentes, lo que muestra que todo avance tecnológico trae consecuencias imprevistas e indeseables, como lo ha analizado la postura del enfoque CTS. Para corroborar parte de las ideas discutidas en los primeros capítulos se hace un trabajo aplicado con estudiantes adolescentes de la institución educativa «Vida Para Todos» de la ciudad de Medellín, con edades comprendidas entre los 15 y los 19 años. Así se pretende describir de qué manera en particular los adolescentes extienden sus identidades a través de las redes sociales. Se concluye finalmente que la construcción de la identidad personal está atravesada por la tecnología digital, es decir, que se construye y se distribuye en los diferentes entornos que habitamos, incluyendo el digital.</p>			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. La identidad suele ser entendida como el conjunto de rasgos propios de una persona que le permiten diferenciarse del entorno y que resultan esenciales para su interacción con los demás. Sin embargo, esta noción suele limitarse a la percepción del cuerpo, cuando en realidad abarca un conjunto de características que facilitan el desarrollo del individuo en diversos contextos y situaciones. (Restrepo, 2020) 2. El comportamiento puede variar según el entorno en el que la persona se encuentre, los individuos tienden a reflejar y ejemplificar los valores socialmente aceptados con mayor énfasis que en su conducta. (Restrepo, 2020) 3. La identidad en las redes sociales está influenciada por estereotipos que responden a los estándares aceptados en estos entornos. Como ocurre en la vida fuera del mundo digital, la realidad que cada individuo proyecta en estos espacios es fragmentada, ya que generalmente se comparten solo los aspectos positivos asociados a la felicidad y el bienestar. Esto contribuye a generar una imagen favorable ante los demás con el propósito de obtener su aprobación. (Restrepo, 2020) 			

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Ana María Román Maya 3/03/2025
---	-----------------------------------

Ficha #5	Nombre del documento- texto- libro: Tesis Universidad de Antioquia	Autor: Valentina Velásquez Ángel	Título: Una aproximación a los factores que inciden en el consumo de Moda Rápida entre las mujeres jóvenes universitarias de Medellín	Páginas: 100-108
Resumen general de la publicación	<p>La Moda Rápida es un término utilizado para denominar la producción de ropa distribuida, con el fin de producir grandes cantidades para satisfacer la acelerada demanda de los consumidores. En Colombia este modelo tiene mucha influencia en el mercado, puesto que esta industria posee al menos el 6,1% de la participación del total del mercado de tiendas especialistas en la venta de vestuario y calzado colombiano generando ganancias de más de \$14 billones al año, y con expectativas de crecimiento en los próximos cuatro años del 9%. Esta tesis se desarrolló en el último semestre del año 2021 y en el transcurso de todo el año 2022. La investigación tuvo como finalidad analizar los factores que inciden en el consumo de Moda Rápida entre las mujeres jóvenes universitarias de Medellín, caracterizando estas formas de consumo, así como contrastarlas entre las jóvenes universitarias tanto de centros de formación superior de carácter públicos como privados y por último, pretende analizar las diferentes alternativas de consumo que esta población en específico adopta. Se realizó trabajo de campo durante el primer semestre del año 2022 con el método de investigación etnográfico en espacios en las que el consumo de Moda Rápida se ven implicados, así como un acercamiento directo a las consumidoras de esta moda en específico, mediante 23 entrevistas a mujeres jóvenes de universidades públicas y privadas, y un formulario de google que contó con 123 respuestas de esta misma población.</p>			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. La moda no se limita a ser un lujo estético o un aspecto superficial de la vida en sociedad, sino que se ha consolidado como un elemento fundamental dentro de un proceso social que influye en la producción y el consumo de bienes, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación y los cambios ideológicos y sociales. (Velasquez, 2023) 2. La tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la facilitación del acceso a diversas herramientas, los usuarios reciben un flujo constante de estímulos que incentivan el consumo, se genera una interacción dinámica entre el sistema de la moda, los consumidores y los medios de comunicación, creando un entorno. (Velasquez, 2023) 			

	3. La dinámica de consumo se ha acelerado, promoviendo la inmediatez y fomentando la adquisición temporal de bienes. En este contexto, los productos se vuelven efímeros y desechables, al igual que la identidad, los gustos, las tendencias, los intereses y los estilos. (Velasquez, 2023)
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Ana María Román Maya 3/03/2025

Ficha #6	Nombre del documento- texto- libro: Tesis Universidad de Antioquia	Autor: Jony Alexander Vargas Alzate	Título: Jóvenes, redes sociales y construcción de subjetividad	Páginas: 26-30
Resumen general de la publicación	El presente estudio pretende identificar el papel que juegan las redes sociales en el proceso de construcción de subjetividad en varios jóvenes de la Universidad de Antioquia, así como, la forma particular en la que las plataformas virtuales están cambiando algunos procesos sociales. Para tal objetivo se llevó a cabo un proceso de investigación cualitativa de corte fenomenológico- hermenéutico, tipo estudio de caso. El estudio se realizó con jóvenes estudiantes de la Universidad de Antioquia. Los resultados fueron organizados a partir de las categorías: uso problemático de redes sociales, relato de sí, búsqueda de reconocimiento y anonimato y libertad de expresión. A partir de ello se concluye que las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio de socialización, a través del cual los jóvenes llevan a cabo sus particulares formas de relacionarse y estar en el mundo.			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. El sujeto no es uno solo, la capacidad creativa empieza desde las experiencias a través de los sentidos, dada la cantidad de estímulos que le parecen significativos, ejerce su esencia. (Vargas, 2018) 2. Los núcleos del sujeto dependen de las experiencias que prefiere el individuo, creando estabilidad en él y dándole un significado. (Vargas, 2018) 3. El sujeto es un ser transformador de realidades, ya que manifiesta lo deseado y se conmueve por las experiencias. (Vargas, 2018) 			

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Ana María Román Maya 3/03/2025
---	-----------------------------------

Ficha #7	Nombre del documento- texto- libro: Tesis Universidad UNIMINUTO	Autor: Daniel Alexander Arias Macías	Título: Apropiación de referentes semióticos en las estéticas de los jóvenes de Medellín.	Páginas: 16-20
Resumen general de la publicación	<p>El reguetón ha tomado un papel fundamental en la transformación social, esto ha llevado a construir estigmas y esquemas que se desarrollan dentro de una población en específico pues la creación de un lenguaje nuevo se marca a partir de la cultura y de la forma en la cual se expresa un individuo. La sociedad se ha encargado de catalogar como malo y excluyente a este género musical, a causa de la utilización de una lírica grotesca y vulgar; sin embargo, el desarrollo del presente trabajo de investigación se desliga de lo oral y se radica en el lenguaje semiótico que se determina bajo una estética acompañada de diferentes referentes propios de un estilo en singular. Las apropiaciones de los diferentes referentes permiten analizar la gran influencia que tiene un objeto y cómo su importancia puede variar según el valor que dentro de un contexto se le otorgue; la población seleccionada. para esta investigación son los jóvenes de un barrio de Medellín, que tengan en su estructura de reconocimiento social el uso del estilo reguetonero. Mediante la realización de una encuesta, se pueden identificar cuáles son aquellos referentes que construyen cultura y que se vuelven participantes a la hora de hablar de un estilo en común; las entrevistas en profundidad a personas que se encuentran saciadas en este género musical dan una mirada asertiva y racional a las cuestiones de adaptación de estética, y finalmente la triangulación de datos mediante la estructura semiótica del referente, significado y significante, arrojan respuestas frente a como un joven adapta bajo diferentes maneras un objeto y este lo convierte a su vez en un lenguaje no verbal, que contiene una percepción y compartimiento social a la hora de comunicarse con los demás.</p>			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. La música se consolidó como un medio de comunicación global que, al adaptarse a la sociedad, se convierte en un lenguaje a través del cual muchas personas encuentran su principio. (Arias, 2019) 2. El receptor podrá establecer una conexión con el emisor y construir imaginarios que influyan en sus comportamientos, por esto, la estética de un género musical puede llegar a definir y estigmatizar el estilo de vida de una persona. (Arias, 2019) 			

	<p>3. La música, además de estimular emociones, tiene la capacidad de influir en la creación de cultura, la construcción de lenguaje y la configuración de estilos de vida. De esta manera, logra consolidarse dentro de la sociedad, contribuyendo a la transformación de mentalidades e ideales. (Arias, 2019)</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Ana María Román Maya 3/03/2025</p>

Ficha #8	Nombre del documento- texto- libro: Tesis Universidad de Medellín	Autor: Nora Isabel cardona Alzate Ana Maria Rendon Toro	Título: La influencia de <i>los fashion bloggers</i> de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario.	Páginas: 7-14
Resumen general de la publicación	<p>Los <i>Fashion Bloggers</i> son una clase de “prosumidores” con influencia en las redes como: Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest etc, que con el tiempo se han ido posicionando, a tal punto de influenciar en las decisiones de compra, actuando como verdaderos altavoces para dar a conocer productos y servicios. Los blogs y las redes sociales, constituyen uno de los fenómenos que ha acompañado a la proliferación del uso de las tecnologías de la información y comunicación, especialmente los blogs de moda que han ido creciendo en popularidad e influencia, hasta convertirse en una referencia para los consumidores que los consultan en busca de consejos y criterios de estilo, pero también para las marcas que cuentan con ellos para dar a conocer sus productos y novedades. Es por esta razón que nos planteamos analizar la influencia de los <i>fashion bloggers</i> de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario, debido a que estas han incluido en sus campañas publicitarias “<i>Fashion bloggers</i>” para promocionar sus productos. Los blogs pueden ser de varios tipos: personales, empresariales, periodísticos, sociales etc. Y su popularidad en la red se debe a la particularidad de sus artículos, a la aceptación de sus contenidos por parte de los seguidores y en especial, por su forma única y diferente de representar el mundo de la moda.</p>			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los blogueros han contribuido significativamente a materializar la visión de los pioneros de la red, al crear un amplio repertorio de información accesible, personalizable y en constante actualización, que se transforma en conocimiento. (Cardona, 2014) 2. Las tendencias eran establecidas por los grandes diseñadores desde la cúspide de la industria; sin embargo, en la actualidad, este proceso ha adquirido una dinámica más horizontal. (Cardona, 2014) 			

	3. Cualquier individuo con un estilo distintivo y bien definido puede convertirse en fuente de inspiración para una colección de moda, el <i>blogger</i> se convierte en un nodo dentro de una red, donde su contenido se complementa con enlaces, comentarios e interacciones que convierten a la blogósfera en un espacio de diálogo más que en una producción individual. (Cardona, 2014)
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Ana María Román Maya 3/03/2025

Ficha #9	Nombre del documento- texto- libro: Tesis Universidad de Medellín	Autor: Irene Pérez Montoya	Título: Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín.	Páginas: 9-14
Resumen general de la publicación	La universidad es un escenario concebido para el desarrollo integral de los jóvenes, demanda un espacio primordial en la cotidianidad de los actores sociales desde la enseñanza académica, componente básico para el crecimiento socio-cultural de las personas; este espacio se convierte en un generador de oportunidades a nivel general, tanto laboral como económico y cultural, en la medida en que contribuye al ingreso a determinadas esferas sociales que posibilitan ese crecimiento antes referido. Los jóvenes entre los 16 y 25 años de edad que se encuentran en proceso de formación académica superior, presentan una serie de rutinas y costumbres en su actuar en sociedad, que son determinantes en la consecución de una identidad traducida como un estilo juvenil. Estilo que se descubre a partir de ciertos hábitos de consumo exteriorizados en los diferentes niveles de participación que presentan éstos en su diario vivir. Existe una notable influencia del discurso publicitario en cada uno de los ámbitos de consumo que se presentan al interior de las prácticas rutinarias de la juventud contemporánea, fijando algunos parámetros de comportamiento propios que permiten la identificación con otros actores sociales.			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estilo de vida se define a partir del conjunto de comportamientos, donde cada actitud del individuo está orientada a construir y proyectar una imagen determinada. Esta imagen se moldea a través de la interacción social, el grado de socialización y la participación en actividades culturales que forman parte de su vida cotidiana. (Pérez, 2009) 2. Los hábitos desempeñan un papel fundamental en la consolidación de la identidad personal. Dicha identidad puede percibirse como ostentosa, dependiendo del nivel de consumo o, por el contrario, como un conjunto de prácticas orientadas a la 			

	<p>satisfacción de necesidades esenciales que contribuyen a mejorar la calidad de vida. (Pérez, 2009)</p> <p>3. El consumo en la actualidad no se limita a la simple utilización de un objeto para satisfacer una necesidad, sino que se ha transformado en la adquisición de un símbolo con un valor casi místico, atribuyendo significados y estatus al consumidor. (Pérez, 2009)</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Ana María Román Maya</p> <p>3/03/2025</p>

Ficha #10	Nombre del documento- texto-libro: Tesis Universidad Eafit	Autor: Juan Pablo Lasso Castillo	Título: Exploración de consumidores jóvenes y adultos de ocio nocturno en Medellín	Páginas: 33-50
Resumen general de la publicación	<p>Esta investigación nació a partir del interés de determinar los aspectos de los adultos como consumidores de ocio nocturno en Medellín. En ella se buscó identificar necesidades, motivaciones, expectativas, inhibidores y deseos, que están relacionados de manera directa en el comportamiento de ellos como consumidores y los llevan a tomar una decisión. La metodología empleada en el estudio fue exploratoria de tipo cualitativa. Se aplicaron entrevistas en profundidad, en las que se contó con la participación de expertos empresarios con más de diez años y emprendimientos exitosos icónicos en la ciudad y consumidores de ocio nocturno adultos y jóvenes y se exploraron la oferta local y las zonas en las que se concentra para determinar los diferentes factores que llevan a elegir y disfrutar de ocio nocturno. Como resultado de las entrevistas, se exploraron y definieron las principales necesidades entre sociales, fisiológicas y de reconocimiento que los participantes buscan satisfacer. Así mismo, se determinaron los motivadores, los deseos, las expectativas y los inhibidores que los delimitan como consumidores en el momento de divertirse en la noche. Con estos elementos identificados se hizo un análisis y se evaluó en cuál medida la oferta local logra suplirlos</p>			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> Existen distintos tipos de influencia cultural, entre ellas, la que proviene de la sociedad en general y aquella relacionada con la diversidad, la cual abarca factores regionales, étnicos o religiosos. (Lasso, 2021) El grupo de personas que rodea al individuo, conocido como influencia social, desempeña un papel clave al proporcionar valores e ideas con los que este se identifica y respeta. Es común que las personas busquen imitar las conductas de 			

	<p>figuras que admiran dentro de estos grupos, como artistas, deportistas o celebridades con quienes sienten afinidad. (Lasso, 2021)</p> <p>3. Dentro de los valores culturales, los símbolos desempeñan un papel fundamental, ya que representan elementos u objetos con un significado que trasciende su forma física. Estos pueden manifestarse tanto de manera verbal como no verbal y su esencia puede variar según el contexto. (Lasso, 2021)</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Ana María Román Maya 3/03/2025

Ficha #11	Nombre del documento- texto-libro: Tesis Universidad de los andes	Autor: Mariana Amador Merchán	Título: Festivales de música popular en Colombia - el caso del Festival Estéreo Picnic	Páginas: 26-28
Resumen general de la publicación	<p>En los formatos actuales, los festivales de música trascienden el ámbito estrictamente musical para convertirse en experiencias integrales que combinan diferentes expresiones culturales y de entretenimiento. Estos eventos no solo ofrecen escenarios musicales, sino también espacios temáticos, ferias de arte y diseño, zonas gastronómicas y actividades adicionales que buscan generar un ambiente de relajación, bienestar y socialización entre los asistentes. A diferencia de un concierto, los festivales permiten una interacción prolongada en la que las personas comparten gustos y experiencias colectivas alrededor de la música en vivo. En este sentido, se constituyen en escenarios que, en la era digital, resultan fundamentales para contrarrestar el consumo individualizado de la música, fortaleciendo así las dinámicas sociales y culturales de los públicos.</p>			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los festivales de música se han transformado en experiencias integrales que incluyen no solo presentaciones musicales, sino también actividades culturales, gastronómicas, artísticas y recreativas que enriquecen la vivencia de los asistentes. (Merchán, 2015) 2. Estos eventos proporcionan un ambiente que favorece la relajación, el bienestar y la socialización, permitiendo a los individuos salir de la rutina y establecer vínculos con otras personas en torno a la música. (Merchán, 2015) 			

	3. A diferencia de los conciertos, los festivales ofrecen espacios de convivencia prolongada que, en el contexto de la era digital, refuerzan el carácter social de la música frente al consumo individualizado. (Merchán, 2015)
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Ana María Román Maya 23/09/2025

Ficha #12	Nombre del documento- texto-libro: Tesis Universidad de Antioquia	Autor: Rodolfo Vera Orozco	Título: Cultura musical electrónica de Medellín: géneros musicales, espacios y tiempos, identidad y exclusión	Páginas: 116-123
Resumen general de la publicación	La cultura musical electrónica ha configurado, desde la década de los ochenta, un conjunto de imaginarios y estéticas propias que se expresan en símbolos contraculturales, subversivos, futuristas y hedonistas, vinculados estrechamente al desarrollo tecnológico. El avance de los artefactos de producción musical transformó tanto la manera de crear como de escuchar música, convirtiendo la tecnología en un elemento identitario central. De esta forma, la música electrónica no solo congrega colectivos alrededor de códigos y estéticas específicas, sino que también se consolida como una tendencia cultural que integra moda, psicodelia, rebeldía y sofisticación. Estas expresiones son aprovechadas por las industrias culturales para convertirlas en objetos de consumo y fetiche, lo que refleja dinámicas posmodernistas en las que la identidad se entrelaza con el consumismo y los significados simbólicos de los productos adquieren un carácter mutable y colectivo.			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cultura musical electrónica, desde los años ochenta, ha construido imaginarios identitarios basados en estéticas contraculturales, futuristas, psicodélicas y hedonistas, fuertemente ligados a los avances tecnológicos. (Orozco, 2014) 2. La tecnología aplicada a la producción y reproducción musical se convierte en un factor determinante de identidad, al transformar tanto la forma de crear como de escuchar música. (Orozco, 2014) 3. Las estéticas y simbologías de la música electrónica son apropiadas por las industrias culturales y de masas, generando dinámicas posmodernas donde 			

	identidad y consumismo se entrelazan a través de significados simbólicos cambiantes. (Orozco, 2014)
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Ana María Román Maya 23/09/2025

Análisis de fuentes

Las fuentes indexadas son clave para entender la influencia de la identidad, el consumo y la comunicación en la sociedad. El consumo no solo satisface necesidades básicas, sino que también tiene un significado simbólico y aspiracional, influenciado por la cultura, las tendencias y los grupos sociales. En el caso de los jóvenes en Medellín, la elección del vestuario de fiesta refleja su personalidad, adaptándose tanto a tendencias globales como a influencias locales. La moda se convierte en un medio de autoexpresión y pertenencia social. Analizar estas dinámicas permite comprender cómo la personalidad, las tendencias y el entorno social influyen en las decisiones de vestuario, aportando al estudio de la relación entre cultura, consumo e identidad en la sociedad actual con especial énfasis en la moda y su papel en la construcción de identidad juvenil en Medellín.

Marco teórico

Marco conceptual

Concepto 1 Comportamiento

Autor 1- Aristóteles

El comportamiento está íntimamente ligado a la virtud y la felicidad (eudaimonía). No es solo una serie de aisladas, sino que se inscribe dentro del hábito y el carácter moral.

Aristóteles distingue entre acciones voluntarias, involuntarias y mixtas, resaltando que las elecciones deliberadas reflejan el carácter de una persona. Así, el comportamiento ético proviene de la razón y la práctica de la virtud, buscando siempre el término medio entre los extremos (la doctrina del justo medio). La finalidad última del comportamiento es alcanzar la eudaimonía, lo que solo es posible mediante la práctica constante de virtudes como la justicia, la valentía y la prudencia. (Aristóteles, Ética a Nicómaco, 350 aC)

Autor 2- Wilhelm Wundt

El comportamiento es una manifestación tanto de los procesos mentales como de las respuestas fisiológicas del individuo, lo que implica que no se reduce únicamente a una reacción mecánica frente a estímulos externos. Desde su perspectiva, el comportamiento está profundamente influenciado por factores internos complejos, como la percepción, la emoción, la memoria y la voluntad, los cuales permiten al ser humano interpretar y dar significado a su entorno. La mente juega un papel activo en la organización de la experiencia, determinando cómo se estructuran los estímulos en la conciencia y cómo estos influyen en las acciones. Además, considerado que la voluntad es un aspecto fundamental en la regulación del comportamiento, ya que guía las respuestas en función de la intención y la deliberación. (Wundt, 1874)

Autor 3 - John B. Watson

El comportamiento es el resultado de la interacción constante entre el organismo y su entorno, determinado por estímulos y respuestas observables. La psicología solo se enfoca en lo que puede ser medido y analizado científicamente, dejando de lado procesos internos como pensamientos, emociones y motivaciones, ya que estos no pueden ser observados de manera objetiva. El comportamiento aprendido es a través de la experiencia y la interacción con el ambiente, descartando la influencia de factores innatos. Si se controlaban los estímulos externos, es posible predecir y modificar cualquier conducta. (Watson, 1913)

Concepto 2 Identidad

Autor 1- Platón

La identidad está estrechamente vinculada al concepto de esencia y a la teoría de las ideas o formas. La verdadera identidad de un ser u objeto no reside en su apariencia física ni en los cambios materiales que pueda experimentar a lo largo del tiempo, sino en su forma

o idea, que es eterna, inmutable y perfecta. Estas Formas existen en un plano superior al mundo sensible, en el denominado mundo inteligible, accesible solo a través del pensamiento racional y filosófico. Es decir, las formas son realidades eternas, inmutables y perfectas que existen en un mundo superior al sensible, solo pueden conocerse mediante la razón y los objetos del mundo físico son copias imperfectas que participan de estas formas. Desde esta perspectiva, lo que se percibe en el mundo físico son copias imperfectas de las ideas verdaderas. Por ejemplo, todos los caballos en la realidad comparten una identidad común porque participan de la idea de Caballo, que es única e inmutable. De la misma manera, la identidad de conceptos abstractos como la justicia, la belleza o la bondad no se definen por ejemplos particulares en el mundo sensible, sino por su existencia en el reino de las ideas. (Platón, IV a. C)

Autor 2- Aristóteles

La identidad es un principio fundamental del ser, vinculado a la sustancia como aquello que permanece siendo lo que es. Está relacionada con la unidad del ente y se sostiene en el principio de no contradicción, según el cual algo no puede ser y no ser al mismo tiempo y en el mismo sentido. Esto garantiza la coherencia del pensamiento y del ser. La identidad de un ser reside en su sustancia, es decir, en aquello que lo define esencialmente y le permite permanecer siendo el mismo a lo largo del tiempo, incluso si experimenta cambios accidentales en sus propiedades externas. Desde esta perspectiva, se distingue entre sustancias y accidentes. La sustancia es lo que hace que un ser sea lo que es por naturaleza, mientras que los accidentes son características variables que pueden modificarse sin alterar la esencia del ser. Por ejemplo, una persona sigue siendo la misma a pesar de crecer, cambiar de apariencia o aprender nuevas habilidades, ya que su sustancia aquello que la define como ser humano permanece inalterada. (Aristóteles, Metafísica , 322 a. C)

Autor 3 - John Locke

La identidad basada en la conciencia y la memoria, alejándose de las explicaciones tradicionales que la vinculaban con la sustancia (ya sea material o espiritual). La identidad no reside en la continuidad del cuerpo ni en la permanencia de un alma inmutable, sino en la persistencia de la conciencia a lo largo del tiempo. No es un atributo inmutable basado en la sustancia o en el cuerpo, sino un constructo psicológico basado en la memoria y la autoconciencia. Son su historia, sus recuerdos y su capacidad de reconocerse a sí mismos a lo largo del tiempo. Sin la memoria, la noción de "yo" se desmorona, ya que la identidad no está fijada en un soporte físico, sino en la continuidad de la experiencia subjetiva. (Locke, 1690)

Estado del arte

La moda como manifestación de la personalidad en contextos urbanos ha sido ampliamente estudiada en América Latina, especialmente en ciudades como Medellín, (Lasso, 2021) donde el vestuario se convierte en un medio de expresión individual y social. La elección de vestuario en los jóvenes se encuentra fuertemente influenciada por factores psicológicos, culturales, económicos y sociales. (Restrepo, 2020). Los jóvenes de Medellín utilizan el vestuario como una herramienta de comunicación simbólica que permite consolidar su identidad frente a diferentes grupos sociales. (Bustos, 2023). En este sentido, la moda es un sistema de signos a través del cual los individuos "escriben" su identidad corporal (Tapia, 2024). Esta semiótica del vestuario es especialmente relevante en los jóvenes urbanos, quienes están altamente influenciados por las redes sociales y el ecosistema digital en la construcción de su personalidad. (Lascano, 2020). Los jóvenes de la Generación Z son los mayores consumidores de TikTok esta plataforma utiliza la saturación de contenido publicitario de manera natural donde se integra con el contenido nativo provocando que el impacto en los usuarios sea de gran consideración, (Critikián, 2022) lo que pone de manifiesto un mayor índice de compras (Quijada, 2022).

Las marcas de moda rápida como Zara y Bershka son elegidas por jóvenes colombianas debido a que estas marcas representan estilos de vida con los cuales se identifican. (Lozano & Alonso Cruz, 2022) . Esta preferencia sugiere una búsqueda por afirmar su personalidad mediante estilos contemporáneos y accesibles. (Velasquez, 2023). En la misma línea el creciente interés por la moda sostenible, revela que los jóvenes en Medellín, empiezan a tomar decisiones de vestuario con base en principios éticos y ecológicos, (Pareja, García Arias, & Hurtado Prisco, 2023) (Gómez, 2022) lo que representa una transformación en sus valores personales y sociales. (Paz, 2022) La relación entre emociones y vestuario ha identificado que la personalidad extrovertida se vincula con elecciones más llamativas y atrevidas, mientras que los jóvenes con rasgos más introvertidos prefieren vestuarios discretos y sobrios. (Mendoza, 2020) Además, los jóvenes eligen ropa de fiesta que los haga sentir seguros y atractivos, reforzando la autoestima en contextos sociales. (Tamayo & Carrera Tamayo, 2023) En el campo del diseño, los diseñadores de vestuario en Medellín utilizan herramientas de investigación cualitativa para entender la psicología del consumidor joven, influenciado por múltiples aspectos, enfocándose en factores como redes, amigos, tendencias, cultura y entorno, que definen su decisión de compra. (Villegas & Noussan Lettry, 2023).

El acto de vestirse ha estado cargado de significados a lo largo de la historia, constituyéndose en un reflejo de los valores, las dinámicas sociales y los cambios culturales de cada época. Estos significados no surgen de manera aislada, sino que se

han configurado progresivamente en distintos periodos históricos que muestran cómo la moda se convierte en un lenguaje simbólico. Para comprender esta evolución, se presenta a continuación una línea de tiempo que expone la transformación del vestuario festivo desde el Barroco hasta la actualidad:

Siglo XVII – XVIII: Época Barroca

Durante el Barroco, el vestuario festivo se convirtió en un símbolo de ostentación y jerarquía social. Los trajes estaban cargados de adornos, encajes y bordados que expresaban poder, riqueza y estatus. Las fiestas cortesanas evidenciaban el vestir como un lenguaje visual para reafirmar la posición en la sociedad (Roche, 2000).

Siglo XIX: Romanticismo y Revolución Industrial

En el siglo XIX, el vestido festivo adquirió matices de elegancia sobria influenciada por el Romanticismo. Los bailes de salón y eventos sociales exigían códigos estrictos, donde los hombres usaban frac o levita, mientras que las mujeres empleaban vestidos largos con corsé. La moda se consolidó como un marcador de clase, pero también como expresión de sensibilidad y refinamiento (Perrot, 1998).

Principios del Siglo XX: Belle Époque y Años 20

A inicios del siglo XX, en la Belle Époque, los vestidos festivos se asociaron al lujo y a la feminidad idealizada, con uso de telas finas y siluetas estilizadas. Posteriormente, los años 20 transformaron esta simbología con la figura de la flapper, que simbolizaba liberación femenina, modernidad y ruptura con la tradición. El vestido corto y suelto, acompañado de accesorios brillantes, representó un cambio social y cultural (Wilson, 2003).

Mediados del Siglo XX: Años 50 – 70

En la posguerra, los años 50 reforzaron la idea de feminidad a través de faldas amplias y cinturas ceñidas, símbolos de prosperidad y reconstrucción. En contraste, los años 60 y 70 introdujeron la moda juvenil, el prêt-à-porter y el uso de prendas festivas como manifestación de libertad, contracultura y diversidad estética (Crane, La moda y sus agendas sociales: clase, género e identidad en la vestimenta, 2000).

Finales del Siglo XX: Años 80 – 90

El vestuario festivo en los 80 se caracterizó por el exceso: brillos, hombreras y colores intensos que representaban ambición y modernidad. En los 90, en cambio, surgió una estética minimalista donde las fiestas empezaron a reflejar el consumo globalizado, la cultura pop y la individualidad en la elección de prendas (Lipovetsky, 1990).

Cultura pop y globalización digital: 2000 – 2010

En la primera década del siglo XXI, la simbología del vestir en fiestas estuvo marcada por la influencia de la cultura pop, los medios de comunicación y el auge de las celebridades como referentes de estilo. Las prendas festivas combinaron glamour con elementos urbanos, popularizándose el uso de brillos, telas satinadas y siluetas inspiradas en videoclips musicales. (Steele, 2010) A la vez, la globalización digital y el acceso a internet impulsaron la rápida difusión de tendencias, consolidando el fenómeno de la

moda como espectáculo y reafirmando la vestimenta festiva como un medio de pertenencia cultural y social (Entwistle, El cuerpo modelado: moda, vestimenta y teoría social moderna, 2002).

Siglo XXI: Actualidad

Hoy en día, la simbología del vestir en fiestas es plural y está marcada por la globalización, la sostenibilidad y la búsqueda de autenticidad. El vestuario se convierte en un medio de expresión de identidad, diversidad cultural y conciencia ambiental. Las fiestas actuales ya no exigen un código rígido, sino que reflejan la mezcla de tendencias, la personalización y la representación de valores sociales contemporáneos (Kawamura, 2018)

El fenómeno del “estilo personal” es la construcción individual de una imagen propia a través de la vestimenta, como expresión de identidad, valores y pertenencia cultural, diferenciándose de las tendencias impuestas por la moda. (Patiño, 2022) se ha potenciado gracias a redes sociales como Instagram y TikTok, donde los jóvenes buscan inspiración para sus atuendos de fiesta, reforzando patrones estéticos influenciados por ídolos digitales. (Navarro, 2024) (Sánchez, 2020). Creando un estándar inalcanzable para los consumidores de sus redes sociales, alterando su comportamiento a la hora de comprar. Los cambios en el comportamiento de los consumidores, impulsados por la era digital y el neuromarketing, ofrecen valiosos recursos para el mercado de la moda. Aplicar estas tecnologías permite crear estrategias de marketing experiencial más efectivas, conectando emocionalmente con el cliente. (Muniesa, Reyes Menéndez, & Díaz Garrido, 2024). En este contexto, la identidad de los jóvenes juega un papel clave, ya que buscan marcas que reflejen sus valores, estilo de vida y autenticidad, lo que obliga a las marcas a adaptarse y ofrecer experiencias más personalizadas y significativas. Ayudando a facilitar la identidad juvenil en espacios socioculturales. (Quintero, Bellon Álvarez², & Islas Villanueva, 2023)

Estado de la técnica

Las juventudes están redefiniendo la manera en que construyen y expresan su identidad gracias a las tecnologías emergentes y nuevas formas culturales. Se está implementando un uso intensivo de técnicas digitales como algoritmos de recomendación que son sistemas que analizan datos de comportamiento para sugerir contenido, productos o estilos personalizados; la edición de imagen, que permite modificar o mejorar fotografías; la realidad aumentada, tecnología que superpone elementos virtuales sobre el mundo real en tiempo real; y las herramientas de auto-narración digital, plataformas que permiten a los usuarios construir y compartir su identidad personal mediante textos, imágenes o videos., lo cual ha facilitado cinco expresiones identitarias clave: las redes

sociales como espacio de representación; las estéticas no binarias como cuestionamiento de las normas de género; el activismo digital como forma de participación social; la moda como herramienta de individualidad; y el contenido audiovisual (memes, *reels*, videos) como vehículo de sentido. Estas herramientas permiten a los jóvenes mostrarse desde la diversidad, pero también presentan desafíos relacionados con autenticidad, presión social, vigilancia, estigmatización y consumo.

Cada una de estas formas representa una innovación en la manera en que la identidad se concibe y comunica. Las redes sociales han pasado de ser plataformas de socialización a convertirse en escenarios de auto-narración y posicionamiento (Boyd, 2014). Las estéticas de género no binarias han sido potenciadas por la moda digital y el maquillaje como performance, dando visibilidad a lo que antes era invisible (Butler, 2006). El activismo digital se manifiesta a través de campañas virales, la creación de hashtags globales, peticiones en línea, publicaciones informativas, intervenciones visuales y la organización de eventos virtuales, permitiendo una difusión rápida, descentralizada y de amplio alcance para visibilizar causas sociales y movilizar apoyos. En cuanto a la moda, los jóvenes la usan para hablar de sus raíces, gustos e ideologías, muchas veces reutilizando o modificando prendas (Entwistle, El cuerpo y la moda: Una visión sociológica, 2015). Finalmente, el uso de memes, *reels* y clips audiovisuales como forma de expresión permite comunicar complejas ideas identitarias de forma rápida, emocional y visual (Moscú, 2021).

Sin embargo, estas innovaciones no están exentas de problemas. Las redes sociales, aunque empoderadoras, generan una presión para alcanzar ciertos estándares de éxito y estética, los estándares promovidos en redes suelen asociarse a ideales de éxito económico, productividad constante, vida social activa y belleza física normativa como cuerpos delgados, piel sin imperfecciones, juventud y estilo de vida aspiracional, reforzando estereotipos de género, clase y raza que excluyen la diversidad real. Este ideal social puede generar ansiedad, baja autoestima, insatisfacción corporal y comparación constante, afectando negativamente la salud mental, especialmente en jóvenes expuestos a estos contenidos de forma continua. Las expresiones de género no normativas enfrentan discursos de odio y discriminación. El activismo digital es a veces superficial o despolitizado por los algoritmos que priorizan el entretenimiento. Asimismo, en la moda, hay un riesgo de apropiación cultural o de reproducir dinámicas consumistas bajo una apariencia de rebeldía. Los contenidos audiovisuales, por su brevedad y viralidad, pueden simplificar o descontextualizar luchas identitarias complejas.

Para afrontar estos problemas, varios estudios sugieren enfoques críticos y pedagógicos, ya que, como señala (Urresti, 2008) se propone una educación mediática que permita a los jóvenes interpretar y resignificar los discursos digitales, desarrollando así una mirada crítica frente a los contenidos que consumen y producen en entornos virtuales. (Georgalou, 2017) aboga por una alfabetización digital identitaria, donde se entienda cómo las plataformas moldean la forma en que se narra el “yo”, la instancia psíquica que media entre los impulsos del ello, las exigencias del superyó y la realidad. El ello

representa los deseos inconscientes, impulsivos e irracionales como el placer y las pulsiones. El superyó encarna la moral, las normas sociales y la conciencia internalizada. El yo, por tanto, busca el equilibrio entre estos dos polos para actuar de forma coherente con la realidad. (Butler, 2006) insiste en la necesidad de generar espacios de resistencia discursiva que desafíen las normatividades. En moda, iniciativas de diseño consciente y colaborativo permiten que la expresión personal no implique explotación ni consumo excesivo (Fletcher & Tham, 2019). Además, proyectos audiovisuales comunitarios fomentan narrativas diversas desde lo colectivo, más allá de la lógica viral.

En conclusión, las juventudes actuales están protagonizando una revolución identitaria mediada por lo digital. Las redes sociales, el género, el activismo, la moda y los contenidos breves son medios potentes de expresión, pero también presentan retos éticos, sociales y políticos. Superar estas tensiones requiere una mirada crítica, creativa y pedagógica que acompañe a los y las jóvenes en la construcción de identidades diversas, conscientes y transformadoras.

En las últimas décadas, el estudio de la personalidad ha incorporado diversas aproximaciones teóricas y metodológicas. Dentro de este panorama, el Myers-Briggs *Type Indicator* MBTI se mantiene como uno de los modelos más utilizados en contextos educativos, organizacionales y de desarrollo personal. Su origen se remonta a la adaptación realizada por Katharine Cook Briggs e Isabel Briggs Myers a partir de la teoría de los tipos psicológicos (Jung, 1921), estructurando un sistema de evaluación basado en preferencias cognitivas y conductuales (Briggs & Briggs Myers, *Type Indicator: Manual*, 1995).

El MBTI clasifica a los individuos en 16 tipos de personalidad mediante cuatro fundamentales dicotomías, estas describen preferencias naturales y no habilidades, lo que implica que no existen tipos mejores o peores, sino formas distintas de percibir el mundo. Las cuatro dimensiones son:

Extraversión–Introversión: Se refiere a la fuente de energía psicológica, las personas extrovertidas se orientan hacia la interacción con el entorno, mientras que las introvertidas prefieren la reflexión interna.

Sensación–Intuición: Describe cómo la persona procesa la información, la sensación se relaciona con el enfoque en datos concretos y experiencias actuales, mientras que la intuición se centra en patrones, posibilidades y significados.

Pensamiento–Sentimiento: Indica el modo en que se toman decisiones, el pensamiento se orienta hacia la lógica y la objetividad, mientras que el sentimiento prioriza los valores personales y el impacto emocional.

Juicio–Percepción: Se refiere al estilo de vida preferido, quienes se inclinan por el juicio buscan organización y planificación, mientras que quienes prefieren la percepción se sienten más cómodos con la flexibilidad y la adaptación. El MBTI se centra en preferencias cualitativas y patrones de funcionamiento psicológico. Esta característica ha generado debates en la literatura científica respecto a su validez estadística, pero

también ha permitido su amplia adopción en entornos aplicados debido a su facilidad de interpretación y su valor formativo.

La popularización del MBTI ha sido impulsada por plataformas digitales como 16Personalities, que retoman su estructura teórica y la presentan bajo un enfoque narrativo y accesible. Esta versión no modifica la base conceptual del MBTI, pero sí integra elementos contemporáneos como estilos de trabajo, dinámicas sociales y compatibilidad interpersonal, lo que ha fortalecido su presencia en estudios sobre comportamiento juvenil, cultura digital y análisis de tendencias. Su formato interactivo y su lenguaje no técnico han permitido que el modelo se incorpore a investigaciones sobre estilos de consumo, creatividad, educación y análisis de comunidades digitales.

En comparación con otros modelos actuales, el MBTI continúa siendo una herramienta ampliamente utilizada para explorar patrones de interacción, toma de decisiones y modos de percepción del entorno. Aunque no se considera un instrumento clínico, su aporte para comprender fenómenos emergentes donde la subjetividad, la identidad y las preferencias personales desempeñan un papel central. En investigaciones recientes, el MBTI se emplea por su capacidad para ofrecer perfiles interpretativos que facilitan la comprensión cualitativa de grupos específicos, especialmente en estudios de diseño, comunicación, cultura juvenil y análisis del comportamiento en espacios digitales.

Ruta metodológica

La metodología es una parte fundamental del proceso investigativo, ya que establece el conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas que orientan la recolección, el análisis y la interpretación de los datos. En términos generales, la metodología es entendida como el estudio del camino más adecuado para abordar una problemática científica, con el fin de alcanzar conocimientos válidos y verificables (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En el enfoque cualitativo, la metodología cobra especial relevancia al centrarse en la comprensión profunda de fenómenos sociales, culturales o humanos desde la perspectiva de los participantes. Su utilidad radica en la capacidad de explorar significados, experiencias y construcciones sociales que no pueden ser reducidos a cifras o estadísticas, permitiendo una aproximación interpretativa de la realidad (Denzin & Lincoln, 2018). De esta manera, la metodología cualitativa favorece la generación de teorías sustantivas y contextualmente situadas.

Entre los métodos más representativos del enfoque cualitativo se encuentran la etnografía, el estudio de caso, la teoría fundamentada, la fenomenología y la investigación acción participativa. La etnografía implica la inmersión prolongada del

investigador en un contexto cultural para describir e interpretar sus prácticas sociales. La más asertiva para el proyecto. El estudio de caso se centra en el análisis detallado y contextual de una unidad específica, como una comunidad o una institución. La teoría fundamentada busca generar teorías a partir de los datos recolectados sistemáticamente. La fenomenología se interesa por describir la esencia de las experiencias vividas, mientras que la investigación acción participativa implica a los participantes como coinvestigadores en la transformación de su realidad (Flick, 2022).

Los instrumentos cualitativos, por su parte, son herramientas que permiten la recolección de datos ricos en significados. Entre los más utilizados se encuentran la entrevista, el grupo focal y la observación. La entrevista cualitativa es una conversación guiada que permite al investigador explorar percepciones, emociones y narrativas individuales. El grupo focal, o entrevista grupal, facilita la interacción entre varios participantes sobre un tema específico, generando discursos colectivos. La observación, especialmente la participante, permite al investigador registrar comportamientos y dinámicas sociales en contextos naturales (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016). Finalmente, las técnicas de análisis cualitativo tienen como objetivo interpretar los datos recogidos en función de los significados y patrones emergentes. Entre ellas destacan el análisis temático, el análisis de contenido y la codificación abierta, axial y selectiva. El análisis temático consiste en identificar, organizar e interpretar temas recurrentes en los datos. El análisis de contenido implica clasificar la información en categorías predefinidas o emergentes. Por su parte, la codificación, propia de la teoría fundamentada, permite descomponer y reconstruir los datos para construir una teoría (Strauss & Corbin, 2002). En conclusión, la metodología en el enfoque cualitativo es fundamental para el desarrollo de investigaciones que busquen comprender la complejidad del comportamiento humano en su contexto. La elección adecuada de métodos, instrumentos y técnicas analíticas garantiza la profundidad y validez interpretativa de los hallazgos.

RUTA METODOLÓGICA	
ENFOQUE	Cualitativo

ROL	Inductivo
ESTRATEGIA	La sistematización y documentación de la información mediante fichas metodológicas, que permiten registrar, organizar y clasificar los datos recolectados en campo para facilitar su análisis posterior (Yin, 2018).
UNIDAD DE ANÁLISIS	La influencia de la personalidad de los jóvenes en Medellín en la elección de su vestuario de festivales urbanos.
MUESTRA	10 jóvenes, imágenes
CATEGORÍAS o VARIABLES	Comportamiento, identidad, festivales
MÉTODO	La investigación se enmarca en el método etnográfico, el cual busca describir e interpretar patrones culturales y sociales en su contexto natural, permitiendo comprender la influencia de la personalidad y el entorno en las decisiones de vestuario (Hammersley & Atkinson, 2019).
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Ficha metodológica, que integra: <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta de objetos y vestimenta • Registro fotográfico
ANÁLISIS DE DATOS	Observación: Análisis temático Encuesta de objetos y vestimenta: Análisis semiótico o simbólico Fotografías: Análisis visual cualitativo de las tendencias

Cronograma

Título del proyecto	Influencia de la personalidad de los jóvenes en Medellín para la elección de vestuario de festivales urbanos.
Problema a resolver, pregunta del proyecto	¿Cómo incide la personalidad de los jóvenes en Medellín para la elección de vestuario de festivales urbanos,

	mediante las tendencias y el entorno social en sus decisiones de moda?
Objetivo general	Analizar la influencia de la personalidad de los jóvenes en Medellín en la elección de su vestuario de festivales urbanos, considerando el impacto de las tendencias y el entorno social en sus decisiones de moda.

Objetivo específico 1	Actividad	Herramienta metodológica	Fecha de realización
Tipificar los principales rasgos de personalidad de los jóvenes de 22 a 27 años en Medellín para analizar su influencia en las preferencias de vestuario de festivales urbanos, mediante la observación de tendencias y estilos adoptados en eventos sociales.	Asociación de tipos de personalidad con las tendencias de vestuario observadas en festivales urbanos de Medellín. Según las 16 personalidades propuestas por el indicador de Myers-Briggs.	Ficha metodológica	10/11/2025
	Observación indirecta en festivales urbanos	Ficha metodológica (observación participante).	10/11/2025
	Análisis de perfiles en redes sociales (Instagram, TikTok) para identificar la manera en que los jóvenes proyectan su personalidad a través de su vestuario.	Etnografía digital.	6/10/2025

Objetivo específico 2			
Definir la segmentación de las tendencias de moda en la elección de vestimenta para festivales musicales entre los jóvenes de la ciudad, para comprender sus preferencias y estilos, mediante el análisis de patrones de consumo y comportamiento.	Recolección y análisis de fotografías tomadas en eventos de fiesta para identificar elementos recurrentes de moda.	Análisis visual cualitativo.	6/10/2025
	Realización de entrevistas a jóvenes para conocer su estilo y por qué adoptan determinadas tendencias.	Entrevista.	10/11/2025
	Revisión de contenido en plataformas digitales de moda (como Pinterest o TikTok) seguido por una categorización de las principales influencias en los estilos observados.	Análisis de contenido digital.	5/10/2025
Objetivo específico 3			
Reconocer la importancia del entorno social, los grupos de referencia y las dinámicas culturales en las	Observación de interacciones grupales en eventos (La solar, rituales, core).	Observación participante.	6/10/2025

decisiones de vestuario de los jóvenes asistentes a festivales urbanos en Medellín, con el propósito de comprender cómo el comportamiento y los rasgos de personalidad influyen en sus elecciones y preferencias estilísticas.			
	Análisis semiótico de fotografías grupales para identificar signos compartidos que refuercen identidad y pertenencia.	Análisis semiótico de imágenes.	6/10/2025

Consideraciones para la ejecución del proyecto

- Explorar longitudinalmente cómo evoluciona la influencia de la personalidad en los jóvenes con el tiempo, especialmente en relación con el cambio de tendencias y el desarrollo de la personalidad en distintas etapas de la juventud.
- Aplicar instrumentos de registro fotográfico de festivales urbanos en Medellín.
- Integrar análisis de redes sociales (Instagram, TikTok, Pinterest) como fuentes de observación de tendencias en tiempo real, así como encuestas digitales que midan el impacto de influenciadores y campañas de moda.
- Explorar la influencia de subculturas urbanas, comunidades digitales y tribus juveniles que operan dentro de Medellín, incluyendo perspectivas de género y orientación sexual para comprender cómo las dinámicas sociales influyen de manera diferenciada en los estilos de vestir y la autoexpresión.

Declaración ética

Yo, Ana Maria Román Maya, en calidad de autora del presente proyecto titulado “Influencia de la personalidad de los jóvenes en Medellín para la elección de vestuario de festivales urbanos”, declaro de manera libre y consciente que este trabajo es inédito, producto de mi autoría intelectual y creativa, desarrollado con base en procesos de investigación académica, análisis crítico y referencias debidamente citadas conforme a las normas establecidas.

Me comprometo a garantizar que no existe ningún tipo de plagio, copia parcial o total de trabajos ajenos y que, en la elaboración del presente documento, no se ha vulnerado ningún derecho de autor, ni se ha utilizado información sin autorización o sin el debido reconocimiento a sus fuentes originales.

Asumo con responsabilidad las implicaciones éticas de mi labor investigativa y afirmo que toda la información, datos, conceptos e ideas expresadas han sido obtenidos y tratados con transparencia, respeto y rigor académico.

La investigación sobre la personalidad de los jóvenes y su relación con la elección de vestuario, especialmente en un contexto social como el de Medellín, implica diversos retos éticos que deben ser abordados con sensibilidad y compromiso. Entre ellos, destaco el riesgo de estigmatizar comportamientos, generalizar identidades o trivializar la diversidad cultural y emocional que caracteriza a la juventud actual. Además, al tratar temas como el consumo, la imagen personal y las influencias sociales, puede haber una línea delgada entre el análisis crítico y la reproducción de estereotipos. Por ello, es fundamental que el enfoque investigativo se mantenga respetuoso, inclusivo y objetivo, evitando emitir juicios de valor o reforzar estándares normativos de belleza, género o comportamiento.

Para minimizar el impacto ético de este trabajo, he procurado:

- Utilizar fuentes confiables, recientes y académicas.
- Citar correctamente cada información obtenida.
- Adoptar un lenguaje neutral y no discriminatorio.
- Considerar la pluralidad de experiencias y contextos.
- Enfocar el análisis desde una perspectiva crítica, ética y humana.

Creo firmemente que la investigación académica no solo debe generar conocimiento, sino también contribuir a una sociedad más justa, consciente y respetuosa de las diferencias individuales.

Metodología

Las fichas metodológicas que se elaborarán tendrán como propósito recopilar observaciones de los vestuarios utilizados por jóvenes asistentes a festivales urbanos como La Solar, Ritvales y Core en la ciudad de Medellín durante el año 2025. Cada ficha se estructurará de manera sistemática para registrar la descripción general del vestuario, los elementos destacados del atuendo y los accesorios, las tendencias predominantes, la paleta de colores, los elementos estilísticos y el lenguaje corporal de los participantes. En cada

apartado se consignarán las observaciones realizadas en campo sobre los estilos y elecciones de vestuario de los asistentes, con el objetivo de categorizar y clasificar las tendencias más recurrentes dentro del entorno festivalero. Desde esta categorización se identificarán y registrarán las tendencias de vestuario más representativas entre los jóvenes, las cuales reflejarán las preferencias estéticas y los códigos de autoexpresión presentes en estos espacios urbanos. A partir de esto se infieren patrones estéticos y rasgos conductuales que permitirán proponer una correspondencia con tipos de personalidad según la tipología de 16 personalidades/MBTI (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

El desarrollo del trabajo se basará en la aplicación de técnicas de observación directa y registro visual, las cuales permitirán documentar de manera precisa los atuendos y comportamientos corporales de los participantes. El instrumento principal estará compuesto por fichas metodológicas diseñadas para recopilar información cualitativa y visual de forma estructurada, facilitando el análisis comparativo entre diferentes estilos y eventos.

El análisis posterior se orientará a identificar cómo la personalidad de los jóvenes influye en la elección de su vestuario, y de qué manera se articulan la identidad, el comportamiento y la estética dentro de la cultura contemporánea de los festivales urbanos. De este modo, la investigación permitirá comprender el vestuario no solo como un componente estético, sino como un medio simbólico de comunicación y representación social.

Análisis de fichas metodológicas

A partir de las fichas anteriormente mencionadas se evidencia una diversidad de tendencias que coinciden en la escena festivalera de Medellín.

Predominan estéticas como el *dark glam*, el futurismo *glam*, el retro, el *streetwear* contemporáneo, el *glam rave*, el *streetwear premium*, el *cyberpunk*, el rave femenino, el rave *western* y el rave urbano con influencias Y2K.

Estas tendencias revelan una fuerte conexión entre la moda alternativa y la autoexpresión individual, donde los asistentes utilizan el vestuario como medio para comunicar confianza, empoderamiento y pertenencia a una comunidad.

Tendencia: *Dark glam* / estilo urbano nocturno

Tipo asignado: Protagonista (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

La tendencia *dark glam* articula recursos estéticos orientados a la visibilidad performativa y a la construcción de una presencia social potente. Predomina el negro como base cromática empleado como campo neutro donde se articulan contrastes metálicos, dorados y texturas que juegan con la transparencia y el cuero, lo cual intensifica la carga simbólica de sensualidad y sofisticación. Las piezas centrales como los corsés en transparencia, pantalones semitransparentes ceñidos a las caderas y botas de cuero, funcionan como

marcadores de identidad performativa que señalan intencionalidad en la puesta en escena del cuerpo. El lenguaje corporal postura erguida, mirada directa, interacción activa con el espacio confirma una estrategia comunicativa orientada a la influencia social y al liderazgo estético. El individuo no sólo viste para sí mismo, sino para mediar emocionalmente con la audiencia y el entorno. Desde una perspectiva teórica, este perfil corresponde a sujetos que utilizan la moda como herramienta de relación social, con alta conciencia del efecto visual y pragmática performativa en contextos nocturnos.

Tendencia: Estética retro y *streetwear*

Tipo asignado: Animador (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

La estética retro combinada con *streetwear* privilegia la comodidad y la expresividad lúdica: estampados animal *print*, siluetas amplias, tenis deportivos y accesorios sobrios como reloj, collar y manillas, configuran un look que equilibra visibilidad y funcionalidad. La paleta que enfatiza blancos con acentos tierra aporta calidez y legibilidad visual en contextos diurnos y mixtos. La actitud corporal postura abierta, sonrisa, interacción social con bebida en mano indica una orientación hacia el disfrute inmediato y la sociabilidad. Estilísticamente, se observa un uso consciente del patrón como signo distintivo animal *print* que funciona como marcador de pertenencia y gusto. En lectura semiótica, el sujeto *retro-street* comunica espontaneidad, búsqueda de experiencias sensoriales y una preferencia por la interacción grupal por encima de la proyección de autoridad.

Tendencia: Futurista y *glam*

Tipo asignado: Comandante (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

La tendencia futurista incorpora materiales metalizados en tonos plateado, tornasol, elementos de brillo y estructuras con movimiento en flecos, capas translúcidas que enfatizan la visibilidad escénica. La elección de piezas centradas en la reflectancia lumínica tops ceñidos al cuerpo, con aberturas, vestidos ceñidos, cortos y faldas con brillos, ceñidos, cortas y botas plataforma remite a una estética estratégica de captación de atención. El uso de accesorios tecnológicos o de alto diseño como los smartwatches, integra el estatus tecnológico al código estético. La postura proyecta comodidad con la propia imagen y una intención deliberada de destacar, la indumentaria funciona como emblema de ambición y control visual. En términos socioculturales, ese tipo de vestuario indica una orientación hacia la gestión de la imagen pública y la construcción de una narrativa personal moderna y competitiva.

Tendencia: Urbana contemporánea (*streetwear* / *hip-hop*)

Tipo asignado: Emprendedor (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

El kit denim intervenido, las chaquetas *oversize*, pantalones anchos con correas y cierres revela una práctica de personalización que privilegia la textura, el volumen y la apropiación del código urbano. Los accesorios metálicos sutiles y las zapatillas deportivas vinculan la estética con la funcionalidad y la movilidad. El predominio del azul del denim como ancla cromática facilita la legibilidad del look en espacios urbanos densos. La actitud corporal seguridad, expresión atenta al detalle, indica un sujeto orientado a la acción, adaptable y sensible a las oportunidades de distinción inmediata. Este repertorio material y gestual es característico de agentes que experimentan con el entorno y emplean la moda como herramienta táctica para posicionamiento social.

Tendencia: *Glam rave*

Tipo asignado: Activista (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

La fusión entre elementos rave y recursos *glam*. Brillos, apliques, accesorios llamativos constituye una estética performativa que prioriza la expresividad y la conexión emocional con el público. Los contrastes cromáticos con el predominio del negro con acentos tierra y metálicos y la aplicación de brillo sobre prendas de base neutra permiten una lectura de la imagen tanto nocturna como escénica. Los accesorios, cadenas, *earcuffs*, pañoleta actúan como puntos de lectura simbólica que remiten a pertenencia subcultural. El individuo proyecta una corporalidad extrovertida y disfrutable, orientada a la experimentación estética y a la creación de vínculos afectivos a través de la apariencia. Desde el análisis sociológico, esta tendencia funciona como mediadora de comunidad y de expresión individual dentro del colectivo festivo.

Tendencia: *Cyberpunk / rave*

Tipo asignado: Arquitecto (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

La estética *cyberpunk* observada articula un código visual de poder y autonomía. Bases negras, herrajes metálicos, gafas futuristas y botas de plataforma conforman un repertorio donde lo industrial y la sensualidad convergen. Las aplicaciones metálicas y los ojales vuelven funcionales la prenda como objeto técnico y simbólico. La postura erguida y firme comunica dominio del cuerpo y del entorno, con una intención deliberada de construir una identidad desafiante. Este estilo refleja una estética del control, la proyección futurista y la construcción de la singularidad a través de la vestimenta; actúa como una señal de diferenciación estratégica frente a normas sociales convencionales.

Tendencia: *Streetwear premium*

Tipo asignado: Logista (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

La variante premium del *streetwear* conjuga sobriedad cromática con el dominio del negro con acentos blanco y rojo, logos visibles como: Hugo Boss, Guess, Monastery y accesorios

smartwatch, cadena, gafas. El total *look* marca una adhesión a códigos de estatus y la institucionalización del gusto, la marca se convierte en signo de legitimidad estética. La actitud corporal relajada pero segura, denota un sujeto que prioriza la coherencia, la funcionalidad y la reputación simbólica. Desde una perspectiva cultural, se trata de un estilo que busca concordar la comodidad urbana con la lectura de distinción social, operando mediante de la visibilidad de marca más que por la espectacularidad formal.

Tendencia: Rave femenina

Tipo asignado: Aventurero (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

La estética femenina observada muestra una lógica entre sensualidad y naturalidad: vestidos cortos con transparencias y recortes geométricos, accesorios discretos entre pulseras, aretes y acabados en plataforma. La paleta oscila entre el negro y tonos tierra, lo que suaviza la intensidad del corte y permite una lectura de elegancia contenida. La mirada dirigida hacia abajo y la pose relajada sugieren disfrute íntimo y autocontrol, indicando que la comunicación estética no persigue la exhibición ostentosa sino la expresión personal serena. Este repertorio visual enfatiza la experiencia sensorial y la construcción íntima de la feminidad en contextos festivos.

Tendencia: Rave moderna con influencias *western* contemporáneo

Tipo asignado: Ejecutivo (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

La mezcla entre códigos rave y elementos *western* entre sombreros tipo *cowboy* con pedrería, botas altas y flecos, crea un híbrido que proyecta autoridad y teatralidad medida. El contraste entre negro dominante y aplicaciones brillantes releva una estética que pretende dominar la narrativa visual del entorno. La postura apoyada, con una pierna elevada y la mirada que se dirige fuera de cuadro indican control espacial y un posicionamiento centrado en la experiencia personal, pero con alta visibilidad. Este estilo funciona como una afirmación de jerarquía simbólica y pertenencia a una escena que valora la fuerza visual y la tradición reinterpretada.

Tendencia: Rave urbano contemporáneo con influencias Y2K

Tipo asignado: Innovador (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995).

La fusión Y2K y urbano produce una estilística experimental con camisas abiertas de cuadros que desestructuran la tradición masculina, riñoneras, y accesorios sobrios que dialogan con la nostalgia tecnológica. El negro como base y los acentos grises y tierra crean un fondo neutro para la agregación de piezas de alto impacto formal. La postura firme y la apropiación del espacio escénico demuestran un interés en la reinención estética y en la provocación creativa. Esta tendencia opera como campo de experimentación donde se

inventa y reinterpreta códigos, cuestionando convenciones y proponiendo nuevos significados estéticos.

Análisis de las entrevistas

La participante 1 demuestra un alto nivel de planeación estética y conciencia comunicativa del vestuario, elementos coherentes con una personalidad extrovertida, empática y con liderazgo social (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995). Su discurso confirma el valor simbólico de la vestimenta como medio de expresión emocional y conexión interpersonal.

El participante 2 expresa una actitud crítica, curiosa y experimental, coherente con la personalidad innovador (Briggs & Briggs Myers, Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad, 1995). Su discurso resalta la reinterpretación de códigos estéticos y la búsqueda de individualidad a través de la provocación visual. La moda, para él, es un lenguaje de diálogo más que un objeto de consumo.

Ambos participantes, aunque distintos en estilo y motivación, coinciden en entender la moda como una extensión de la identidad y un vehículo de expresión emocional y social dentro del contexto de los festivales urbanos. Ximena representa la dimensión emocional y estética planificada, mientras Pablo encarna la espontaneidad y experimentación conceptual. En conjunto, sus testimonios refuerzan la hipótesis de que el vestuario festivalero en Medellín funciona como una manifestación de personalidad y pertenencia cultural, estrechamente vinculada con la autoimagen y el entorno colectivo.

Conclusiones

A partir de este estudio y de los acercamientos a la población analizada se pueden extraer las cinco conclusiones:

La personalidad como eje estructurante en la elección del vestuario juvenil en Medellín:

La investigación permite concluir que la personalidad constituye un factor decisivo en la elección del vestuario de los jóvenes que asisten a festivales urbanos en Medellín. Los rasgos individuales como la extroversión, la introversión, la sensibilidad estética o la apertura a la experiencia se manifiestan de forma explícita en la forma en que los jóvenes seleccionan, combinan y utilizan sus prendas. Esta relación entre personalidad y vestuario confirma los postulados de la psicología de la moda (Kaiser, 1997), según los cuales la ropa opera como un medio de autoexpresión y autorrepresentación. En el contexto de los festivales urbanos, donde el cuerpo es un escenario simbólico de interacción, las prendas se

convierten en dispositivos identitarios que reflejan la forma en que cada individuo desea ser percibido. De este modo, la moda no solo responde a una estética colectiva, sino a la necesidad personal de proyectar autenticidad, seguridad y coherencia con el yo interior.

El entorno social y digital como mediadores en los procesos de decisión estética:

El estudio evidencia que el entorno social como la familia, amigos, grupos de referencia y el ecosistema digital como las redes sociales, influenciadores, blogueros, plataformas como TikTok e Instagram, ejercen una influencia profunda sobre las elecciones de vestuario. Los jóvenes no construyen sus decisiones de moda de forma aislada, sino mediante un diálogo permanente entre sus preferencias internas y las expectativas del grupo. Las redes sociales se consolidan como espacios donde se negocia la identidad, se legitima la apariencia y se generan modelos aspiracionales que condicionan la subjetividad. Este fenómeno confirma que la identidad juvenil contemporánea es híbrida, fluctuante y altamente mediatizada. No obstante, los jóvenes no adoptan las tendencias de manera pasiva, reinterpretan, transforman y adaptan los referentes globales al contexto cultural y musical de Medellín, evidenciando procesos creativos de apropiación simbólica.

La moda como sistema simbólico de construcción identitaria y pertenencia:

Se confirma que al igual que en otras épocas pasadas (barroco, décadas de los 60s, 70s, entre otras), el vestuario utilizado por los jóvenes en festivales urbanos funciona como un sistema semiótico que articula pertenencia, diferenciación y representación social. La ropa comunica afinidades musicales, tribus urbanas, estilos de vida y sentidos de comunidad, lo que confirma que la moda opera como un lenguaje no verbal cargado de significados. Las prendas seleccionadas para festivales como la solar, rituales o core no son decisiones circunstanciales, sino parte de una narrativa identitaria más amplia, donde los jóvenes buscan reconocerse y ser reconocidos. El vestuario se convierte así en un discurso visual que legitima roles, expresa emociones y sitúa al individuo dentro de una colectividad simbólica. Los hallazgos demuestran que los festivales urbanos potencian esta expresión, ya que se caracterizan por ser espacios de experimentación estética y libertad expresiva.

El impacto de las tendencias, el mercado y la tecnología en el comportamiento del consumidor joven:

La investigación confirma que los jóvenes en Medellín se encuentran inmersos en un ecosistema de consumo marcado por la inmediatez, la moda rápida, la saturación de estímulos digitales y la globalización estética. Las tendencias, alimentadas por algoritmos, plataformas y estrategias de neuromarketing, influyen significativamente en sus decisiones de vestuario. Sin embargo, este impacto no es homogéneo: se identifican tensiones entre la búsqueda de singularidad y las presiones de estandarización impuestas por la industria. Estas transformaciones revelan la importancia de entender al consumidor joven como un sujeto complejo, atravesado por valores, emociones, aspiraciones y contradicciones.

Aportes para el diseño de vestuario desde una perspectiva psicológica, cultural y social:

Finalmente, se concluye que integrar la personalidad, la psicología del consumidor y el análisis del entorno social en el diseño de vestuario resulta fundamental para desarrollar propuestas pertinentes y significativas. El estudio demuestra que los jóvenes valoran prendas que expresen autenticidad, permitan la experimentación estética y respondan a sus necesidades emocionales y simbólicas. Este enfoque abre oportunidades para diseñadores y marcas que deseen crear colecciones más humanas, empáticas y alineadas con los valores de la juventud contemporánea. Entender cómo los jóvenes negocian su identidad a través de la moda permite generar vestuarios que no solo vistán cuerpos, sino que también acompañen procesos identitarios, fomenten la autoexpresión y contribuyan a una relación más reflexiva y sostenible con la moda.

Bibliografía

- Arias, D. a. (2019). Apropiación de referentes semióticos en las estéticas de los jóvenes de Medellín . *Trabajo de grado*. Medellin, Antioquia , Colombia: Repositorio Uniminuto.
- Aristóteles. (322 a. C). *Metafísica* . Estagira: Estagira.
- Aristóteles. (350 aC). *Ética a Nicómaco*. Grecia : Grecia.
- Bañuelos, M. c. (2011). La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales. *Trabajo de grado*. Madrid, Antioquia, Colombia: Universidad carlos III.
- Boyd, D. (2014). *Es complicado: La vida social de los adolescentes conectados*. New Haven: Yale University Press.

- Briggs, K. C., & Briggs Myers, I. (1995). *Diferentes dones: Comprender el tipo de personalidad*. California: Davies-Black Publishing.
- Briggs, K. C., & Briggs Myers, I. (1995). *Type Indicator: Manual*. California: Consulting Psychologists Press.
- Bustos, E. V. (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. *Trabajo de grado*. Medellín, Antioquia, Colombia: Institución Universitaria Pascual Bravo.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Buenos aires: Paidós .
- Calle, D. (2018). Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín. *Trabajo de grado*. Medellín, Antioquia, Colombia: Repositorio Eafit.
- Cannon, J., & Greasley, A. (2021). Escuchar música, participación y bienestar en festivales de música electrónica de baile (EDM). *Music & Science*, 1-13.
- Cardona, N. I. (2014). La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario. *Trabajo de grado*. Medellín, Antioquia, Colombia: Repositorio udem.
- Crane, D. (2000). *La moda y sus agendas sociales: clase, género e identidad en la vestimenta*. Chicago: University of Chicago Press.
- Crane, D. (2012). *La moda y sus agendas sociales: clase, género e identidad en la indumentaria*. Chicago : University of Chicago Press.
- Critikián, D. M. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Trabajo de grado* . Madrid , Madrid, España: Universidad CEU San Pablo.
- Davis, F. (1992). *Moda, cultura e identidad*. Chicago: Chicago: Prensa de la universidad de Chicago.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *Manual SAGE de investigación cualitativa (5.ª ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo modelado: moda, vestimenta y teoría social moderna*. Cambridge: Polity Press.
- Entwistle, J. (2015). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Buenos aires: Paidós.
- Eysenck, H. (2013). *Personalidad: teorías e investigación*. Londres: Routledge.
- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Lógica de la Tierra: Plan de Investigación-Acción de la Moda*. Madrid: JJF.
- Flick, U. (2022). *Introducción a la investigación cualitativa (7.ª ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Georgalou, M. (2017). *Discurso e identidad en Facebook*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Gómez, E. L. (2022). Responsabilidad social y sustentabilidad. *Trabajo de grado* . Ciudad de México, Ciudad de México, México: Entelequia editores.

- Graham, J. (2017). *Sociedades de fin de semana: festivales de música electrónica de baile y culturas de eventos*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2019). *Etnografía: principios en la práctica*. Londres: Routledge.
- Harto, M. A. (22 de febrero de 2024). *La psicología y la moda: lo que tu ropa dice de ti* . Obtenido de La psicología y la moda: Lo que tu ropa dice de ti: <https://www.ivanesalud.com/la-psicologia-y-la-moda-lo-que-tu-ropa-dice-de-ti/>
- Hernandez, M. A. (2018). Influencia del vestuario en la legitimación simbólica de los roles cotidianos puestos en escena en el Mall La Frontera de la zona sur de Medellín. *Trabajo de grado*. Medellin, Antioquia, Colombia: Biblioteca digital udea.
- Iglesias, J. L. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Trabajo investigativo*. Madrid , Madrid, España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Jung, C. G. (1921). *Tipos psicológicos*. Madrid: Trotta.
- Kaiser, S. (1997). *La psicología social de la vestimenta: apariencias simbólicas en contexto*. Nueva York: Fairchild.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: Una introducción a los estudios de moda*. Londres: Bloomsbury.
- Lascano, M. M. (2020). *Escuelas de psicología: un breve recorrido por las teorías de la personalidad*. Quito: Pontifica Universidad Catolica del Ecuador Centro de Publicaciones.
- Lasso, J. P. (2021). Exploración de consumidores jóvenes y adultos de ocio nocturno en Medellín . *Trabajo de grado*. Medellin, Antioquia, Colombia: Repositorio eafit.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Locke, J. (1690). *Ensayo sobre el entendimiento humano* . Londres: Thomas Bassett.
- Lozano, N. G., & Alonso Cruz, S. M. (2022). Moda rápida y consumismo. Estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual. *Tesis de grado*. Bogota, Cundinamarca, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Macia, S. (2024). Influencia de la moda y la fiesta en los nuevos “parches” juveniles de Marinilla. *Trabajo de grado*. Medellin, Antioquia, Colombia: Repositorio udea.
- Mendoza, Y. D. (2020). La corporalidad como fundamento del proceso de aprendizaje : el aprendizaje por medio de los sentidos como herramienta para la formación en el diseño de vestuario. *Trabajo de grado*. Medellin, Antioquia, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Merchán, M. A. (2015). Festivales de música popular en Colombia - el caso del Festival Estéreo Picnic. *Trabajo de grado*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Universidad de los andes.
- Moscú, C. (2021). *Juventudes y redes sociales: Diversidad, identidades y cultura digital*. Buenos aires: Clacso.

- Muniesa, R. L., Reyes Menéndez, A., & Díaz Garrido, E. (2024). Introducción a las técnicas de inteligencia artificial y neuromarketing en el sector de la moda. *scielo*, 45.
- Navarro, G. M. (2024). *Marketing y comunicación de moda: Un recorrido por la industria, las estrategias y las tendencias*. Pozuelo de Alarcón: esic editorial.
- Orozco, R. V. (2014). Publicación: Cultura musical electrónica de Medellín : géneros musicales, espacios y tiempos, identidad y exclusión. *Trabajo de grado*. Medellín , Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia .
- Pareja, Z. V., García Arias, L. A., & Hurtado Prisco, L. M. (Mayo de 2023). In-sostenible. *Trabajo de grado*. Medellín, Antioquia, Colombia : Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Patiño, Y. P. (2022). Estilo de vida en adultos jóvenes universitarios de Barranquilla, Colombia Diferencias según sexo y estatus socioeconómico. *Trabajo de grado* . Barranquilla, Atlántico , Colombia : Universidad Simón Bolívar.
- Paz, C. Y. (2022). Actitudes hacia la moda sostenible en jóvenes de Medellín. *Trabajo de grado*. Medellín , Antioquia, Colombia : Universidad EAFIT.
- Pérez, I. (2009). Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín. *Trabajo de grado*. Medellín, Antioquia , Colombia: Repositorio udem.
- Perrot, P. (1998). *La moda de la burguesía: una historia de la indumentaria en el siglo XIX*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Platón. (IV a. C). *La República*. Atenas: Atenas.
- Quijada, C. N. (junio de 2022). TikTok como tendencia social en la industria de la moda. *Trabajo de grado*. A Coruña , Provincia de La Coruña, España: Universidad de Coruña.
- Quintero, A. R., Bellon Álvarez², L. A., & Islas Villanueva, M. s. (2023). Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Trabajo de grado*. Guadalajara, Estado mexicano de Jalisco, Mexico: Universidad de Guadalajara.
- Restrepo, C. (2020). La identidad personal en las redes sociales. Estudio con adolescentes de la I.E. «Vida Para Todos» en Medellín. *Trabajo de grado*. Medellín, Antioquia, Colombia: Repositorio itm.
- Roche, D. (2000). *La cultura material en la Francia moderna*. Bogotá: Alianza Editorial.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Sánchez, C. Z. (Julio de 2020). Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales. *Trabajo de grado*. Murcia, Región de Murcia, España: Universidad de Murcia.

- Sierra, M. F. (2019). Entre el mundo material y el mundo simbólico del sistema moda. *Trabajo de grado*. Medellín, Antioquia, Colombia: Repositorio udea.
- Solomon, M. (2009). *Comportamiento del consumidor en la moda*. Nueva Jersey: Prentice.
- Steele, V. (2010). *El compañero de Berg para la moda*. Oxford: Berg publishers.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Fundamentos de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para el desarrollo de la teoría fundamentada (2.ª ed.)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Tamayo, M. G.C., & Carrera Tamayo, J. M. (24 de Noviembre de 2023). Diseño emocional para moda teatral urbana. *Trabajo de grado*. Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador: Universidad del gran rosario .
- Tapia, A. M. (2024). Influencia de la exposición a medios de comunicación y redes sociales en la construcción de la identidad corporal y autoestima en mujeres con sobrepeso y obesidad. *Tesis*. Quito, provincia de Pichincha, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Taylor, S., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introducción a los métodos de investigación cualitativa: Guía y recurso (4.ª ed.)*. Hoboken, New Jersey : Wiley.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles: Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet* . Buenos aires: La Crujía .
- Vargas, J. A. (2018). Jóvenes, redes sociales y construcción de subjetividad. *Tesis* . Medellín, Antioquia, Colombia: Biblioteca digital udea.
- Velasquez, V. (2023). Una aproximación a los factores que inciden en el consumo de Moda Rápida entre las mujeres jóvenes universitarias de Medellín. *Trabajo de grado* . Medellín, Antioquia, Colombia: Biblioteca digital udea.
- Villegas, A. E., & Noussan Lettry, R. (octubre de 2023). Comportamiento del. *Trabajo de grado*. Ciudad de Córdoba, Provincia de Córdoba, Argentina: Universidad nacional villa Maria.
- Watson, J. B. (1913). *La psicología desde la perspectiva conductista*. Chicago: Psychological Review.
- Wilson, E. (2003). *Adornado en sueños: Moda y modernidad*. Londres: I.B. Tauris.
- Wundt, W. (1874). *Principios de Psicología Fisiológica*. Leipzig: Engelmann.
- Yin, R. (2018). *Investigación y aplicaciones de estudios de caso: diseño y métodos*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Zabala, A. M. (2017). El fenómeno de los influenciadores sociales en la categoría de vestuario femenino en Medellín. *Trabajo de grado*. Medellín, Antioquia, Colombia: Repositorio Eafit.

FICHA
METODOLOGICA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES
EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE
FESTIVALES URBANOS



LA SOLAR-MEDELLÍN
2025

Evento/Festival

DESCRIPCIÓN DEL VESTUARIO
OBSERVADO:

Conjunto de encaje negro compuesto por top tipo corsé y pantalón semitransparente; accesorios metálicos y cinturón decorativo. Accesorios sutiles y calzado grueso en cuerina blanca y negra tipo plataforma.

ELEMENTOS DESTACADOS
(ACCESORIOS, SÍMBOLOS, MARCAS,
ESTILOS):

Predominio del color negro, transparencia, cuero, texturas sensuales y accesorios en tono dorado brillante que aportan contraste. Botas de cuero negras.

LENGUAJE CORPORAL

Seguridad corporal y actitud expresiva frente a la cámara. Postura erguida y mirada directa. Participación activa en el espacio, disfrute del ambiente nocturno del evento.

TENDENCIAS

Tendencia dark glam y estilo urbano nocturno.

PERSONALIDAD: PROTAGONISTA

Liderazgo, Expresividad y autoconfianza.

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

- Uñas almendradas, decoradas en francés.
- Maquillaje social en tonos tierra.
- Cepillado y iluminaciones.
- Gafas negras con lentes oscuros.
- Accesorios metalizados.

COLORES

El color predominante es el negro, presente en todos los looks. Es la base neutra sobre la cual destacan otros tonos o brillos como lo son los accesorios metálicos y luminosos.



FICHA METODOLOGICA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES
EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE
FESTIVALES URBANOS



LA SOLAR-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

DESCRIPCIÓN DEL VESTUARIO OBSERVADO:

Camisa de manga corta y pantaloneta con estampado de leopardo en tonos marrones y negros, de silueta amplia y textura liviana. Además tiene una camiseta interior negra, ajustada al cuerpo, que equilibra visualmente la intensidad del estampado.

ELEMENTOS DESTACADOS (ACCESORIOS, SÍMBOLOS, MARCAS, ESTILOS):

El conjunto coordinado con estampado animal print, llama la atención visualmente dentro del entorno por su patrón y colorido.

Camisa abierta corta de botones en tonos cálidos.
Pantalón holgado y camiseta por dentro.

LENGUAJE CORPORAL

Su expresión es relajada y alegre, lo que refuerza el ambiente de disfrute y socialización.

Manteniendo una postura corporal abierta que sugiere confianza y comodidad en el contexto del evento. Porta una bebida en la mano y se encuentra interactuando con otras personas.

TENDENCIAS

Estética retro y streetwear.

PERSONALIDAD: ANIMADOR

Alegre, espontáneo y sociable.

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

- Accesorios: Gafas de sol oscuras, collar delgado metálico y reloj negro, complementos que aportan sofisticación y coherencia estética.
- Corte corto y barba organizada.
- Tenis deportivos blancos.
- Uñas cortas y naturales.

COLORES

El tono predominante es el blanco, ya que es la base de color de los looks, además los acentos son los tonos tierra y cálidos. En los accesorios tienen un contraste dorado.



FICHA METODOLOGICA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES
EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE
FESTIVALES URBANOS



LA SOLAR-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

DESCRIPCIÓN DEL VESTUARIO OBSERVADO:

Top de brillos y flecos plateados, acompañado de una falda corta del mismo material. Lleva una capa traslúcida blanca que aporta volumen y movimiento. Complementa con botas blancas de plataforma y una riñonera del mismo tono, además de accesorios brillantes en el rostro y cabello,

ELEMENTOS DESTACADOS (ACCESORIOS, SÍMBOLOS, MARCAS, ESTILOS):

El top y falda de brillos con flecos son el centro de atención del look, ya que reflejan la luz y resaltan la figura, comunicando energía, confianza y un fuerte sentido estético.
Prendas metalizadas en tono plata.

LENGUAJE CORPORAL

Proyecta una actitud segura y alegre. Su expresión corporal y pose sugieren comodidad con su imagen y una intención de destacar visualmente dentro del entorno. El uso del brillo, la transparencia y la textura metálica evidencia un gusto por lo llamativo y lo performativo.

TENDENCIAS

Tendencia futurista y glam.

PERSONALIDAD: COMANDANTE

Ambicioso, seguro y orientado a objetivos.

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

- Maquillaje social en tonos plata.
- Cola de caballo alta con ondas y mechones.
- Accesorios brillantes plateados, con pedrería y muy llamativos.
- Uñas almendradas efecto espejo blanco.
- Apple watch palo de rosa.

COLORES

El tono predominante es el plateado en los outfits con acentos tornasol y contrastes negros en la parte inferior de las prendas y accesorios.



FICHA METODOLOGICA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES
EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE
FESTIVALES URBANOS



LA SOLAR-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

DESCRIPCIÓN DEL VESTUARIO OBSERVADO:

Conjunto en denim compuesto por chaqueta oversize y pantalones de mezclilla amplia con múltiples correas, cierres y costuras decorativas, complementado con camiseta blanca básica y calzado deportivo. Gafas oscuras, cadenas sutiles plateadas.

ELEMENTOS DESTACADOS (ACCESORIOS, SÍMBOLOS, MARCAS, ESTILOS):

El conjunto de mezclilla intervenido, se identifica como el elemento principal por su textura, volumen y nivel de personalización, convirtiéndose en el eje visual del look.

LENGUAJE CORPORAL

Proyecta una actitud segura y expresiva, interesada por el detalle y la diferenciación. Su expresión corporal y pose sugieren comodidad con su imagen y confianza con el entorno del evento.

TENDENCIAS

Estética urbana contemporánea con influencias del estilo streetwear y la cultura hip-hop.

PERSONALIDAD: EMPRENDEDOR

Atrevido, adaptable y enérgico.

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

- Accesorios metálicos en cadena y anillos.
- Gafas oscuras con plateado.
- Correa en cuero negra con hebilla plateada.
- Corte moderno, barba y cejas depiladas.
- Tenis deportivos nike.
- Pañoletas.

COLORES

El tono predominante es el azul por el denim de las prendas, tiene acentos blancos con un contraste de plateado en accesorios e insumos de las prendas.



FICHA METODOLOGICA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES
EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE
FESTIVALES URBANOS



LA SOLAR-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

DESCRIPCIÓN DEL VESTUARIO OBSERVADO:

Top negro ajustado de manga larga, pantalón denim oscuro con aplicaciones brillantes, pañoletas, accesorios metálicos y gafas con cristales amarillos, negros y azules. Completa el conjunto con bolso negro mediano con tirante largo y calzado en plataforma de cuero negro.

ELEMENTOS DESTACADOS (ACCESORIOS, SÍMBOLOS, MARCAS, ESTILOS):

El elemento más llamativo es el uso de brillos en el pantalón y los accesorios, lo que evidencia una intención de destacar dentro del entorno festivo y nocturno, propio de la cultura rave o urbana.

LENGUAJE CORPORAL

La postura y actitud corporal reflejan seguridad y disfrute del ambiente, lo que indica una personalidad extrovertida, expresiva y consciente de la imagen personal como forma de comunicación social.

TENDENCIAS

Estética glam rave que mezcla la moda callejera con la tendencia.

PERSONALIDAD: ACTIVISTA

Creativo, emocional y expresivo.

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

- Maquillaje social con delineado.
- Uñas tradicionales cortas color café.
- Accesorios plateados, cadena mediana con dije de llave, earcuffs en orejas, cadena en cadera con dijos metálicos y plásticos.
- Cabello recogido clean look con ondas.

COLORES

El color predominante es el negro en las bases de los looks con acentos en tonos tierra y un contraste metálico y luminoso en accesorios e insumos de las prendas.



FICHA METODOLÓGICA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES
EN MEDELLÍN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE
FESTIVALES URBANOS



RITVALES-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

DESCRIPCIÓN DEL VESTUARIO OBSERVADO:

Top corto negro con apliques metálicos, falda corta del mismo tono con ojales decorativos y botas negras altas de plataforma. Complementa con gafas transparentes con marco plateado.

ELEMENTOS DESTACADOS (ACCESORIOS, SÍMBOLOS, MARCAS, ESTILOS):

El conjunto negro con herrajes metálicos y botas altas de cuero, son el elemento más llamativo, ya que combina fuerza visual, estética industrial y sensualidad.

LENGUAJE CORPORAL

La postura corporal es erguida y firme, comunica poder, independencia y seguridad, que se asocia con una identidad fuerte y desafiante.

TENDENCIAS

Estética cyberpunk y rave.

PERSONALIDAD: ARQUITECTO

Independiente, visionario y estratégico.

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

- Maquillaje social con delineado.
- Uñas almendradas rojas.
- Piercing en el ombligo plateado.
- Gafas plateadas futuristas.
- Cabello recogido clean look con ondas y trenzas con chaquiras.

COLORES

El color predominante es el negro en todo el look con acentos metálicos en insumos de prendas y un contraste plateado en accesorios.



FICHA METODOLOGICA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES
EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE
FESTIVALES URBANOS



RITVALES-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

DESCRIPCIÓN DEL VESTUARIO OBSERVADO:

Lleva una camiseta negra con estampado de gato y logo de marca visible Hugo Boss, pantalón negro ajustado y zapatillas negras con detalles rojos y logo Boss. Complementa con gafas de sol amarillas, cadena metálica y reloj smartwatch.

ELEMENTOS DESTACADOS (ACCESORIOS, SÍMBOLOS, MARCAS, ESTILOS):

El total look en negro con detalles de la marca Hugo Boss visibles es el punto focal. Refleja una estética limpia y moderna, que combina lo casual con el lujo urbano.

LENGUAJE CORPORAL

La postura corporal y el gesto de la mano sugieren confianza y actitud relajada, busca proyectar seguridad sin necesidad de excesos. Comunica sobriedad, estilo y estatus, priorizando la comodidad y el reconocimiento de marca sobre los elementos extravagantes.

TENDENCIAS

Estética streetwear premium.

PERSONALIDAD: LOGISTA

Disciplinado, práctico y organizado.

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

- Gafas de sol amarillas.
- Cadena metálica.
- Reloj smartwatch.
- Aretes de pedrería.
- Gorra.
- Tatuajes.

COLORES

El color predominante es el negro en los looks con acentos blancos, rojos y tierras. Además tiene un contraste con plateados y dorados en accesorios.



FICHA METODOLOGICA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES
EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE
FESTIVALES URBANOS



CORE-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

DESCRIPCIÓN DEL VESTUARIO OBSERVADO:

Vestido corto en tonos tierra con transparencias y recortes geométricos, ajustado al cuerpo. Complementa con una cartera de cadena dorada, pulsera metálica y aretes pequeños. Calzado en cuero tipo plataforma.

ELEMENTOS DESTACADOS (ACCESORIOS, SÍMBOLOS, MARCAS, ESTILOS):

El vestido con cortes frontales de santisimas es el centro de atención. Su diseño revela zonas estratégicas del cuerpo, enfatizando la sensualidad y la confianza personal.

LENGUAJE CORPORAL

La pose relajada y la mirada hacia abajo proyectan autocontrol y confianza sin esfuerzo, más ligada al disfrute individual que a la búsqueda de validación externa. Se percibe un equilibrio entre glamour y naturalidad.

TENDENCIAS

La estética rave femenina.

PERSONALIDAD: AVENTURERO

Sensible, artístico y espontáneo.

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

- Accesorios dorados en aretes y reloj. Pulsera pandora plateada con charms.
- Uñas almendradas tono nude.
- Maquillaje social en tonos tierra.
- Cabello liso y recogido con una cola alta.
- Gafas en tonos oscuros o tierra.

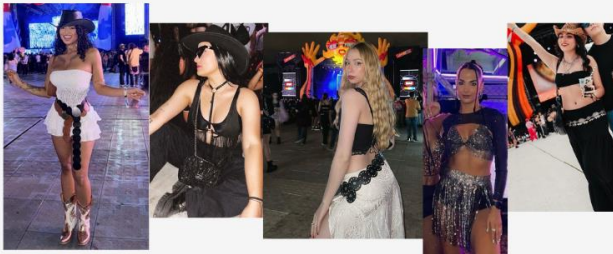
COLORES

El color predominante es el negro en todo el look con acentos en azul denim y tonos tierra. Además tiene contrastes metálicos y luminosos en insumos y accesorios.



FICHA METODOLOGICA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE FESTIVALES URBANOS



RITVALES-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

DESCRIPCIÓN DEL VESTUARIO OBSERVADO:

Body negro ajustado, malla con aplicaciones brillantes y tejido transparente tipo red con pedrería que generan efecto de movimiento y luminosidad. Sombrero negro estilo cowboy con detalles brillantes en la cinta y botas negras altas con acabado brillante.

ELEMENTOS DESTACADOS (ACCESORIOS, SÍMBOLOS, MARCAS, ESTILOS):

El sombrero cowboy con pedrería es el elemento más llamativo.
Cinturón en cuerina grande en cadera, flecos en prendas y botas en cuero.

LENGUAJE CORPORAL

Proyecta seguridad, autonomía y disfrute del entorno. Su postura relajada pero firme apoyada sobre la baranda con una pierna elevada evidencia confianza corporal y dominio del espacio. La mirada dirigida hacia un punto fuera de cámara sugiere actitud contemplativa y conexión con la experiencia musical.

TENDENCIAS

Estética rave moderna con influencias del western contemporáneo.

PERSONALIDAD: EJECUTIVO

Fuerte, decidido y seguro.

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

- Accesorios dorados en aretes, pulsera, cadena y reloj.
- Uñas almendradas tono negro.
- Maquillaje social en tonos tierra.
- Cabello suelto con ondas.
- Correas.

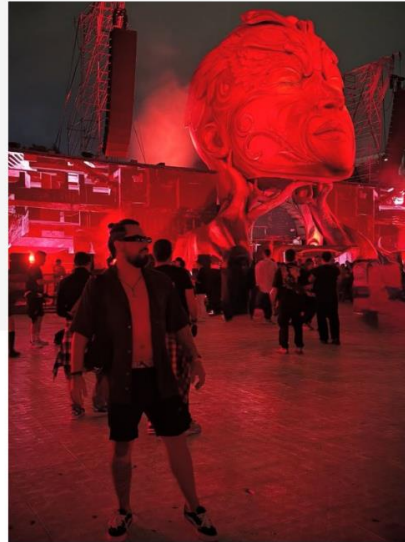
COLORES

El color predominante es el negro en los looks con acentos blancos y plateados. Tiene contrastes metálicos y luminosos en accesorios e insumos.



FICHA METODOLOGICA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES
EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE
FESTIVALES URBANOS



CORE-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

DESCRIPCIÓN DEL VESTUARIO OBSERVADO:

Camisa abierta de cuadros, dejando el torso parcialmente descubierto, acompañada de pantaloneta oscura y zapatillas deportivas blancas. Utiliza además gafas oscuras y riñonera negra under armour.

ELEMENTOS DESTACADOS (ACCESORIOS, SÍMBOLOS, MARCAS, ESTILOS):

La camisa abierta se convierte en el elemento visual más relevante, pues rompe con la estructura tradicional del vestir masculino. Gafas oscuras y pantalones holgados.

LENGUAJE CORPORAL

Postura firme y distendida, con las manos a los lados y mirada dirigida al entorno, evidenciando seguridad, disfrute y apropiación del espacio. Su presencia frente a la monumental instalación del escenario sugiere interés estético y conexión con el ambiente visual del festival.

TENDENCIAS

Estética rave urbano contemporáneo con influencias Y2K.

PERSONALIDAD: INNOVADOR

Creativo, audaz y experimental.

ELEMENTOS ESTILÍSTICOS

- Gafas negras oscuras.
- Peinado recogido tipo moño.
- Collar en cuero negro y un dije circular plateado.
- Pulseras tejidas de hilo negro.
- Riñonera negra under armour.

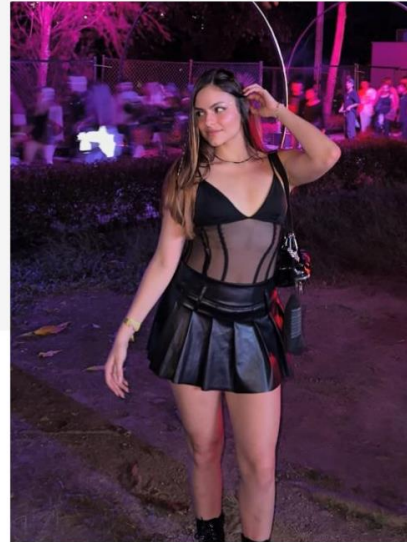
COLORES

El color predominante es el negro en los looks con acentos blancos, grises y tonos tierra. Tiene contraste metálico en accesorios.



FORMATO ENTREVISTA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE FESTIVALES URBANOS



LA SOLAR-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

Entrevista

PARTICIPANTE 1

Ximena Torres

¿QUÉ REPRESENTA PARA TI LA FORMA DE VESTIR CUANDO ASISTES A UN FESTIVAL COMO LA SOLAR O RITVALES?

Para mí la ropa es una forma de energía, no solo quiero verme bien, quiero sentirme parte del ambiente. Cuando elijo un look oscuro con brillos metálicos o transparencias, lo hago porque me hace sentir segura, fuerte y femenina. Es como entrar en personaje para disfrutar sin miedo.

¿PLANEAS TU VESTUARIO CON ANTICIPACIÓN O LO DECIDES DE MANERA ESPONTÁNEA?

Lo planeo con tiempo, busco referencias en redes y pienso en cómo combinar texturas y colores para que todo tenga coherencia. No me gusta improvisar porque la ropa comunica mucho; es mi carta de presentación ante los demás.

TENDENCIAS

Tendencia dark glam y estilo urbano nocturno.

PERSONALIDAD: PROTAGONISTA

Liderazgo, Expresividad y autoconfianza.

¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA TI DESTACAR VISUALMENTE EN EL EVENTO?

Bastante, no por ego, sino porque me gusta sentir que inspiro. Muchas chicas me han preguntado dónde consigo mis prendas o cómo las combino. Me agrada que mi estilo motive a otros a atreverse a expresarse.

¿CREEES QUE TU FORMA DE VESTIR REFLEJA TU PERSONALIDAD?

Totalmente, soy sociable, apasionada y me gusta conectar con la gente. El brillo y los accesorios metálicos son mi manera de proyectar esa energía.

FORMATO ENTREVISTA

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD DE LOS JÓVENES EN MEDELLIN PARA LA ELECCIÓN DE VESTUARIO DE FESTIVALES URBANOS



RITVALES-MEDELLÍN 2025

Evento/Festival

Entrevista

PARTICIPANTE 2

Juan Pablo Montoya

¿QUÉ TE MOTIVA AL ELEGIR LA ROPA QUE USAS PARA LOS FESTIVALES?

Me gusta experimentar, los festivales son el espacio perfecto para probar combinaciones nuevas. Por ejemplo, puedo mezclar una camisa sin mangas con una riñonera deportiva o usar gafas de diferentes estilos.

¿CONSIDERAS QUE TU VESTUARIO COMUNICA ALGO ESPECÍFICO SOBRE TI?

Sí, que no me gusta seguir reglas, me interesa la moda como juego, no como norma. Cuando veo que la gente me mira raro o curioso, siento que logré mi objetivo, provocar algo, generar conversación.

TENDENCIAS

Estética rave urbano contemporáneo con influencias Y2K.

PERSONALIDAD: INNOVADOR

Creativo, audaz y experimental.

¿QUÉ PAPEL JUEGAN LAS REDES SOCIALES EN TU FORMA DE VESTIR?

Grande, me gusta ver cómo la gente adapta estilos de otras ciudades o décadas. No copio, pero me inspiro, a veces subo fotos y me doy cuenta de que mi look conecta con personas que tienen la misma mentalidad: creativos, sin miedo al cambio.

¿QUÉ SIENTES CUANDO ESTÁS EN UN FESTIVAL RODEADO DE DIFERENTES ESTILOS?

Libertad, es como un laboratorio visual, nadie te juzga y todos están mostrando quiénes son. La moda deja de ser solo ropa y se vuelve una forma de energía colectiva.