

Influencia de la elección de vestuario en la autopercepción y la autoestima de mujeres
jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad
emocional

Nombre del estudiante

Valentina Cardona Garcia

Profesional en Diseño de Vestuario

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Diseño

Medellín

2025

Influencia de la elección de vestuario en la autopercepción y la autoestima de mujeres
jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad
emocional

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Diseño de Vestuario

Autora

Valentina Cardona Garcia

Docente

Leidy Tatiana Osorio Valencia

Asesor

Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid

Medellín

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a las personas que han caminado conmigo incluso en los momentos en los que yo misma dudé de mis pasos.

A mi familia, que ha sido mi lugar seguro, mi sostén emocional y mi refugio incondicional.

Gracias por enseñarme que la fortaleza también existe en la sensibilidad y que cada avance, por pequeño que sea, merece celebrarse. Este logro es tan mío como suyo.

A quienes han creído en mis capacidades cuando yo misma no lograba verlas, recordándome que la creatividad nace de la autenticidad y que el diseño es también una forma de sanar.

Dedico este proyecto a todas las mujeres que alguna vez se han sentido vulnerables frente al espejo, pero aun así encuentran la manera de reconstruirse. Este trabajo es un homenaje a sus luchas silenciosas, a su fuerza transformadora y a la conexión profunda entre lo que sentimos y lo que expresamos.

Finalmente, me lo dedico a mí misma, a la versión que se atrevió a enfrentar procesos, miedos, emociones y aprendizajes, y que entendió que la vulnerabilidad también es un lugar de creación.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a todas las personas que hicieron posible este proyecto.

A la Institución Universitaria Pascual Bravo, por brindarme el espacio académico que permitió el desarrollo de esta investigación y por contribuir a mi formación profesional.

A mi docente y guía, Leidy Tatiana Osorio Valencia, por su acompañamiento, orientación y dedicación durante este proceso. Y a mi asesor, Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid, por sus valiosos aportes metodológicos y su constante disposición para fortalecer este trabajo.

A las mujeres que participaron en la encuesta y en las entrevistas, gracias por compartir con sinceridad sus experiencias y emociones; sin sus voces, este estudio no habría sido posible.

A mis amigas, amigos y compañeros, quienes me acompañaron con su apoyo, motivación y compañía en los momentos más desafiantes.

Y, especialmente, a mi familia, por su amor, paciencia y confianza incondicional. Gracias por ser mi mayor inspiración y por impulsarme siempre a seguir adelante.

A todos, mi gratitud sincera.

Contenido

Introducción.....	9
Tema.....	10
Descripción del tema.....	10
Pregunta de investigación.....	12
Justificación.....	12
Objetivo general y específicos.....	14
Supuestos / hipótesis.....	15
Conocimiento empírico.....	15
Marco teórico.....	19
Estado del arte.....	23
Estado de la técnica.....	25
Fuentes indexadas.....	27
Análisis de fuentes.....	46

Ruta metodológica.....	48
Cronograma.....	53
Resultados.....	55
Conclusiones.....	63
Declaración ética.....	66
Recomendaciones.....	68
Bibliografía.....	70
Anexos.....	73

Glosario

Autopercepción:

Interpretación que una persona tiene sobre sí misma, basada en sus emociones, creencias, imagen corporal y experiencias personales.

Autoestima:

Valoración subjetiva que una persona hace de su propio valor, capacidades y apariencia.

Cognición vestida:

Fenómeno psicológico que explica cómo la ropa influye en la forma en que una persona piensa, se comporta y se percibe a sí misma.

Diseño de vestuario:

Disciplina encargada de conceptualizar, crear y estructurar piezas de vestir orientadas al usuario, su identidad y sus necesidades funcionales, simbólicas y emocionales.

Vulnerabilidad emocional:

Estado temporal caracterizado por emociones como tristeza, ansiedad, inseguridad o baja autoestima.

Expresión personal:

Forma en la que una persona comunica su identidad, emociones o valores mediante decisiones estéticas, incluyendo su vestuario.

Resumen

El presente trabajo analiza la influencia de la elección del vestuario en la autopercepción y la autoestima de mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con predominio cualitativo, integrando una encuesta estructurada aplicada a 34 mujeres y entrevistas semiestructuradas realizadas con una muestra intencional de participantes que habían experimentado variaciones emocionales recientes. El estudio permitió identificar cómo elementos como el color, la silueta, la forma y la textura del vestuario inciden en la percepción personal y en la construcción del bienestar emocional.

Los resultados muestran que, durante momentos de vulnerabilidad, las mujeres seleccionan prendas que brinden comodidad, seguridad y estabilidad emocional, mientras que en estados de mayor confianza optan por vestuario que refuerza su autoconfianza e identidad. Asimismo, se evidenció que la cognición vestida desempeña un papel relevante en la manera en que las jóvenes experimentan su imagen corporal y enfrentan interacciones sociales.

Esta investigación aporta insumos clave para el diseño de vestuario orientado al bienestar emocional y resalta la importancia de incorporar variables psicológicas y simbólicas en los procesos creativos. Se concluye que el vestuario constituye un recurso significativo para la autoregulación emocional y la expresión identitaria durante momentos de vulnerabilidad.

1. Introducción

“La imagen no solo se viste, también se diseña.”

Esa es la premisa que guía esta investigación, cuyo propósito es comprender cómo el diseño de vestuario puede contribuir activamente a fortalecer la autopercepción y la autoestima de las personas, especialmente en contextos de variación emocional. En lugar de abordar este fenómeno desde la psicología clínica, este proyecto se sitúa firmemente en el campo del diseño de vestuario, analizando cómo las decisiones estéticas, simbólicas y funcionales del vestuario impactan en el bienestar emocional de quienes lo usan. En una ciudad como Medellín, donde el vestuario cumple un papel clave en la construcción de identidad y pertenencia, este estudio se enfocó en mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional, un grupo en el que las dinámicas emocionales suelen estar intensamente influenciadas por la imagen personal. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con predominio cualitativo, a través del cual se exploró cómo ciertas elecciones dentro del diseño como colores, formas, siluetas o texturas pueden reflejar o modificar el estado emocional de las usuarias. Esta investigación es importante porque permite al diseño de vestuario trascender lo superficial y convertirse en una herramienta que responde a las necesidades emocionales del usuario contemporáneo. No se trata de diseñar “moda”, sino de construir propuestas conscientes, funcionales y simbólicamente potentes que acompañen a las personas en sus procesos internos. El trabajo se estructura de la siguiente manera: se inicia con un marco teórico que define los conceptos centrales de autoestima y autopercepción desde la perspectiva del diseño. Luego, el estado del arte y el estado de la técnica permitirán comprender cómo otros proyectos, productos y estudios han abordado esta relación entre cuerpo, imagen y emoción. La ruta metodológica explica cómo se desarrolló la recolección de datos, mientras que los

complementos como la declaración ética, la justificación y las recomendaciones futuras completan el rigor del proyecto. En definitiva, este es un estudio enmarcado en el diseño de vestuario como campo creativo, técnico y social, que busca responder a una necesidad real: que las personas puedan verse, sentirse y vestirse desde su verdad emocional.

2. Tema

Influencia de la elección de vestuario en la autopercepción y la autoestima en mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional

3. Descripción del tema

La relación entre la vestimenta y la percepción individual ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas porque la ropa no solo cumple una función estética o práctica, también influye en la construcción de la identidad, la expresión personal y el bienestar emocional. Investigaciones en psicología, sociología y diseño de vestuario han demostrado que la elección de vestimenta impacta la manera en que los individuos se perciben a sí mismos y cómo son percibidos por los demás, afectando su autoconfianza y autoestima. La vestimenta no solo permite la expresión personal, sino que también establece normas de conducta que regulan la relación entre el individuo, su propio cuerpo y los cuerpos ajenos, influyendo en la percepción social de la imagen personal (M.E, 2014).

En particular, en contextos de vulnerabilidad emocional, la ropa puede actuar como un factor que fortalece o debilita la autopercepción y la autoestima al influir en la forma en que una persona se percibe a sí misma y en cómo enfrenta su entorno. Prendas asociadas con comodidad, seguridad o identidad personal pueden generar sensaciones de confianza y estabilidad emocional, mientras que vestimenta que no se alinea con la percepción del individuo sobre sí mismo puede reforzar sentimientos de inseguridad o baja autoestima. Además, la vestimenta es un medio de comunicación no verbal que transmite información sobre la identidad y el estado emocional de cada persona, permitiendo que los individuos construyan su imagen a través de sus elecciones estéticas (Tejada, y otros, 2023).

En Medellín, una ciudad con dinámicas culturales y sociales particulares, los jóvenes enfrentan desafíos emocionales relacionados con la presión social, los estereotipos de belleza y la autoimagen, los cuales pueden influir en su autoestima y bienestar emocional. La exposición a ideales estéticos en redes sociales, la necesidad de aceptación en distintos entornos y la autoexpresión a través de la vestimenta son factores que pueden generar inseguridad o reforzar la confianza en sí mismos, dependiendo de cómo perciban su apariencia y cómo esta se alinee con sus identidades personales. La moda, además de ser una manifestación cultural, también es una herramienta para la construcción del yo y su presentación en la sociedad, a través de combinaciones y elecciones específicas de vestimenta, las personas buscan proyectar una imagen que influya tanto en su percepción personal como en la manera en que son vistas por los demás (Nannini, 2016).

Esta investigación busca comprender cómo el vestuario contribuye al bienestar emocional y cómo sus elementos, como colores, texturas y siluetas, impactan la confianza y autopercepción en momentos de inestabilidad emocional. Estudios previos han demostrado que la ropa influye

en la percepción del cuerpo, el estado de ánimo y las interacciones sociales. En este sentido, investigaciones han demostrado que la vestimenta puede modificar la percepción corporal y la actitud de los individuos, afectando no solo su estado de ánimo, sino también la manera en que interactúan con los demás (Díaz Soloaga, 2012). Así mismo, el uso del vestuario como herramienta de autoafirmación ha sido objeto de análisis, pues permite a los individuos generar confianza en sí mismos y enfrentar situaciones sociales con mayor seguridad (Escobar, 2022)

Desde el diseño de vestuario, es fundamental explorar estas relaciones para desarrollar estrategias que vayan más allá de la estética y favorezcan el bienestar psicológico de los consumidores mediante un enfoque interpretativo basado en las experiencias de los participantes.

4. Pregunta de investigación

¿Cómo influye la elección del vestuario en la autopercepción y autoestima de mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín durante momentos de vulnerabilidad emocional?

5. Justificación

En este apartado se argumenta la relevancia, propósito y aportes del proyecto titulado “Análisis de la influencia del vestuario en la autopercepción y la autoestima en mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional”, desde un enfoque del diseño de vestuario y el bienestar emocional.

El diseño de vestuario ha dejado de entenderse como una práctica exclusivamente estética o funcional para convertirse en una disciplina vinculada al bienestar emocional. Investigaciones recientes demuestran que las prendas que una persona elige influyen profundamente en su

percepción de sí misma y en su estado anímico, fenómeno conocido como cognición vestida (Tejada, y otros, 2023). Este vínculo entre vestuario y salud emocional adquiere especial importancia en poblaciones vulnerables, donde la autopercepción puede verse afectada por crisis personales, emocionales o sociales (Escobar, 2022).

Estudios realizados en contextos urbanos muestran que los jóvenes utilizan el vestuario como un lenguaje visual que fortalece o debilita su identidad, su autoestima y su capacidad de interacción social (Afonso, 2023). Desde esta perspectiva, el vestuario funciona no solo como herramienta estética, sino también como mediador emocional, capaz de influir en la percepción del valor personal (Soto, 2024). A esto se suma la creciente necesidad de diseñar desde la inclusión, la diversidad corporal y emocional, especialmente en ciudades como Medellín donde las brechas sociales afectan el acceso a productos que refuercen el bienestar.

La pregunta de investigación que guió este proyecto es: ¿Cómo influye la elección del vestuario en la autopercepción y la autoestima de mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional? Esta pregunta surge como resultado del análisis del fenómeno de la vestimenta como medio emocional y sugiere la necesidad de investigar desde una mirada emocional, simbólica y cultural. Entender esta relación permitirá generar propuestas de diseño que no solo respondan a criterios estéticos, sino también emocionales y funcionales.

Para abordar esta pregunta, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con predominio cualitativo, que combinó encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas aplicadas a mujeres jóvenes dentro del rango de edad y la situación emocional definidas. Este enfoque permitió identificar, por un lado, patrones medibles relacionados con el vestuario y la

percepción emocional, y por otro, experiencias subjetivas profundas que enriquecieron la comprensión del fenómeno.

El propósito de este proyecto es diseñar estrategias de vestuario que respondan a estados emocionales específicos, permitiendo a las jóvenes usar su ropa como herramienta de refuerzo identitario y emocional. Como resultado, se espera aportar al diseño de propuestas sensibles a la salud mental, que sirvan como soporte visual, simbólico y práctico para mejorar la autoestima en momentos de vulnerabilidad.

6. Objetivo General

Analizar como la elección de vestuario influye en la autopercepción y la autoestima de mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional.

Objetivos específicos

1. Identificar los elementos del diseño de vestuario que las mujeres de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional asociaron con su autopercepción y autoestima, a partir del análisis conjunto de las encuestas y las entrevistas realizadas, con el fin de reconocer patrones recurrentes en su experiencia emocional.

2. Describir cómo variaron las elecciones de vestuario durante los momentos de vulnerabilidad emocional, mediante el análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta y en las entrevistas, con el propósito de comprender la influencia de estas decisiones en la percepción personal y el bienestar emocional.

3. Comparar las percepciones de autoestima y autoconfianza en relación con diferentes elecciones de vestuario reportadas por las participantes, integrando los datos de la encuesta con los hallazgos de la entrevista, para evaluar el impacto emocional que dichas decisiones tuvieron en su experiencia personal.

7. Supuestos / hipótesis

1. Se considera que la vestimenta es un medio de expresión personal que puede influir en la forma en que una persona se percibe a sí misma en momentos de vulnerabilidad emocional.

2. Se asume que la elección de colores y estilos en la ropa está relacionada con la búsqueda de seguridad y confort emocional en determinadas situaciones.

3. Se plantea que la autopercepción y autoestima de los individuos pueden verse reflejadas en su manera de vestir, expresando estados emocionales internos.

4. Se infiere que el diseño de vestuario puede ser una herramienta para fortalecer la autoestima y el bienestar emocional si se emplea de manera consciente.

8. Conocimiento empírico

El conocimiento empírico en la moda se basa en la experiencia práctica y la observación de fenómenos relacionados con la vestimenta, la autoimagen y la percepción personal. La investigación en este campo ha demostrado que la elección de la ropa influye en la autoestima, la motivación y la salud mental, lo que plantea desafíos para los diseñadores y profesionales de la

moda. Tres áreas principales presentan dificultades en este contexto: la influencia de la moda en la percepción de la autoimagen, el impacto de la industria de la moda en la salud mental y la falta de inclusión y diversidad en el diseño de vestuario.

La percepción de la autoimagen es un factor crucial en el bienestar emocional. Según (Infobae, 2025), la vestimenta influye en el estado de ánimo y la autoestima a través del fenómeno de la "cognición vestida", que indica que la ropa que una persona usa impacta su percepción de si misma y la forma en que se relaciona con los demás. De manera similar, (Online, 2024) destaca que la vestimenta actúa como un medio de expresión personal que puede reforzar o debilitar la autoconfianza dependiendo de su relación con la identidad del individuo. Además, el artículo de (Crónica, 2024) señala que la autoimagen está condicionada por la ropa que se elige, lo que puede influir en la seguridad personal y en la forma en que las personas son percibidas por los demás.

La industria de la moda también tiene un impacto en la salud mental de los consumidores. Según (artículo, 2024), la exposición constante a estándares de belleza inalcanzables en redes sociales genera comparaciones perjudiciales que pueden disminuir la autoestima y aumentar la ansiedad. De manera similar, (OkDiario, 2025) analiza cómo la moda puede utilizarse como terapia para mejorar la confianza y el bienestar emocional, sugiriendo que una selección consciente de vestimenta puede ser una herramienta para reforzar la seguridad personal. Por otro lado, (IvaneSalud, 2024) explica que la moda no solo impacta la imagen externa, sino la psicología del individuo, afectando la forma en que se perciben y se relacionan con su entorno. Adicionalmente, (Lozano, 2024) resalta que la relación entre la moda y la autoestima es un

campo de estudio relevante, especialmente en contextos donde la presión social y los estándares de belleza afectan la autoimagen de los jóvenes.

Uno de los mayores desafíos que enfrenta la industria de la moda es la falta de inclusión y diversidad en el diseño de vestuario. (Soto, 2024) destaca que la mayoría de las marcas siguen promoviendo una imagen estética estandarizada, lo que excluye a muchos consumidores que no encajan en estos ideales. De manera similar, (Psicoestilos, 2024) subraya la importancia del coaching en imagen personal para ayudar a las personas a encontrar un estilo que refleje su identidad y mejore su confianza. Finalmente, (BalamDenim, 2024) señala que la moda debe evolucionar hacia un enfoque más consciente e inclusivo, permitiendo que las prendas se adapten a diferentes tipos de cuerpos y necesidades emocionales.

En conclusión, el conocimiento empírico revela que la elección del vestuario incide directamente en la autopercepción y la autoestima, especialmente en contextos de vulnerabilidad emocional. Diversos artículos analizados abordan esta relación desde diferentes perspectivas, aportando conceptos útiles, pero también evidenciando limitaciones significativas que deben considerarse para enriquecer el abordaje desde el diseño de vestuario.

Por ejemplo, (Infobae, 2025) introduce el concepto de cognición vestida, resaltando su impacto en la percepción de sí mismo. Sin embargo, no profundiza en cómo este fenómeno varía según grupos sociales o contextos culturales, ni considera barreras económicas o simbólicas que puedan limitar la libertad de elección en el vestuario. (Online, 2024) aporta la idea del vestuario como medio de expresión personal, pero omite los desafíos que enfrentan personas con baja

autoestima o recursos limitados, y tampoco contempla el conflicto entre la expresión individual y las normas estéticas impuestas socialmente.

Por su parte, (Crónica, 2024) vincula la seguridad personal con la ropa que se elige, pero carece de una perspectiva interseccional que incluya factores como género, clase o edad. Tampoco propone estrategias de diseño para abordar la presión social. (artículo, 2024) alerta sobre los efectos negativos de los estándares de belleza promovidos por redes sociales, pero no ofrece alternativas desde el diseño ni distingue cómo varía su impacto en distintos grupos poblacionales.

(OkDiario, 2025) presenta la moda como una posible herramienta terapéutica para mejorar la autoconfianza, pero su propuesta es general, sin respaldo en metodologías claras ni estudios que midan dicho impacto. Además, no se contemplan los riesgos de dependencia emocional hacia la imagen externa. (IvaneSalud, 2024) destaca la conexión entre la imagen externa y la salud psicológica, aunque de manera superficial, sin ofrecer acciones concretas desde el diseño ni explorar variaciones según la edad o el estado emocional.

(Lozano, 2024) establece un vínculo directo entre moda y autoestima en jóvenes, lo cual resulta valioso, aunque no especifica qué aspectos del vestuario como (color, forma o textura) son más influyentes. Esto limita su utilidad para el desarrollo de propuestas de diseño aplicadas a la salud mental. En cuanto a la inclusión, (Soto, 2024) denuncia la homogeneidad de las propuestas estéticas en la industria, pero no plantea cómo resolver esa exclusión desde los procesos creativos o formativos.

(Psicoestilos, 2024) sugiere el coaching de imagen como herramienta para fortalecer la identidad, pero este enfoque es costoso y limitado a sectores privilegiados, sin atender causas estructurales del sistema moda. Finalmente, (BalamDenim, 2024) aboga por un diseño más consciente e inclusivo, aunque no aborda cómo este podría adaptarse a los modelos actuales de producción masiva ni cómo equilibrar la sostenibilidad emocional con la económica.

Estos análisis permiten concluir que, aunque hay avances en la comprensión empírica de la relación entre vestuario y bienestar emocional, aún existen vacíos críticos en cuanto a su aplicación práctica, enfoque interseccional y sostenibilidad. Este diagnóstico justifica la pertinencia de continuar investigando desde el diseño con un enfoque sensible, empático y estratégico que responda a las necesidades emocionales de las personas y los desafíos del contexto social actual.

12. Marco teórico

12.1. Marco conceptual

Concepto 1 - Autoestima

La autoestima ha sido estudiada desde distintas corrientes de la psicología. (James, 1890) fue uno de los pioneros al definirla como el resultado de la relación entre los logros alcanzados por un individuo y sus aspiraciones. Según este autor, la autoestima aumenta cuando los éxitos superan las expectativas personales y disminuye cuando no se alcanzan las metas propuestas. James planteó, además, que los individuos pueden mejorar su autoestima aumentando sus logros o reduciendo sus aspiraciones, lo que resalta su carácter dinámico y contextual.

Por su parte, (Rogers, 1951) vinculó la autoestima con el autoconcepto, señalando que depende del grado de congruencia entre la autoimagen y el “yo ideal”. Cuando una persona percibe que su autoimagen se acerca a lo que desea ser, experimenta una autoestima alta, mientras que una discrepancia significativa conduce a una autoestima baja. Rogers también introdujo el concepto de “aprecio positivo incondicional”, esencial para el desarrollo de una autoestima estable y saludable.

(Rosenberg, *Society and the Adolescent Self-Image*, 1965), desde una perspectiva sociológica, definió la autoestima como la evaluación global que una persona hace de su propio valor. Con su Escala de Autoestima, demostró que esta no depende exclusivamente de los logros individuales, sino también de factores sociales, experiencias de vida y relaciones interpersonales.

En términos generales, la autoestima puede ser alta o baja, estable o fluctuante, y está influenciada tanto por elementos internos como externos. En relación con el vestuario, diversos estudios han mostrado que la manera de vestir puede reforzar la autoestima al incrementar la seguridad en contextos sociales, o debilitarla cuando la persona percibe incoherencia entre su apariencia y su identidad. Así, el vestuario se convierte en un recurso que puede actuar como catalizador de confianza o como reflejo de inseguridad.

En conclusión, en momentos de vulnerabilidad emocional, la autoestima constituye un eje central para comprender el vínculo entre vestuario y autoestima, dado que las elecciones estéticas pueden funcionar como mecanismos de autorrefuerzo y de expresión del propio valor personal.

Concepto 2 – Autopercepción

La autopercepción ha sido abordada por diferentes teóricos desde inicios del siglo XX. (Cooley C. H., 1902) introdujo el concepto del “yo espejo”, señalando que las personas construyen su autopercepción a partir de la forma en que creen que los demás las perciben. Según su planteamiento, este proceso ocurre en tres etapas: imaginar cómo nos ven los otros, imaginar cómo evalúan esa percepción y, finalmente, desarrollar un sentimiento sobre uno mismo a partir de dicha evaluación.

(Mead, 1934), desde el interaccionismo simbólico, amplió esta perspectiva al explicar que la identidad se desarrolla a través de la interacción social. Propuso la distinción entre el “mí”, que representa la percepción basada en normas y expectativas sociales, y el “yo”, que es la respuesta individual a dichas expectativas, resaltando el carácter dinámico de la autopercepción.

Posteriormente, (Bem, Self-Perception Theory, 1972) formuló la teoría de la autopercepción, según la cual las personas infieren sus estados internos a partir de la observación de su propio comportamiento. De este modo, en ausencia de señales internas claras, los individuos deducen sus emociones, actitudes y creencias observando lo que hacen y en qué contextos lo hacen.

Estas perspectivas muestran que la autopercepción no es estática, sino que evoluciona en función de la experiencia y de la retroalimentación social. En este sentido, el vestuario desempeña un papel clave como medio de expresión y construcción identitaria. Al elegir colores, formas o estilos, los individuos proyectan y refuerzan la imagen que tienen de sí mismos. A su vez, las reacciones externas frente a su manera de vestir pueden confirmar o desafiar esa autoimagen.

De esta forma, el vestuario se convierte en un espejo simbólico de la autopercepción, ya que no solo refleja la identidad interna, sino que también influye en la forma en que los demás la perciben y, en consecuencia, en cómo la persona se percibe a sí misma.

Concepto 3 – Vulnerabilidad emocional

La vulnerabilidad emocional se entiende como una condición de fragilidad inherente al ser humano, que se intensifica frente a situaciones adversas o contextos que superan la capacidad de afrontamiento individual. Según (Feito, 2007), este concepto tiene una doble dimensión: una antropológica, que alude a la fragilidad natural de toda persona, y una social, vinculada a factores económicos, culturales y ambientales que pueden potenciar dicha susceptibilidad. En este sentido, todos los individuos son vulnerables, aunque determinados entornos hacen que esta condición se manifieste con mayor intensidad.

(SILVA, 2005) amplía esta visión al definir la vulnerabilidad como el proceso por el cual una persona no logra resistir al estrés proveniente de diferentes fuentes —psicológicas, físicas o ambientales—, lo que puede convertirse en un factor de riesgo para el desarrollo de problemas emocionales o psicológicos. De manera complementaria, Acerca de la vulnerabilidad emocional (SILVA, 2005) sostiene que esta condición limita la capacidad de adaptación frente a experiencias adversas, impactando de manera significativa en la estabilidad emocional y social del individuo.

Entre sus características principales se encuentran la fragilidad intrínseca del ser humano ante la adversidad, la exposición a estresores que sobrepasan los recursos individuales, la

desigualdad en el acceso a apoyos sociales y culturales, y la influencia de contextos externos que pueden atenuar o acentuar el estado de vulnerabilidad.

En relación con el vestuario, la vulnerabilidad emocional influye directamente en la forma en que las personas deciden proyectarse hacia los demás. Durante periodos de fragilidad, la indumentaria puede convertirse en una estrategia de protección simbólica, reforzando la confianza y comunicando seguridad. Del mismo modo, ciertos individuos optan por elecciones estéticas que buscan pasar desapercibidos, evidenciando cómo los factores sociales y culturales condicionan estas decisiones. Así, el vestuario actúa como un recurso emocional que media entre la experiencia interna y la expresión externa de identidad.

En conclusión, la vulnerabilidad emocional constituye una categoría esencial en este estudio, pues permite comprender cómo, en contextos de fragilidad, el vestuario no solo refleja el estado interno de la persona, sino que también se convierte en un recurso activo de afrontamiento y resignificación de la identidad personal.

12.2. Estado del arte

En los últimos años, la relación entre vestuario, autopercepción y autoestima ha sido objeto de interés creciente en investigaciones académicas, especialmente aquellas centradas en el bienestar emocional de jóvenes y adolescentes. La elección de vestuario va más allá de una función estética: representa una herramienta simbólica de construcción identitaria y de autorregulación emocional (Escobar, 2022). Desde un enfoque psicosocial, investigaciones recientes sugieren que las elecciones en el vestir influyen directamente en la percepción que los individuos tienen de sí mismos y en su capacidad para afrontar momentos de vulnerabilidad

emocional (Calle, 2018) (Afonso, 2023). Esta influencia está profundamente marcada por factores sociales como la presión estética, los estereotipos de belleza, y la exposición constante a redes sociales (Psicoestilos, 2024) (IvaneSalud, 2024).

La autopercepción, como mecanismo de interpretación del propio cuerpo e identidad, se ve afectada por las expectativas sociales. (Gómez, 2022) señala que, en entornos educativos, los jóvenes moldean su imagen corporal a partir de lo que creen que los otros perciben. Asimismo, (Cano Mena & Garcia Padilla, 2024) identifican que los medios digitales y audiovisuales refuerzan estos patrones, construyendo narrativas aspiracionales que moldean la autoestima, especialmente en contextos de exposición continua. Según (Lozano, 2024), el diseño de vestuario consciente puede tener un impacto positivo al brindar herramientas para fortalecer el autoconcepto en momentos de inestabilidad emocional. Esta afirmación se complementa con los hallazgos de (Tejada, y otros, 2023), quienes observaron que las decisiones en el vestir durante procesos de ansiedad o tristeza reflejan necesidades psicológicas profundas.

Por otro lado, estudios como los de (Infobae, 2025) y (Online, 2024) destacan cómo los estereotipos impuestos en redes sociales, al mostrar cuerpos idealizados y estilos inalcanzables, incrementan la insatisfacción corporal. Este fenómeno ha sido relacionado con el auge de la moda rápida y la búsqueda de aceptación digital. (BalamDenim, 2024) expone que la moda puede funcionar como un mecanismo de afirmación personal si se utiliza de manera consciente, pero también puede contribuir a la inseguridad si responde únicamente a expectativas externas. A esto se suma el análisis de (Molina, 2020), quien propone que las elecciones estéticas pueden convertirse en herramientas terapéuticas si están alineadas con la identidad real del individuo.

Diversas investigaciones han abordado el impacto del entorno social y familiar en la autoestima. (Badia, 2022) sugiere que la aprobación social y el entorno familiar son determinantes en la validación del cuerpo propio. En ese mismo sentido, el estudio de (Crónica, 2024) resalta la importancia de la autoimagen en entornos urbanos donde la competitividad estética es alta. Asimismo, (Pino, 2020) plantea que el diseño de vestuario, cuando se ajusta a las emociones y vivencias del usuario, puede fortalecer la relación entre cuerpo, mente e identidad.

Finalmente, estudios como los de (OkDiario, 2025) y (artículo, 2024) apuntan a una nueva mirada en el diseño de vestuario: no como una industria superficial, sino como un campo que puede generar bienestar emocional si se enfoca desde la autenticidad. El vestuario, por tanto, se posiciona como una herramienta con poder terapéutico, simbólico y comunicativo que influye de forma significativa en la autoestima y la autopercepción (Soto, 2024). Finalmente, medios como (pais, 2025) y (LOS40, 2025) han reportado el auge de tendencias de vestuario asociadas al bienestar emocional, mostrando cómo la moda consciente se convierte en un vehículo para reforzar la autoestima. Estas fuentes actuales permiten comprender que el diseño de vestuario trasciende lo funcional, siendo un lenguaje visual y emocional que interviene activamente en la construcción de la autopercepción y la autoestima de los jóvenes en contextos vulnerables.

12.3. Estado de la técnica

La industria de la moda ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por avances tecnológicos y un enfoque creciente en el bienestar emocional y la sostenibilidad. Estas innovaciones han redefinido la manera en que se diseñan, producen y consumen las prendas, así como la forma en que los individuos perciben su imagen y autoestima.

En el ámbito tecnológico, la incorporación de la inteligencia artificial (IA) ha permitido una hiperpersonalización sin precedentes en la moda, adaptando productos a las preferencias individuales de los consumidores mediante el análisis de datos detallados como género, edad y comportamientos de compra. (TIC, Industria textil: Innovaciones y avances tecnológicos, 2024) Además, la realidad virtual y la realidad aumentada han revolucionado la experiencia del cliente, ofreciendo probadores virtuales y desfiles inmersivos que permiten una interacción más profunda con las marcas. (T2ó, 2023)

La sostenibilidad también ha ganado protagonismo, con el desarrollo de tejidos de base biológica y la implementación de modelos de negocio circulares que promueven la reutilización y el reciclaje de prendas (Recovo, Moda y tecnología: las 5 tendencias clave para 2024, 2024). Innovaciones como el pasaporte digital CircularID permiten rastrear el ciclo de vida de las prendas, fomentando prácticas más éticas y transparentes en la industria (Mundial, Estas 4 innovaciones ayudan a la industria de la moda a adoptar la economía circular, 2024).

Paralelamente, las tendencias de bienestar han influido en el diseño de vestuario, priorizando la comodidad y la conexión emocional. La tendencia "Movement" destaca la importancia del bienestar físico y emocional, utilizando la moda como medio para expresar y promover un estilo de vida saludable (Armario, 2024). Asimismo, el concepto de "lujo tranquilo" ha emergido como una respuesta al consumo excesivo, enfocándose en la calidad y la atemporalidad de las prendas (Designer, 2024).

Sin embargo, el auge de las redes sociales ha planteado desafíos significativos para la autoestima de los jóvenes. Estudios recientes indican que el uso excesivo de plataformas como

TikTok e Instagram está asociado con una disminución de la autoestima y un aumento de la ansiedad y la depresión entre adolescentes (Alentia, 2024). La constante exposición a estándares de belleza idealizados y la comparación social pueden distorsionar la percepción de la imagen corporal y afectar negativamente la salud mental.

En respuesta, ha surgido la tendencia del "JOMO" (Joy of Missing Out), que promueve la desconexión digital y el disfrute del momento presente como formas de mejorar el bienestar emocional. Esta mentalidad aboga por una vida más centrada en uno mismo, valorando la tranquilidad y el autocuidado frente a la presión constante de estar conectado. (LOS40, 2025)

En conclusión, la convergencia de la tecnología, la sostenibilidad y el bienestar emocional está redefiniendo el panorama de la moda. Estas innovaciones no solo transforman la industria, sino que también ofrecen herramientas para fortalecer la autopercepción y la autoestima, especialmente entre los jóvenes en contextos vulnerables.

9. Fuentes Indexadas

Ficha #1

Tipo del documento- texto- libro: Tesis de grado

Autor: Aleida Rosmery Benites Calvay y Rocío del Milagro Quispe Terrones

Título: Percepción de la corporalidad de las adolescentes de una institución educativa particular a través del vestir

Resumen general de la publicación

Esta investigación cualitativa-descriptiva exploró la relación entre la vestimenta y la percepción corporal en adolescentes. Se trabajó con nueve estudiantes de secundaria del colegio María del Socorro, contando con la aprobación de ellas y sus familias. Para la recolección de datos, se empleó una entrevista semiestructurada, siguiendo principios éticos y criterios científicos. A partir del análisis de contenido, se identificaron tres categorías clave: la relación entre el vestuario y el estado de ánimo, la influencia de la moda y la comodidad en la percepción del cuerpo, y el uso de accesorios y maquillaje como parte de la identidad personal.

Los hallazgos revelan que las adolescentes construyen su identidad a través de la vestimenta, influenciadas por factores emocionales, sociales y culturales. El uso de prendas específicas, accesorios y maquillaje contribuye a reforzar su autoimagen. Ante esto, se recomienda que tutores, docentes y profesionales de la salud guíen a las adolescentes en la formación de una imagen personal equilibrada, fomentando una percepción positiva de su corporalidad y promoviendo un vestuario acorde con su identidad y bienestar emocional.

Fichado

1. La manera en que los jóvenes se visten está estrechamente relacionada con sus emociones y estados de ánimo. La vestimenta actúa como un reflejo de la autopercepción, permitiendo expresar comodidad, confianza o incluso inseguridad según la situación emocional. (Benites Calvay & Quispe Terrones, 2016)

2. La imagen corporal y la vestimenta de los adolescentes no solo son influenciadas por tendencias de moda, sino por el entorno familiar y social. Los valores inculcados en casa y la presión de los grupos de pares pueden condicionar las decisiones sobre cómo vestirse y presentarse ante los demás. (Benites Calvay & Quispe Terrones, 2016)

3. La ropa y los accesorios cumplen un papel importante en la construcción de identidad, especialmente en la adolescencia. La necesidad de encajar en ciertos grupos o diferenciarse puede llevar a los jóvenes a adoptar estilos específicos que representen su personalidad y aspiraciones. (Benites Calvay & Quispe Terrones, 2016)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha:

Valentina Cardona García, 14/03/2025.

Ficha #2

Nombre del documento- texto- libro: Tesis de grado

Autor: Jordi Iglesias Martinez.

Título: El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal

Páginas: 1-313

Resumen general de la publicación

La tesis de Iglesias (2015) examina cómo las marcas de moda influyen en la construcción de la identidad personal en los jóvenes, relacionando la elección del vestuario con la autopercepción. La investigación sostiene que la moda no es solo una forma de expresión estética, sino también un factor determinante en la manera en que los individuos proyectan su identidad ante los demás. El estudio destaca que las marcas de moda no solo representan un estilo, sino que comunican valores, estatus y pertenencia a grupos sociales. Los jóvenes utilizan la vestimenta como un medio de comunicación no verbal para definir su imagen y reforzar su autoestima. Además, el consumo de marcas específicas puede fortalecer la confianza personal, ya que se asocia con ideales promovidos en la publicidad y redes sociales. En conclusión, la vestimenta está influenciada por el entorno cultural y social, convirtiendo a las marcas en un elemento clave en la construcción de la identidad y autopercepción juvenil.

Fichado

1. Las marcas de moda no solo definen un estilo de vestir, sino que comunican valores y estatus social, influyendo en cómo los jóvenes se perciben a sí mismos y en su sentido de pertenencia dentro de un grupo. (Martinez, 2015)

2. La moda funciona como un medio de expresión no verbal para los jóvenes, permitiéndoles reflejar su personalidad y aspiraciones a través de su vestimenta, lo que impacta tanto su autopercepción como la imagen que proyectan ante los demás. (Martinez, 2015)

3. El uso de ciertas marcas puede fortalecer la autoestima y la seguridad de los jóvenes, ya que tienden a relacionar su apariencia con los ideales promovidos en la publicidad y las redes sociales. (Martinez, 2015)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha

Valentina Cardona García, 14/03/2025

Ficha #3

Nombre del documento- texto- libro: Trabajo de grado

Autor: Daniela Mejia Calle

Título: 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

Páginas: 1-61

Resumen general de la publicación

Este estudio cualitativo, con un enfoque fenomenológico-hermenéutico, analizó las representaciones sociales sobre los ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico en jóvenes universitarias de Medellín. Siguiendo la teoría de Moscovici, se abordaron las representaciones sociales a través de tres dimensiones: información, campo de

representación y actitud, con el fin de contrastarlas con la percepción del autoconcepto físico. A partir de entrevistas semiestructuradas realizadas a diez mujeres entre los 20 y 30 años, se identificó que las participantes tienen una visión en parte negativa sobre los estándares de belleza promovidos en redes sociales. Aunque no se evidenció un impacto negativo directo en su autoconcepto, sí se observó una influencia en la forma en que interactúan con estos contenidos, especialmente al subir o visualizar fotografías en sus perfiles digitales. En conclusión, los ideales de belleza presentes en redes sociales influyen en la construcción de la autopercepción, pero en este grupo de estudio no generaron efectos negativos evidentes en su autoconcepto.

Fichado

1. Los estándares de belleza promovidos en redes sociales impactan la forma en que las jóvenes construyen su autoconcepto físico, influyendo en su percepción personal y en su nivel de autoestima. (Calle, 2018)
2. La moda no solo sigue tendencias estéticas, funciona como un medio de validación social que influye en la manera en que las jóvenes se ven a sí mismas y en cómo son percibidas por su entorno. (Calle, 2018)
3. La constante exposición a ideales de belleza inalcanzables en redes sociales puede generar insatisfacción con la imagen corporal, debilitando la seguridad y la confianza en sí mismas de las jóvenes universitarias. (Calle, 2018)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha

Valentina Cardona Garcia, 14/03/2025

Ficha #4

Nombre del documento- texto- libro: Tesis de licenciatura

Autor: Lorena Fernanda Benavidez Pinto

Título: Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del colegio Agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato

Páginas: 1-134

Resumen general de la publicación

Este estudio investigó la relación entre los estereotipos de belleza y la autovaloración de la imagen corporal en adolescentes de 14 a 17 años del Colegio Agropecuario Luis A. Martínez en Ambato, Ecuador. A través de un enfoque contextualizado a nivel mundial, latinoamericano y nacional, la investigación se estructuró en seis capítulos. En la fase metodológica, se aplicó el cuestionario Multidimensional Body Self Relations Questionnaire (MBSRQ) junto con otra herramienta para evaluar la autovaloración de la imagen corporal. Con una muestra de 66 participantes, los datos fueron analizados mediante el programa SPSS, obteniendo un valor de chi cuadrado de 6,961. Los resultados indicaron que no existe una relación significativa entre los estereotipos de belleza y la autovaloración de la imagen corporal, lo que llevó al rechazo de la hipótesis inicial.

En el capítulo quinto se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos obtenidos. Finalmente, en el capítulo sexto se propone la implementación de un programa de trabajo enfocado en fortalecer la autoimagen y mejorar la relación entre padres e hijos. Esta iniciativa busca fomentar una autoestima saludable en las estudiantes, identificando sus procesos de cambio y promoviendo estrategias para el bienestar emocional y la salud mental dentro de la institución.

Fichado

1. Los ideales de belleza promovidos socialmente impactan la manera en que los adolescentes perciben su cuerpo, influyendo en su confianza y seguridad personal. (Pinto, 2015)

2. Los adolescentes utilizan la vestimenta como una forma de adaptarse a los estándares estéticos y fortalecer su autoestima dentro del entorno escolar, donde la aceptación social es un factor determinante. (Pinto, 2015)

3. El contexto escolar refuerza las tendencias de moda y los ideales de belleza, influyendo en la construcción de la autoimagen en los adolescentes y, en algunos casos, generando insatisfacción con su apariencia física. (Pinto, 2015)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha

Valentina Cardona García, 14/03/2025

Ficha #5

Nombre del documento- texto- libro: Tesis de doctorado

Autor: María Rocío Carballo Afonso

Título: Autopercepción de la condición física saludable en una muestra de preadolescentes: influencia de la composición corporal y del estilo de vida

Páginas: 1-165

Resumen general de la publicación

La evaluación de la condición física en entornos educativos es esencial debido a su impacto en la salud, aunque las pruebas tradicionales requieren un alto uso de recursos y tiempo. Como alternativa, los cuestionarios de autopercepción han demostrado ser una opción práctica y accesible para medir la aptitud física en niños y adolescentes, permitiendo la recopilación de datos en grandes grupos de manera rápida. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la percepción de la condición física en adolescentes y su relación con variables como el nivel de actividad física y el índice de masa corporal. Para ello, se realizó una revisión sistemática que identificó un número reducido de cuestionarios validados, destacando el SPHQ-C y el IFIS como herramientas confiables. Posteriormente, se evaluó la fiabilidad y validez del Perceived Physical Fitness Scale (PPFS) en una muestra de estudiantes de primaria y secundaria, aplicando métodos estadísticos como el Alpha de Cronbach y pruebas de correlación para medir su consistencia interna y validez.

Los hallazgos revelaron que los adolescentes con mayor fuerza, resistencia cardiovascular y flexibilidad mostraban una mayor satisfacción con su condición física. Además, se observó que la autopercepción de la imagen corporal estaba más influenciada por el índice de masa corporal (IMC) que por la cantidad de actividad física realizada. A diferencia de estudios previos, esta investigación encontró una satisfacción generalizada con la imagen corporal en la muestra analizada. Estos resultados ofrecen una mejor comprensión de la relación entre actividad física, autopercepción corporal y factores psicológicos en adolescentes, lo que puede contribuir al diseño de políticas e intervenciones para fomentar la actividad física y mejorar la salud en esta población.

Fichado

1. La percepción de la imagen corporal en adolescentes está influenciada por la presión social y los estándares estéticos promovidos en redes y medios, lo que puede generar insatisfacción y afectar su autoestima. (Afonso, 2023)

2. El IMC y la actividad física impactan la satisfacción corporal. Un IMC alto suele relacionarse con mayor insatisfacción, evidenciando que la percepción de la imagen no depende solo de la moda, sino también de factores físicos y de salud. (Afonso, 2023)

3. Un autoconcepto físico positivo fortalece la autoestima y la confianza, mientras que una imagen negativa del cuerpo puede generar inseguridad y afectar la interacción social. (Afonso, 2023)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha

Valentina Cardona Garcia, 15/03/2024

Ficha #6

Nombre del documento- texto- libro: Artículo de revisión

Autor: Santiago Cano Mena y Víctor Daniel García Padilla

Título: Autopercepción, autoconcepto y autoimagen en personas adultas con estancia en unidades de cuidados intensivos: una revisión integrativa

Páginas: 1-47

Resumen general de la publicación

Se realizó una revisión integrativa de la literatura, cuyo objetivo fue explorar la evidencia científica existente acerca de la autopercepción, autoconcepto y autoimagen en personas adultas con estancia en unidades de cuidados intensivos. Se buscó en bases de datos Pubmed, Redalyc, Lilacs, BVS, Ovid, Science direct, Embase, Clinical key y repositorios institucionales, con los términos MeSH y DeCS selfconcept, body image, perception, nursing, nursing intervention, critical care, adults, sin límite en el tiempo. Como resultado se seleccionaron y analizaron 10 artículos y se determinaron tres núcleos temáticos: 1) No estar en sintonía/armonía con el cuerpo; 2) sensaciones y emociones desagradables y 3) Intervenciones de enfermería para reconocer la imagen corporal. Se concluye que la autopercepción, autoconcepto y autoimagen son una

dimensión del ser humano que debe ser tomada en cuenta y valorada en los pacientes con estancia en cuidados intensivos, ya que la estancia allí les genera un sinnúmero de cambios consigo mismo como lo llega a ser la desrealización, despersonalización y falta de control de sí. Por otro lado, se evidencia la importancia del rol de enfermería en esa valoración y en la implementación de estrategias que propician una disminución de los estresores que llevan a los pacientes a una alteración del estado mental que generan problemas con la autoimagen.

Fichado

1. La autopercepción de la imagen corporal en adolescentes está influenciada por múltiples factores, entre ellos el índice de masa corporal (IMC), la cantidad de actividad física realizada y la condición física percibida, aunque el IMC parece ser el factor de mayor impacto. (Cano Mena & Garcia Padilla , 2024)

2. Se ha encontrado que la práctica de actividad física no tiene una influencia significativa en la satisfacción corporal cuando se ajusta por el IMC, lo que sugiere que la percepción de la imagen está más ligada a factores biológicos que al ejercicio en sí. (Cano Mena & Garcia Padilla , 2024)

3. La insatisfacción con la imagen corporal puede derivar en problemas de autoestima, lo que resalta la importancia de abordar estos aspectos desde una perspectiva integral que contemple tanto la percepción personal como los factores sociales y culturales que la moldean. (Cano Mena & Garcia Padilla , 2024)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha

Valentina Cardona Garcia, 15/03/2025

Ficha #7

Nombre del documento- texto- libro: Tesis de licenciatura

Autor: Vielka Betzabeth Bahamonde Pino

Título: Instagram y la baja autoestima por el consumo masivo de jóvenes de una Facultad de comunicaciones de una Universidad Privada de La Molina

Páginas: 1-14

Resumen general de la publicación

La investigación hablará del impacto y los estándares que Instagram ha causado en la autoestima de los jóvenes, se mencionan las modas generadas en Instagram y como la autoestima se ve afectada por el consumo masivo de dicha aplicación, Pero también se habla del negocio que se creó en Instagram y como para muchos adolescentes este se volvió un trabajo y la ansiedad que causa en ellos, por el hecho de no poder monetizar sus cuentas. Se hablará del dominio que Instagram ha tenido sobre los comportamientos en los jóvenes y como los ha vuelto tan dependientes del celular o tener que publicar todo lo que hacen, así no tenga ningún sentido,

esta investigación explica la transformación de vida que Instagram ha causado en los jóvenes y como con cada actualización el comportamiento de los jóvenes cambia.

Fichado

1. El uso intensivo de Instagram puede afectar negativamente la autoestima de los jóvenes, debido a la constante exposición a estándares de belleza y estilos de vida idealizados que la plataforma promueve. (Pino, 2020)

2. Las tendencias y modas difundidas en Instagram influyen en la percepción que los jóvenes tienen de sí mismos, generando comparaciones que pueden derivar en sentimientos de inferioridad o insatisfacción personal. (Pino, 2020)

3. La presión por obtener aprobación social a través de 'me gusta' y seguidores en Instagram puede causar ansiedad y afectar la salud mental de los jóvenes, al asociar su valor personal con la interacción que reciben en la plataforma. (Pino, 2020)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha

Valentina Cardona Garcia, 15/03/2025

Ficha #8

Nombre del documento- texto- libro: Tesis de maestría

Autor: María Fernanda Pérez Gómez

Título: La moda como medio de expresión de la identidad personal

Páginas: 1-15

Resumen general de la publicación

El presente trabajo tiene por objetivo conocer la influencia que tienen los medios de comunicación habituales y los hábitos alimenticios sobre la imagen corporal y autoestima. La metodología se centró en la aplicación de diversas pruebas psicométricas sobre una muestra representativa de 100 personas practicantes de actividades relacionadas con el modelaje, con edades de 18 a 27 años. Se realizaron algunos análisis basados principalmente en el sexo de los participantes, mostrando algunos efectos negativos para ellos. Por otro lado, las variables edad y tiempo en la labor de modelaje no fueron importantes. Como conclusión principal, se encontró que los hábitos alimenticios y medios de comunicación poseen relación y que pueden mermar la autoestima de los modelos y al mismo tiempo el deterioro de la imagen corporal. De esta forma, el presente estudio muestra datos que pueden.

Fichado

1. La moda es un lenguaje visual que comunica aspectos de la identidad personal que permite a los individuos expresar su personalidad, valores y pertenencia a ciertos grupos sociales. (Gómez, 2022)

2. La elección de vestimenta influye en la autopercepción y autoestima, ya que vestir de acuerdo con la propia identidad puede aumentar la confianza y el bienestar emocional. (Gómez, 2022)

3. Las tendencias de moda y las normas culturales impactan en la forma en que las personas construyen y expresan su identidad, reflejando dinámicas de poder y pertenencia en la sociedad. (Gómez, 2022)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha

Valentina Cardona Garcia, 15/03/2025

Ficha #9

Nombre del documento- texto- libro: Trabajo de grado

Autor: Lucia Otero Badia

Título: La moda desde una perspectiva social. ¿Cómo afecta la moda a la sociedad?

Páginas: 1-51

Resumen general de la publicación

La moda tiene una gran influencia en la sociedad. Además, vista desde una perspectiva social y cultural, la moda puede ayudar a crear grupos y relaciones sociales, por otro lado, también ayuda en el desarrollo de la identidad. Esta se puede utilizar como una herramienta de expresión hacia el mundo en general. Pero, no todo son beneficios, la moda puede crear graves problemas a nivel social, personal y psicológico en los individuos. Este trabajo de investigación está destinado a conocer el impacto de la moda en la población femenina y a hacer un análisis de cómo afecta desde una perspectiva social. Su objetivo principal es dar respuesta a la pregunta ¿Cómo influye los estereotipos y cánones de belleza mediante la industria de la moda, los patronajes y las prendas de ropa en la población juvenil y adolescente femenina? La investigación se ha desarrollado a través de una metodología mixta, siendo utilizadas como herramientas el cuestionario y la entrevista, con el fin de obtener resultados veraces y diferentes que den respuesta a los objetivos planteados. Para obtener estos resultados, se ha seleccionado como muestra a 56 personas pertenecientes a la población femenina. Como resultados de forma general, la moda tiene un gran impacto, en su gran mayoría negativo, a nivel social y personal en las mujeres. Las tallas y los estereotipos marcados por la industria de la moda generan grandes inseguridades en la población femenina, pudiendo ocasionar problemas psicológicos, físicos y de autoestima graves. La Educación Social puede ser una buena herramienta para combatir el impacto de la moda en la sociedad, tratando la temática desde edades tempranas y reforzando la autoestima de las mujeres, entre otras cosas, optando por un trabajo del problema a nivel general.

Fichado

1. La moda como reflejo de la identidad social: La moda actúa como un medio de expresión que refleja la pertenencia a determinados grupos sociales y culturales, permitiendo a los individuos comunicar su identidad y valores. (Badia, 2022)

2. Influencia de los estereotipos y cánones de belleza: La industria de la moda promueve ciertos estereotipos y estándares de belleza que pueden afectar la autoestima y la autopercepción de las personas, especialmente entre los jóvenes. (Badia, 2022)

3. Impacto de la moda en la construcción del autoconcepto: La elección de vestimenta influye en cómo las personas se perciben a sí mismas y cómo desean ser percibidas por los demás, afectando su confianza y bienestar emocional. (Badia, 2022)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha

Valentina Cardona Garcia, 15/03/2025

Ficha #10

Nombre del documento- texto- libro: Proyecto de grado

Autor: Julian Andres Tenjo Molina

Título: Experiencia de moda emocional

Páginas: 1-71

Resumen general de la publicación

El presente proyecto de grado surgió a partir de la investigación de la baja autoestima en la generación de las mujeres millenials, teniendo en cuenta que la autoestima es la opinión que tenemos de nosotros mismos y a su vez es una apreciación subjetiva acerca de nuestra imagen. La baja autoestima las lleva a tener una imagen distorsionada de sí mismas viendo algo diferente a lo que en realidad son. Esto ligado la alta influencia que ellos tienen por las redes sociales las lleva a mostrar algo que en realidad no son. Una de las formas más eficientes de fortalecer la autoestima es tener una visión optimista de sí mismas, es decir, dejar de ser su peor juez cambiando la autocrítica negativa por una visión optimista de lo que es y de las virtudes que la caracterizan. El lograr tener un soporte físico y emocional lleva a las mujeres millenials a aceptarse y conocer su cuerpo, impulsarlas a arreglarse todos los días, llevarlas a usar más colores en el día y principalmente entender que cada una es un ser único y que está bien no ser igual a los demás. Es aquí donde entra el vestir el cual es una forma de comunicar lo que soy ante los demás y fortalece las relaciones consigo mismas, con su familia, amigos y su trabajo. A partir de esta investigación se creó la EXPERIENCIA DE MODA EMOCIONAL que es una experiencia de compra en los centros comerciales la cual a su vez es una guía que orienta a las usuarias al momento de escoger prendas, teniendo en cuenta sus aspectos físicos y su personalidad. Después está es sometida a un cambio de imagen el cual va ligado a su esencia y que la usuaria se sienta identificada esta actividad la impulsa a tener no solo un cambio de imagen, sino 14 que también las lleva a tener un cambio de pensamiento para reconocer las virtudes que las caracteriza. La EXPERIENCIA DE MODA EMOCIONAL lleva a romper mitos, como es que hay que tener un armario gigantesco, ser delgado y estar siempre a la moda

para verse bien. Al mismo tiempo enseña o muestra a las mujeres a crearse una imagen positiva de sí mismas a través del atuendo llevándolas a subir su autoestima.

Fichado

1. Rompiendo mitos sobre la moda y la autoestima: "La EXPERIENCIA DE MODA EMOCIONAL lleva a romper mitos, como es que hay que tener un armario gigantesco, ser delgado y estar siempre a la moda para verse bien. (Molina, 2020)

2. Cambio de imagen alineado con la esencia personal: El proceso incluye un cambio de imagen que se ajusta a la esencia de la persona, buscando que la usuaria se sienta identificada y reconozca sus virtudes. (Molina, 2020)

3. Impacto positivo en la autopercepción: La actividad impulsa no solo un cambio de imagen, sino también un cambio de pensamiento, llevando a las participantes a reconocer las virtudes que las caracterizan. (Molina, 2020)

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha

Valentina Cardona Garcia, 15/03/2025

10. Análisis de fuentes

La relación entre vestimenta y autopercepción es un fenómeno complejo que influye en la autoestima y el bienestar emocional de los jóvenes, ya que la forma en que se visten puede afectar su percepción personal y la manera en que son percibidos por los demás. Además, la vestimenta no solo cumple una función estética, sino que actúa como un reflejo de identidad y pertenencia social, influyendo en la construcción del autoconcepto y la confianza en uno mismo (Martinez, 2015). La exposición a estándares de belleza en redes sociales y medios de comunicación refuerza la idea de que la apariencia es un factor clave en la aceptación social, lo que puede generar inseguridades en los jóvenes (Benites Calvay & Quispe Terrones, 2016).

(Benites Calvay & Quispe Terrones, 2016) sostienen que la moda influye en la percepción de la corporalidad en adolescentes, determinando cómo se relacionan con su imagen y cómo buscan adaptarse a ideales estéticos. De manera similar, (Martinez, 2015) señala que las marcas de moda desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad personal, ya que el vestuario se convierte en un medio para proyectar una imagen acorde con las expectativas sociales. Por otro lado, (Pino, 2020) advierte que el consumo masivo de contenido en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, puede intensificar la baja autoestima al promover estereotipos inalcanzables de belleza.

Las fuentes seleccionadas permiten entender cómo la vestimenta impacta en la autopercepción y autoestima de los jóvenes en Medellín, evidenciando que la moda no es solo una elección estética, sino una herramienta con efectos psicológicos y emocionales. Como elemento innovador, estos estudios integran enfoques desde la psicología, la comunicación y el diseño de vestuario, permitiendo analizar cómo la moda puede utilizarse para fortalecer la confianza personal en momentos de vulnerabilidad emocional.

11. Ruta metodológica

Introducción a la metodología

La metodología es el conjunto ordenado de procedimientos y técnicas que orientan la investigación para alcanzar de manera sistemática los objetivos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Actúa como la ruta que organiza las acciones del investigador y da sentido a cada una de las etapas del proceso de indagación, garantizando la coherencia entre la teoría, el problema y las estrategias de recolección y análisis de datos. Según (Tamayo, 2016), una metodología adecuada define no solo el qué y el porqué de la investigación, sino también el cómo, asegurando que el proceso sea riguroso y lógico.

Existen diferentes tipos de metodologías, principalmente dos grandes enfoques: el cuantitativo y el cualitativo. El enfoque cuantitativo busca medir fenómenos y generalizar resultados mediante el uso de instrumentos estadísticos, mientras que el enfoque cualitativo se centra en comprender los significados, experiencias y contextos que subyacen a los fenómenos humanos (Taylor & Bogdan, 1987). En palabras de (Flick, 2004), la investigación cualitativa permite explorar la complejidad de las realidades sociales, considerando la perspectiva subjetiva de los participantes y el contexto en el que se desenvuelven.

La metodología en cualquier investigación tiene como propósito fundamental guiar el proceso investigativo de manera eficiente, ordenada y sistemática (Creswell, 2014). Además, asegura la validez y confiabilidad de los hallazgos, así como su relevancia en el campo de estudio. Aplicar una metodología adecuada posibilita que los resultados obtenidos respondan de

manera precisa a los objetivos planteados, ofreciendo bases sólidas para la interpretación y para futuras aplicaciones prácticas.

Para este proyecto, que indagó sobre la relación entre el diseño de vestuario, la autopercepción y la autoestima en mujeres jóvenes residentes de Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional, se adoptó un enfoque mixto con predominio cualitativo. Como señala (Hernández Sampieri R. , 2018), este enfoque es ideal cuando se busca comprender fenómenos sociales complejos, desde la perspectiva de los propios participantes. Debido a que el estudio se centra en emociones, percepciones e identidades aspectos profundamente subjetivos, la primera fase se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas, las cuales permitieron acceder a las narrativas personales y profundizar en experiencias de vulnerabilidad emocional, comprendiendo cómo el vestuario influye en la autopercepción y autoestima.

En conclusión, la metodología cualitativa no solo se adapta a las necesidades de este estudio, sino que resulta indispensable para captar las dimensiones simbólicas, emocionales y sociales que rodean el vínculo entre la imagen personal y la autoestima, proporcionando una mirada holística y profunda del fenómeno investigado.

RUTA METODOLÓGICA	
ENFOQUE	Enfoque mixto con predominio cualitativo
ROL	Inductivo

<p>ESTRATEGIA</p>	<p>Estudio de caso: La estrategia metodológica elegida es el estudio de caso, que permite analizar en profundidad las percepciones, emociones y comportamientos de un grupo específico de mujeres jóvenes frente al uso del vestuario como herramienta de expresión y fortalecimiento de la autoestima (Muñiz, 2010)</p>
<p>UNIDAD DE ANÁLISIS</p>	<p>La influencia de la elección del vestuario en la autopercepción y la autoestima en mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional.</p>
<p>MUESTRA</p>	<p>10 mujeres entre 20 y 30 años residentes en Medellín que hayan experimentado cambios emocionales relacionados con su imagen personal y vestuario. El tipo de muestra fue intencional, dado que se seleccionaron participantes que cumplieran con los criterios específicos del estudio.</p>
<p>CATEGORÍAS o VARIABLES</p>	<p>Diseño de vestuario, autopercepción, autoestima, bienestar emocional, expresión corporal, identidad personal.</p>
<p>MÉTODO</p>	<p>Entrevista semiestructurada</p> <p>Este método permite recolectar información a partir de experiencias personales y percepciones subjetivas, facilitando</p>

	<p>una comprensión profunda del fenómeno estudiado (Hernandez, Fernandez , & Baptista , 2014)</p>
<p>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p>	<p>Formulario de encuesta compuesto por preguntas cerradas y una pregunta abierta.</p> <p>- Guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar emociones, percepciones corporales y decisiones relacionadas con el vestuario.</p>
<p>ANÁLISIS DE DATOS</p>	<p>Análisis de contenido</p> <p>Se codificó y se categorizó la información obtenida de las entrevistas, con el fin de identificar patrones, significados comunes y contrastes entre las respuestas, a partir de las categorías establecidas.</p>
<p>OPERACIONALIZACIÓN DE LA VULNERABILIDAD EMOCIONAL</p>	<p>Para esta investigación, la “vulnerabilidad emocional” se definió como la presencia de emociones como tristeza, ansiedad, inseguridad o disminución temporal de la autoestima. Este criterio fue explicado previamente a las participantes y se verificó mediante preguntas de autopercepción incluidas tanto en la entrevista como en la encuesta, donde las participantes identificaron si habían atravesado recientemente uno de estos</p>

	<p>estados. Esta clarificación permitió delimitar la población objetivo dentro del rango establecido.</p>
<p>CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA</p>	<p>La encuesta fue respondida por 34 mujeres de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional. El instrumento estuvo compuesto por 13 preguntas: 12 cerradas y una abierta. Los ítems se diseñaron a partir del marco teórico y se validaron mediante una revisión de coherencia interna, asegurando que cada pregunta se relacionara con las variables del estudio: elección del vestuario, autopercepción, autoestima y estado emocional. Las preguntas se construyeron en Google Forms y se distribuyeron mediante muestreo por conveniencia.</p>
<p>ÁNÁLISIS DE CONTENIDO DE ENTREVISTAS</p>	<p>Las entrevistas semiestructuradas fueron analizadas mediante un análisis de contenido cualitativo. Se empleó una codificación manual basada en categorías a priori (derivadas del marco teórico: autopercepción, autoestima, estado emocional, elección del vestuario) y categorías emergentes que surgieron durante la lectura transversal de las transcripciones. Este proceso permitió identificar patrones, recurrencias y relaciones entre los relatos de las participantes.</p>

16. Cronograma

Título del proyecto	Influencia de la elección de vestuario en la autopercepción y la autoestima en mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional				
Problem a para resolver, pregunta del proyecto	¿Cómo influye la elección del vestuario en la autopercepción y la autoestima de mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad emocional?				
	Actividad	Metodología	Fecha de realización	Resultado	Recomendaciones
Objetivo general	Diseñar y aplicar una encuesta enfocada en el vínculo entre estados de ánimo y elección de vestuario, para recopilar datos que permitan observar patrones emocionales relacionados con la autopercepción y la autoestima.	Se adoptó un enfoque mixto con predominio cualitativo, combinando una encuesta estructurada y entrevistas semiestructuradas.			
Objetivo específico 1	Analizar las respuestas obtenidas en la	Recolección de datos vía			

	<p>encuesta para identificar colores, formas, texturas o estilos mencionados por las participantes como reforzadores o debilitadores de su confianza personal.</p>	<p>encuesta. Técnica de análisis: Estadística descriptiva e interpretación temática.</p>			
<p>Objetivo específico 2</p>	<p>Organizar los datos recolectados por grupos emocionales (estabilidad vs vulnerabilidad) para observar cómo cambia la elección del vestuario en función de la emoción predominante.</p>	<p>Segmentación de datos por variables emocionales. Técnica de análisis: Tablas comparativas y análisis gráfico.</p>			
<p>Objetivo específico 3</p>	<p>Construir una matriz comparativa para identificar las diferencias más significativas en la forma en que las participantes perciben su imagen dependiendo de</p>	<p>Análisis comparativo de resultados. Técnica: Interpretación estadística y categorización por</p>			

	su estado emocional y del tipo de vestuario utilizado.	variables de vestuario			
--	--	------------------------	--	--	--

17. Resultados

Análisis de la entrevista

El estudio cualitativo de las entrevistas reveló que la conexión entre la vestimenta, la autopercepción y la autoestima en mujeres jóvenes de Medellín se basa sobre todo en la búsqueda de bienestar emocional, consistencia interna y confianza personal. Las participantes coincidieron en que la selección de su vestuario no se da únicamente por razones estéticas, sino que es un proceso profundamente personal de gestión emocional y reafirmación de la identidad. La necesidad de comodidad, tanto física como mental, emerge como un aspecto fundamental: en momentos de tristeza, ansiedad o vulnerabilidad, tienden a optar por prendas suaves, sencillas y con poca estructura que les permitan estar en un espacio reconfortante. En contraste, cuando se sienten más seguras, eligen colores y piezas que asocian con poder, presencia o control. Además, las mujeres entrevistadas manifestaron un deseo significativo de que haya una armonía entre su estado interno y su apariencia externa. Ven su vestimenta como un reflejo de sus

emociones: cuando la ropa coincide con su identidad, se siente un refuerzo de autenticidad; cuando no lo logra, surgen sensaciones de incomodidad o desconexión. Sin embargo, esta coherencia no se basa en seguir modas, sino en reconocer su propio desarrollo personal; ellas mostraron una clara conciencia de cómo “quemar etapas” también se traduce en su forma de vestir, dejando atrás estilos que ya no reflejan quiénes son actualmente. Otro patrón notable es el valor simbólico que atribuyen a su vestuario, que no solo representa su identidad, sino que también actúa como un espacio de resguardo. Las mujeres no sienten que se visten para complacer a otros: incluso cuando admiten que ciertos atuendos pueden atraer miradas o comentarios, colocan su comodidad y sus objetivos personales por encima de cualquier criterio externo. Este dominio sobre su imagen potencia su autoestima y les permite evitar que influencias sociales interfieran en su modo de expresarse. Finalmente, la relación entre emociones y vestuario se presenta como dinámica y variable. Las participantes son conscientes de que su estilo seguirá evolucionando con el tiempo, en sintonía con su crecimiento emocional y sus vivencias. Esta visión pone de manifiesto que el vestuario no es algo fijo, sino un reflejo constante de evolución, bienestar y aceptación personal. En resumen, las entrevistas indican que, para las mujeres jóvenes de Medellín, la vestimenta es una herramienta de expresión emocional, afirmación de la identidad y cuidado personal. No

solo transmite quiénes son, sino que también les ayuda a navegar sus emociones, protegerse y sentirse seguras en sus cuerpos.

Análisis de la encuesta

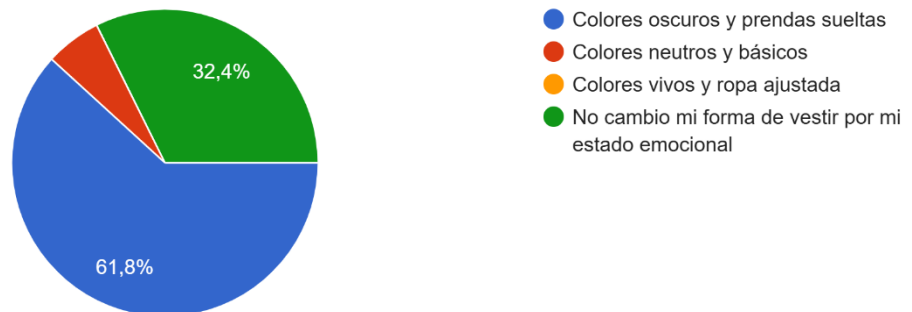
Los hallazgos de la encuesta indican que hay una conexión significativa entre el bienestar emocional de las jóvenes y su elección de vestimenta. Muchas de las participantes revelan que, cuando enfrentan emociones como tristeza, ansiedad o inseguridad, suelen optar por ropa de colores oscuros y prendas amplias, lo que sugiere que buscan protección y un refugio emocional en su forma de vestir. Además, más del 60% de ellas señala que eligen su atuendo con el objetivo expreso de mejorar su estado de ánimo, lo que pone de manifiesto que la forma en que se visten no es una decisión superficial, sino una herramienta activa para la regulación de sus emociones. La comodidad se convierte en un aspecto esencial en este proceso; aproximadamente el 74% opina que vestirse de manera cómoda es crucial para disfrutar de un buen día. Esto pone de relieve que la vestimenta no solo actúa como un medio de expresión estética, sino que también se relaciona directamente con el bienestar psicológico y la estabilidad emocional. De hecho, más del 85% de las participantes que se sienten seguras de su cuerpo eligen prendas que acentúan su figura, lo que sugiere que la percepción que tienen de sí mismas influye directamente en la manera en que se presentan al mundo. Asimismo, los datos indican que la confianza personal está íntimamente relacionada con vestirse de manera “adecuada”. Más de la mitad de las encuestadas admite que se siente más segura al interactuar con otras personas cuando se siente satisfecha con su apariencia. Esta conexión está ligada a una identidad visual que buscan crear y proyectar. En efecto, el

70,6% de ellas opina que su estilo refleja de manera profunda quiénes son, lo que demuestra que la vestimenta se ha transformado en un medio de comunicación de autenticidad, personalidad y emociones, incluso sin la mediación de palabras. El color negro se presenta como el tono más asociado a la seguridad y empoderamiento, siendo elegido por el 73,5%, lo que revela la fuerte carga simbólica que los colores tienen en la autopercepción. No obstante, aunque la mayoría parece tener autonomía respecto a sus elecciones de vestuario, un porcentaje significativo admite la influencia del entorno social, las redes y personas cercanas en sus decisiones. Esta influencia no anula su criterio personal, pero forma parte del contexto emocional y estético que afecta sus elecciones de vestimenta y autoimagen. Así, la ropa se convierte en una decisión que se materializa en un marco social y cultural que impacta en la identidad de las jóvenes. Al analizar las respuestas sobre situaciones específicas, como eventos significativos o momentos de vulnerabilidad emocional, se observa que la motivación principal no es atraer la atención, sino sentirse seguras y confiadas. La elección de vestuario para dichos momentos funciona como un recurso emocional que refuerza la autoestima y ayuda a las participantes a prepararse para situaciones que podrían causarles estrés o inseguridad. Las narrativas cualitativas refuerzan estos descubrimientos, con muchas jóvenes compartiendo experiencias en las que vestirse adecuadamente, elegir un color particular o usar su conjunto favorito afectó positivamente su estado de ánimo, haciéndolas sentir más fuertes, tranquilas o motivadas. Por otro lado, hay quienes describen cómo, en días difíciles, optaron por prendas cómodas o colores oscuros que reflejaban su carga emocional. Aunque no siempre hay una intención consciente de utilizar la vestimenta como regulador emocional, la mayoría reconoce que su imagen influye, de alguna forma,

en cómo experimentan el día. En conjunto, los resultados cuantitativos y cualitativos llevan a concluir que la interacción entre vestuario, emociones y autoestima es fuerte, compleja y dinámica. No se trata solo de decidir qué ponerse, sino de establecer una forma de sentir, protegerse, afirmarse o mostrar seguridad. La vestimenta se convierte en un ámbito de negociación entre el estado emocional, los deseos de sentirse de cierta manera y la imagen que desean proyectar ante los demás. Este hallazgo subraya la importancia de considerar la vestimenta como un recurso emocional y simbólico en el contexto de la salud mental, especialmente en momentos de vulnerabilidad.

1. Cuando te sientes triste, ansiosa o insegura, ¿Qué tipo de vestuario sueles preferir?

34 respuestas



Se evidencia que el 61,8% de los participantes opta por colores oscuros y vestuarios de siluetas sueltas cuando experimenta tristeza, ansiedad o inseguridad. Este resultado sugiere que, en estados de vulnerabilidad emocional, la elección del vestuario cumple una función de contención y resguardo, actuando como un recurso para generar sensaciones de protección y disminución de la exposición social. Asimismo, refleja cómo los colores oscuros, tradicionalmente asociados con discreción y neutralidad emocional, se convierten en un

mecanismo de autorregulación afectiva.

5. ¿Qué tanto consideras que tu forma de vestir refleja quién eres realmente?

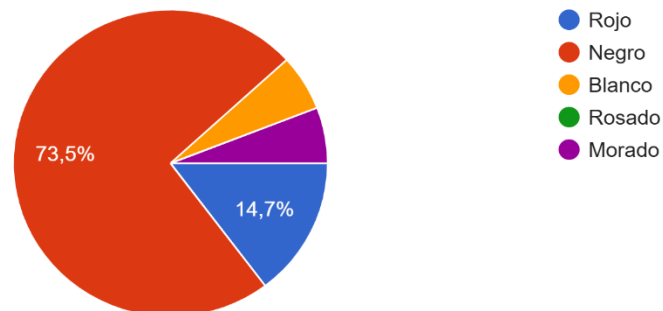
34 respuestas



Se observa que el 70,6% de los encuestados considera que su forma de vestir expresa significativamente quiénes son, lo cual evidencia una fuerte relación entre la elección del vestuario y la construcción de identidad personal. Este dato resulta relevante para la investigación, ya que indica que la apariencia no es percibida solamente como una decisión estética, sino como un lenguaje simbólico que refleja rasgos de personalidad, emociones y autenticidad individual.

7. ¿Qué color asocias más con sentirte empoderada o segura de ti misma?

34 respuestas



Se identifica que el 73,5% de los participantes asocia el color negro con sentimientos de empoderamiento y seguridad personal. Este hallazgo reafirma la influencia psicológica de los colores en la percepción emocional y en la construcción de una imagen fortalecida de sí mismos. El negro aparece como un color que transmite autoridad, autoconfianza, postura y control, convirtiéndose en una herramienta visual para proyectar fortaleza y presencia personal.

Análisis general

La integración de los resultados cualitativos y cuantitativos permite evidenciar una relación profunda y consistente entre el vestuario, la autopercepción y el bienestar emocional en mujeres jóvenes de Medellín. Tanto las entrevistas como la encuesta coinciden en que vestir no es una acción neutra, sino un proceso cargado de significado psicológico, simbólico y emocional que revela, regula y transforma la manera en que las personas se sienten consigo mismas. Los hallazgos muestran que el estado emocional influye directamente en las decisiones de vestuario: en momentos de tristeza, ansiedad o inseguridad, las participantes tienden a elegir colores oscuros, prendas sueltas y elecciones menos intencionadas. Esta tendencia, presente tanto en los testimonios como en los datos estadísticos, indica que la ropa cumple una función de refugio emocional, ofreciendo discreción, suavidad y contención cuando las emociones son difíciles de gestionar. A su vez, esta búsqueda de protección confirma que las elecciones estéticas están profundamente entrelazadas con necesidades afectivas. De manera paralela, los resultados demuestran que el vestuario también posee un poder transformador. Más de la mitad de las encuestadas afirma seleccionar su atuendo con el fin de mejorar su estado de ánimo, y las entrevistadas relataron experiencias en las que “arreglarse” les permitió recuperar seguridad, motivación o energía. En este sentido, el acto de vestirse emerge

como una estrategia de regulación emocional: un mecanismo consciente o inconsciente para influir en el propio estado interno y afrontar el día con mayor estabilidad. La autoestima y la percepción del cuerpo se consolidan como variables centrales en esta relación. Tanto en los datos cuantitativos como en las narrativas personales, se observa que sentirse cómoda y representada por la forma de vestir incrementa la seguridad personal, mientras que las prendas que exponen zonas sensibles o no encajan con la identidad generan vulnerabilidad. Cuando existe coherencia entre lo interno y lo externo, las jóvenes reportan mayor autenticidad y bienestar; cuando esa coherencia se rompe, aparece incomodidad emocional. Esto confirma que el vestuario es un puente entre la identidad y la forma de presentarse ante los demás. Los colores adquieren un valor simbólico clave: el negro se asocia fuertemente con empoderamiento y seguridad, mientras que los tonos vivos reflejan estados de ánimo elevados. Esta relación, confirmada tanto en la encuesta como en las entrevistas, demuestra que los códigos cromáticos son utilizados como herramientas emocionales, capaces de expresar o modular el estado interno. Asimismo, la influencia del entorno social, aunque no determinante, sí ejerce un rol complementario. Las participantes reconocen que sus decisiones están mediadas por contextos culturales, redes sociales y personas cercanas, pero mantienen un fuerte deseo de proyectar autenticidad. El vestuario se convierte así en un espacio donde convergen identidad personal y expectativas sociales, dando lugar a decisiones que equilibran autonomía y pertenencia. Finalmente, los hallazgos cualitativos revelan un componente emocional que las encuestas también respaldan: ciertas prendas se convierten en símbolos de poder personal o en contenedores de memoria emocional. Atuendos elegidos para conciertos, celebraciones o momentos significativos adquieren un

valor afectivo que trasciende lo material, mostrando que el vestuario participa en la construcción narrativa de la identidad. En conjunto, la combinación de entrevistas y encuestas permite concluir que el vestuario es una herramienta emocional compleja que actúa simultáneamente como espejo del estado interno, escudo protector, catalizador de seguridad y medio de expresión identitaria. Este fenómeno confirma la importancia de considerar la indumentaria dentro del campo de la salud mental, pues influye en cómo las mujeres jóvenes se ven, cómo se sienten y cómo habitan su propio cuerpo en momentos de estabilidad y vulnerabilidad.

18. Conclusiones

La presente investigación confirma que la relación entre la elección del vestuario, la autopercepción y la autoestima en mujeres jóvenes de 20 a 30 años residentes en Medellín en momentos de vulnerabilidad, es profunda y coherente tanto con los resultados obtenidos en el trabajo de campo como con los planteamientos de los autores revisados en el marco teórico. Tal como señalaron (James, 1890), (Rogers, 1951) y (Rosenberg, *Society and the Adolescent Self-Image*, 1965), la autoestima es dinámica, depende de la congruencia entre la autoimagen y el yo ideal, y está influida por factores sociales y emocionales. Esto se vio reflejado en las encuestas y entrevistas, donde las participantes expresaron que sentirse identificadas con su imagen externa incrementa su confianza, mientras que no lograr esa coherencia intensifica inseguridades o malestar. Se confirma así que la elección del vestuario actúa como un mecanismo de autorrefuerzo emocional y como un medio para sostener la valoración personal.

De manera similar, los hallazgos respaldan los planteamientos de (Cooley C. H., 1902), (Mead, 1934) y (Bem, Self-Perception Theory, 1972) sobre la autopercepción: las jóvenes reconocen que su manera de vestir no solo refleja cómo se ven a sí mismas, sino también cómo creen que serán percibidas por su entorno. La toma de decisiones estéticas se convierte entonces en un proceso identitario que responde tanto a necesidades internas como a la retroalimentación social. Esto es especialmente significativo en una población que atraviesa procesos de consolidación personal, académica y profesional, donde la búsqueda de autenticidad y la construcción del yo son centrales.

En cuanto a la vulnerabilidad emocional, los resultados coinciden con lo expuesto por (Feito, 2007) y (SILVA, 2005), quienes explican que los momentos de fragilidad intensifican la necesidad de apoyo simbólico y de estrategias para recuperar estabilidad emocional. Tanto las encuestas como la entrevista evidenciaron que, en situaciones de estrés, ansiedad, tristeza o inseguridad, las participantes modifican su forma de vestir buscando contención, comodidad psicológica o una sensación de control. El vestuario se convierte, así, en un recurso emocional que actúa como puente entre la experiencia interna y la expresión externa de identidad.

De manera global, los resultados permiten concluir que existe una relación bidireccional entre el vestuario y la salud emocional: la forma de vestir influye en el estado emocional, y el estado emocional influye en la elección de la vestimenta. La coherencia entre lo interno y lo externo emerge como un elemento esencial para fortalecer la autoestima, la autoexpresión y la construcción de identidad. Además, se evidencia que el acompañamiento adecuado en la elección del vestuario puede

generar un impacto positivo siempre que se respete la autenticidad individual y se fomente la autoexploración.

En conjunto, esta investigación demuestra que el vestuario no es un aspecto superficial, sino un componente significativo dentro de los procesos psicológicos y socioculturales de las mujeres jóvenes de Medellín. Su influencia en la autopercepción, la autoestima y el manejo de la vulnerabilidad emocional lo convierte en una herramienta clave para el bienestar personal y en un campo que merece continuar siendo explorado desde perspectivas interdisciplinarias que integren la psicología, la sociología y el diseño.

Conclusión del Objetivo 1

Identificar los elementos del diseño de vestuario que las mujeres de 20 a 30 años en Medellín asocian con su autopercepción y autoestima, a partir de los cambios en su estado de ánimo, mediante una encuesta, para reconocer patrones recurrentes en su experiencia emocional.

La investigación permitió identificar que los principales elementos del vestuario asociados a la autopercepción y la autoestima son el color, la estructura de las prendas y el nivel de comodidad percibida. Los resultados mostraron que, tal como señalan (Cooley C. H., 1902) y (Mead, 1934), las mujeres jóvenes construyen y ajustan su autoimagen a partir de cómo creen que serán percibidas socialmente, lo cual se refleja en su preferencia por estilos que les permitan proyectar seguridad y coherencia interna. Asimismo, los hallazgos evidencian que los colores oscuros y

neutros, junto con las siluetas sueltas o protectoras, se asocian con una necesidad de contención emocional, mientras que los tonos más intensos y las estructuras definidas se relacionan con búsqueda de confianza y empoderamiento. De este modo, se reconocen patrones claros entre los elementos estéticos del vestuario y la forma en que las mujeres evalúan su propio valor y bienestar emocional, en concordancia con lo planteado por (James, 1890) y (Rogers, 1951) respecto a la relación entre apariencia, autoconcepto y autoestima.

Conclusión del Objetivo 2

Describir cómo varía la elección del vestuario según el estado de ánimo, mediante el análisis de respuestas obtenidas en la encuesta, con el fin de entender su influencia en la percepción personal y el bienestar emocional.

Los resultados confirman que la elección del vestuario varía significativamente según el estado emocional de las participantes, demostrando la bidireccionalidad entre las emociones y la apariencia externa. En estados de tristeza, ansiedad o inseguridad, las mujeres optan mayoritariamente por colores oscuros y prendas sueltas, buscando comodidad psicológica y reducción de exposición, lo cual coincide con lo expuesto por (SILVA, 2005) respecto al uso de recursos externos para mitigar la vulnerabilidad emocional. Por otro lado, cuando desean proyectar seguridad o incrementar su autoconfianza, se inclinan por tonos como el negro o el rojo y por estructuras más definidas, reforzando lo planteado por (Rogers, 1951)

sobre la congruencia entre autoimagen y yo ideal. Estas variaciones evidencian que el vestuario no solo refleja el estado interno, sino que se convierte en una herramienta activa de autorregulación emocional.

Conclusión del Objetivo 3

Comparar las percepciones de autoestima y autoconfianza en relación con diferentes elecciones de vestuario, según los estados de ánimo reportados, para evaluar el impacto emocional que estas decisiones tienen en las mujeres encuestadas.

La comparación entre los distintos estados de ánimo y las elecciones de vestuario revela que prendas y colores específicos pueden influir directamente en la autoconfianza y la percepción del propio valor. Las participantes reportaron sentirse más seguras con colores como el negro y con piezas estructuradas, lo cual confirma los planteamientos de (Rosenberg, Society and the Adolescent Self-Image, 1965) sobre la influencia del entorno y la autoevaluación social en la autoestima. A su vez, prendas más suaves, sueltas o neutras se asociaron con búsqueda de estabilidad emocional en momentos de vulnerabilidad, validando lo señalado por (Bem, Self-Perception Theory, 1972) respecto a la manera en que las personas interpretan su estado interno a partir de su propio comportamiento. Se concluye, entonces, que las decisiones estéticas influyen en la autoestima de manera significativa y que actuar sobre la forma de vestir puede convertirse en una estrategia de empoderamiento y regulación emocional para las mujeres jóvenes de Medellín.

19. Declaración ética

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la influencia de la elección del vestuario en el bienestar emocional, con énfasis en la autopercepción y la autoestima de mujeres jóvenes de 20 a 30 años en la ciudad de Medellín. Esta investigación se ha desarrollado bajo principios de integridad académica, responsabilidad y respeto a los derechos de los participantes, autores y comunidades vinculadas. Se declara que toda la información recolectada para este proyecto proviene de fuentes confiables, de acceso legal y aprobadas por las bases de datos institucionales. Se ha respetado rigurosamente la propiedad intelectual mediante el uso adecuado de las normas APA para la citación y referencia de autores consultados. Así mismo, en caso de emplearse imágenes, testimonios o cualquier otro material audiovisual, se garantiza que serán utilizados con fines exclusivamente académicos, sin ánimo de lucro ni explotación comercial, respetando los derechos de los creadores y mencionando los créditos correspondientes. Además, se asegura que este proyecto es original, no ha sido plagiado ni replicado total o parcialmente de otros trabajos previos. Cualquier coincidencia temática o conceptual es producto del desarrollo ético y académico del ejercicio investigativo. Se enfatiza el compromiso ético con la comunidad estudiada, asegurando el respeto a su integridad, privacidad y dignidad.

20. Recomendaciones futuras

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la exploración de los elementos del diseño de vestuario que influyen en la autopercepción y la autoestima, considerando distintos contextos sociales, culturales y económicos. Es importante realizar estudios cualitativos que

incluyan entrevistas o grupos focales, donde las personas puedan profundizar en su experiencia emocional con las prendas que eligen, más allá de las respuestas cuantitativas de una encuesta. Además, se podría incluir una perspectiva interseccional, analizando cómo factores como el género, la orientación sexual o la identidad étnica pueden modificar la forma en la que se vive la relación entre vestuario y autopercepción. Se sugiere aplicar metodologías longitudinales que permitan observar cómo cambia la percepción personal frente al vestuario a lo largo del tiempo, especialmente en etapas de alta vulnerabilidad emocional. Sería valioso incorporar herramientas de diario visual o registros emocionales donde los participantes documenten su relación con el vestuario durante periodos críticos. Este tipo de metodologías podrían fortalecer la comprensión del vínculo entre la ropa y los estados de ánimo, aportando información rica para el diseño emocionalmente funcional. Para futuras investigaciones, se propone profundizar en las diferencias de autopercepción entre estados emocionales mediante el acompañamiento psicológico de los participantes, garantizando la veracidad del diagnóstico emocional. También se recomienda realizar estudios comparativos entre contextos urbanos y rurales, ya que los códigos estéticos y los significados asociados al vestuario pueden variar significativamente. Esta comparación permitiría desarrollar propuestas de diseño más ajustadas a las realidades específicas de cada grupo. Finalmente, se plantea realizar estudios interdisciplinarios en los que participen diseñadores, psicólogos y sociólogos para generar propuestas de vestuario terapéutico o emocionalmente funcional. Esta articulación de saberes permitiría construir un enfoque integral que contemple no solo el impacto estético o simbólico, sino también el psicológico y social del vestuario en jóvenes en contextos de vulnerabilidad emocional. Además, se recomienda desarrollar guías de diseño o cápsulas de vestuario basadas en estados de ánimo, como herramientas preventivas y de autocuidado emocional.

21. Bibliografía

Bibliografía

(s.f.).

Afonso, M. R. (2023). Autopercepción de la condición física saludable en una muestra de preadolescentes: influencia de la composición corporal y del estilo de vida. *Autopercepción de la condición física saludable en una muestra de preadolescentes: influencia de la composición corporal y del estilo de vida*. Pontevedra, España: Universidad de Vigo.

Alentia. (14 de Octubre de 2024). *El impacto de las redes sociales en la autoestima de las personas jóvenes*. Obtenido de Alentia.

Armario, B. e. (Septiembre de 2024). *Moda consciente y auténtica: la gran tendencia del 2025*. Obtenido de Buscando en el Armario.

artículo, 1. (24 de Diciembre de 2024). *La influencia de la moda en la autoestima y la salud mental*.

Badia, L. O. (Junio de 2022). La moda desde una perspectiva social ¿Cómo afecta la moda a la población joven femenina? *La moda desde una perspectiva social ¿Cómo afecta la moda a la población joven femenina?* Almería, España: Universidad de Almería.

BalamDenim. (2024). *La moda y tu autoestima: ¿Qué relación llevan?*

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.

Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*.

Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*.

Benites Calvay, A. R., & Quispe Terrones, R. (26 de Agosto de 2016). Percepción de la corporalidad de las adolescentes de una institución educativa particular a través del vestir. *Percepción de la corporalidad de las adolescentes de una institución educativa particular a través del vestir*. Chiclayo: Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment*. Basic Books.

Calle, D. M. (2018). Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso de jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín. *Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso de jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín*. Medellín, Colombia: Universidad Eafit.

Cano Mena, S., & García Padilla, V. D. (2024). Autopercepción, autoconcepto y autoimagen en personas adultas con estancia en unidades de cuidados intensivos: una revisión integrativa.

Autopercepción, autoconcepto y autoimagen en personas adultas con estancia en unidades de cuidados intensivos: una revisión integrativa. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order.*

Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order.* Scribner's.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* SAGE Publications.

Crónica, L. (2024). *El efecto de la moda, autoimagen y percepción social.*

Designer, B. a. (2024). *Tendencias de la moda de 2024: diseñadores, objetos y prendas.* Obtenido de Be a Designer.

Díaz Soloaga, P. &. (2012). Corporalidad femenina, autoestima y discurso de moda: un estudio cualitativo. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 1-19.

Escobar, H. (2022). *Psicología de la moda.* Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN).

Feito. (2007). La vulnerabilidad: un nuevo principio bioético. *Medicina y Ética*, págs. 183-192.

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa.* Morata.

Gómez, M. F. (2022). La moda como medio de expresión de la identidad personal. *La moda como medio de expresión de la identidad personal.* CDMX, Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación (6ª ed.).* McGraw-Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. A. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill Education.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Infobae. (11 de Marzo de 2025). *La psicología de la moda: cómo influye la ropa en el estado de ánimo, la autoestima y la motivación.* Obtenido de Infobae.

IvaneSalud. (2024). *La psicología y la moda: lo que tu ropa dice de ti.*

James, W. (1890). *Principles of Psychology.*

LOS40. (2025). Vestir para sentirte bien: la moda y el bienestar emocional. *LOS40.*

Lozano, U. d. (2024). *La moda y la autoestima en la juventud: Análisis desde la psicología y el diseño.*

M.E, V. (2014). Un recorrido bibliográfico por los conceptos sujeto-sociedad, cuerpo, indumentaria y sus interrelaciones. *Interdisciplinaria*, 227-237.

Martinez, J. I. (Noviembre de 2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal.* Barcelona, España: Universitat Ramon Llull.

- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*.
- Mead, G. H. (1934). Mind, Self, and Society. En G. H. Mead, *Mind, Self, and Society*.
- Molina, J. A. (2020). Experiencia de moda emocional. *Experiencia de moda emocional*. Bogota, Colombia: UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO.
- Mundial, F. E. (Abril de 2024). *Estas 4 innovaciones ayudan a la industria de la moda a adoptar la economía circular*. Obtenido de Foro Económico Mundial (es.weforum.org).
- Mundial, F. E. (Abril de 2024). *Estas 4 innovaciones ayudan a la industria de la moda a adoptar la economía circular*. Obtenido de Foro Económico Mundial (es.weforum.org).
- Muñiz, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Trillas.
- Nannini, V. (2016). Moda, comunicación y poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? *Moda, comunicación y poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Argentina: Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y RR.II.
- OkDiario. (2025). *Moda como terapia: Un viaje hacia el bienestar y la autoestima*.
- Online, P. (2024). *Psicología de la moda: cómo lo que vistes influye en tu autoestima*.
- pais, E. (2025). La moda consciente como camino hacia la autoestima. *El pais*.
- Pino, V. B. (2020). Instagram y la baja autoestima por el consumo masivo de jóvenes de una Facultad de Comunicaciones de una Universidad Privada de La Molina. *Instagram y la baja autoestima por el consumo masivo de jóvenes de una Facultad de Comunicaciones de una Universidad Privada de La Molina*. Lima, Peru: Universidad de Ciencias y Arte de América Latina.
- Pinto, L. F. (Abril de 2015). Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del colegio agropecuario Luis A. Martinez de la ciudad de Ambato . *Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del colegio agropecuario Luis A. Martinez de la ciudad de Ambato* . Ambato, Ecuador: Universidad técnica de Ambato.
- Psicoestilos. (2024). La influencia de la moda en la autoestima y cómo el coaching puede ayudarte. *Psicoestilos*.
- Recovo. (2024). *Moda y tecnología: las 5 tendencias clave para 2024*. Obtenido de Recovo.
- Recovo. (2024). *Moda y tecnología: las 5 tendencias clave para 2024*. Obtenido de Recovo.
- Rogers, C. (1951). *Client-Centered Therapy*.
- Rosenberg, M. (1965). Society and the Adolescent Self-Image. *Princeton University Press*.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*.
- SILVA, C. (2005). Regulación emocional y psicopatología: el modelo de vulnerabilidad/resiliencia. *Revista chilena neuropsiquiatría*, págs. 201-209.

Soto, M. (2024). *La conexión entre la ropa y la mente: cómo vestirse afecta tu estado de ánimo y bienestar*.

T2ó. (2023). *Tendencias digitales moda 2023* . Obtenido de T2ó.

Tamayo, M. (2016). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.

Tejada, F., Monserrat, A., Vasquez Navarrete , K. E., Salazar Feria , A., Camacho Belmont , K. S., & Monserrat, D. (2023). La Expresión de la Identidad a Través de la Vestimenta de los Jóvenes de la CDMX en el Contexto Post-Pandemia. *La Expresión de la Identidad a Través de la Vestimenta de los Jóvenes de la CDMX en el Contexto Post-Pandemia*. Ciudad de Mexico, Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

TIC, I. (2024). *Industria textil: Innovaciones y avances tecnológicos*. Obtenido de Impacto TIC.

TIC, I. (2024). *Industria textil: Innovaciones y avances tecnológicos*. Obtenido de Impacto TIC.

22. Anexos

ANEXO 1. Formato de Entrevista Semiestructurada

Título del instrumento: entrevista semiestructurada sobre elección del vestuario, autopercepción, autoestima y emociones en mujeres jóvenes de Medellín.

Tipo de instrumento: entrevista semiestructurada (cualitativa)

Población objetivo: mujeres entre 20 y 30 años residentes en Medellín.

Propósito del instrumento: explorar en profundidad las experiencias, percepciones y emociones que influyen en la elección del vestuario, así como su relación con la autopercepción y la autoestima.

Guion de Preguntas

Preguntas iniciales (abiertas)

1. Cuéntame un poco sobre ti: ¿cómo te describirías en pocas palabras y qué me puedes contar sobre tu edad, ocupación y actividades cotidianas?
2. ¿Qué tan importante consideras tu manera de vestir en tu vida diaria?
3. ¿Qué significa para ti sentirte bien con lo que llevas puesto?

Estado emocional y vestuario

4. Cuando te sientes triste, ansiosa o insegura, ¿cómo influye eso en la forma en que eliges tu ropa?
5. ¿Crees que tu estado de ánimo se refleja en tu forma de vestir? ¿Por qué?
6. ¿Has notado si ciertos estados emocionales (como tristeza, ansiedad o inseguridad) te llevan a elegir colores, estilos o prendas específicas?
7. ¿Has cambiado tu manera de vestir para “esconder” o “mostrar” cómo te sientes?

Percepción personal

8. ¿Cómo te percibes a ti misma cuando usas ropa con la que te identificas?
9. ¿Sientes coherencia entre cómo te ves por fuera y cómo te sientes por dentro al vestirte?
10. ¿Hay algún tipo de vestuario que te haga sentir más auténtica con tu identidad?

Autoestima

11. ¿Crees que tu manera de vestirte impacta en la seguridad que sientes en situaciones sociales?

12. ¿Podrías mencionar un ejemplo de un tipo de vestuario que refuerce tu confianza?

13. ¿Hay prendas o estilos que, por el contrario, hacen que te sientas menos segura o con menos autoestima?

Símbolos y elecciones

14. ¿Qué colores, formas o estilos sueles elegir cuando quieres sentirte más segura?

15. ¿Asocias ciertos tipos de ropa con momentos importantes de tu vida o con emociones particulares?

16. ¿Qué valor simbólico le das a tu forma de vestir? ¿Dirías que comunicas algo con lo que eliges ponerte?

Cambios y evolución

17. ¿Cómo describirías la relación entre tu vestuario y tu autoestima a lo largo del tiempo?

18. ¿Recuerdas un momento en tu vida en el que tu vestuario haya sido clave para sentirte fuerte o vulnerable?

19. ¿Cómo crees que tu forma de vestir seguirá evolucionando en el futuro en relación con tus emociones y tu autoestima?

ANEXO B. Formato de la Encuesta

Título: Encuesta sobre elección del vestuario, autopercepción y estado de ánimo

Población objetivo: Mujeres entre 20 y 30 años en Medellín

Aplicación: Google Forms

Link del formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/1hHaJy9q5m3iN0t0uIhyTc194Us2Wg-d5U4OuW20FUX8/edit>

Preguntas de la Encuesta

1. Cuando te sientes triste, ansiosa o insegura, ¿Qué tipo de vestuario sueles preferir?

- Colores oscuros y prendas sueltas
- Colores neutros y básicos
- Colores vivos y ropa ajustada
- No cambio mi forma de vestir por mi estado emocional

2. ¿Con qué frecuencia eliges tu vestuario pensando en mejorar tu estado de ánimo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

3. ¿Qué tan importante consideras que es sentirte cómoda con lo que llevas puesto para tener un buen día?

(escala del 1 al 5)

4. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?:

“Cuando me siento segura con mi cuerpo, elijo ropa que resalta mi figura.”

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Qué tanto consideras que tu forma de vestir refleja quién eres realmente?

- Muchísimo
- En parte
- Muy poco
- Nada

6. Cuando asistes a un evento social importante, ¿Qué buscas principalmente al elegir tu vestuario?

- Sentirme segura y confiada
- Llamar la atención o destacar
- Sentirme cómoda
- Cumplir con el código o la ocasión

7. ¿Qué color asocias más con sentirte empoderada o segura de ti misma?

- Rojo

- Negro
- Blanco
- Rosado
- Morado

8. ¿Qué tan influenciada sientes que está tu forma de vestir por el entorno social?

- Muchísimo
- En parte
- Muy poco
- Nada

9. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?:

“Cuando me visto bien, me siento más segura al interactuar con otras personas.”

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Con qué frecuencia usas la forma de vestir como una manera de comunicar

tus emociones o tu estado de ánimo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

11. ¿Con qué frecuencia usas la forma de vestir como una manera de sentirte mejor contigo misma?

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Rara vez
- Nunca

12. Cuando estás atravesando un momento de vulnerabilidad emocional, tu forma de vestir...

- Cambia completamente
- Cambia un poco
- No cambia
- No lo había pensado

13. Respuesta abierta:

Cuéntame una situación en la que la ropa que elegiste durante un día difícil influyó en cómo te sentiste o en cómo mejoró tu día.