

Alejandro

Henry Steven Barrera López.
Junio 2019.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.
Comunicación y Bellas Artes.
Modelos de innovación III

Contenido

| | |
|---|--------------------------------------|
| Capitulo 1 Planteamiento del Probelma..... | 5 |
| Capitulo 2 Revision de la literatura | 9 |
| Capitulo 3 Metodología | 18 |
| Capítulo 4 Resultados del Análisis de Datos | 20 |
| Capítulo 5 Discusión, conclusiones y Recomendaciones..... | 29 |
| Trabajos citados | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexos..... | 32 |

Contenido de Tablas

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1 | 13 |
| Tabla 2 | 14 |
| Tabla 3 | 15 |
| Tabla 4 | 16 |
| Tabla 5 | 16 |
| Tabla 6 | 17 |
| Tabla 7 | 19 |
| Tabla 8 | 25 |
| Tabla 9 | 26 |
| Tabla 10 | 27 |
| Tabla 11 | 28 |

Contenido de Figuras

| | |
|----------------|----|
| Figura 1 | 20 |
| Figura 2 | 21 |
| Figura 3 | 21 |
| Figura 4 | 22 |
| Figura 5 | 23 |
| Figura 6 | 23 |
| Figura 7 | 24 |
| Figura 8 | 25 |
| Figura 9 | 28 |

Capítulo 1 Planteamiento del problema

Problema de Investigación

¿Es posible generar una estética femenina en el mercado de la indumentaria masculina manteniendo su visibilidad como hombre ante la sociedad en la ciudad de Bogotá D.C?

Antecedentes y Justificación

Los roles sexuales hacen referencia a características de la personalidad, actitudes y conductas que cada cultura atribuye a los sexos. Las diferencias en los comportamientos de hombres y mujeres se deben en gran parte a la presión socio-cultural y la herencia específica. (Montaño, 2003)

En la actualidad los roles sexuales están cada vez más difusos y junto con ello la expresión de género. Los colores y prendas de vestir ya no están conectadas a un género en especial, gran parte de la indumentaria ya no es ni masculina ni femenina, esto se debe a las diferentes puestas en escena que han hecho muchos artistas a nivel histórico, los más recientes como Coco Chanel al incluir la chaqueta sastre como parte de los roperos de las mujeres de los años 60, o cantantes como David Bowie que dejaron un sello en la música no solo por sus canciones sino por sus excéntricos trajes y apariencia andrógina.

Con base en una antigua leyenda, Aristófanes afirmaba que nuestros remotos ancestros eran unos seres muy singulares, dotados de dos cabezas, dos pares de brazos, de manos y de piernas; unos eran dobles machos, otros dobles hembras y algunos híbridos, los andróginos, mitad hombre y mitad mujer, los cuales formaban un tercer sexo que tenía las características de los otros dos. (García, 2012)

Esta fue la primera vez registrada en la historia que alguien tocó la temática de la androginia, data del siglo V a.C. y fue incluido en *El Banquete* de Platón.

Al tocar el tema de la androginia como una forma de vestir, hay que rescatar la historia de la moda, empezando por los sumerios en el 2900 a.C. donde las faldas eran una prenda de vestir válida para ambos géneros. Los egipcios del denominado Imperio Antiguo (antes del 1500 a.C.) tanto hombres como mujeres usaban joyería llamativa y maquillaje en sus rostros, al igual que el uso de pelucas. (Laver, 1989)

Especialmente en la moda masculina, Francisco I de Francia a principios del siglo XVI, usaba trajes con escote cuadrado dejando ver la camisa, telas bordadas, tejidas y recamadas de forma ostentosa y llamativa. Luis XIV también rey de Francia en el siglo XVII, impuso la moda de los tacones en hombres de alta jerarquía. (Cosgrave, 2005)

El uso de tacones altos como también telas bordadas y recamadas, en el siglo XXI son objetos de uso femenino, esto establecido por los nuevos estándares sociales. A principios del siglo XIX la silueta masculina cambió en las calles de Francia e Inglaterra, los hombres vestían con ropa más estrecha en especial ajustando sus cinturas, esto se conoce como el principio del Dandismo. (Laver, 1989). Las siluetas en forma de reloj de arena hoy en día son más comunes en el mercado de moda femenina que masculina.

En Inglaterra a finales del siglo XIX los sacos sastres se fueron tomando la ciudad de Londres al igual que las camisetitas formales que se ven hoy en día. (Laver, 1989). A inicios del siglo XX en Europa, la silueta masculina deja de ser tan ajustada y se implementan el uso de los gabanes y bastones como accesorio de lujo. (Laver, 1989)

Teniendo en cuenta lo anterior, se demuestra como atuendos masculinos de épocas pasadas hoy no se usan y además de eso se ven como algo que fomenta gracia para algunas

personas y que no aceptarían vestir de estas formas distintas que nos ofrece la historia humana. Es necesario mirar el pasado y los ensayos sobre la historia del arte para reinventarlos y traerlos a la modernidad y que ayude a la fusión del viejo mundo con el actual.

En la actualidad, en el S.XXI tras el auge del feminismo, los hombres también se han atrevido a alzar su voz y de representar esas nuevas masculinidades en donde se deja atrás la etiqueta de que los hombres no lloran, son rudos, fuertes, exitosos y poco emotivos. Las nuevas masculinidades rompen estas etiquetas y demuestran que también pueden ser hombres encargados de la familia, del aseo de la casa, seres que también lloran y se pueden expresar de formas delicadas y sensibles. Así como la mujer en la actualidad desempeña roles que socialmente antes eran exclusivos para hombres, ellos también ejecutan roles que se consideraban femeninos. (El Universal, 2017)

El 6 de Mayo del 2019 se llevó a cabo la Met Gala que este año contó con un tema importante que fue el Camp, este es un ensayo de Susan Sontag de 1964 (Vogue, 2019). En este libro la autora tiene varias anotaciones que en los años 60 eran referentes para la cultura gay, hacia también referencia a travestis y Drag Queens y fusionaba todo esto con la teatralidad haciendo referencia a obras de William Shakespeare como *As You Like It*, en donde había una chica disfrazada de chico. (Vogue, 2019). En este evento, artistas como Jared Leto, Erza Miller, Billy Porter, Harry Styles, entre otros, muestran una estética transformada y renacida de la cultura gay que durante años se ha escondido y que Susan relata en su ensayo que fue tomado como referencia para esta ceremonia. Claramente se rompieron tabúes sociales actuales como hombres usando maquillaje, en tacones, con corsé, indumentaria en telas como encajes, chifones, blondas, que se consideran más para indumentaria femenina.

Los artistas son una fuerte influencia para la sociedad, gracias a su fama y difusión de sus noticias en redes sociales o medios publicitarios a nivel global, su estética mueve masas y genera diversidad y nueva visibilidad a millones de personas a diario. Artistas actuales como Kazaky, una banda ucraniana de hombres que bailan en tacones y combinan en sus coreografías movimientos delicados con unos más fuertes y marcados, generaron toda una tendencia en el año 2010 con miles de personas que imitaban sus coreografías o se inspiraban en la estética que en sus videos musicales mostraban. Lo interesante es que este grupo históricamente ha sido conformado por 5 integrantes y no todos son hombres homosexuales, dos de ellos son heterosexuales y dicen que los tacones no deben ser destinados a tener un género. (Wikipedia, 2019)

Otro caso que tomó la atención de los medios fue el de Conchita Wurst que en el año 2014 ganó Eurovisión, representando a su país natal Austria. Este personaje está representado por Thomas Neuwirth y lo apodan como la mujer barbuda, quien según su creador, no pertenece a ningún género definido y su forma de vestir es muy libre, hoy podría estar usando un vestido de lentejuelas y mañana un smoking. El artista también es defensor de los derechos de la comunidad LGBTI+ y ayuda a fundaciones con pacientes portadores de VIH. Su presencia en medios de comunicación es muy importante para el mundo ya que resaltarlo y darle visibilidad, genera que nuevas generaciones se sientan en la valentía de romper esquemas sociales sobre la indumentaria y su uso. (Wikipedia, 2019)

Objetivos

Analizar la factibilidad para la creación de una empresa de moda masculina con características andróginas en la ciudad de Bogotá D.C., Colombia.

Definición de Términos

Del francés mode, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. (Merino, 2013)

Es decir que la moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos dentro de una sociedad. (Merino, 2013)

Según la Real Academia Española, la definición de andrógino, na es:
Proviene del latín androgŷnus, y este del griego andrógynos, andrós 'varón' y gyné 'mujer'.
adj. Dicho de una persona: De rasgos externos que no se corresponden
definidamente con los propios de su sexo. Usado también como sustantivo. (Española, 2017)

Cisgénero con el prefijo latín "cis" que significa "de este lado" opuesto a "trans" que significa "del otro lado". Una persona Cisgénero es alguien que no es transgénero. En otras palabras, cisgénero es alguien cuyo sexo al nacer e identidad de género coinciden. (Vix, 2016)

Queer hace referencia a lo “extraño” o “poco usual” y se emplea para designar a personas que no se identifican con el modelo organizativo establecido. (Wikipedia, 2019)

Las personas queer no se identifican con algún género establecido como hombre o mujer, tampoco buscan ser vistos estéticamente como seres femeninos o masculinos, son personas que divagan en géneros y estéticas. (Wikipedia, 2019)

Capítulo 2 Revisión de la literatura

Muchas veces la moda se relaciona con el contexto histórico, social, económico, político o cultural en el que surge, por lo cual se puede decir que su importancia reside en que la moda

representa de una manera u otra una forma de expresión de una sociedad determinada en un espacio y tiempo específicos. (importancia.org, 2017)

La moda ha sido la manera en que el ser humano exterioriza su personalidad y materializa su forma de expresión, esta es cambiante y cíclica pero siempre se adecua a los cambios del entorno social humano, en la actualidad muchas personas han roto las barreras de lo masculino y femenino des-etiquetando y desapropiando a las prendas pertenecientes de un solo género y convirtiéndolas en piezas unisex. Hay prendas de vestir que claramente son de uso exclusivo de un sexo como los son la ropa interior, que está diseñada para cubrir los órganos reproductivos que es lo único físico que verdaderamente diferencia a hombres y mujeres.

Algunas personas usan prendas de vestir de su sexo contrario y al hacerlo se encuentran con el problema que el patronaje de esta prenda no concuerda con su corporalidad, esto debido a lo anteriormente dicho con respecto a la genitalidad del ser humano y además a la morfología de los huesos y músculos de cada sexo. La humanidad durante toda la historia se ha encargado de separar lo masculino de lo femenino y cada generación naciente derriba los cánones de aceptación social de la generación anterior.

En la moda se han dado grandes revoluciones y se han abolido fobias sociales que marginaban el uso de prendas ya sea para hombres o mujeres.

Según expresa (Lipovetsky, 1990)

“La moda en sentido estricto apenas sale a la luz antes de mediados del siglo XIV, momento en que se impone esencialmente por la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer. Revolución de indumentaria que colocó las bases del vestir moderno. La misma ropa larga y holgada que se había llevado indistintamente durante siglos por los dos

sexos, se sustituyó por un atuendo masculino compuesto por un jubón, especie de chaqueta corta y estrecha unida a calzones ceñidos que dibujaban la forma de las piernas, y por un traje femenino que perpetuaba la tradición del vestido largo pero mucho más ajustado y escotado (p. 30)”

En muchas partes del mundo se adoptan prendas de vestir pertenecientes a un género en especial y las transforman en función al género contrario, esto demostrando las ganas de la sociedad por reinventarse y desvanecer barreras de género impuestas por las generaciones pasadas.

En el siglo XXI la sociedad es más incluyente y abierta a las nuevas propuestas de la moda que se renueva cada vez más rápido. Gracias a activistas en pro del desarrollo y libre expresión humana como las comunidades LGBTI+ (siglas referentes a Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Transgeneristas e Intersexuales), la sociedad se ha vuelto más abierta a los nuevos cánones estéticos que hay actualmente, las prendas ya van dejando de definir el género de una persona y la aceptación social va mejorando.

Según el periódico El Espectador, Bogotá sigue ocupando el tercer lugar en el país donde se presentaron más hechos de violencia contra lesbianas, gays, bisexuales y personas transgeneristas (LGBT) durante 2013 y 2014. (Durán, Natalia Herrera, 2015)

164 homicidios se registraron en estos dos años.

Con respecto al anterior párrafo, la sociedad colombiana sigue asesinando por actos de discriminación hacia personas salidas del contexto social de la cultura colombiana definida por el siglo pasado. Los índices de discriminación siguen bajando pero aún es un tema latente en la sociedad colombiana.

Personas usando prendas de vestir salidas del contexto hasta el momento establecidas y determinadas para un género en especial, muchas veces son mal vistas por ciudadanos pero también son aclamadas y acogidas por otros. Modas europeas, norteamericanas y orientales en donde el concepto de masculinidad se destruye y se feminiza al hombre, son copiadas por colombianos que apropian a la feminización como una forma de rebeldía y de expresión ante la sociedad y contra los estigmas que allí abundan. Corrientes religiosas como el catolicismo que está muy presente en la sociedad colombiana estigmatiza a las personas que no siguen la normatividad establecida por personas condescendientes, incluso la comunidad cristiana que muchas veces en los discursos de sus iglesias habla de marginar al diferente y lo atribuye como el pecaminoso.

Lamentablemente en Colombia la religión está demasiado arraigada a la cultura en general e inclusive a veces toma parte de las decisiones políticas del país.

La psicología ve a la feminización del hombre como una forma de pensamiento actual atribuyéndolo a la rebeldía y forma de protesta, un pensamiento y forma de expresión que ofrece un abanico de múltiples posibilidades de ser y de expresarse que ya no se limita a ser solo masculino o femenino sino mucho más que eso. (Montaño, 2003)

Este proyecto se basará en las encuestas realizadas en el boletín No.25 de Bogotá Ciudad de Estadísticas, Lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas en cifras. Publicado en el año 2010. Esta indagación se lleva a cabo para saber si hay cavidad de ropa con estética feminizada para hombres en la industria de la moda colombiana y de forma más específica, en la ciudad de Bogotá.

Las encuestas realizadas en el boletín No.25 de Bogotá Ciudad de Estadísticas, Lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas en cifras. Publicado en el año 2010. Estas encuestas arrojan en

números el volumen de personas que importan para este proyecto investigativo y nos muestran comportamientos de estos ante el mercado.

Tabla1

Orientación sexual e identidad de género

Cuadro 2
Orientación sexual e identidad de género según orientación sexual e identidad de género
(Valores en %)

| Pregunta | Opciones de respuesta | Lesbianas | Gays | Bisexuales | Transgeneristas | Total |
|---------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sexo de nacimiento | Hembra/mujer | 100,00 (0,00) | 0,00 (0,00) | 39,85 (3,49) | 4,76 (0,95) | 37,10 (0,63) |
| | Macho/varón | 0,00 (0,00) | 100,00 (0,00) | 60,15 (3,49) | 94,88 (0,97) | 62,80 (0,64) |
| | Intersexual | 0,00 (0,00) | 0,00 (0,00) | 0,00 (0,00) | 0,36 (0,21) | 0,09 (0,05) |
| Identidad de género | Masculino | 1,25 (0,40) | 90,03 (1,60) | 57,22 (3,56) | 0,78 (0,35) | 35,77 (0,77) |
| | Femenino | 98,74 (0,40) | 9,69 (1,58) | 42,27 (3,56) | 18,64 (1,96) | 43,47 (0,96) |
| | Transgenerista | 0,01 (0,01) | 0,28 (0,28) | 0,52 (0,52) | 80,58 (1,99) | 20,76 (0,68) |

Fuente: Encuesta a personas de los sectores LGBT de Bogotá 2010. Econometría S.A.

Nota. Recuperado de (Alcaldía Mayor De Bogotá, 2010) pág.18

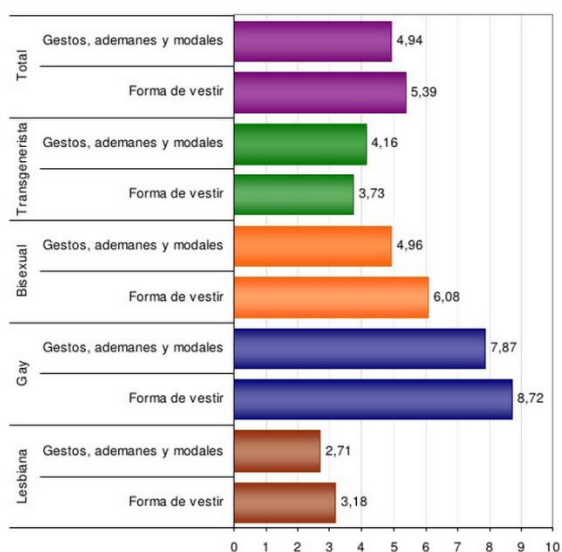
Con base en la anterior tabla se puede afirmar que del 100% de *varones gays* encuestados, el 28% se identifica con una identidad de género *transgenerista* y un 9.69% con una identidad de género *femenino*. Este porcentaje de *varones gays* son el dato que importa al este proyecto, ya que se arriesgan a usar prendas diferentes que difieran con el constructo de género establecido en la sociedad. También se observa que de los 94.88% de *varones transgeneristas*, el 80.58% tienen una identidad de género *transgenerista*, es decir que este porcentaje ya usa prendas de estética femenina.

En la encuesta de este mismo documento entregado por la alcaldía de Bogotá, en la parte de *Expresiones de género* hay una gráfica que se refiere a la forma de vestir y los gestos, ademanes y modales de las personas participantes de la encuesta.

Tabla 2

Expresiones de género

Expresiones de género según orientación sexual e identidad de género
 (Valores en promedio-escala 1 a 10 donde 1 es totalmente femenino y 10 totalmente masculino)



Nota. Recuperado de (Alcaldía Mayor De Bogotá, 2010) pág.19.

Con base en la tabla anterior se puede afirmar que la forma de vestir de las personas *varones gay* es masculina ya que tiene un 8.72 que se acerca al tope de 10 donde este es totalmente masculino pero aun así no fue del todo un diez, por lo tanto hay *varones gay* que están interesados por usar prendas no masculinas. En las personas *transgeneristas* su forma de vestir se aproxima más a la femenina ya que fue de 3.73 este promedio acercándose más al 1 que significaría totalmente femenino. Esto anima a decir que más de la mitad de personas *transgeneristas* son personas de importancia para esta investigación.

Aún faltan propuestas en el mercado que feminicen la moda masculina, Como bien se vio en las encuestas realizadas en el boletín No.25 de Bogotá Ciudad de Estadísticas, Lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas en cifras. Publicado en el año 2010, los mayores consumidores serian personas arriesgadas en cuanto a su vestuario y específicamente un selecto grupo de hombres homosexuales.

Viéndolo así, en Bogotá hay centros comunitarios que apoyan al colectivo LGBTI, donde exponen sus proyectos y asesoran a emprendedores participes de esta comunidad, hay tres centros comunitarios ubicados en Chapinero, Bosa y el barrio Los Mártires. (centros comunitarios LGBTI de Bogotá, 2019)

Tabla 3

Distribución porcentual de la muestra por identidad de género y nivel socioeconómico

| | Nivel Socio Económico | | | Total |
|--------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-------------|
| | Bajo | Medio | Alto | |
| Lesbiana | 13.2% | 73.7% | 13.2% | 100% |
| Gay | 12.9% | 78.5% | 8.6% | 100% |
| Bisexual (masculino) | 9.8% | 73.2% | 17.1% | 100% |
| Bisexual (femenino) | 22.6% | 58.1% | 19.4% | 100% |
| Heterosexual (masculino) | 10.6% | 83.8% | 5.6% | 100% |
| Heterosexual (femenino) | 13.2% | 78.3% | 8.6% | 100% |
| Transexual | 28.1% | 53.1% | 18.8% | 100% |
| Total | 13.5% | 76.5% | 10.0% | 100% |

Nota. Recuperado de (Fundación Universitaria Konrad , 2010) p.169

De acuerdo a la información de la tabla 3 y dada la ausencia de datos estadísticos acerca del tamaño aproximado de la población LGBT en la ciudad de Bogotá, se realizaron 639 encuestas en un período de 2 meses calendario (mayo - junio, 2008). Esta muestra cuenta con un 95% de confiabilidad y 3.8% de error. (Fundación Universitaria Konrad , 2010)

El segmento socio-económico clasificado en las categorías de bajo (incluye niveles socioeconómicos 1 y 2), medio (3 y 4) y alto (5 y 6).

Tabla 4

Descripción de la edad por identidad de género.

| | Media | Desviación típica | Percentil 25 | Percentil 75 |
|--------------------------|-------|-------------------|--------------|--------------|
| Lesbiana | 25.6 | 6.34 | 21.0 | 30.0 |
| Gay | 28.1 | 8.34 | 22.0 | 32.0 |
| Bisexual (masculino) | 26.5 | 6.98 | 22.0 | 30.0 |
| Bisexual (femenino) | 24.4 | 4.60 | 21.0 | 28.0 |
| Heterosexual (masculino) | 28.6 | 9.13 | 22.0 | 34.0 |
| Heterosexual (femenino) | 27.5 | 8.39 | 22.0 | 32.0 |
| Transexual | 31.6 | 6.15 | 29.0 | 37.0 |
| Total | 27.7 | 8.10 | 22.0 | 32.0 |

Nota. Recuperado de (Fundación Universitaria Konrad , 2010) p.169

En base a la tabla 4 se afirma que el promedio de edad de personas gay de las 639 personas encuestadas en la ciudad de Bogotá en el 2008 es de 28 años de edad, bisexuales masculinos de 26 años de edad y transexuales 31 años. Estableciendo un rango de 26 a 31 años de edad que sirven para cerrar el grupo de interés de estudio de mercado para este proyecto.

Tabla 5

Estilo de vida en el grupo de gays

| | Nivel Socioeconómico | | | Total promedio semanal |
|----------------------|----------------------|-------|------|------------------------|
| | Bajo | Medio | Alto | |
| Trabajar | 34.7 | 39.9 | 33.5 | 38.7 |
| Familia | 16.6 | 16.0 | 16.8 | 16.1 |
| Ir al cine | 2.3 | 2.8 | 6.5 | 3.2 |
| Salón de belleza | 6.1 | 3.3 | 3.4 | 3.7 |
| Ir al restaurante | 8.9 | 6.3 | 11.2 | 7.1 |
| Dormir | 34.1 | 42.6 | 45.2 | 41.8 |
| Estudiar | 23.8 | 19.9 | 22.8 | 20.4 |
| Hacer deporte | 6.8 | 7.9 | 5.6 | 7.6 |
| Internet | 14.3 | 14.6 | 20.2 | 15.1 |
| Ir a saunas | 3.7 | 3.2 | 2.5 | 3.2 |
| Actividades extremas | 6.3 | 5.3 | 1.5 | 5.1 |
| Ver televisión | 10.6 | 13.6 | 8.8 | 12.7 |
| Ir a video bares | 9.4 | 7.5 | 2.5 | 7.3 |
| Ir al gimnasio | 10.0 | 13.2 | 5.6 | 11.8 |
| Ir de compras | 5.2 | 4.9 | 4.1 | 4.9 |
| Ir a cafés | 5.1 | 4.9 | 5.5 | 5.0 |
| Estar solo | 12.9 | 12.3 | 12.8 | 12.4 |
| Tiempo en pareja | 31.9 | 16.1 | 25.3 | 28.0 |
| Leer | 9.5 | 7.7 | 7.7 | 7.8 |
| Caminar | 12.4 | 8.1 | 5.8 | 8.4 |
| Ir a bares | 13.9 | 9.3 | 9.2 | 10.0 |
| Escuchar música | 20.5 | 16.7 | 18.0 | 17.3 |
| Practicar su hobby | 18.0 | 9.9 | 26.2 | 11.8 |

Nota. Recuperado de (Fundación Universitaria Konrad , 2010) p.176

Con base en la tabla 5 se puede afirmar que los hombres homosexuales dedican 4.9 horas promedio a la semana en hacer compras.

Tabla 6

Patrón general de gastos mensual promedio en el grupo de gays

| | Nivel socioeconómico | | | Total promedio |
|--------------------------|----------------------|-----------|-------------|----------------|
| | Bajo | Medio | Alto | |
| Abarrotes | \$56.200 | \$84.917 | \$121.667 | \$85.396 |
| Licores | \$95.455 | \$120.958 | \$112.917 | \$116.947 |
| Cigarrillos | \$51.143 | \$50.345 | \$48.833 | \$50.284 |
| Aseo para el hogar | \$35.357 | \$58.169 | \$88.000 | \$57.960 |
| Aseo personal | \$40.000 | \$68.557 | \$102.000 | \$67.787 |
| Productos para su pareja | \$50.556 | \$110.225 | \$88.125 | \$97.702 |
| Ropa | \$144.000 | \$224.226 | \$202.500 | \$211.036 |
| Calzado | \$125.000 | \$150.171 | \$154.444 | \$148.034 |
| CD | \$27.500 | \$98.891 | \$58.857 | \$85.083 |
| Viajes | \$245.714 | \$338.854 | \$926.667 | \$411.328 |
| Salud | \$80.800 | \$149.946 | \$126.875 | \$139.640 |
| Transporte | \$63.188 | \$133.115 | \$231.818 | \$132.846 |
| Préstamos bancarios | \$276.667 | \$942.345 | \$3.233.333 | \$1.081.657 |
| Tarjetas de crédito | \$40.000 | \$639.488 | \$936.667 | \$664.146 |
| Cuota de ahorro | \$87.500 | \$458.659 | \$741.667 | \$462.843 |
| Rumba | \$128.333 | \$191.800 | \$188.846 | \$183.800 |
| Club | \$70.000 | \$89.731 | \$183.333 | \$105.088 |
| Televisión | \$35.500 | \$56.607 | \$30.000 | \$53.242 |
| Tv cable | \$21.250 | \$45.458 | \$80.000 | \$43.310 |
| Internet | \$35.714 | \$49.064 | \$80.000 | \$47.814 |
| Combos | \$30.000 | \$105.048 | \$130.000 | \$106.571 |
| Otros gastos | \$312.400 | \$131.438 | \$587.500 | \$240.600 |

Nota. Recuperado de (Fundación Universitaria Konrad , 2010) p. 177

En la tabla 6 muestra el promedio de gastos mensuales de hombres homosexuales entre estratos medio y alto que serán los estratos principales a los que irá dirigida la marca que se pretende crear, estos son de \$213.363

Preguntas de investigación

1. ¿Es posible que una persona del sexo masculino se sienta cómoda usando ropa color rosa?
2. ¿Un hombre cisgenero podría usar corsé como implemento decorativo?
3. ¿Existe la posibilidad de que un hombre use lencería en materiales textiles como blanda o encajes?
4. ¿Los hombres cisgenero heterosexuales podrían usar maquillaje en la actualidad?

5. ¿Es posible que una persona del sexo masculino use tacones?

Capítulo 3 Metodología

Se tendrán dos enfoques de investigación para este proyecto; con el enfoque cualitativo se harán entrevistas a hombres ubicados de la ciudad de Bogotá a quienes se les abordarán las 5 preguntas de investigación, estas encuestas serán por medio escrito donde ellos expresen su opinión al respecto. Por otro lado se usará el método cuantitativo por medio de encuestas a un número de personas más grande que serán hombres entre los 20 y 30 años de edad que vivan en la ciudad de Bogotá.

El diseño del método será exploratorio en donde se darán a conocer factores de comportamiento sobre preferencias en la indumentaria masculina por parte de los hombres, también será descriptivo y aquí se tomará en cuenta Inexmoda la cual cuenta con estadísticas que describen los hábitos de compra de los hombres y el estado de la moda masculina actual a nivel nacional.

El perfil de consumidor que se tendrá en cuenta para esta investigación son hombres que vivan actualmente en la ciudad de Bogotá, Colombia. Con diferentes factores de ingresos monetarios y estratos socioeconómicos del 1 al 6 para saber cuáles son sus hábitos de compra y preferencias a la hora de realizar esta actividad. Los encuestados serán hombres cisgenero, heterosexuales, homosexuales, bisexuales y también se tendrá en cuenta a personas Queer que estéticamente tengan que ver con esta investigación sobre la estética femenina en el mercado de la indumentaria masculina y puedan apoyar a esta investigación.

Tabla 7

Tamaño de población vs Tamaño de la muestra por margen de error en la encuesta.

| Tamaño de la población | Tamaño de la muestra por margen de error | | |
|------------------------|--|-----|------|
| | ±3 % | ±5% | ±10% |
| 500 | 345 | 220 | 80 |
| 1000 | 525 | 285 | 90 |
| 3000 | 810 | 350 | 100 |
| 5000 | 910 | 370 | 100 |
| 10 000 | 1000 | 385 | 100 |
| 100 000 | 1100 | 400 | 100 |

Nota: Recuperado de (Survey Monkey, 2019)

Teniendo en cuenta la tabla anterior basada en Survey Monkey, una organización especializada en la creación de encuestas con motivos comerciales de interés empresarial, para este proyecto de investigación se realizarán unas 100 encuestas totales sobre la población masculina de Bogotá y se obtendrá un margen de error del 10%

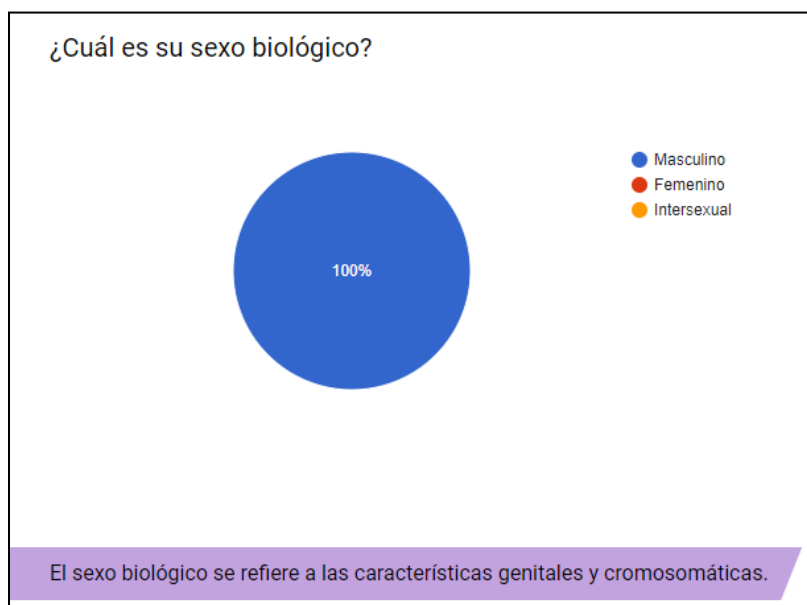
El principal objetivo de las encuestas y entrevistas será conocer el comportamiento de compra de los hombres en la ciudad de Bogotá y su factibilidad de adquirir indumentaria con estética femenina, también se les abordarán las 5 preguntas de investigación para determinar que tan dispuestos están a cambiar su estética y qué razones los llevarían a hacerlo o no.

Capítulo 4 Resultados de Análisis de Datos

A 100 personas se les realizaron 11 preguntas, 8 de estas eran de opción múltiple con única respuesta y las 3 preguntas restantes eran respuestas libres de forma escrita por el encuestado.

Figura 1

Resultado sobre la “Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina” pregunta número 1

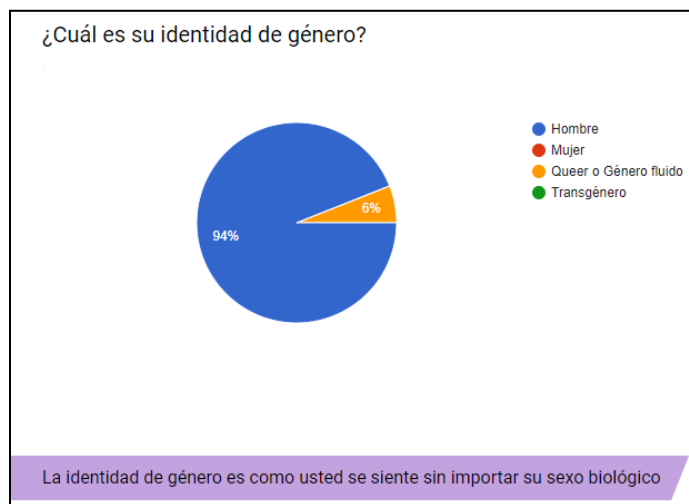


Nota: Recuperado de (Barrera, 2019)

En la Figura 1 el 100% de los 100 encuestados aseguró que su sexo biológico es Masculino, se agregó una nota aclaratoria sobre que significaba el sexo biológico para que los encuestados no tuvieran problemas con la pregunta. Esto nos permite evidenciar que la población encuestada en su totalidad es del sexo masculino y no hay nadie del sexo femenino o intersexual en los resultados y valores de esta encuesta.

Figura 2

Resultado sobre la “Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina” pregunta número 2

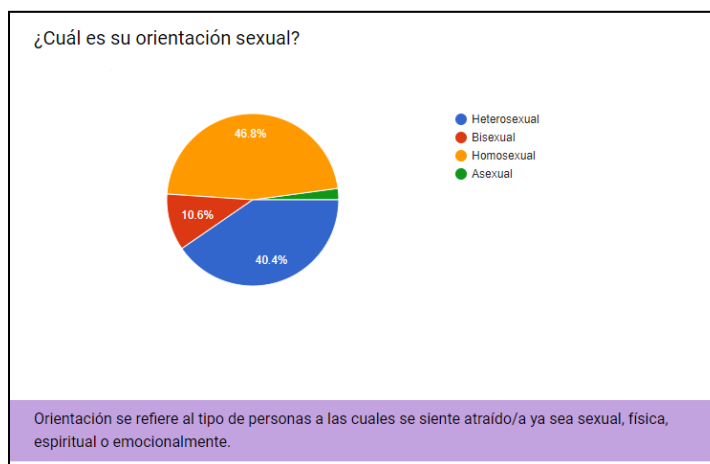


Nota: Recuperado de (Barrera, 2019)

La anterior figura muestra que un 6% se identifica como un género fluido o que no pertenece a ninguno (Queer), el resto del 94% de los encuestados se identifican como hombres.

Figura 3

Resultado sobre la “Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina” pregunta número 3

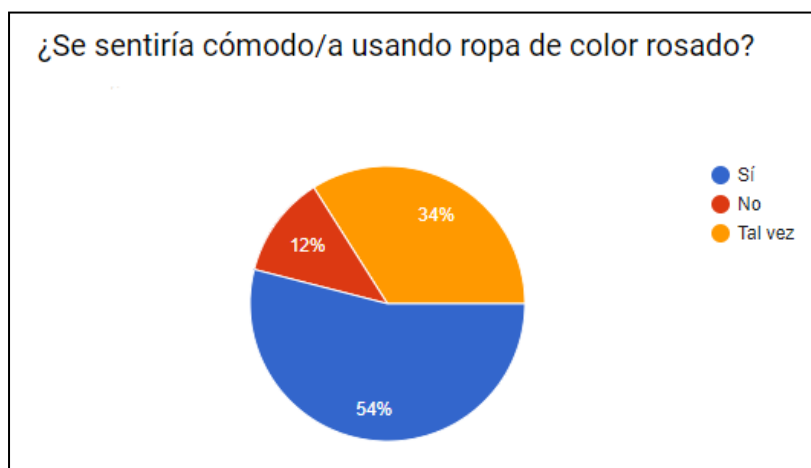


Nota: Recuperado de (Barrera, 2019)

En la Figura 3 arroja el resultado de predominación de encuestados homosexuales en un 40,6% siguiendo de personas con orientación heterosexual de un 40,4% dejando de esta forma casi empatado el número de encuestados heterosexuales y homosexuales.

Figura 4

Resultado sobre la “Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina” pregunta número 4



Nota: Recuperado de (Barrera, 2019)

Para la pregunta número 4 de la encuesta se abordó la Pregunta de Investigación número 1 del capítulo 2 de esta investigación. En la Figura 4 se evidencia que el 54% si se sentiría cómodo al usar ropa de color rosado y un 34% contestó que *Tal Vez*, mientras que la negativa quedó solo en un 12% dejando esto como algo muy favorable sobre el uso de tonos rosados en indumentaria para hombres.

Figura 5

Resultado sobre la “Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina” pregunta número 5

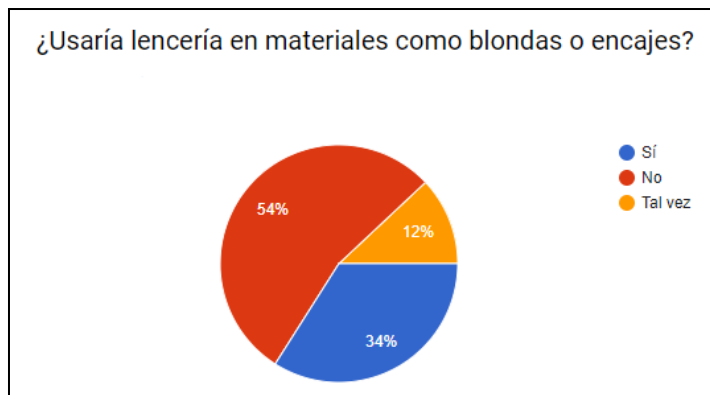


Nota: Recuperado de (Barrera, 2019)

En la anterior Figura se muestra una respuesta negativa del 72% sobre el uso de corsé en eventos sociales o sitios públicos, esta pregunta también hace parte de las preguntas de investigación de este proyecto. En esta encuesta se puso una imagen de un hombre usando un corsé, para evitar dudas a los encuestados sobre qué significaba este implemento.

Figura 6

Resultado sobre la “Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina” pregunta número 6



Nota: Recuperado de (Barrera, 2019)

En la Figura 6 se ve un alza a la negativa en un poco más de la mitad de los encuestados, con esta pregunta se pretendía saber si las personas del sexo masculino podrían llevar prendas intimas en materiales como blondas o encajes los cuales suelen ser mayormente usados en corsetería femenina. Un 46% de los encuestados opinó que *Si* y *Tal vez*, siendo esto un panorama alentador.

Figura 7

Resultado sobre la “Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina” pregunta número 7

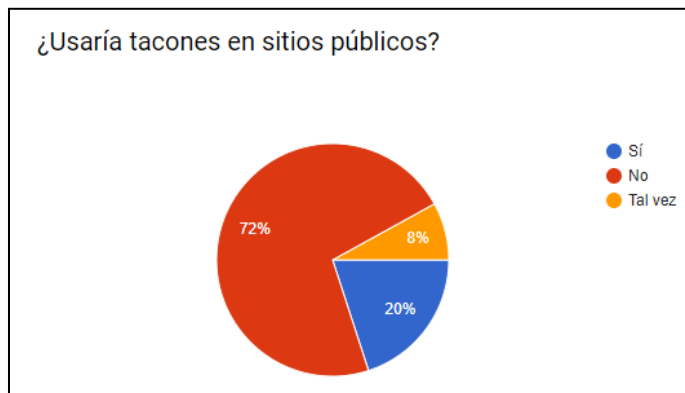


Nota: Recuperado de (Barrera, 2019)

En la anterior figura hay una negativa en el 66% de los casos de no usar maquillaje en su rostro para eventos sociales, esta pregunta fue con el objetivo de ver hasta donde una persona del sexo masculino puede llegar a transformar su imagen visual y romper tabúes sociales actuales. Solo el 34% dijo que usaría maquillaje.

Figura 8

Resultado sobre la “Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina” pregunta número 8

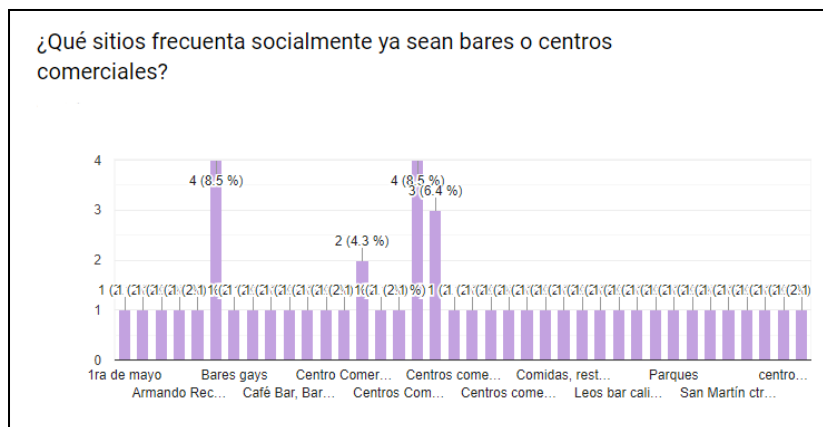


Nota: Recuperado de (Barrera, 2019)

Esta octava pregunta se realizó con el objetivo de saber la factibilidad de uso de tacones por parte del sexo masculino para dar respuesta a la pregunta de Investigación número 5 de este proyecto. En la Figura 8 un total de 72 personas equivalente al 72% respondió que no los usaría en sitios públicos mientras que 28 personas *si* o *tal vez* los usarían.

Tabla 8

Resultado sobre la “Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina” pregunta número 8

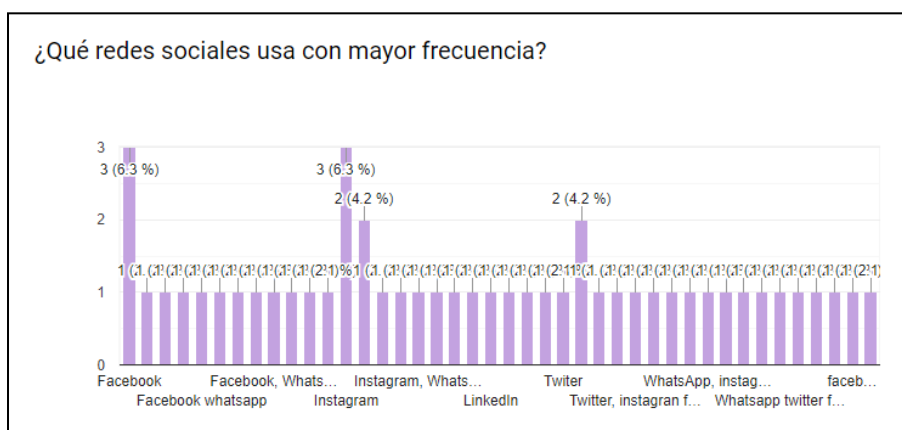


Nota: Recuperado de (Barrera, 2019)

Para la pregunta número 9 se les pidió a los encuestados que escribieran libremente los sitios que frecuentaban, esta pregunta se hizo con la intención de saber los espacios que frecuentan y tener un mayor seguimiento de esta población. En la Tabla 8 Se evidencia que el público encuestado frecuenta *bares gays*, muchos especifican sitios como la *Primera de Mayo* y *Leo's Bar*. Y el pico más alto y de mayor número de respuestas que coinciden es el de *centros comerciales* en general. Solo un 2% contestó que frecuenta *parques*.

Tabla 9

Resultado sobre la “Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina” pregunta número 9



Nota: Recuperado de (Barrera, 2019)

Para la pregunta número 10 se les preguntó sobre las redes sociales que usan con mayor frecuencia, la mayoría contestó que *Facebook* e *Instagram*, seguido de *WhatsApp*, *Twitter* y en un 2% *LinkedIn* como se evidencia en la Tabla 9. Esta pregunta se realizó con el fin de tener un mejor contacto con el público objetivo en el caso de un desarrollo de marca.

En la pregunta final número 11 se les pidió a los encuestados responder sobre *¿Cuál es su opinión con respecto a feminizar la moda masculina, cree necesario este tipo de estética en la sociedad?* Hubo muchas respuestas encontradas tanto unas que apoyaban la intención de este

cambio en la moda masculina, mientras otros negaban rotundamente por cuestiones personales o por cuestiones éticas y morales la necesidad de este cambio en la moda masculina. Estas respuestas estarán en los Anexos de este proyecto. Al pedir que respondieran hubo un bajón del 52% de los encuestados quienes prefirieron no responder esta pregunta y no especificaron sus razones.

Correlación de las Variables.

Tabla 10

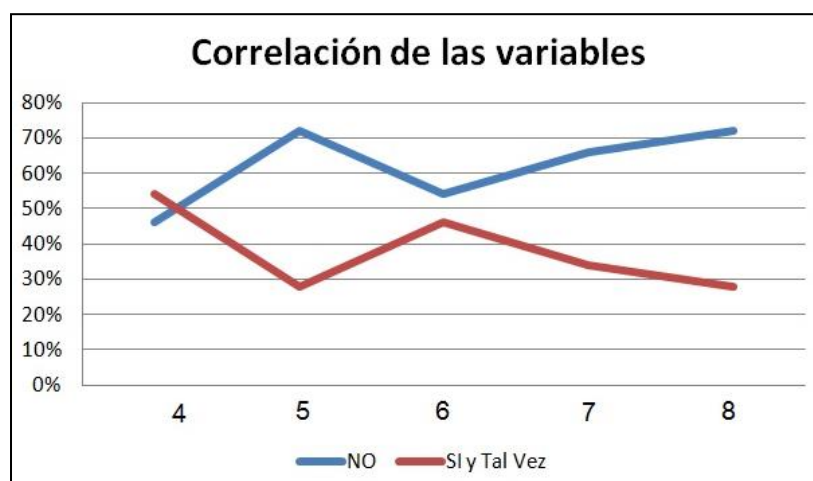
Datos tenidos en cuenta para la creación del plano cartesiano sobre la correlación de las variables

| Preguntas | NO | SI y Tal Vez |
|-----------|-----|--------------|
| 4 | 46% | 54% |
| 5 | 72% | 28% |
| 6 | 54% | 46% |
| 7 | 66% | 34% |
| 8 | 72% | 28% |

Para la creación de la Tabla 10 se tuvo únicamente en cuenta las preguntas de la 4 a la 5 de la *Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina* realizada por (Barrera, 2019). Solo se tuvieron estas a consideración ya que resaltan la factibilidad de uso de ciertos tipos de indumentaria por parte de las personas del sexo masculino, y son las más relevantes para responder las Preguntas de Investigación de este proyecto.

Tabla 11

Plano cartesiano sobre correlación entre No vs Si y Tal Vez



En la Tabla 11 se ilustra de forma gráfica las respuestas de las preguntas vs el porcentaje que cada una obtuvo, por un lado, el porcentaje de las repuestas *No* y por el otro el *Sí y Tal vez*.

Figura 9

Ejecución de fórmula en Excel sobre correlación del No vs Si y Tal vez

| SUMA | | | | |
|-----------|-----|--------------|---|--------------|
| A | B | C | D | E |
| Preguntas | NO | SI y Tal Vez | | |
| 4 | 46% | 54% | | |
| 5 | 72% | 28% | | Coeficiente: |
| 6 | 54% | 46% | | =COEF.DE.CO |
| 7 | 66% | 34% | | |
| 8 | 72% | 28% | | |

Después de realizar dicha operación en Excel como se ilustra en la Figura 9, el resultado es de -1 y siguiendo la teoría del método de Person, hay una asociación lineal negativa en donde existe una correlación entre los datos dados.

Capítulo 5 Discusión, conclusiones y recomendaciones

La creación de una marca de moda con estética femenina dirigida al mercado del sexo masculino, es viable y necesaria, si bien históricamente se evidenció en el Capítulo 1 de este proyecto, los antecedentes históricos que sustentan que la cuestión de erotizar, feminizar al hombre no es algo novedoso sino más bien es un hecho cíclico que se repite en la historia. También las encuestas realizadas a las 100 personas muestran que muchos individuos del sexo masculino en la actualidad han roto tabúes como el uso de prendas de vestir de color rosa, en donde en la pregunta 4 solo un 12% dijo que No usaría prendas de este color. Esto demuestra que las generaciones van abriendo su mente a nuevas estéticas y que tienden a dejar de cerrarse a los nuevos movimientos.

En las otras preguntas de la 5 a la 8 a pesar que predomina el No, hay un importante porcentaje que dice si, esto anima a decir que hay un grupo mediano de personas que si usarían tacones en público, maquillaje, corsés y lencería. El objetivo sería llegar a ellos por medio de redes sociales como Facebook e Instagram y generar productos que llamen su atención, así como también hacer presencia en bares o eventos en centros comerciales que al momento de realizar la encuesta, fueron los más concurridos por la comunidad objetiva de este proyecto.

En la pregunta 11 se ve que más del 90% de las personas encuestadas respetan esta estética y a las personas que decidan vestirse de esta forma, también hay gran número de interesados en esta corriente y la apoyan con un sí rotundo. A pesar que algunos están a la negativa de decir que esta corriente estética no es necesaria en la sociedad, la respetan así no quieren compartirla. Hay tres comentarios en especial de personas en las respuestas de la pregunta 11 que está disponible en los Anexos de este proyecto, y los tres coinciden en comentarios sexistas de que los hombres deben vestirse como socialmente se considera que debe

verse un hombre, lo cual es una muy pequeña parte de comentarios sexistas frente a las otras respuestas de personas que si comparten y respetan esta estética.

Lo importante como proyecto por ende debe ser también educar a esas personas que difieren con el proyecto y que dicen que un hombre debe verse como lo impone la sociedad. A través de la indumentaria, campañas publicitarias, desfiles, eventos y muchas otras cosas, se puede buscar llegar a la sociedad para educar con respeto y siempre dejando claro el mensaje de que todos son libres de expresarse a su modo.

Al generar una marca de ropa también se recomienda realizar una alianza con marcas de zapatos que busquen crear tacones para hombres, quienes tienden a ser de tallas mas grandes o pies anchos a diferencia de las mujeres.

Como marca de ropa se debe buscar generar una solución a un problema de un selecto grupo de personas del sexo masculino que buscan la diferencia y feminizar su estética con valentía o tal vez con algo de temor pero que a final de cuentas serán felices viviendo su libertad.

Anexos.

Respuestas de 48 personas con respecto a la pregunta número 11 de la *Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina* realizada por (Barrera, 2019), que formulaba la siguiente interrogante: ¿Cuál es su opinión con respecto a feminizar la moda masculina, cree necesario este tipo de estética en la sociedad?

No

Si

NO, de hecho me parece que es dar oportunidad para que las mujeres en algún momento pierdan feminidad...

Claro que sí, todo tipo de expresión es valida y hay que respetarla.

Dependiendo de los gustos y seguridad de las personal al usarlo y hacer visualización. De las prendas ante la sociedad

Creo es necesario, pues cada vez la libertad de género es mayor, y así mismo surge la necesidad de vestirse de acuerdo a su identidad, es hora de romper estereotipos en cuánto a qué es masculino y qué es femenino.

Creo que en este mundo cada quien debe de ser libre de usar lo que quiera, la ropa solo es eso... Ropa, somos nosotros quienes les hemos puesto la etiqueta así que si un hombre quiere usar falda o ropa de colores claros pues esta muy cool.

Soy gay pero no creo que sea Buena Forma, no son prenda de hombres, tal vez base para hombres, aunque en hombres pasivos si lo podrían usar

Depende de la tendencia y de los diseños, en base a la macro tendencia y la moda

No creo que "necesario" sea el punto, considero que tiene que ser mas una visión de mayores posibilidades para los hombres y salir de encasillamiento que ciertas prendas son femeninas o masculinas, considero que la palabra feminizar comienza a volver aversivo el proceso de mirar la moda masculina en otra luz

No lo creo necesario, pero respeto el objetivo o el porqué de ello

Feminizar la moda masculina es replantear esquemas y resulta necesario visibilizar lo diverso, lo no convencional. Se tendría así una "estética de lo diverso"

No tanto

Es una muy buena idea.

Cada persona es libre de vestir, arreglarse como le guste.

Respecto a la integración o modificación de la moda en cuanto se habla de la estética masculina que desde siempre se ha venido manejando de una manera en que se solo se resalta la seriedad elegancia pero sobre todo la masculinidad imponente de la que goza un hombre, pero siempre se dejo de lado que si bien es cierto en la edad de oro quien utilizaba maquillaje y medias veladas y zapatos de tacon eran los hombres, es importante también rescatar y mostrar la esa feminidad que todo hombre posee, feminizar la moda masculina pienso yo que es un salto gigante en cuanto a la moda se habla, por tantos enfoques que esto genera en cuanto a un impacto social, el mundo va cambiando y transformando se dejando de lado ese sentido patriarcal, y la feminidad de nuevo esta sirviendo en nuestra sociedad, por ello digo que es necesaria esa introducción dentro de la sociedad por que loas cosas "normales" estan llamadas a recoger, esto hace que este cambie el pensamiento social y se deje de lado la critica formalista de lo que dicen algunos grupos sociales de como debe ser, comportarse y vestirse bien, como hombre por su genero fisico, esto deja de lado un estigma social de lado, pienso que debemos dejar de lado estos estereotipos o etiquetas joder somos seres humanos y todos amamos y sufrimos de la misma manera, esta nueva moda masculina perfilada a la feminidad ayudara con un trasfondo socio cultural y gracias a ello pueda la sociedad cambiar ese juicio externo.

No me afecta algunos les gustará otros no respetó los gustos de cada quien

No le veo ningún problema

Creo que eso va acorde a los gusto de cada individuo y en como quiere lucir

Desde que alguien se sienta bien con su apariencia, no importa lo que lleve

Libre albedrío

No es necesario, pero cada quien

Mi opinión se basa es haz lo que quieras, cuando quieras. Pero no dañes a los demás. Hablando de cuestiones físicas.

Ninguna moda debe ser impuesta, cada quien es libre de vestirse como guste. Sin embargo para la cultura impuesta, conservadora y machista, quizás sí sea necesario feminizar la moda masculina

Me es indiferente. Las personas pueden vestirse como les plazca. las personas tienen derecho a actuar o pensar como quieran mientras no afecten negativamente a los demás.

No me gustaria ni lo veo necesario, la moda masculina da a mostrar lo que somos los hombres, es algo que nos define, la forma en que se viste cada quien da un tipo de significado a su personalidad, si se llevará a cabo este proceso creo que habría muchas más discusiones y debates por el tema del homosexualismo, el hombre nació para ser hombre, aunque cada quien es libre de elegir su identidad.

Toda idea novedosa en la moda esta bien recibida, me encanta!

No creo que se pueda generalizar un estilo como tal Puede haber personas que lo acepten y viceversa , por lo general ciertas modas van dirigidas a cierto tipo de público.

Creó que hacer eso quitaría el sentido de lo masculino en la moda para hombre

Cada ser humano tiene derecho a vestirse como le guste

Pues siendo sincero me da un poco de igual, que cada quien se vista como guste

Me parece correcto que ahora estén dándole prioridad a la igualdad de género suponiendo que este país " es un país libre "

Depende de cómo feminizarla ya que hay que tener respeto por los dos géneros y su estilo

No veo la necesidad! Que sea una opción personal más no de conglomerado social

Es una buena tendencia de moda, se puede realizar sin que el hombre pierda su esencia masculina

Pienso que somos libres de hacer. Pensar y usar lo que nos guste, respeto a quien se siente cómodo en un vestido y tacones, no creo q sea necesario usar siempre lo que nos enseñaron a usar, ya que la ropa no define nuestra expresión, pero si se puede utilizar para dar mas sentido de identidad o comodidad.

Creo que cada quien se identifica como más se ajusta a su personalidad, cada quien es libre de tomar sus decisiones.

Mi opinión es neutral; no tengo nada en contra de la feminización de ropa masculina, pero no debería verse como algo obligatorio en la sociedad.

A estas alturas es muy importante erradicar el concepto de masculino y femenino de la moda para que todo fluya naturalmente la moda cambia radicalmente y es una necesidad para quien lo amerite

No le veo nada de malo, los colores no diferencian o distinguen un Sexo del otro, ni algunos artículos de ropa...

Bibliografía

- Alcaldía Mayor De Bogotá. (2010). *slideshare*. Recuperado el 18 de 04 de 2017, de es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/johnfc77/estadisticas-bogot>
- Barrera, H. S. (Mayo de 2019). *Encuesta sobre la estética femenina en la moda masculina*. Obtenido de La feminización en la moda masculina: <https://docs.google.com/forms/d/1527WokRvwXJ3Pd7MreKwWKfVJGnbwRwEq9CXoPGWESw/edit>
- Bogotá Fashion Week. (s.f.). *Bogotá Fashion Week*. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de www.bogotafashionweek.com.co: <http://www.bogotafashionweek.com.co/Bogota-Fashion-Week/Quienes-somos>
- ccdlgbt.blogspot.com.co. (N.E.). *ccdlgbt*. Obtenido de ccdlgbt.blogspot.com.co: <http://ccdlgbt.blogspot.com.co/>
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Durán, Natalia Herrera. (10 de 06 de 2015). *El Espectador*. Recuperado el 23 de 03 de 2017, de www.elespectador.com: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/no-cesa-violencia-contra-lgbt-articulo-565655>
- El Universal*. (02 de Abril de 2017). Obtenido de Nuevas masculinidades: hombres por la igualdad: <https://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/angelica-fuentes/nacion/2017/04/2/nuevas-masculinidades-hombres-por-la>
- Española, A. d. (2017). *Real Academia Española*. Recuperado el 04 de 03 de 2017, de [dle.rae.es](http://dle.rae.es/?id=2aawiJY): <http://dle.rae.es/?id=2aawiJY>
- Fundación Universitaria Konrad . (22 de Septiembre de 2010). *konradlorenz*. Obtenido de <http://www.konradlorenz.edu.co>: http://www.konradlorenz.edu.co/images/investigaciones/psicologia/practicas_consumo_comunidad_lgbt.pdf
- García, G. P. (2012). *La Homosexualidad en el hombre*. Bogotá D.C: Panamericana Editorial.
- importancia.org*. (2017). Recuperado el 23 de 03 de 2017, de www.importancia.org: <https://www.importancia.org/moda.php>
- Laver, J. (1989). *Breve historia del traje y la moda*. Londres: Catedra Ensayos Arte.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero* (Quinta ed.). Barcelona: Editorial Anagrama.
- Merino, J. P. (Julio de 2013). *definicion de*. Recuperado el 24 de 03 de 2017, de [definicion.de](http://definicion.de/moda/): <http://definicion.de/moda/>
- Montaño, I. L. (19 de 02 de 2003). *psiquiatria.com*. Recuperado el 23 de 03 de 2017, de <http://www.psiquiatria.com>: http://www.psiquiatria.com/trastornos_sexuales/androgenia-y-postmodernismo-una-aproximacion-desde-la-psiquiatria/#
- Survey Monkey*. (2019). Obtenido de Tamaño de la muestra de la encuesta: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>
- Vix. (28 de Junio de 2016). *Vix*. Obtenido de Qué significa Cisgénero: <https://www.vix.com/es/btg/trending/62120/que-significa-cisgenero-y-por-que-el-lenguaje-hace-al-asunto-lgbt>
- Vogue* . (07 de mayo de 2019). Obtenido de El camp es mucho más que sobre hombres y travestis: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/met-gala-2019-exposicion-andrew-bolton>

Vogue. (24 de abril de 2019). Obtenido de Met Gala 2019:

<https://www.vogue.mx/moda/articulos/tema-met-gala-2019-vestidos-anfitriones-todo-lo-que-necesitas-saber/13648>

Wikipedia. (2019). Obtenido de Kazaky: <https://es.wikipedia.org/wiki/Kazaky>

Wikipedia. (2019). Obtenido de Chonchita Wurst: https://es.wikipedia.org/wiki/Conchita_Wurst

Wikipedia. (2019). Obtenido de Queer: <https://es.wikipedia.org/wiki/Queer>