

**CAMBIOS EN LA IDENTIDAD COMO RECURSO DE EMPLEABILIDAD Y
CARRERA EN EMPLEADOS DE ORGANIZACIONES DE ESTÉTICA Y MODA
EN LA CIUDAD DE CALI**

**JULIETA ANGRINO BETANCOURT
CAROLINA GONZÁLEZ POSADA**



**INSTITUTO DE PSICOLOGÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE PSICOLOGÍA
SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA**

2014

**CAMBIOS EN LA IDENTIDAD COMO RECURSO DE EMPLEABILIDAD Y
CARRERA EN EMPLEADOS DE ORGANIZACIONES DE ESTÉTICA Y MODA
EN LA CIUDAD DE CALI**

Trabajo de grado para optar al título de psicólogas

JULIETA ANGRINO BETANCOURT

CAROLINA GONZÁLEZ POSADA

Director

ERICO RENTERÍA PÉREZ



**INSTITUTO DE PSICOLOGÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE PSICOLOGÍA
SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA**

2014

Fecha: Septiembre 05 2014

Primer Jurado _____

Esperanza Lledias Tielbe

Segundo Jurado _____

Patricia Londoño

Director _____

Érico Rentería Pérez

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES.....	9
2 MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.1 Identidad.....	14
2.1.1 La moda de la imagen.....	18
2.2 Empleabilidad.....	24
2.3 Carrera.....	28
2.3 Factores Psicosociales que pueden impactar en la identidad y la empleabilidad de los participantes.....	30
3 PROBLEMA.....	33
4 OBJETIVOS.....	34
4.1 General	34
4.2 Específicos.....	34
5 MÉTODO.....	35
5.1 Tipo de investigación	35
5.2 Características de los participantes.....	35
5.3. Descripción de los participantes.....	36
5.4 Técnicas de Recolección de Información	37
5.5 Categorías de Análisis	38
5.5.1 Ítems guías para las entrevistas.....	39
5.6 Análisis de contenido	40
5.7 Procedimiento	42
5.8 Cronograma	44
6 RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	45
6.1 Presentación de los resultados.....	45
6.2 Análisis por categorías.....	56
6.2.1 Estética corporal.....	56
6.2.2 Formas de vestir.....	59
6.2.3 Empleabilidad y carrera.....	61
6.3 Análisis General.....	64
7 CONCLUSIONES.....	68
8 REFERENCIAS.....	71
ANEXO.....	77
Anexo 1. Guía para el análisis de las entrevistas (Participante 2).....	77

LISTA DE TABLAS

1. FACTORES PSICOSOCIALES	33
2. DESCRIPCIÓN DE LOS PARTICIPANTES	37
3. CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN	40
4. ÍTEMS GUÍAS DE LA ENTREVISTA	41
5. UNIDADES DE REGISTRO PARA EL ANÁLISIS	42
6. PERSONAJES PRESENTES EN LOS DISCURSOS	43
7. REGLAS DE NUMERACIÓN PARA EL ANÁLISIS	43
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	46
9. RESULTADOS PARTICIPANTE 1	48
10. RESULTADOS PARTICIPANTE 2	50
11. RESULTADOS PARTICIPANTE 3	52
12. RESULTADOS PARTICIPANTE 4	54
13. RESULTADOS PARTICIPANTE 5	56

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó con el fin de conocer el impacto en las implicaciones psicosociales de personas que trabajan en organizaciones dedicadas a procedimientos estéticos y tiendas comercializadoras de ropa, que según el lema de una comercializadora de ropa Nacional e Internacional “brindan a sus clientes una alternativa de compra única para sentirse bien, sobresalir en cualquier ocasión de uso y reflejar su masculinidad y feminidad en su look” en la ciudad de Cali, la cual es considerada desde hace varios años según el periódico el País (2005) como la capital de la salud y la belleza por el crecimiento de este tipo de organizaciones. Se percibe que estas empresas no solo seleccionan el personal por sus competencias y habilidades para el cargo, sino que consideran importante la estética y la forma de vestir de sus empleados, siendo esto un motivo para que las personas lo apropien y sean como la empresa lo desee, pueden cambiar su forma de vestir y su físico para ser empleables y construir carrera.

Por lo anterior se utilizaron como referentes los conceptos de identidad y carrera, el primero según Rentería (2008) se puede construir en el mundo del trabajo donde los individuos se encuentran en relación y construyen su identidad, se posicionan social, personal y profesionalmente, permitiendo visualizar el trabajo como una marca que le da reconocimiento y status en diferentes espacios. El segundo concepto para Ribeiro (2009) es un proceso continuo de relación psicosocial, inestable y se debe construir, en este sentido, es comprender como

las personas tienen la capacidad de transformar las incertidumbres del contexto, a los cambios, es no adaptarse a las estructuras organizacionales. Estos dos conceptos permiten acercarse desde la teoría, a las implicaciones psicosociales que traen consigo los cambios físicos y cambios en las prendas de vestir que constituyen la presentación personal en los empleados que deciden hacerlo para llegar a ser más empleables, construir carrera, posicionarse social y profesionalmente.

Como método para la investigación se realizó un estudio exploratorio con 5 participantes, los cuales están laborando en organizaciones de moda y estética con una antigüedad mínima de un año, se utilizó la entrevista semiestructurada que combina preguntas abiertas y cerradas permitiendo la profundización en los temas de interés, sirviendo como guía para recolectar la información. La entrevista se realizó de acuerdo a las categorías de análisis las cuales fueron: estética corporal, formas de vestir y empleabilidad para llegar a unos resultados y posterior análisis.

En el análisis de la información se evidenció como los participantes le otorgan un valor a la presentación personal, incluyendo en esta, el aspecto físico y la forma de vestir, lo cual se puede relacionar con los planteamientos de Linares y Ávila (2006), donde explican que la lógica de la moda es envolvente y el no participar de ella es relacionado con la exclusión de la sociedad en la que se encuentra inmerso. Los participantes de esta investigación han identificado referentes dentro de sus organizacionales, los cuales guían su proceso

adaptabilidad al mercado laboral, lo que se puede definir como un recurso para mantener y/o construir carrera en estas instituciones. Un ejemplo de este tema se encuentra en la participante 4, donde se identifica como el cuerpo se convierte en una herramienta esencial para mostrar a lo que se dedica su organización, venderlo y así poder mantener su trabajo.

De acuerdo a los objetivos, la investigación permitió comprender e identificar los cambios en la identidad de los empleados, en cuanto a la apariencia física sometién dose a cirugías plásticas y vistiéndose como lo estandariza una sociedad, para lograr conseguir, mantener y construir carrera dentro de una organización.

1 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

Cali, capital del Valle del Cauca se ha destacado nacional e internacionalmente como la capital mundial de la salsa, por tener reconocidas orquestas como el grupo Niche y academias de baile que se diferencian por su particular forma de bailar, las cuales han representado a Cali y a Colombia en diferentes escenarios mundiales. Sin embargo, según el diario el País (2005), actualmente se está reconociendo a Cali como la capital de la salud y la belleza, ahora se encuentran más centros especializados en cirugías plásticas, diseño de sonrisa, peluquerías y asesores de moda. Cifras de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO revelan que en Cali se realizan cada año más de cien mil procedimientos estéticos, siendo los de mayor demanda: la cirugía estética, luego plástica y le siguen odontología estética y oftalmología (Citado por el diario el País, 2005).

En empresas que se dedican a ese negocio, y a la comercialización de ropa para mujeres y hombres, se percibe en los empleados, vestirse con la marca de la empresa para la cual trabajan o tener por lo menos una cirugía plástica u odontológica, lo cual puede ser utilizado como herramienta que permite lucir “bien” en lugares diferentes a la organización, por ejemplo restaurantes, centros comerciales, reuniones familiares, esto puede convertirlos en imagen pública y los principales representantes y vendedores de la organización o que el empleado identifique que por medio de su imagen puede construir carrera y posicionarse socialmente.

Existen investigaciones como *Cuerpo e Identidad. Modelos Sexuales, Modelos Estéticos y Modelos Identitarios* de Méndez (2002), donde se identifica que el cuerpo y la apariencia son esenciales para establecer una primera identificación de la persona y pueden variar según la cultura y sus instituciones, estas últimas organizan de manera implícita las necesidades que se debe mantener con el cuerpo y los demás. Para Méndez (2002) son la publicidad, los espacios públicos, los modelos ideales de belleza, las propuestas de la industria de la moda y las cirugías estéticas, aspectos que indican hábitos y se convierten en necesidades para las personas, lo que puede constituir su identidad, por ejemplo, se debe cubrir las necesidades de las mujeres en un momento como la entrevista de trabajo donde la industria de la moda propone un vestuario indicado con combinaciones indicadas para obtener un mejor resultado.

Aunque en la literatura más próxima las discusiones sobre la moda han estado relacionadas tanto por género y sexo a las mujeres, se encontró artículos como el de Giorgi (2008), donde se menciona que anteriormente la moda era un concepto relacionado solo para mujeres, pero en la civilización occidental se vio para ambos sexos como una necesidad de decoro y ostentación, estos dos últimos se perciben como valores culturales. Para el hombre, el vestido adquiere un gran valor porque la imagen se convierte en la “presentación pública del sujeto”, lo que puede ser una vía para la configuración personal y cultural del hombre y convirtiéndolo necesariamente en una marca de identidad.

En Cali, el tema de la moda masculina y femenina también está siendo estudiado, al realizar una búsqueda en las bases de datos de las universidades encontramos la tesis: Estudio de la cultura de la vanidad masculina y el metrosexual en el siglo XXI en Cali-Colombia, la cual plantea que en la ciudad de Cali existen pocas propuestas y un mercado poco explorado sobre la estética y la moda para el hombre, encontrándose tiendas como Arturo Calle que abarca propuestas para el hombre en general, es decir hombres de todo estilo. Para Rodríguez (2010) autor de esta tesis se percibe a Cali como un entorno que ofrece herramientas como gimnasios, salas de belleza y cirugías asequibles a los hombres, es decir, el hombre se convierte en consumidor, usuario y comprador de artículos de moda y accesorios que satisfacen sus expectativas de comodidad y vanidad.

En Medellín también se han interesado por estudiar la estética en el hombre y la mujer, el siguiente artículo es una muestra de este tema: Los Jóvenes, el Ideal estético y la televisión: “el cuerpo real y el imaginado”. Para los autores el cuerpo constituye el centro o eje en el cual se manifiesta la influencia de los medios de comunicación. En el hombre el cuerpo imaginado se relaciona con la imagen de los deportistas, es decir, hombres músculos pero al mismo tiempo son hombres ejecutivos, exitosos y con buen sentido del humor. En las mujeres el ideal de belleza está relacionado con ser delgadas y con caderas anchas, concluyendo con el estereotipo de ser mujeres elegantes, bonitas y exitosas en el ámbito laboral. Para los autores Ruiz, López y Escobar (2011) la televisión influye en los imaginarios que los hombres y mujeres tienen sobre el cuerpo perfecto o la mejor estética.

La estética es un tema de tanto interés a nivel nacional como local, en la Universidad del Valle también se están realizando investigaciones relacionadas, trabajos como “la empleabilidad a partir de la estética corporal como recurso de inserción en el mercado de trabajo” de Diana Marcela Mosquera, donde se identifica que las impulsadoras comerciales deben tener unas características específicas que las hacen ser empleables, como el de ser minuciosas, organizadas, saber relacionarse con los otros y tener una buena presentación personal, para Mosquera (2013), la empleabilidad es una condición que la persona tiene y le exige poseer y responder a las exigencias del mundo laboral. De esta manera la estética corporal se convierte en una estrategia y recurso que tienen las mujeres para ser empleables.

Siguiendo con este tipo de investigaciones se encontró un artículo de la Argentina Mariana Artigas, donde identifica que al estar inmersos en una sociedad híper-moderna, híper-individualista e híper-consumista, donde se impone ser delgados, usar determinadas marcas y colores en las estaciones del año, las mujeres buscan estar a la moda y lucir un cuerpo envidiable siendo esto para muchas el pasaporte a la felicidad (2007), es decir, para la autora en esta sociedad poseer un cuerpo adecuado a los cánones establecidos equivale a alcanzar el cuerpo que permite conseguir un status determinado.

Con estas investigaciones se pueden identificar como la inclusión laboral, construir carrera, posicionarse en la sociedad son aspectos que pueden ser mediados por la presentación personal, según Fernández, Esquirol y Baleriola

(2011), tanto las mujeres como los hombres deben cumplir con unos requisitos relacionados con el estereotipo de la imagen ideal, es decir, una persona delgada, que sea alta y rostro perfecto, si la persona cumple con ese estereotipo es más fácil que sea seleccionada o promovida en una determinada organización. En la investigación que realizaron estos autores se encontró que no solamente los cargos relacionados con vender o de atención al público requieren una imagen ideal, en este sentido, las competencias, valores y eficacia son secundarias y lo que están buscando principalmente es que el empleado proyecte una imagen corporativa o atractiva y de esta manera se convierta en imagen de la organización.

En relación a los párrafos anteriores se puede identificar la relevancia de esta investigación para el mundo del trabajo, pues permite identificar el impacto en las creencias, identidades y valores de los empleados pertenecientes al mercado de la moda y la estética en la ciudad de Cali, que recurren a cambios en su presentación personal como recurso de empleabilidad y carrera en la organización.

2 MARCO CONCEPTUAL

Para la elaboración del marco conceptual de esta investigación, se realizó una búsqueda en el concepto de identidad relacionado con la moda de la imagen, adicionalmente se investigaron los conceptos de empleabilidad, carrera y factores psicosociales que pueden impactar en la identidad y el empleo de los participantes. Se explicaran cada uno de estos conceptos enfocados en la presentación personal, y de esta manera lograr una comprensión de ellos para realizar un buen análisis.

2.1 Identidad

Para comprender el concepto de Identidad, es pertinente referenciar cómo el interaccionismo simbólico y la teoría de papeles permiten comprender la interacción de las personas en una organización, según Torres y Millán (2007) el interaccionismo simbólico nos acerca a comprender la relación entre el hombre y la sociedad enfatizando en que toda conducta es precedida por un acto que va cargado de significados atribuidos y que por medio de esos significados se puede explicar la conducta que se desenvuelve dentro de una sociedad con referencia a otro, en términos de símbolos que se dan en la interacción, es así cómo el ser humano y la sociedad se van construyendo a medida que las personas interactúan por medio de la simbolización, es decir, no hay una verdad absoluta sino que todo se va construyendo, siendo esto posible a través del lenguaje, que nos da las explicaciones, la organización del comportamiento a través de los

significados que él le otorga a las cosas, situaciones y otros presentes en la vida.

Siguiendo con los lineamientos de estas autoras, la teoría de papeles concibe a la sociedad como un sistema de subestructuras funcionales, en donde se encuentran actores sociales, de quienes se espera un comportamiento particular que es determinado de una u otra forma en el proceso de socialización, a través del cual las normas son transmitidas para mantener las expectativas propias y las de otros, las normas dependen del contexto sociocultural donde se desenvuelva el sujeto, en la interacción es que el hombre ejecuta los papeles, estos últimos entendidos como patrones de comportamiento, que se atribuyen a ciertas demandas presentadas en el día a día en la estructura social en la que estemos inmersos y es la misma sociedad la que atribuye expectativas, es decir, aquello que los demás y nosotros mismos esperamos en cuanto a la realización del papel que están guiados por la cultura y están basados en valores sociales compartidos (Torres & Millán, 2007).

Por último se comprende que la psicología del *self* y el concepto de identidad permiten dar explicación a las dinámicas relacionales de los seres humanos y a los factores identificatorios con políticas e ideologías que hacen parte de los criterios de socialización que tienen lugar en cualquier contexto. El *self* es una entidad autorreflexiva de la persona que media entre lo personal y lo social que permite un reconocimiento de sí, y la identidad resulta de ese proceso mediador del *self* entre lo social y lo personal, que da un argumento a la existencia, siendo en últimas la representación del *self* en un tiempo y espacio específico.

De acuerdo a los apartados anteriores y a lo que plantean Torres y Rentería (2012), el ser humano es reflexivo, es quien puede tomar decisiones considerando lo que observa en su contexto para actuar en él. Es así como la persona de acuerdo a las múltiples relaciones con grupos, en espacios y tiempos diferentes, configura su identidad y así mismo toma decisiones y emprende acciones. Para los autores la identidad está enmarcada dentro de un lugar, un momento concreto y una situación definida, lo que va a permitir entablar relaciones sociales consistentes. Los autores llaman a estos aspectos que permiten configurar la identidad “marcas de identidad” las cuales pueden ser fijas o cambiar en el transcurso del tiempo dependiendo de las vivencias de cada individuo, por lo tanto cada quien elige, después de evaluar la situación, cuantas y cuáles de esas marcas elegir para relacionarse con las demás personas. Es así como para los autores la identidad es la respuesta a la pregunta de “¿Quién son yo?”, teniendo en cuenta el espacio y el tiempo; podría decirse quien soy dependiendo del lugar que ocupo en situaciones particulares.

Si se habla de identidad relacionada con el trabajo o profesional, esta identidad puede nacer de la pregunta “¿Quién soy yo como persona que trabaja?” lo que para ellos se articula con las semejanzas y diferencias en relación con los otros, es decir, una singularidad construida en relación con los demás y en un proceso de autorreflexión orientado a la movilidad profesional. Según Coller, Basler y Andrews (2002) la identidad desde una sociología organizacional, puede tener dos componentes: Personal y organizativo, el primero, es adquirido y exógeno de acuerdo a la cultura local en la organización. El organizativo es más uniforme entre los trabajadores o miembros de una organización; esta identidad

puede ser la representación compartida por los miembros o grupos de ellos, que pueden ser varias y que según los autores pueden moldear la forma en que las personas procesan la información afectando su bienestar como a la efectividad de la organización. Las identidades organizativas son referentes culturales contruidos desde la sociedad y la interacción. En este sentido para los autores, hay dos factores que limitan la construcción de vínculos en la organización; el primero son los cargos o la estructura de la misma, pues la jerarquía hace que se superpongan las relaciones de poder a los vínculos existentes. El segundo es la interacción que se presenta con otras personas generando una relación y son estas las que permiten desarrollar una cultura de relaciones cooperativas y de resolución de problemas.

Las personas que en la estructura son equivalentes pueden desarrollar identidades similares; por su puesto están expuestos a presiones, flujos de información y situaciones parecidas. La identidad organizacional de una persona depende en gran parte por el puesto y/o posición en la estructura formal e informal de la organización. De acuerdo a lo visto por los autores, el concepto de identidad emerge de la relación de un individuo con la sociedad, de la cultura y el contexto que se desenvuelva en la misma, así mismo las personas tendrán referentes que les permitan construir su identidad. Si se piensa que el lugar donde se ejerce el trabajo, por ejemplo una organización privada, donde se debe permanecer en Colombia, mínimo ocho horas diarias, se puede reconstruir la identidad de acuerdo a las costumbres, tradiciones o cultura que envuelva a la organización, teniendo en cuenta que puede permitir o permite una estabilidad económica. Se pensaría que las personas deben acoplarse a la cultura de la

organización para permanecer en ella, construir carrera, y buscar una mejor calidad de vida. Actualmente se percibe que en las organizaciones tener un buen clima laboral, personal calificado, clientes satisfechos es esencial para mantener la organización en el mercado, pero se encuentra también importante que las personas que hacen parte de la organización mantengan una buena presentación personal, es decir, cumplan con los estándares de belleza determinados por la sociedad; mantener un cuerpo armonioso, vestirse con las nuevas tendencias sean formales e informales, dependiendo del cargo que ejerza en la empresa. De acuerdo a lo anterior la presentación personal o también la imagen que se proyecte en una organización ante los demás, hace parte de la identidad, permitiendo identificar, posicionar, estratificar a una persona en la sociedad misma.

Por lo anterior se considera importante para la investigación el concepto de imagen, moda, presentación personal que hacen parte de la identidad y del perfil que las organizaciones buscan en las personas actualmente.

2.1.1 La moda de la imagen

Se considera necesario presentar los planteamientos de Eco (1987) sobre la belleza, para él este concepto en la época medieval no solo se refiere a un término abstracto sino que hace referencia a experiencias concretas: la naturaleza, las obras de arte o atributos referidos a Dios, se atribuía a aspectos sensibles o metafísicos, en esa época la belleza está en función de lo agradable,

del estilo, del gusto, es decir, la belleza está en función de algo o en función del otro.

Actualmente la belleza se relaciona con la estética corporal pues según Pedraza (2009) esta se guía por relaciones de poder y de individualidad para constituir normas sobre la vida de las personas o grupos sociales, para este autor el cuerpo está inmerso en lo personal, social y simbólico, es decir, el cuerpo vivo y vivido. Para Planella (2003) el cuerpo se ha concebido como una materia prima para moldear, formar, deformar, transformar en función de lo que nosotros deseamos o necesitamos. En estos planteamientos se evidencia como la belleza y/o la estética ha tenido varias connotaciones a través del tiempo, la cual ha estado mediada por la cultura, la dedicación en los ámbitos espirituales en épocas anteriores pero luego emergen épocas industriales, donde la productividad, el comercio y la tecnología hacen que estos conceptos trasciendan a lo físico o material, es decir, el cuerpo se va moldeando a lo que la sociedad o la cultura instituya como bello.

Según Lipovetsky (1991), la moda es un movimiento que ha perdurado a través de los tiempos, pero actualmente cambia en cada estación del año y con esto ha permitido una consolidación de las diferencias de clases sociales, competencias en el mercado de la industria, identidad de masas y consumismo. De acuerdo a lo anterior se identifica que no somos nosotros los que cambiamos la moda sino que es la moda la que se ha encargado de cambiarnos. Es evidente que en la actualidad la moda no solo hace alusión a las prendas de vestir sino

también a la estética del cuerpo y la tecnología, es decir, se enfoca en el exterior, y aunque el patrón de la moda busca que el ser humano sea único (Lipovetsky 1991) lo que vemos en el día a día es que la moda está creando un estereotipo de ser humano, dependiendo de la edad, el posicionamiento social y la profesión.

La anterior afirmación la soportan Linares y Ávila (2006) cuando en uno de sus artículos concluyen que la moda es una costumbre que se desenvuelve en un lugar y tiempo determinado y se caracteriza por ser algo novedoso. La lógica de la moda según estos autores es envolvente y el no participar de ella es igual a no hacer parte de la sociedad en la que vivimos. La moda, que según los autores anteriores no solo hace parte de un vestido sino también del físico, se crea o se instituye de acuerdo a lo que la sociedad desee y en el momento histórico en el que se encuentre, lo que hace que de alguna u otra manera la identidad de las personas se construya y se reconstruya.

Se percibe que en las organizaciones no solo es importante el conocimiento y la experiencia sino también el hacerse visible, estar a la moda, como recurso de carrera y/o mantener el empleo. Actualmente encontramos libros, *tips* en internet y asesores de imagen que las personas buscan como herramientas para conseguir empleo. Por ejemplo en el libro, *Cómo blindar tu empleo* de Stephen Viscusi, se exponen *tips* para mantener el empleo; como tener siempre una buena presencia que se logra siguiendo el ejemplo de la indumentaria de la empresa: se debe observar cómo se visten los directivos y gerentes, para seguir sus parámetros y así impresionar. Según Viscusi (2009) la mejor forma para iniciar

una buena relación con los jefes es convertirse en su mini yo, es decir, imitarlo en su forma de vestir, comportarse y comunicarse, con esto el jefe se sentirá alagado y aprobará esta forma de actuar.

Con los párrafos anteriores podemos identificar que en la moda, se debe seguir unos patrones que mes a mes o temporada en temporada es modificada, en un tiempo la moda será los jeans descaderados pero seis meses después estarán en el olvido pues lo *in* en la moda será los jeans de pretina alta, y así sucede con todas las prendas. Seguir la moda no es una tarea muy complicada, lo que está siendo complicado en este momento es conseguir la relación entre la moda y el lujo. Según Lipovetsky (2004) la palabra lujo proviene del latín “crecer en exceso”, lo que significa que la persona que lleva consigo el lujo se está situando de una forma diferente a la tendencia. El lujo ha tenido un crecimiento extraordinario desde los años ochenta pues ha pasado de ser un sector artesanal a uno industrial y principalmente financiero. El lujo según investigaciones referenciadas en el libro: El lujo eterno de Lipovetsky demuestra que algunos de los valores principales son la innovación, la duración y lo necesario. El lujo se encuentra en la alta costura, en la fabricación de relojes, perfumes, licores y el manejo del cuero con marcas internacionales como: Louis Vuitton, Gucci, Cartier, Channel, Rolex, Armani, pero Colombia también cuenta con marcas nacionales, donde la moda y el lujo son su característica principal, Stf Group S.A. (antes studio f), Arturo Calle, Vélez, Textimoda S.A.S., Adriana Contreras, Cocoon, Offcorss, Mario Hernández, entre otros.

Según Fernández, Esquirol y Baleriola (2011), en las organizaciones existe un tipo de discriminación hacia las mujeres que no tiene que ver con ser simplemente del sexo femenino sino que está determinado por su número de talla, pues los directivos de las empresas están buscando que sus trabajadoras cumplan con el perfil académico y laboral, pero adicionalmente esperan que estas mujeres cumplan con un estereotipo de la imagen ideal. (Hartley, C. 2001, citado por Fernández, B., Baleriola, E. y Esquirol, E. 2011).

De acuerdo a la idea anterior, podemos identificar que las organizaciones actualmente están buscando un estereotipo de mujer, donde lo que prevalece es la imagen física, deben ser perfectas, es decir, cuidar su cuerpo, su rostro y todo aquello que las pueda hacer relucir ante los demás. A este discurso de las organizaciones se agrega el de las clínicas estéticas, nutricionistas y personas relacionadas con el mundo de la belleza, pues informan que las personas de tallas grandes sufren de obesidad y para estar saludables se debe adelgazar y ser una talla promedio. Estos argumentos discriminatorios dejan a la mujer en una delicada posición social donde se identifica que las mujeres con tallas grandes no son seleccionadas o ascendidas a los puestos que por su experiencia y conocimiento pueden obtener. Pero no solo las mujeres deben lidiar con la discriminación por su talla, actualmente los hombres también están siendo juzgados por este tema, cada uno de ellos deben cumplir con el prototipo definido por sus cargos, en el que no solo se evalúa la talla sino su vestimenta, aquella que según López (2011), indica un posicionamiento social, una ocupación laboral, una situación económica y en la actualidad puede definir en qué organización podemos o queremos laborar, pues el vestido debe favorecer a quien lo porta,

facilitando la gracia y la libertad del cuerpo pero también debe ser agradable para quien lo observa, así mismo Bernard (1985) afirma que el cuerpo es un objeto de juicio social y valor social, lo cual se identifica en la morfología modelada por la indumentaria, pero según el autor esto se manifiesta más en la manera en que la cultura se adueña de la expresión corporal y la convierte en su propio lenguaje.

Como se ha presentado en los párrafos anteriores las organizaciones y la sociedad en general nos están demarcando el camino de lo estético, son ellos los que a simple vista incluyen a “los bellos y excluyen a los feos”, pero este discurso no tendría fuerza si el individuo no lo aceptara, y como lo expone Saidman (2013) en su ensayo sobre la belleza de lo feo, el valor de la belleza es desarrollado por las costumbres culturales pero es cada sujeto quien tiene una sensibilidad propia por lo bello, pues aquel que define internamente lo que considera estético.

En nuestro país Colombia, en el año 2012 la revista ALÓ de la casa editorial del Tiempo publicó una columna sobre las 7 ventajas de ser gordas, en la cual se mostraba como las mujeres de tallas grandes tienen algunos beneficios por tal condición, pero en realidad lo que buscaba era realizar una burla, donde se les discriminaba su condición, se les definía como imprudentes y atrevidas ante una sociedad que debía ser liviana, ágil y sobre todo estética. Con el siguiente párrafo se concluye este artículo:

“Con todo y eso, no nos digamos mentiras, es mejor ser flaca. Así que no se engañen más. Dejen de pensar que son de huesos grandes, que retienen líquido y que el color negro adelgaza. Están gordas. ¡Asúmanlo! y así suene cruel, es la

cruda verdad. Ojo no con la tiroides sino con la 'mueloides' y sobre todo no olviden que uno gordo se ve lindo solo cuando es bebé." Azcarate, A. (2012).

La imagen, la moda, la presentación personal, son conceptos que a través del tiempo se han vuelto esenciales para las organizaciones y las personas que deseen ser empleables, se percibe como los conocimientos y el desarrollar competencias, no es lo más importante sino que se incluye la presentación personal, es decir, cumplir con unos estándares determinados por la sociedad y las organizaciones, lo que en general va a configurar la identidad de un individuo y así mismo conocer qué espera el mercado de sus empleados, por lo anterior se considera pertinente desarrollar el concepto de empleabilidad y cómo la moda, la imagen o la presentación personal puede hacer parte del mismo.

2.2 Empleabilidad

Se considera importante antes de referirse al concepto de empleabilidad tener en cuenta el significado del trabajo, el cual ha cambiado a lo largo del tiempo y hoy día tiene varios dependiendo en parte por la situación y el contexto sociocultural. Según Blanch (1996), al trabajo se le dan muchos significados representativos, por un lado se refiere a una actividad humana desarrollada en determinadas situaciones y contextos socioeconómicos y por otro a las construcciones socioculturales del sentido y del valor que ha dejado la experiencia de trabajar, se ha visto con el fin de satisfacer algún tipo de necesidad humana.

El concepto de trabajo actualmente se confunde con el de empleo, pues se escucha como los individuos expresan cuando no se tiene empleo “no tengo trabajo” y son dos términos que si bien tienen relación no son los mismo, el empleo según Blanch (1996), es caracterizado por una relación jurídico-contractual, de carácter voluntario entre dos partes, la contratada y el contratante, así el empleo reduce el trabajo a un valor de cambio y en último término de mercancía, lo que determina que un trabajo sea o no empleo es lo contractual y no la tarea a desarrollar, por lo tanto, el trabajo se da a entender como una institución antigua donde no solo se diversifica los actores y el espacio, sino también cambia el sentido, el valor y las funciones que le son encomendadas.

Según Sancerni, Salanova, Prieto, Peiró, y Osca (1991), el significado psicológico del trabajo está relacionado con las creencias, definiciones y valores que los individuos y comunidades tienen del trabajo, el cual se considera un factor estructural en la vida. Esta significación se va construyendo antes y durante el proceso de socialización del trabajo. Siguiendo con este lineamiento abordaremos el termino de empleabilidad, el cual proviene de la palabra inglesa *employability* que es construida de las palabras *employ* que traduce “empleo” y *ability* que traduce “habilidad”. Por tal motivo en el idioma español, el significado de la palabra empleabilidad es la “habilidad para obtener o conservar un empleo” y la “capacidad demostrada en el mercado para evitar el desempleo” (Valencia, Bustos, y Álvarez 2004, 51). Para Cotton (1993) citado por Parada y Rodríguez (2003), el ser empleable es “tener las cualidades necesarias para mantener un trabajo y permanecer en él” (Parada y Rodríguez 2003, 41).

Según Torres (2002) citado por Valencia, Bustos, y Álvarez (2004), la empleabilidad es un constructo social, definido como; el saber hacer de las personas, con el fin de producir un servicio en el contexto del trabajo. Estos contextos pueden ser de servicio profesional, outsourcing, trabajo asociado o cualquier otro tipo de actividad económico-productivo que mantenga el intercambio entre el hombre y el mundo del trabajo. Estos contextos son los que hacen la diferencia en el momento de definir empleo y empleabilidad.

El concepto de empleabilidad es muy importante para la realización de esta investigación, pues se busca identificar en los participantes las cualidades o elementos que les han permitido movilizarse y mantenerse en organizaciones de moda y estética en la ciudad de Cali. De acuerdo a lo anterior, la empleabilidad no está ligada únicamente a la ganancia de dinero, sino como lo explican Torres y Sáez (1999) citados por Rodríguez y Parada (2003), la empleabilidad es la “capacidad que tiene una persona para tener un empleo que satisfaga sus necesidades profesionales, económicas, de promoción y desarrollo a lo largo de su vida”. (Rodríguez y Parada 2003, 43)

Según Rentería y Enríquez (2006), la empleabilidad ha sido asociada a empleo en cuanto al trabajo realizado en una organización como tal, implica aprender a aprender, usar el conocimiento en el desarrollo social y humano a través del trabajo. La empleabilidad es una construcción social dinámica y no una atribución aislada y exclusiva de los individuos, está ligada a la calidad de vida y del trabajo con derechos sustantivos. La idea de empleabilidad según los autores,

es que está implica el paso a la salida del desempleo y a ingresar y mantenerse en el mercado del trabajo. Se encuentra relacionado a los criterios de selección de los empleadores y a la transferencia de la responsabilidad de la propia contratación o no.

Al ser el concepto de empleabilidad tan variado, según los autores, se encuentran sinónimos que nombran habilidades de empleabilidad como: habilidades genéricas, personales transferibles, comunes, habilidades relacionadas con el trabajo- empleo, pero se toman en la literatura por habilidades, las capacidades, competencias o atributos, niveles o formas de aprendizaje. Por tal motivo, la empleabilidad no solo tiene que ver con el individuo sino también con lo que desee y quiera el mercado. Según Rentería y Malvezzi (2008), la empleabilidad es entendida como “una oportunidad relativa” de obtener o mantener diferentes trabajos, por lo que no es solamente sinónimo de un perfil determinado para realizar un trabajo. Esta implica moverse eficientemente en el mercado del trabajo, satisfaciendo las necesidades de supervivencia y realización del individuo, para lo cual necesita según los autores habilidades de administrar las incertidumbres y necesidades del contexto, pues la empleabilidad también hace referencia a la inclusión y exclusión del mercado del trabajo.

Retomando los conceptos de identidad e imagen, se puede evidenciar como ambos están implicados en la empleabilidad, pues hacen parte de un conjunto propuesto por el mercado del trabajo para que las personas puedan ser incluidas o excluidas de él.

2.3 Carrera

Para llegar a estudiar la noción de carrera es importante tener en cuenta según Ribeiro (2009), las ideas que se desenvuelven en torno a ese concepto, este autor hace un acercamiento desde el siglo XX donde se consideraba que carrera se debía estudiar desde las ciencias de la administración y desde la relación persona - organización, es un concepto que hacía alusión a progreso y secuencia en lo laboral, guiado por las empresas, importaba los intereses y el perfil individual relacionados con los intereses de la organización.

Según Rivas, citado por Ribeiro (2009), el concepto de carrera se refiere a un cambio evolutivo, a un proceso de socialización determinado a como la persona se mueve en el mundo, lo que va a permitir un aprendizaje y vivencias nuevas. Lo anterior se puede relacionar con la noción de carrera en espiral; donde la persona desarrolla competencias que puede utilizar en el trabajo lo que va a determinar su trayectoria laboral. Desde las ciencias sociales según Ribeiro (2009), autores pensaron conceptualizaciones o formas de abordar la carrera; como un proceso de madurez vocacional en la que se deben desarrollar estrategias para enfrentar los cambios y adaptarse. También se abordaba como un desarrollo, progreso y continuidad, una acción de una persona sobre el contexto que conoce, este sería un modelo construccionista, es decir, la carrera es un proceso continuo de relación psicosocial, inestable y se debe construir en relación, es comprender como las personas tienen la capacidad de transformar las incertidumbres del contexto, a los cambios, es no adaptarse a las estructuras organizacionales (Ribeiro 2009). Para este autor existen varios modelos que

permiten un análisis de carrera, entre ellos: el modelo estructural o institucional; como su nombre lo indica, este depende de la estructura de la empresa, de cómo la carrera ayuda al progreso de la empresa, es un asunto normativo relacionado con el puesto de trabajo. El modelo desarrollo o contextual; pretende estudiar la carrera como un proceso de desarrollo vocacional, como una construcción que se va dando entre factores individuales y la realidad de la ocupación. Modelos, conceptos y una forma psicosocial de analizar la carrera nos permite ir más allá de lo establecido, ampliar la forma de percepción y de abordaje del término, lo cual es importante para apropiarlo y llevarlo a la práctica. “pensar la carrera como un proceso y no como un producto”.

De acuerdo a los conceptos anteriores se puede Identificar que las personas en su trabajo configuran su identidad a partir de las experiencias vividas en ese contexto, de las expectativas que tengan de su trabajo y de su profesión, de las creencias, valores, roles, áreas de trabajo y normas, además de los distintos grupos que se relacionan entre sí, los cuales también son referentes que constituyen la identidad. Según Nazar (2012), una manera de construir y reconstruir la identidad; es a través del relato que permite establecer quiénes son y qué quieren ser, es una forma de crear y recrear la experiencia, la historia para llegar a pensar en el futuro. Es así como la Autora concluye que llegar a ser empleables y construir carrera es un proceso dinámico y permanente en el que las personas deben estudiar el contexto donde se encuentran inmersos, las actualizaciones de los mercados, por ejemplo: la estética y la moda, pues las personas que se encuentran en él deben estar acorde con las nuevas tecnologías para los procedimientos estéticos, saber manejarlos, venderlos, pero también que

su apariencia refleje lo que se está vendiendo y que sean un ejemplo y un modelo a seguir para los demás, en el mercado de la moda es similar, pues se está en constante cambio y las personas deben estar atentas a las novedades, resaltar la belleza, desarrollar competencias, tener status, pues son características que de alguna u otra forma permiten mantenerse y construir carrera dentro de ese tipo de organizaciones.

Para la investigación, el concepto de carrera que se encuentra más apropiado es el de Rivas, citado por Ribeiro (2009) buscando cómo el individuo debe desarrollar competencias, realizar un cambio de acuerdo a como se mueve en el mundo para así determinar su trayectoria laboral, lo cual se puede ver relacionado con el concepto de empleabilidad que de alguna u otra manera permitirá la trayectoria laboral, aprendizajes y vivencias nuevas.

2.3 Factores Psicosociales que pueden impactar en la identidad y la empleabilidad de los participantes.

De acuerdo con el objetivo de investigación, es importante conocer y comprender el significado de los factores psicosociales, que Según Moreno y Báez (2010) son un término amplio que se debe abarcar en su totalidad en relación con el trabajo, según los autores la OIT los define como “ interacciones entre el trabajo, su medio ambiente, la satisfacción en el trabajo y las condiciones de organización, por una parte, y por la otra, las capacidades del trabajador, sus necesidades, su cultura y su situación personal fuera del trabajo, todo lo cual, a

través de percepciones y experiencias, puede influir en la salud, en el rendimiento y en la satisfacción en el trabajo”.

Según Daza y Bilbao, Citados por Moreno y Báez (2010) los factores psicosociales en el trabajo son condiciones que se encuentran en cualquier situación laboral, se relacionan con la organización y el contenido del trabajo, los cuales tienen capacidad para afectar tanto el bienestar o a la salud (Física, mental o social) del empleado como al desarrollo del trabajo.

De acuerdo a lo anterior, se entiende que los aspectos psicosociales son consecuencias de las interacciones de las personas con su entorno o su medio ambiente, por ejemplo las creencias, percepciones, experiencias, valores, que se aprenden, se apropian, se desarrollan a través del tiempo y que constituye a una sociedad, a una organización o a una persona.

En este sentido, se puede plantear que aspectos como la moda, la estética, la presentación personal en general, al ser contruidos socialmente y convertirse en uno de los principales negocios en el mercado, son aspectos determinantes para las personas que deseen entrar en ese negocio, inclusive en otros, pues son las empresas las que lo están exigiendo implícita o explícitamente para sus empleados. Lo que puede implicar que las personas no solo desarrollen sus conocimientos y habilidades sino que cambien su forma de vestir y su físico para ser empleables lo que puede impactar de una u otra forma las creencias, tradiciones, valores, status e identidad de una persona.

Los aspectos psicosociales que se tendrán en cuenta para llegar al objetivo de la investigación se resumen en la siguiente tabla.

FACTORES PSICOSOCIALES		
CREENCIAS	VALORACIONES	EMPLEABILIDAD
1. Moda		1. Carrera
2. Status		2. Posición en el Trabajo
3. Belleza		3. Profesión
		4. Empresa

Tabla 1. Factores Psicosociales que pueden impactar la identidad y empleabilidad de los participantes.

Con este modelo se busca delimitar y guiar el análisis de cada una de las entrevistas, identificando estos conceptos en los discursos de los participantes. Por tal motivo es pertinente realizar una breve definición de los conceptos no analizados en este marco:

Creencias: Estas pueden afectar la percepción o idea que se tiene de nosotros mismos, de los demás y de las situaciones que nos rodean.

Belleza: Esta en función de lo agradable, del estilo, del gusto, de la estética corporal y se guía por las relaciones interpersonales.

Status: El status se define o se determina en relación con el puesto de trabajo que tenga una persona o el trabajo que desempeña.

Valores: Se identifican no solo valores positivos, sino también negativos, analizando de acuerdo al contexto principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio.

Puesto de trabajo: *Espacio o lugar que un trabajador ocupa en una empresa.*

3 PROBLEMA

La globalización según Bauman (2005), exige desafíos para que las personas afronten el mundo del trabajo, en los cuales se incluyen la adaptabilidad, la fluidez y la velocidad, por tal motivo las personas que no cumplan con estos requisitos son excluidos del mundo del trabajo. Actualmente como se ha desarrollado en los párrafos anteriores el mercado laboral busca un perfil que se adapte a las condiciones que se han institucionalizado para que el negocio se mantenga, por ejemplo, tener una presentación personal adecuada de acuerdo a los estándares establecidos por la sociedad, es decir, adaptarse al prototipo de individuo no solo con las competencias necesarios sino con una imagen “ideal”.

En este sentido la investigación busca identificar características en la identidad como recurso de empleabilidad y carrera de empleados de organizaciones de estética y moda en la ciudad de Cali, una ciudad en la que la belleza permite ser visible e incluso para lograr como lo plantean Rentería y Enríquez (2006), vender sus conocimientos como si fueran un producto y para ello deben tener en cuenta las demandas de los nuevos contextos, es decir, estar acorde a las exigencias explícitas e implícitas y a las expectativas sociales en mercados específicos de trabajo. Lo anterior puede llegar a configurar la identidad por ser la presentación personal un elemento inmerso en este concepto y así mismo se logra mantener y/o hacer carrera en una organización, de acuerdo a lo que el individuo se proyecte o desee para su vida.

4 OBJETIVOS

4.1 General

Identificar las características en la identidad como un recurso de empleabilidad y carrera de empleados en organizaciones dedicadas a procedimientos estéticos y tiendas comercializadoras de ropa para mujeres y hombres, en las cuales han proyectado su carrera profesional.

4.2 Específicos

- Identificar el valor que el empleado le da a la presentación personal.
- Identificar los referentes o repertorios a los que recurren los empleados como recurso para ingresar, mantenerse y/o construir una carrera en la organización.
- Describir las características en la presentación personal que son determinantes para la identidad de trabajadores de organizaciones dedicadas a procedimientos estéticos y tiendas comercializadoras de ropa, para llegar a ser empleables.

5 MÉTODO

5.1 Tipo de investigación

Al realizar una búsqueda sobre los antecedentes del problema y siguiendo la definición de Hernández, Fernández y Baptista, se realizó una investigación exploratoria, la cual es efectuada cuando se tiene como objetivo examinar un tema o problema poco estudiado (2003). Esto significa que se utilizó la literatura sobre temas relacionados como punto de partida para esta investigación, pues permite reconocer como se ha abordado este tipo de problema a través de la historia.

Por tal motivo, en esta investigación se busca explorar características como la ropa, los accesorios, las cirugías estéticas y en general toda la presentación personal, es utilizada para ser empleable o ser un recurso de un empleado para mantenerse dentro de una organización y cual es un impacto psicosocial.

5.2 Características de los participantes.

En este estudio participan 5 personas entre hombres y mujeres, los cuales se eligieron teniendo en cuenta las características específicas en el planteamiento del problema, es decir, como lo exponen Hernández, Fernández y Baptista (2003) es de *sujetos-tipos*, donde “el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad

de la información, y no la cantidad, y estandarización” (p. 186). Por tal motivo los participantes de esta investigación son voluntarios y cumplen con los siguientes requisitos.

- Laborar en empresas donde se realizan procedimientos estéticos o comercializadoras de ropa.
- Estar laborando en la compañía por un periodo mayor o igual a un (1) año.

5.3. Descripción de los participantes

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de los participantes, es importante mencionar que los nombres de las personas y las compañías donde han laborado han sido cambiadas con el fin de proteger la identidad de los mismos:

Participante	Sexo y Edad	Formación Académica	Compañía	Cargo	Tiempo en la compañía
1	Mujer 31 años	Ingeniera Industrial	Moda X	Jefe de Desarrollo	7 años
2	Mujer 32 años	Tecnóloga en Ingeniería Industrial	Moda X	Asistente de Gerencia	4 años
3	Hombre 37 años	Ingeniero Industrial	Moda X	Jefe de Producción	5 años
4	Mujer 40 años	Auxiliar de Enfermería	Clínica A	Auxiliar	3 años
5	Mujer 28 años	Diseñadora Industrial	Moda X	Coordinadora de Producto	1 año

Tabla 2: Descripción de los Participantes

5.4 Técnicas de Recolección de Información

En esta investigación para la recolección de la información se partió del marco teórico y se utilizó la entrevista semiestructurada, la cual se caracteriza por ser flexible, en ella existe margen para la reformulación y la profundización en algunas áreas, combinando algunas preguntas de alternativas abiertas con preguntas de alternativas cerradas de respuesta.

Para Corbetta (2003), en este tipo de entrevista se sigue un guion donde se recogen los temas a tratar con cada uno de los participantes. (p. 376). Este guion le establece el área al entrevistador, el cual tiene la libertad de utilizarlo en el momento que considere necesario y oportuno. Por medio de la entrevista semiestructurada obtenemos información importante de los participantes, pues nos acercamos a sus discursos cotidianos, es decir, no solo escuchamos palabras o enunciados formando frases sino que el discurso es una práctica social, que como lo explica Foucault (1969), son reglas anónimas que se encuentran determinadas en el tiempo y el espacio, que puede cambiar de una época a otra, de un grupo o comunidades a otros. (Foucault, 1969. citado por Iñiguez, 2006). Adicional a este punto podemos señalar que el lenguaje no solo permite la descripción de realidades sino que en sí mismo realiza acciones. (Austin 1962, citado por Martínez, Iñiguez, y Garay 2005). Por lo anterior, el lenguaje es una práctica social que está determinado por nuestro entorno inmediato y por medio de este nos relacionamos con los seres humanos.

En la psicología encontramos un campo que estudia los discursos cotidianos donde se analiza las reacciones que se dan en el momento del habla, las descripciones sobre los fenómenos, las inferencias sobre otros posibles pensamientos del grupo, el punto de vista propio y sus juicios de valor. Para analizar esto, la psicología discursiva plantea que la construcción de la realidad es el resultado de procesos sociales y para esto se explica que es en las relaciones sociales cotidianas (el juego, la conversación, etc.) donde construimos y negociamos los fundamentos del conocimiento. En esta investigación se comprende el discurso como “conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales” (Martínez, Iñiguez y Garay 2005).

Para la psicología discursiva, el hecho de hablar o escribir son formas de discurso, el cual permite reconstruir nuestras realidades vividas o construir las que nos gustaría vivir, es decir, cada discurso es único porque representa la forma de experimentar, vivir y reflexionar los diferentes acontecimientos.

5.5 Categorías de Análisis

Para organizar y posteriormente analizar la información se proponen unas categorías y subcategorías de análisis, las cuales son creadas a partir de los objetivos de la investigación y el marco teóricos, deben permitir analizar las versiones de los entrevistados sobre la imagen, los procedimientos estéticos y la ropa como recurso de carrera dentro de la organización donde se encuentran. (Ver tabla 3).

Categorías	Subcategorías	Indicadores
Estética Corporal.	Requisitos estéticos para construir carrera.	Cirugía Estética.
		Concepciones sobre la belleza.
		Importancia del cuerpo en el ámbito laboral.
	Valoración de cuerpo.	El cuerpo como herramienta de empleabilidad.
		Estereotipos sobre el cuerpo.
		Creencias sobre el cuidado del cuerpo.
		El cuerpo como herramienta para tener un posicionamiento laboral, status y reconocimiento.
Formas de Vestir.	Tipo de ropa como recurso de empleabilidad.	La marca de ropa como recurso de estabilidad laboral y carrera.
		La ropa como identificación de status en la sociedad.
		Los referentes de la moda y la imagen ideal.
	Tendencia Actual.	Forma de referir la importancia de la marca de la ropa en la sociedad.
		Talla en la ropa y Peso corporal.
Empleabilidad y Carrera.	Importancia del Trabajo.	Significado del Trabajo para el entrevistado.
		Relación del trabajo con los otros aspectos de su vida.
		Expectativas laborales.
	Concepciones del Cargo.	Estrategias necesarias para ocupar el cargo y construir carrera.
		Características que permiten ocupar el cargo.
		Formas de referirse a las funciones del cargo.
	Satisfacción de necesidades.	Necesidades de Promoción, desarrollo de la vida, profesionales.
		Desarrollo de competencias.

Tabla 3. Categorías, Subcategorías e Indicadores de la investigación.

5.5.1 Ítems guías para las entrevistas

La tabla 4 nos presenta las preguntas guías para la realización de las entrevistas a los participantes.

Categorías	Preguntas
Estética Corporal.	• ¿Se ha hecho una cirugía estética? ¿Cuál? ¿Por qué? • ¿Qué cree usted que es la belleza? • ¿Qué características debe tener una persona para considerarse bella? • ¿Para usted qué es un cuerpo armonioso? • ¿Cree que tener un cuerpo armonioso es importante para ingresar a laborar y mantenerse? ¿por qué? • ¿Cree que cuando se tiene un cuerpo armonioso da status y reconocimiento? ¿por qué?
Formas de Vestir.	• ¿Usted utiliza ropa de alguna marca en particular? ¿cuáles? • ¿Cree que tener ropa de “marca” es un recurso para mantenerse en el empleo? ¿por qué? • ¿Cree que tener ropa de marca da reconocimientos y status? ¿por qué? • ¿En qué modelo de ropa se basa la empresa para comercializar ropa? • ¿Cuál cree que es la imagen ideal femenina y masculina?
Empleabilidad y Carrera.	• ¿Qué cambios de cargo ha tenido en su trayectoria laboral? • ¿qué cree que ha desarrollado o cambiado para mantener su empleo y/o cambiar de cargo? • ¿El empleo que tiene satisface sus necesidades de promoción, profesionales y desarrollo de la vida? ¿por qué? • ¿Qué competencias ha desarrollado para conseguir un empleo, mantenerse en él y ser promovida? • ¿Qué aspiraciones y expectativas tienes en cuanto a su trabajo? • ¿Qué le permite el status en la organización y en la vida cotidiana?

Tabla 4. Ítems guías de la entrevista.

5.6 Análisis de contenido

Al realizar un análisis de contenido se debe tener claro que todo relato comunicativo esta mediado por la relaciones sociales, las normas y valores de la cultura donde se encuentre inmersa la persona, por tal motivo este punto es clave a la hora de realizar un método analítico. El análisis de contenido se plantea como punto de partida y de llegada para entender la forma de cómo las personas viven

su realidad, por esta razón se inicia con un marco referencia flexible que permita el surgimiento de categorías emergentes que estaban fuera del marco categorial inicial, con las categorías de análisis según Bardin (2002), se pretende guiar el camino entre lo que se busca en la investigación y los fragmentos de las entrevistas. Siguiendo con los planteamientos de este autor, el universo de una investigación son el conjunto de documentos, entrevistas, registros y materiales que van a ser sujetos de análisis en su totalidad; las unidades de registro o segmentos de contenido, los cuales se registrarán como tema y personajes (Ver tabla 5).

Unidad de Registro	Definición
Temas	Afirmaciones o alusiones realizadas por los entrevistados y que se evidencian como relevantes para la investigación.
Personajes	Actores mencionados por los entrevistados como relevantes para mantenerse, ascender y/o construir carrera en la organización donde laboran.

Tabla 5. Unidades de Registro para el Análisis.

En la tabla 6 encontramos los personajes que según investigaciones anteriores relacionadas con el tema de investigación han estado presentes en los entrevistados.

Caracterización de los personajes esperados en los discursos de los entrevistados	
Jefes	Alusión a personas que se encuentran organizacionalmente en un rango superior al de participante.
Amigos o Compañeros	Alusión a personas con un vínculo afectivo diferente al familiar.
Familia	Alusión a personas con una relación de consanguinidad o sentimental.
Medios de Comunicación	Referencias a revistas, programa televisivos, periódicos, páginas web, etc.

Tabla 6. Personajes presentes en los discursos.

Para Bardín (1986) para realizar un análisis de contenido es necesario obtener categorías de análisis, las cuales son “los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis” (p.359); esto permite la clasificación de la información de acuerdo con los intereses de la investigación y con el marco de conceptos desde el cual se realiza.

Por último en la tabla 7 se mencionan las reglas de numeración que se tendrán en cuenta para la investigación.

Reglas de Numeración	
Frecuencia	Es el número total de alusiones que los entrevistados realizan de las categorías, subcategorías e indicadores.
Co-ocurrencia	Presencia de uno o varios temas y/o personajes dentro de una categoría.

Tabla 7. Reglas de Numeración para el Análisis.

5.7 Procedimiento

Fase 1. Planteamiento del problema: Es pertinente mencionar que esta investigación surge con la intención de ampliar en información y conocimiento un trabajo realizado en la asignatura Introducción a la Psicología Social módulo Psicología Organizacional y del trabajo, la cual según el programa entregado por el docente tiene como objetivo: *“Introducir en el conocimiento elementos teóricos y metodológicos propios del conocimiento disciplinar y del ejercicio profesional de la Psicología Organizacional y del Trabajo”* (Programa de la asignatura dictada en

el 2010). El diseño escogido de acuerdo a las necesidades y a la naturaleza del problema, fue la investigación cualitativa, con entrevistas semiestructuradas y con el uso de las técnicas de análisis de contenido de Bardín.

Fase 2. Escogencia de los participantes: Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y la calidad de este trabajo de grado, fue pertinente la participación de 5 personas, las cuales debían cumplir con los requisitos anteriormente expuestos en el método de la investigación.

Fase 3. Establecimiento de contacto y recolección de la información: Una vez organizado el documento de trabajo con los referentes teóricos, se inicia el acercamiento con las personas seleccionadas para esta investigación, se les informa que este es un trabajo de grado para optar al título de psicólogas, de la Universidad del Valle y que deseamos contar con su colaboración, la cual consiste en una entrevista de aproximadamente una hora. Este proceso con los 5 participantes tomó alrededor de 3 meses dada la complejidad en los horarios disponibles de estas personas.

Fase 4. Procesamiento de la información: Para la realización de este punto fueron necesarias las grabaciones de las 5 entrevistas, los apuntes o comentarios realizados al terminirlas y las transcripciones de las mismas.

Fase 5. Análisis de la información: Para realizar este punto fue necesario incrementar el marco conceptual y las técnicas de análisis de la información

debido a los diferentes elementos encontrados con las entrevistas.

Fase 6: Entrega al Director el documento final, con la intención de recibir la retroalimentación.

Fase 7: Entrega a los jurados para la sustentación, correcciones y finalización del proyecto con copia a la Universidad para la base de datos.

5.8 Cronograma

ACTIVIDAD	MES DE REALIZACIÓN								
	2013	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Entrega proyecto de trabajo de grado a director.	X								
Sustentación proyecto de trabajo de grado con los jurados	X								
Construcción del método y marco teórico.	X								
Criterios de los participantes.	X								
Establecer los contactos.	X								
Realización de entrevistas.	X	X	X						
Procesamiento de información.			X	X	X	X			
Análisis de la información.						X	X		
Conclusiones.							X		
Entrega al Director.							X		
Correcciones finales.								X	
Entrega a los jurados.									X
Sustentación con jurados.									X
Correcciones de los jurados.									X

Tabla 8. Cronograma de actividades

6 RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este apartado se exponen los resultados de la investigación y posteriormente un análisis de los mismos. Los resultados se presentan; inicialmente con una tabla de cada participante, donde se especifican las categorías y subcategorías de análisis, los indicadores de cada categoría y las frases de cada participante que se relacionan con cada categoría. De esta forma se considera práctico organizar las entrevistas de acuerdo a lo que busca la investigación.

El análisis se hace por cada participante, enfocado en las categorías de análisis; estética corporal, formas de vestir y empleabilidad y carrera.

6.1 Presentación de los resultados

La tabla 9 nos presenta las categorías de análisis, subcategorías, indicadores y frases de la participante 1 en la cual se hace referencia al tema expuesto.

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Frases (ejemplos) Participante 1
Estética Corporal	Requisitos estéticos para construir carrera	Cirugía Estética	“estoy de acuerdo con las cirugías me parece que si alguien puede mejor su aspecto físico, su autoestima de cuando se mira en un espejo y con una cirugía lo puede lograr”
		Concepciones sobre la belleza	“creo que la belleza es algo que te ayuda en muchas cosas, pero que finalmente no solo con belleza se logra, porque con belleza puedes conseguir un puesto pero no lo puedes mantener, entonces la belleza es la entrada a algo pero en realidad para sostenerlo tienes que tener herramientas y ser inteligente y no ser hueco”
		Importancia del cuerpo en el ámbito laboral	“hoy, si es muy importante ser delgado, tener la última pinta tener todo eso es importante pero creo que debe estar acompañado de otras cosas porque finalmente termina siendo artificial”
	Valoración de cuerpo	El cuerpo como herramienta de empleabilidad	“si trabajas con moda normalmente las prendas y la ropa se le ven bien a una persona que tenga el cuerpo armonioso entonces creo que si es importante porque trabajamos con moda y somos una vitrina de todo aquello que producimos para vender”
		Estereotipos sobre el cuerpo	“un cuerpo armonioso significa ser coherente, o que haya una coherencia entre tu estatura y entre todo tu cuerpo en general”
		Creencias sobre el cuidado del cuerpo	“Trato de no comer mucho de noche, no como arroz, peco los fines de semana pero trato de cuidarme entre semana, trato de hacer ejercicio a veces”
		El cuerpo como herramienta para tener un posicionamiento laboral, status y reconocimiento	“tú tienes que ser la imagen de lo que vendes, entonces si somos una compañía de moda lo mínimo es estar a la moda porque de lo contrario sería como decir que no lo sentimos y no sería una buena carta de presentación de la compañía”
	Formas de Vestir	La marca de ropa como recurso de estabilidad laboral y carrera	“No sé, creo que soy muy fiel a la marca en la que trabajo, no sé si es por amor a la compañía, pero si veo algo en otras marcas y sé que si en mi marca lo voy a tener espero a que llegue a la tienda y poder comprarlo de mi marca”
		La ropa como identificación de status en la sociedad	“pero el status no es solo como te vistas, también tienes que tener educación, hay muchas cosas que van acompañadas de un status, yo creo que nuestra marca es aspiracional no por status yo diría mejor que por una autoestima de la mujer”
		Los referentes de la moda y la imagen ideal	“emmmm me encantan los relojes, me encantan los zapatos, los bolsos todo lo que tiene que ver con este mundo de la moda me

			fascina”
	Tendencia Actual	Forma de referir la importancia de la marca de la ropa en la sociedad	“lo que pienso es que una mujer cuando compra nuestras prendas es porque quiere verse bonita, es aspiracional, porque ella ve la modelo con nuestras prendas y dice me quiero ver así”
Empleabilidad y Carrera	Importancia del Trabajo	Talla en la ropa y Peso corporal	
		Significado del Trabajo para el entrevistado	“si trabajas en la moda entonces tu día a día es estar pendiente de lo que pasa en el mundo de la moda, entonces cuando uno realmente ama su trabajo empieza a pensar en el adentro y fuera del trabajo, es decir en la calle ya vez como la gente se viste, entonces siempre estás en función de eso que te apasiona”
		Relación del trabajo con los otros aspectos de su vida	“en mis tiempos libres miro que está pasando en el mundo de la moda, cuando voy a un sitio miro como la gente está vestida, quien está comprando nuestra ropa, cual es mi clienta”
		Expectativas laborales	“formar un empresa de moda”
	Concepciones del Cargo	Estrategias necesarias para ocupar el cargo y construir carrera	“no ser reacia a los cambios, es decir, estar siempre dispuesto porque es una compañía muy cambiante, es una compañía que necesita personas que tengan sacrificio, actitud para afrontar cada cambio, pues tenemos muchísima variabilidad”
		Características que permiten ocupar el cargo	“Bueno ante todo creo que todas las mujeres en el fondo tenemos como un gusto por la moda, unas lo desarrollan más que otras, pienso que ante todo te tiene que gustar lo que haces, porque es una compañía que requiere de muchos esfuerzos, de jornadas laborales muy largas y ante todo le debe gustar lo que hace, a mi gusta y me apasiona la moda”
		Formas de referirse a las funciones del cargo	“no tenía experiencia en compra entonces estoy aprendiendo algo nuevo que es negociar, que es hablar con un proveedor, hablar de términos de pago, es aprender un poco sobre comercio”
	Satisfacción de necesidades	Necesidades de Promoción, desarrollo de la vida, profesionales.	“quiero tener mi propia empresa de moda, conocer más de esto”
		Desarrollo de competencias	“conociendo un poco sobre la parte de comercio, conociendo un poco sobre la parte de contenedores y de normas que desconocía y que hoy estoy aprendiendo y le van a dar un valor agregado a mi experiencia”

La tabla 10 nos presenta las categorías de análisis, subcategorías, indicadores y frases de la participante 2 en la cual se hace referencia al tema expuesto.

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Frases (ejemplos) Participante 2
Estética Corporal	Requisitos estéticos para construir carrera	Cirugía Estética	“uno hasta se opera en moda x, pero es el gremio porque uno antes de trabajar en moda x no pensaba en operarse, o yo no pensaba operarme jamás y yo me opere en moda x, no sé qué me hice pero yo me opere”
		Concepciones sobre la belleza	“Yo siento que no hay mujer fea sino mal arreglada, soy de las que pienso que usted no puede tener una gota de maquillaje pero después de que usted tenga un pantalón bien, una blusita bien sin necesidad de que sean caros y estés peinada todo es maravilloso”
		Importancia del cuerpo en el ámbito laboral	“yo siento que yo me miro antes y me miro ahora y yo he cambiado bastante, pero ha sido una transición que ni yo misma me he dado cuenta, la misma cultura te hace comenzar a querer y a luchar por lo que vos quieres en cuanto a las cosas materiales”
	Valoración de cuerpo	El cuerpo como herramienta de empleabilidad	“aprendí a vestirme en cierta forma como se visten en esa empresa no porque yo lo mire de igual forma sino porque la misma cultura, allá como que te lo van inyectando sin darte cuenta, tu terminas vistiéndote, peinándote y hasta maquillándote igual a todas las de moda x”
		Estereotipos sobre el cuerpo	“yo no sé si en moda x fue que lo aprendí pero yo soy crespa y yo soy de las que pienso que una mujer crespa no se ve peinada y yo no me acuerdo cuando fue la última vez que estuve crespa”
		Creencias sobre el cuidado del cuerpo	
		El cuerpo como herramienta para tener un posicionamiento laboral, status y reconocimiento	“es claro que como mujer siempre deberíamos estar bien puestecitas, entonces si usted es una mujer fea, aunque no hay mujer fea porque yo sigo diciendo que es mal arreglada usted siempre debe estar bien puestecito, es decir, bien peinado”
Formas de Vestir	Tipo de ropa como recurso de empleabilidad	La marca de ropa como recurso de estabilidad laboral y carrera	“Si hablamos de la parte de jean yo solo utilizo moda x porque no me gustan los demás como me quedan”
		La ropa como identificación de status en la sociedad	“moda x tiene algo muy maluco que es que allá miran mucho, son demasiado materialistas, de pronto por el gremio donde está, entonces te miran el reloj, te miran jean, los zapatos entonces al

			principio moldarse a eso es difícil”
		Los referentes de la moda y la imagen ideal	“yo pienso que todas podemos ser bellas sin ser flacas, y hay personas que tenemos la fortuna de ser flacas, por decirlo de esa manera sin mucho esfuerzo”
	Tendencia Actual	Forma de referir la importancia de la marca de la ropa en la sociedad	“Soy muy este del reloj me gustan finos”
		Talla en la ropa y Peso corporal	“lo que pasa es que las flacas levantan porque son 90, 60, 90 entonces para el hombre el más enriquecedor ver un cuerpo flaco que uno gordo, pero la mujer flaca generalmente es mucho más materialista que la mujer gorda”
Empleabilidad y Carrera	Importancia del Trabajo	Significado del Trabajo para el entrevistado	“Yo pienso que el hecho de tener en su hoja de vida moda x, ya es un gran paso porque para cualquier empresa en ese mismo sector”
		Relación del trabajo con los otros aspectos de su vida	“Se le abren a uno muchas puertas, uno solamente con decir que trabaja en moda x así usted sea la aseadora le abre muchas puertas porque la gente, pues, generalmente las mujeres tiene a moda x por allá en la cima”
		Expectativas laborales	“me gustaría llegar a ser alguien más ahí no solamente asistente de gerencia pero pues en cuanto a la proyección me siento contenta”
	Concepciones del Cargo	Estrategias necesarias para ocupar el cargo y construir carrera	“y me llamaron y me dijeron, que la prueba de Excel que es prerrequisito, me raje porque eran tablas dinámicas no era experta como soy ahorita manejándolas”
		Características que permiten ocupar el cargo	“Moda X es una cosa loca allá como manejan 100% tablas dinámicas y cuadros, la parte donde yo trabajo es 100% manual allá no hay sistema en lo que yo manejo entonces te toca solamente con Excel”
		Formas de referirse a las funciones del cargo	“llegar a analizar todos los procesos que se tienen dentro de un proceso productivo como tal es maravilloso cuando usted comienza aprenderlos a leer eso he aprendido ahí que es lo que uno tiene que hacer para poder llegar a un plan como una proyección”
	Satisfacción de necesidades	Necesidades de Promoción, desarrollo de la vida, profesionales.	“si yo no tengo cartón me tocaría crecer dentro de moda x porque ahí ya conocen mi trabajo pero en otra empresa por el hecho de que no tenga cartón me van a descartar”
		Desarrollo de competencias	

La tabla 11 nos presenta las categorías de análisis, subcategorías, indicadores y frases de la participante 3 en la cual se hace referencia al tema expuesto.

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Frases (ejemplos) Participante 3
Estética Corporal	Requisitos estéticos para construir carrera	Cirugía Estética	“Yo pienso que la cirugía es para quien le guste y el que quiera, yo no tengo nada en contra no a favor, yo pienso que si la persona se la quiere hacer que se la haga”
		Concepciones sobre la belleza	“que sea delgada no te voy a negar a mí me gusta delgadas altas pero también trosudas para mí ese es mi concepto de belleza aunque sé que hay infinidad de definiciones para otros, pero para mí así es porque lo que primero que entre es por los ojos así digan que no”
		Importancia del cuerpo en el ámbito laboral	“aquí no puedo contratar una operaria gorda porque se me va a cansar muy fácil que el dolor de espalda, que el dolor de piernas, la fatiga, el azúcar, entonces se me van a incapacitar mucho y yo no necesito eso”
	Valoración de cuerpo	El cuerpo como herramienta de empleabilidad	“Yo pienso que en este momento si, que aquí o en cualquier otra empresa es importante estar saludable, estar bien porque ya a los gorditos no los contratan por físico sino porque se cansan mucho”
		Estereotipos sobre el cuerpo	“y acá casi el 80% son mujeres, yo te digo la verdad si es importante estar flacos”
		Creencias sobre el cuidado del cuerpo	“trato de cuidarme con la comida, en mi rostro yo me aplico, bueno yo voy a hacerme limpiezas cada 20 días y allí ellas le aplican un poco de cosas a uno y le dicen que comprarse pero ya normal”
		El cuerpo como herramienta para tener un posicionamiento laboral, status y reconocimiento	
	Formas de Vestir	Tipo de ropa como recurso de empleabilidad	La marca de ropa como recurso de estabilidad laboral y carrera
La ropa como identificación de status en la sociedad			“el domingo tu puedes estar como sea pero de lunes a sábado debo estar bien porque soy un jefe, y los jefes deben dar un poquito de ejemplo y ya hay un estándar de cómo se viene vestido un gerente, un jefe y así”
Los referentes de la moda y la			“a mí me gustan los relojes grande como te decía y pienso que el

		imagen ideal	reloj da imponencia por eso me gustan, entonces no se si ideal pero si te diferencia de una otras cosa u otra”
	Tendencia Actual	Forma de referir la importancia de la marca de la ropa en la sociedad	“venirse con unos zapatos, un pantalón y una camisa seria pienso yo, aparte porque creo que el vestirse bien, y más que yo manejo mucha gente y si me ven con una camiseta y jean van a decir ese es igual a mí, y a pesar de que soy igual a él como persona soy su jefe y vestirse bien va a marcar una diferencia”
		Talla en la ropa y Peso corporal	
Empleabilidad y Carrera	Importancia del Trabajo	Significado del Trabajo para el entrevistado	“el trabajo es muy importante, el trabajo enriquece, con eso también me mantengo entonces es esencial para mí”
		Relación del trabajo con los otros aspectos de su vida	
		Expectativas laborales	“ahora mi expectativa es seguir aprendiendo, conociendo mas de este tema pues también me gustaría tener mi propia empresa, me gustaría producir lo mío, tener mi propia empresa nada mejor que haber estudiado y conocer tanto sobre moda como para tener mi propia empresa”
	Concepciones del Cargo	Estrategias necesarias para ocupar el cargo y construir carrera	“se maneja en este cargo aunque pienso que en todos mucha presión y es algo que he desarrollado bien, manejar la gente y a pesar de que yo he manejado gente acá he manejado mucha más”
		Características que permiten ocupar el cargo	
		Formas de referirse a las funciones del cargo	
	Satisfacción de necesidades	Necesidades de Promoción, desarrollo de la vida, profesionales.	“yo creo que en cargo en el que estoy he aprendido mucho y puedo seguir haciéndolo así no suba de rango, pero moda x es una empresa que da mucha posibilidad de crecimiento en cuanto a que te mandan a muchas capacitaciones, te mandan a entrenamientos, te mandan muchas cosas que son de constante aprendizaje”
		Desarrollo de competencias	“he tenido que aprender sobre toda la parte textil, de la moda, de cómo confeccionar ropa, de la tela, el botón, como confeccionarlos, que el cierre, que la tela que traigan sea buena, aunque es compras la que se encarga de eso, pero pues se supervisa que sea buena tela”

La tabla 12 nos presenta las categorías de análisis, subcategorías, indicadores y frases de la participante 4 en la cual se hace referencia al tema expuesto.

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Frases (ejemplos) Participante 4
Estética Corporal	Requisitos estéticos para construir carrera	Cirugía Estética	“no pueden ser gordas no hay cabida, no por su desempeño laboral, sino porque se requiere vender la cirugía plástica, el paciente no va porque le tocó ese médico sino porque lo escogió , entonces la cirugía plástica hay que venderla a diario, no podemos venderla con una gordita”
		Concepciones sobre la belleza	“tanto los hombres como las mujeres queremos vernos físicamente muy bien presentados ante la sociedad porque la sociedad nos discrimina cuando somos gordos, cuando somos feos, nos volvemos la burla de los seres humanos”
		Importancia del cuerpo en el ámbito laboral	“vos vas donde un cirujano plástico y las secretarias gordas pues tu primera imagen no va hacer confiable en el médico”
	Valoración de cuerpo	El cuerpo como herramienta de empleabilidad	“las pacientes llegan donde el doctor y lo primero que le dicen a uno es que si hemos sido operadas por él, muéstrame una cirugía es la venta y se va volviendo... uno como que lo necesita”
		Estereotipos sobre el cuerpo	
		Creencias sobre el cuidado del cuerpo	“el tiempo se hace muy corto entonces lo que hago es cuidarme con la alimentación, cuando tengo los domingos libres, el cabello es súper importante, es esencial , eso no lo descuido mi cabello me lo cuido mucho, mucho”
		El cuerpo como herramienta para tener un posicionamiento laboral, status y reconocimiento	“un desempeño laboral, lo importante es lo que sepas y tu desempeño, como tal en el puesto, la presentación es importante, la asesoría de imagen es muy importante”
Formas de Vestir	Tipo de ropa como recurso de empleabilidad	La marca de ropa como recurso de estabilidad laboral y carrera	“en la alta están pendientes cual es la marca del vestido, la de tu bolso, en el estrato bajo son replicas como se dice y no se fijan tanto en eso, pero la sociedad está muy pendiente de eso y en la sociedad esta las empresas y los negocios entonces si es importante y puede utilizarse como un recurso”
		La ropa como identificación de status en la sociedad	“En estos momentos la sociedad es una sociedad consumible y de mucha etiqueta, para muchas personas se ha vuelto eso, no debería ser así pero se está convirtiendo en eso”

		Los referentes de la moda y la imagen ideal	“las mujeres especialmente han tomado esto de otra forma que exageran también y ya no es solamente las jovencitas sino que no encontramos con mujeres de 60 años queriendo aparentar 20 años”
	Tendencia Actual	Forma de referir la importancia de la marca de la ropa en la sociedad	“la mujer bien maquillada, bien peinada, entonces es la ropa adecuada para vestirse esto va muy de la mano con esto del cuerpo muy delgado y pero si no tienes el vestir tampoco te vas a ver de buena manera, entonces las dos cosas van juntas es asesoría de imagen, no solo es la cirugía plástica, también se requiere la asesoría de imagen”
		Talla en la ropa y Peso corporal	
Empleabilidad y Carrera	Importancia del Trabajo	Significado del Trabajo para el entrevistado	“hay cánceres que necesitan de una cirugía reconstructiva y esa parte es muy satisfactoria porque podemos darle algo de alegría a ese ser humano, poder pelear por estas cirugías es muy bueno y me siento excelente”
		Relación del trabajo con los otros aspectos de su vida	“influye bastante el buen nombre de un médico que lo acompañe a uno hace también que te abran muy buenas puertas”
		Expectativas laborales	“Bueno las expectativas en cuanto a mi trabajo son, pues como te comentaba yo estoy trabajando con un médico muy joven entonces las expectativas más son hacerlo crecer”
	Concepciones del Cargo	Estrategias necesarias para ocupar el cargo y construir carrera	“maneja la parte comercial, como las pacientes que nos visitan del exterior y también de aquí en Colombia y también cuando se requiere de mi experiencia en la parte funcional también hago apoyo muy poco pero lo hago”
		Características que permiten ocupar el cargo	
		Formas de referirse a las funciones del cargo	“yo llegue como asistente en un post operatorio, mi principal función era que la paciente evolucionara bien y que las clientes terminaran satisfechas con nuestro servicio pero a medida que fuimos creciendo también fui creciendo con ellos a nivel laboral”
	Satisfacción de necesidades	Necesidades de Promoción, desarrollo de la vida, profesionales.	“en parte por lo que estoy estudiando administración en salud, es muy fundamental saber manejar la administración para que una empresa pueda crecer y esa es mi expectativa”
		Desarrollo de competencias	“entre más trabajo más demanda de complicaciones, mas demanda de cambios internos, entonces empezamos a estructurarnos como empresa también y así fui creciendo con ellos”

La tabla 13 nos presenta las categorías de análisis, subcategorías, indicadores y frases de la participante 5 en la cual se hace referencia al tema expuesto.

Categorías	Subcategorías	Indicadores	Frases (ejemplos) Juli
Estética Corporal	Requisitos estéticos para construir carrera	Cirugía Estética	"A mi si no me han gustado las cirugías plásticas, me parece que como estoy, estoy bien, no tengo necesidad de hacerme una, eso sí me da miedo.
		Concepciones sobre la belleza	"Para mí la belleza, pues es, depende, la personalidad hace también alguien bonito así su físico no sea tanto, depende de cada persona.
		Importancia del cuerpo en el ámbito laboral	"pues un cuerpo armonioso es como saludable, pienso yo, ahora dicen que es tener senos grandes y cola y esas cosas pero para mí lo importante es estar sano, eso otro no me parece.
	Valoración de cuerpo	El cuerpo como herramienta de empleabilidad	"Acá en la empresa se ve de todo, menos gorditas, las niñas son muy delgadas u operadas, eso hace que todo mundo se quiera ver igual, nada diferente, yo lo único que hago es comer bien y ya. Pero acá si es importante un cuerpo armonioso.
		Estereotipos sobre el cuerpo	
		Creencias sobre el cuidado del cuerpo	
		El cuerpo como herramienta para tener un posicionamiento laboral, status y reconocimiento	"cuando yo entré miré eso, todas flacas, menos mal dije que yo soy flaquita, porque si no me hubiera tocado adelgazar, eso es importante acá.
Formas de Vestir	Tipo de ropa como recurso de empleabilidad	La marca de ropa como recurso de estabilidad laboral y carrera	"este por ejemplo me parece divino, pero esto no se ha vendido, entonces yo digo no me lo compro porque yo sé que no ha tenido buena venta, entonces de pronto pasa muy rápido para Outlet, y pues aquí la idea no es usar Outlet"
		La ropa como identificación de status en la sociedad	"este año tenía una reunión con todas las administradoras del país, entonces me vestí de Moda X, todos los días. Porque por ejemplo una persona, que no se prueba la ropa, que no la compra, que no la usa, no va a sentir lo mismo, entonces, si yo no lo vivo, si yo no lo siento, no voy a poder...voy a ver la marca muy lejana, digamos nunca la voy a sentir, pero igual eso ha cambiado a lo largo de mi trabajo"
		Los referentes de la moda y la imagen	"yo empecé a mirar que los jeans, no eran tan lobos como esa

		ideal	imagen que uno tiene, y yo decía ve pero mira que hay jeans bonitos, que ahorman súper bien y que me puedo poner”
	Tendencia Actual	Forma de referir la importancia de la marca de la ropa en la sociedad	“yo a todas mis amigas les digo eso, mira, si te quieres comprar un jean así sencillito, que te ahorme súper bien, allá los hay también para la mujer que se quiere mostrar, de todo, entonces yo los he vendido así a mis amigas”
		Talla en la ropa y Peso corporal	
Empleabilidad y Carrera	Importancia del Trabajo	Significado del Trabajo para el entrevistado	“Me gusta mucho, lo es todo para mí, soy muy entregada, tengo que estar súper pendiente, mi trabajo a veces es muy operativo me toca hacerlo todo a mí, me toca cortar, pegar, digamos cada ocho días, me llegan las referencias de los almacenes y debo mirar que faltan, que necesitan, y mandarles”
		Relación del trabajo con los otros aspectos de su vida	“pues yo decía es mejor trabajar en una empresa reconocida, porque Moda X es una empresa reconocida a nivel nacional, e internacional, porque está en México, Ecuador, Venezuela, Canadá, yo me siento orgullosa porque a nivel laboral la gente sabe que esta empresa es muy buena, y uno puede como profesional ayudar mucho, y crecer mucho”
		Expectativas laborales	“digamos lo único que no me gusta es que como es tan operativo, no puedo proponer”
	Concepciones del Cargo	Estrategias necesarias para ocupar el cargo y construir carrera	“el único requisito que me pedían era el Excel, o sea yo manejo el Excel básico, o sea sumas restas, pero eso de tablas dinámicas no, entonces acá me toco aprender, de resto no”
		Características que permiten ocupar el cargo	“el cargo me lo perfilaban como una persona que tenía que poner precios, yo pongo precios, que tenía que estar pendiente de surtir almacenes”
		Formas de referirse a las funciones del cargo	“el día a día me consume, uno todo el tiempo tiene cosas por solucionar, con las referencias, con la producción. A través del tiempo me he vuelto la mano derecha de Dani, me toca digamos gestionar la necesidad de los almacenes, que se está vendiendo que no se está vendiendo, estar en el día a día mirando las referencias, todas las referencias de los almacenes”
	Satisfacción de necesidades	Necesidades de Promoción, desarrollo de la vida, profesionales.	“pues acá de acuerdo a lo que he estudiado me parece que puedo hacer algo, llevo apenas un año, debo pues demostrar lo que sé para ascender.
		Desarrollo de competencias	“necesito aprender más de este mercado de la moda y así dar ideas”.

6.2 Análisis por categorías

En este punto se realiza un análisis por las categorías; estética corporal, formas de vestir y empleabilidad y carrera, relacionándola con los resultados y el marco conceptual de la investigación.

6.2.1 Estética corporal

Para la participante 1, la belleza y el cuerpo ayudan a las personas a entrar a una organización, pues como lo dice ella “hoy, si es muy importante ser delgado, tener la última pinta, tener todo eso es importante” y “porque con belleza puedes conseguir un puesto”. Por tal motivo como lo dicen Linares y Ávila (2006), la lógica de la moda es envolvente y el no participar de ella es igual a no hacer parte de la sociedad en la que vivimos. El pertenecer a una empresa de moda, identifica en ella la imagen de la empresa, es ella una vitrina que permite visualizar lo que la organización comercializa. Lo que confirma la teoría de López (2011), expone que la estética corporal indica un posicionamiento social, una ocupación laboral, una situación económica y ahora puede definir en qué organización podemos o queremos laboral, pues la persona debe ser agradable para quien la observa.

En la entrevista se observa como la participante 2 ha reconstruido el significado de un cuerpo armonioso, por el gremio en el que está inscrita la organización donde labora, pues según ella “uno hasta se opera en moda x, pero

es el gremio, porque uno antes de trabajar en moda x no pensaba en operarse, o yo no pensaba operarme jamás y yo me opere en moda x, no sé qué me hice pero yo me opere”, esta frase se puede relacionar con lo propuesto por Lipovetsky (1991) donde habla que la moda también hace alusión a la estética del cuerpo; se enfoca en el exterior, y aunque el propósito de la moda es crear seres humanos únicos, ahora la moda está creando un estereotipo de ser humano que depende de la edad, el posicionamiento social y la profesión.

En el discurso del participante 3 se encuentra la frase “aquí no puedo contratar una operaria gorda porque se me va a cansar muy fácil; que el dolor de espalda, que el dolor de piernas, la fatiga, el azúcar, entonces se me van a incapacitar mucho y yo no necesito eso”, esta frase se relaciona con lo expuesto por Fernández, Esquirol y Baleriola (2011) cuando indican que en algunas organizaciones existe discriminación sobre las mujeres, que está determinada por su número de talla, no solo se busca que sus trabajadores cumplan con el perfil académico y laboral, sino que cumplan con un estereotipo de imagen ideal. Se analiza que para el participante 3 el estar delgado es una característica que se debe tener para trabajar en su empresa, por tal motivo el cuerpo en este instante se convierte en un requisito indispensable para ser o no empleable. Otra de las frases del participante 3 es: “y acá casi el 80% son mujeres, yo te digo la verdad si es importante estar flacos” con estas palabras se puede identificar como para el participante 3 en la organización donde él es empleado, es común e importante que se tenga un cuerpo delgado, por el negocio o el mercado al que se dedica la empresa.

Para la participante 4, de acuerdo a la experiencias laborales que ha tenido en las clínicas de cirugía plástica, el cuerpo se fue convirtiendo en una herramienta constituyente para mantener y hacer carrera en este tipo de organizaciones, como ella lo dice “las pacientes llegan donde el doctor y lo primero que le dicen a uno es que si hemos sido operadas por él”, “muéstreme una cirugía, la cirugía es la venta y se va volviendo uno como que lo necesita”, lo anterior se puede relacionar con lo planteado por Ribeiro (2009) quien habla del término carrera como un cambio evolutivo al proceso de socialización que se determina de acuerdo como la persona se mueve en el mundo y de esta manera logra un aprendizaje y vivencias nuevas, como lo muestra en la participante. Adicionalmente Ribeiro habla de un modelo construccionista, es decir, la carrera se establece como un proceso continuo que se debe construir en relación, donde las personas tienen la capacidad de transformar las incertidumbres y los cambios del contexto, esto se relaciona con la frase de la participante 4 “no pueden ser gordas, no hay cabida, no por su desempeño laboral sino porque se requiere vender la cirugía plástica, el paciente no va porque le tocó ese medico sino porque lo escogió, entonces la cirugía plástica hay que venderla a diario, no podemos venderla con una gordita”.

Como se expone en el marco teórico las organizaciones están buscando un estereotipo de mujer donde prevalece la imagen física, donde deben ser perfectas, cuidar su cuerpo su rostro y todo aquello que las puede hacer lucir ante lo demás, lo anterior se evidencia en la participante 5 cuando dice “acá en la empresa se ve de todo, menos gorditas, las niñas son muy delgadas u operadas,

eso hace que todo el mundo se quiere ver igual, nada diferente, yo lo único que hago es comer bien, pero acá si es importante un cuerpo armonioso”.

6.2.2 Formas de vestir

Para la participante 1 como ella lo dice “soy muy fiel a la marca en la que trabajo, no sé si es por amor a la compañía, pero si veo algo en otras marcas y sé que si en mi marca lo voy a tener, espero a que llegue a la tienda y poder comprarlo de mi marca”, la frase refleja el sentimiento y el compromiso que ha adquirido en los años de experiencia y se manifiesta en su pasión por la moda y la importancia que le da a su presentación personal por laborar en una compañía que comercializa ropa. Lo anterior se relaciona con lo expuesto por Viscusi (2009), quien habla de cómo tener siempre una buena presencia a través del ejemplo de la indumentaria de la empresa, es decir, observar cómo se visten los pares o los directivos y gerentes.

En cuanto a la forma de vestir se evidencia como en la organización moda x se ha inscrito una cultura de formas de vestir acordes a lo que está de moda, a esto hace referencia las siguientes frases de la participante 2: “moda x tiene algo muy maluco que es que allá miran mucho, son demasiado materialistas, de pronto por el gremio donde está, entonces te miran el reloj, te miran jean, los zapatos entonces al principio moldarse a eso es difícil” y “aprendí a vestirme en cierta forma como se visten en esa empresa no porque yo lo mire de igual forma sino porque la misma cultura, allá como que te lo van inyectando sin darte cuenta, tu

terminas vistiéndote, peinándote y hasta maquillándote igual a todas las de moda x". Con estas frases se identifica como las empresas ven como necesidad que las personas que trabajen con ellos sean su imagen corporativa, por tal motivo no solo es importante los conocimientos y habilidades de las personas sino su presentación personal. Como lo explica Bernard (1985) el cuerpo es un objeto de juicio y valor social que se manifiesta en la manera como la cultura se adueña de la expresión corporal y la convierte en su propio lenguaje, lo que se identifica en el cuerpo moldeado por la indumentaria.

Para algunos autores, no solo las mujeres son discriminadas por su talla, los hombres también son juzgados por este tema, ellos deben cumplir con el prototipo que le confiere sus cargos, donde no solo se evalúa la talla sino la vestimenta, esto se relaciona con la frase del participante 3 "el domingo tu puedes estar como sea, pero de lunes a sábado debo estar bien porque soy un jefe, y los jefes deben dar un poquito de ejemplo y ya se encuentra como un estándar de cómo se debe venir vestido un jefe, un gerente y así".

De acuerdo al discurso de la participante 4, se evidencia que la marca en la ropa no le otorga una estabilidad laboral pero reconoce que en otras empresas o contextos si puede suceder, para ella el vestir con ropa y accesorios de marca identifica a las personas de estrato alto, lo anterior se relaciona cuando ella dice "en la alta sociedad están pendientes de cuál es la marca del vestido, la de tu bolso, en el estrato bajo son replicas como se dice y no se fijan tanto en eso, pero la sociedad está muy pendiente de eso y en la sociedad están las empresas y los

negocios, entonces si es importante y puede utilizarse como un recurso”; autores como López (2011) indican que el posicionamiento social está relacionado con la vestimenta así como también la ocupación laboral, una situación económica y en la actualidad define en qué organización se puede o se quiere laborar, porque el vestido debe favorecer a quien lo porta.

Según Coller, Basler y Andrews (2002) las identidades organizativas son más uniformes entre los empleados de una organización; esta identidad puede ser compartida por ellos y que según los autores pueden moldear la forma como los colaboradores procesan la información, afectando su bienestar, como a la efectividad de la organización, esto se relaciona con la frase de la participante 5 cuando expone que “este año tenía una reunión con todas las administradoras del país, entonces me vestí de moda x todos los días, porque por ejemplo una persona que no prueba la ropa, que no la compra, que no la usa, no va a sentir lo mismo, entonces si yo no lo vivo, si yo no lo siento, no voy a poder, voy a ver la marca muy lejana, nunca la voy a sentir, pero igual eso ha cambiado a lo largo de mi trabajo”. Con esta frase es posible identificar como los empleados pueden interiorizar los factores que permiten estar bien con la empresa así cambien aspectos personales.

6.2.3 Empleabilidad y carrera

Torres y Sáez (1999) citados por Rodríguez y Parada (2003), la empleabilidad se entiende como la capacidad que tiene una persona para

conseguir y mantener un empleo que satisfaga sus necesidades profesionales, económicas, de promoción y desarrollo a lo largo de su vida. Lo anterior se puede evidenciar en la entrevista de la participante 1 cuando nos habla de “si trabajas en la moda entonces tu día a día es estar pendiente de lo que pasa en el mundo de la moda, entonces cuando uno realmente ama su trabajo empieza a pensar en el adentro y fuera del trabajo, es decir en la calle ya ves cómo la gente se viste, entonces siempre estás en función de eso que te apasiona”, por lo tanto, la participante 1 ha construido un gusto por la moda, las prendas de vestir y las joyas, el cual ha surgido por su relación con el gremio y la compañía. En su entrevista se evidencia la construcción de carrera que ha tenido en la empresa, lo que ha aprendido y desarrollado para conservar su empleo, lo cual, se relaciona con la teoría de Ribeiro (2009) donde denota la carrera como un proceso de madurez vocacional en la que se deben desarrollar estrategias para enfrentar los cambios y adaptarse; la siguiente frase de la participante 1 resume lo anterior “no ser reacia a los cambios, es decir, estar siempre dispuesto porque es una compañía muy cambiante, es una compañía que necesita personas que tengan sacrificio, actitud para afrontar cada cambio, pues tenemos muchísima variabilidad”.

La participante 2 identifica que un factor relevante para su proyección laboral es culminar su carrera profesional, pues se exige para ocupar un cargo con un perfil más alto. Ella relaciona el trabajo que tiene en moda x, como una buena experiencia que abre puertas en otras empresas del mismo gremio por el status que tiene. Se identifica de acuerdo al discurso y la teoría, que la empleabilidad, si se entiende como la habilidad para obtener o conservar un empleo, se relaciona

con el status o reconocimiento que tenga la empresa en el mercado local, nacional o internacional, lo que hace que las personas que ingresan a ellas quieran conservar su empleo desarrollando habilidades, como la de querer ser profesional y mejorar su presentación personal.

De acuerdo al discurso del participante 3 “he tenido que aprender sobre toda la parte textil, la moda, de telas, de botón, cómo confeccionarlo, que la tela que traigan sean buena, aunque es compras la que se encarga de esto, pero pues se supervisa para que sea buena tela”. Según Nazar (2012) llegar a ser empleable y construir carrera es un proceso dinámico donde se debe estudiar el contexto en el que se encuentra inmerso, se debe estudiar la actuaciones de los mercados, por ejemplo, en el mercado de la moda se está en constante cambio y las personas deben estar atentas a las novedades, destacar la belleza y desarrollar competencias, siendo estos puntos los que más ha desarrollado el participante 3 para permanecer en su organización.

Según Rentería y Enríquez (2006), la empleabilidad se relaciona con el trabajo que se hace en una organización como tal, implica aprender a aprender, usar el conocimiento en desarrollo social y humano que se va constituyendo en el trabajo, adicionalmente Ribero (2009) plantea que existe un modelo de carrera llamado desarrollo contextual, se estudia la carrera como un desarrollo vocacional, como una construcción que se da entre factores individuales y la realidad de la ocupación; en la entrevista de la participante 4 lo anterior se identifica con la siguiente frase “yo llegue como asistente en un post- operatorio,

mi principal función era que la paciente evolucionara bien y que las clientes resultaran satisfechas con nuestro servicio, pero a medida que fuimos creciendo, también fui creciendo con ellos a nivel laboral”, “en parte por lo que estoy estudiando administración en salud, porque es muy fundamental saber y manejar la administración para que una empresa pueda crecer y esa es mi expectativa”.

De acuerdo al discurso de la participante 5 se evidencia cómo para ella es relevante laborar en moda x por el status que le otorga a su vida personal, por tal motivo informa “yo decía que es mejor trabajar en una empresa reconocida, porque moda x es una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, porque está en México, Ecuador, Canadá, Venezuela, yo me siento orgullosa porque a nivel laboral la gente sabe que esta empresa es muy buena y uno puede como profesional ayudar mucho y crecer mucho”.

6.3 Análisis General

De acuerdo a los objetivos planteados, se encuentra que los participantes le dan valor a la presentación personal, donde se incluye tanto el aspecto físico como la forma de vestir, siendo este último más valorado por los 4 participantes que laboran en la empresa moda x, lo anterior se puede comprender por la relación existente entre los participantes y la organización donde se encuentran inmersos, al dedicarse esta a comercializar ropa y como cultura organizativa, ha instituido el “buen vestir” en sus colaboradores. Como lo expone Linares y Ávila (2006), la lógica de la moda es envolvente y el no participar de ella es igual a no

hacer parte de la sociedad en la que vivimos. En el discurso de los colaboradores de moda x se evidencia como el buen vestir ha trascendido a la vida cotidiana, al comprar ropa de marca y/o de la misma marca donde trabajan para el caso de las mujeres, en el caso del hombre se identifica como él ha apropiado la forma de vestir de las personas a su alrededor, como mecanismo de identificación o diferenciación entre él y su personal a cargo; en esto se puede ver reflejado como la identidad según Coller, Basler y Andrews (2002), depende en gran parte por el puesto y/o posición en la estructura formal e informal de la organización. Se evidencia como los participantes, encuentran referentes en sus relaciones interpersonales dentro de la empresa, para construir una identidad basada en sus observaciones estéticas de las personas que la rodean, en este sentido la estética corporal comienza a ser importante por ser el común denominador de las personas que trabajan en moda x y de esta manera han logrado mantener su empleo. Para la participante 4, la presentación personal se relaciona con el estrato económico y el lugar donde se labora, por tal motivo en su trabajo no es relevante la marca en las prendas de vestir pero si el físico, para ella es importante mantener un “cuerpo ideal”.

Como lo expone Viscusi (2009), para mantener el empleo; se necesita tener siempre una buena presencia que se logra siendo la indumentaria de la empresa: se debe observar cómo se vistan los directivos y gerentes para seguir sus parámetros y así impresionar. Otro autor que habla de este tema es Saidman (2013), el valor de la belleza es desarrollado por las costumbres culturales, pero es cada sujeto quien tiene una sensibilidad propia por lo bello, pues es aquel que define internamente lo que considera estético, la información anterior se puede

relacionar con los discursos de los participantes 3, 2 y 4; los cuales plantean que han encontrado dentro de su organización referentes, que les han permitido cambiar tanto su aspecto físico como su forma de vestir, para considerarse parte del negocio o de su organización. Para el participante 3 su referente es el dueño de la empresa, un hombre que se caracteriza por su buen gusto por la moda, según el entrevistado, y por el gremio donde se encuentra inmerso moda x, esto se puede considerar un recurso para mantenerse y/o construir carrera en la organización; para la participante 2 los referentes han sido las mujeres que laboran en moda x, las cuales le han permitido dedicarse más a su presentación personal en el trabajo, y así considerarse este también un recurso para mantener el empleo, a pesar que en su discurso se percibe no estar de acuerdo con esa cultura, la ha interiorizado por el hecho de ser parte de la misma y querer permanecer en ella. En la participante 4 se identifica como el cuerpo se convierte en una herramienta esencial para mostrar a lo que se dedica su organización, venderlo y así poder mantener su trabajo. Se puede identificar con los participantes como el cuerpo y aspectos personales se convierten en instrumentos de empleabilidad, y que las personas de una u otra forma apropian para mantener su trabajo, pues este es un aspecto estructural de su vida.

Se evidencia en las diferentes entrevistas como los participantes consideran importante la presentación personal no solo para trabajar, sino que trasciende a la vida personal, pues esta es importante en otros espacios; como un restaurante, un centro comercial, etc. Para ellos, vestirse a la moda e ir de la mano con las nuevas tendencias, no solo hace parte de la presentación personal, sino también mantener un cuerpo sano y armonioso, vestirse con ropa de marca, etc. Esta

preocupación por la moda depende también del cargo que desempeñe la persona dentro de la organización, se encuentra que en los participantes de moda X dos de ellos son Jefes, los cuales le dan un valor más alto a la presentación personal, no solo por el significado personal que le dan, sino por la imagen que deben aparentar ante su personal a cargo, esto con el fin de que se identifique una diferencia no solo en la estructura organizacional, sino en la presentación personal.

En los participantes, el trayecto de su vida laboral ha aumentado el valor de la presentación personal, la forma de vestir, la moda y el cuerpo armonioso, que hacen parte de un conjunto de cualidades que debe tener un individuo para ocupar un puesto de trabajo en una organización de estética o de moda, configurando así la identidad de cada uno, pues el cargo que ocupan en sus organizaciones han permitido estos cambios, lo que se percibe es que entre más alto sea el cargo que se ocupe, más importancia se le debe dar a la presentación personal. Al encontrarse en los discursos que las personas se hacen cirugías plásticas o empiezan a ir más frecuente a salones de belleza y / o a usar ropa de marca porque en su trabajo las personas con las que se relacionan lo han apropiado para permanecer y crear carrera en el mismo, convirtiéndose en sus referentes, es sinónimo de que la identidad se ha configurado en un tiempo determinado para lograr los objetivos propuestos en la vida personal, profesional y laboral.

7 CONCLUSIONES

Se puede concluir que la investigación ha permitido conocer e identificar las realidades que se presentan en el mundo del trabajo, en este caso, una realidad que se enmarca en la permanencia del trabajo y la construcción de carrera en el mismo, que cada vez se torna más flexible e incierta. En esta realidad se ha relacionado la presentación personal como característica fundamental para permanecer y construir carrera, por estar enfocadas en la moda y la belleza, lo que hace que de alguna u otra forma las organizaciones instituyan el “buen vestir y un cuerpo armonioso” en sus empleados, y aunque no se evidencia en los procesos de selección, contratación y plan carrera son características que hacen de una persona más atractiva en esos procesos. Las organizaciones que se dedican a la estética y a la moda, buscan un perfil estándar para los empleados de su empresa y no solo un perfil relacionado con las competencias ni profesiones que requiera el cargo, sino un perfil que cumpla con los estándares de belleza que imparten en la sociedad, pues es un mercado que se mantiene por el consumo y de una u otra manera como lo explicaba una participante, los trabajadores se convierten en la imagen de lo que la organización comercializa, en este caso la moda y la estética.

Se encontró que los participantes han cambiado aspectos de su presentación personal, como el físico, porque consideran mostrar una imagen “adecuada” en su trabajo, que trasciende a la vida personal y que ellos mismos lo han convertido en un aspecto esencial para su calidad y proyecto de vida, configurando de esta manera su identidad y lograr un status, ser empleable y

reconocido a nivel personal y laboral.

Se piensa en lo complejo y excluyente que se va convirtiendo conseguir y mantener un empleo, pues ya no solo depende de las habilidades del individuo sino también de su físico o su presentación personal, por ejemplo las personas catalogadas como “gordas” no son atractivas para ocupar cargos de mucha productividad, de atención al cliente, entre otros, convirtiéndose estos aspectos, que antes se podían considerar banal, esenciales para los individuos que pretenden ser parte, no solo de la sociedad en la que se encuentran inmersos sino del mercado del trabajo, cuando cada vez el consumismo se apropia de la sociedad, configurando identidades que en algunos casos no se hace por una satisfacción propia sino por una necesidad de conseguir, mantener y construir carrera en una organización.

Adicionalmente se puede concluir, que en organizaciones de estética y moda, las personas que venden o asesoran, tienen una apariencia homogénea, es decir, usan la misma ropa, cabellos parecidos, cuerpos parecidos, como si se mantuviera un prototipo específico para este perfil y las personas que van a consumir pensarán en querer parecerse a la asesora o vendedora y por qué no a la imagen de la marca o sitio de estética.

En esta investigación se puede encontrar información que pueden considerar importantes las personas para conseguir un empleo o construir carrera, que no se evidencia en las ofertas laborales, ni lo dice el dueño, jefe o

gerente de una empresa, sino la sociedad y lo que busca la empresa. Es pertinente para futuras investigaciones trascender de empresas que comercializan ropa o de estética y pensarlo para todas las organizaciones, pues cada vez más se percibe que el físico y la presentación personal otorgan status, mejoran las relaciones interpersonales, ayuda a la construcción de carrera y permiten ser empleables.

8 REFERENCIAS

Abreo, S. (2005). *Estética artificial del cuerpo de la mujer "femme-plastia"*. Trabajo para optar al título de maestro en Bellas Artes, Programa de Bellas Artes, Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.

El país (2005, octubre 01). Cali, Capital de la Salud. El País, Recuperado de: http://historico.elpais.com.co/paisonline/ediciones_anteriores/ediciones.php?p=oct012005

Artigas, M. (2007, Octubre). *Los medios y el prototipo de belleza en la sociedad actual*. Documento presentado en el V Congreso Virtual "La tesis en comunicación. Centralidad de los antecedentes y el estado del arte en la elaboración del Plan de Tesis", La Plata, Argentina.

Azcarate, A. (2012). Las 7 ventajas de ser gordas. *Revista Aló*. 608(1), 65.

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Bauman, Z. (2005). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bernard, M. (1985). *El Cuerpo*. España: Editorial Paidós.

Blanch, J. (1996). Psicología social del trabajo. En J. L. Alvaro, A. Garrido y J. R. Torregrosa (Coords). *Psicología Social Aplicada* (pp. 85-120). Barcelona: Editorial McGraw-Hill.

Castañeda, M. (2011). *Estética, cuerpos y modernidades*. Trabajo para optar el título de magister en estética, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia.

Coller, X., Basler, C. & Andrews, S. (2002). Redes, cultura e identidad en las organizaciones. *Reis*, 97, 31-56.

Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de la investigación*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Eco, H. (1987). *Arte y Belleza en la estética medieval*. Barcelona: Lumen.

Fernandez, B., Esquirol, E., & Bareliola, E. (2011). Desplazamiento y normalización del rechazo laboral hacia las mujeres por cuestiones de talla. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*. (7), 145-193.

Giorgi, A. (2008). El vestido y la elocuencia del botón. Galas y significado en el estético discurso de la aparente distinción cultural masculina. Universidad de Murcia. Recuperado de <http://congresos.um.es/imagenyapariencia/imagenyapariencia2008/paper/viewFile/2271/2221>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Iñiguez, L. (2006). *Análisis de discurso: Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Linares, F., & Avila, C. (2006). Léxico y discurso de la moda. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*. (27), 31-41.

Lipovetsky, G. (1991). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

López, J. (2011). Perversa segunda piel: Ética, Estética y Política en el vestido según Jean-Jacques Rousseau. *Cuadernos Dieciochistas: Ediciones Universidad de Salamanca*. (11), 235-270.

Maldonado, M. (2003). A Propósito de la dominación masculina de Pierre Bourdieu. *Revista Sociedad y Economía*. (4), 69-74.

Martínez, L., Iñiguez, L., & Garay, A., (2005). La perspectiva discursiva en psicología social. *Subjetividad y Procesos Cognitivos: Revista Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales*, (7), 105-130.

Martínez, M., & Dorantes, M. (2007). La autoestima y las creencias sobre la imagen corporal en mujeres: Un acercamiento desde la perspectiva de género. *Revista Electrónica de Iztacala: Universidad Nacional Autónoma de México*, (10), 48-61.

Méndez, L. (2002). Cuerpo e identidad. Modelos sexuales, modelos estéticos, modelos identitarios. En Blanco, C., Miñambres, A., & Miranda, T. (coords). *Pensando el cuerpo, pensando desde el cuerpo* (pp. 123-138). Universidad de Castilla-La Mancha.

Moreno, B. & Baez, C. (2010). Factores y riesgos psicosociales, formas, consecuencias, medidas y buenas prácticas. Universidad Autónoma de Madrid.

Recuperado

de

<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/PUBLICACIONES%20PROFESIONALES/factores%20riesgos%20psico.pdf>

Mosquera, D. (2013). *Empleabilidad a partir de la estética corporal como recurso de inserción en el mercado de trabajo*. Trabajo para optar el título de Psicóloga, Instituto de Psicología, Universidad del Valle, Guadalajara de Buga, Colombia.

Nazar, G. (2012). Identidad de carrera laboral y empleabilidad en directivos del nivel medio en Chile, Región del Bío Bío. *Liberabit: Revista de Psicología Universidad San Martín de Porres*. (18), 7-14.

Planella, J. (2003). *Cos i discursivitat pedagògica: Bases per a la ideació corporal*. Disertación (Doctorado). Departament de Teoria i Història de l'educació Programa de doctorat: Educació i Democràcia. Universitat de Barcelona. Barcelona.

Pedraza, Z. (2009). Derivas estéticas del cuerpo. *Desacatos*. (30), 75-88.

Peláez, P. (2010). *Vestuario multifuncional para mujeres ejecutivas en vaíes cortos que residen en Cali*. Trabajo para optar el título de diseñadora de vestuario, Facultad de Arquitectura Arte y Diseño, Universidad San Buenaventura, Cali, Colombia.

Rentería, E. (2008). Nuevas realidades organizacionales y del mundo del trabajo: Implicaciones para la construcción de la identidad o del sujeto. *Informes Psicológicos: Revista Universidad Pontificia Bolivariana*. (10), 65-80.

Rentería, E. & Enríquez, Á. (2006). ¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado del trabajo. Reflexiones desde el

marketing y el comportamiento del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, (18), 139-160.

Rentería, E. & Malvezzi, S. (2008). Empleabilidad, cambios y exigencias Psicosociales en el trabajo. *Universitas Psychologica*, (7), 319 – 334.

Ribeiro, M. (2009) A trajetória da carreira como construção teórico –prática e a proposta dialética da carreira psicossocial. *Cadernos de Psicologia Social do trabalho*. (12), 203-209.

Rodríguez, P. A. (2010). *Estudio de la cultura de la vanidad masculina y el metrosexual en el siglo XXI en Cali – Colombia*. Trabajo de grado para optar el título de Diseñadora de Vestuario, Facultad de Arquitectura Arte y Diseño, Universidad de San Buenaventura, Cali, Colombia.

Rodríguez, V. & Parada, P. (2003). *Incidencia de la socialización universitaria en la empleabilidad de recién egresados de psicología de la Universidad del Valle*. Trabajo de grado para optar el título de Psicólogos, Instituto de Psicología, Universidad del Valle. Cali, Colombia.

Ruiz, E., López, C. & Escobar, J. (2011). Los jóvenes, el ideal estético y la televisión. El cuerpo real y el imaginado. *Revista Luciérnaga*, (3), 17 – 22.

Saidman, P. (2012). La belleza de lo feo. En http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2484_5233.pdf

Sancerni, M., Salanova, M., Prieto, F., & Osca, A., Peiró, J., (1991). Significado del trabajo en los jóvenes en la transición e incorporación al mercado laboral. *Psicología general y Aplicada*. (44)1, 113-125.

Schein, E. (1982). *Dinámica de la carrera empresarial*. México: Fondo Educativo Interamericano.

Torres, C., & Rentería, E. (2012). Identidad profesional: Proceso de configuración en el caso de dirigentes de organizaciones no gubernamentales. *Cadernos de Psicología Social do Trabalho*. (15), 287-302.

Torres, D., & Millán, L. (2007). *Relación entre el rol ocupacional y la identidad social del trabajador*. Trabajo para optar al título de Psicólogos, Instituto de Psicología, Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Valencia, M., Bustos, D., & Álvarez, A. (2004). *Empleabilidad profesional. Una aproximación a la psicosociología del trabajo*. Trabajo de Grado. Instituto de Psicología, Área de Psicología organizacional y del Trabajo, Cali: Universidad del Valle.

Vélez, M. (2006). *Usos de la indumentaria: Un mapa de los modos de vestir las mujeres jóvenes de la ciudad de Buenos Aires*. Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Industrial de Santander.

Viscusi, S. (2009). *Cómo blindar tu empleo*. España: S.A. Ediciones B.

ANEXO

Anexo 1. Guía para el análisis de las entrevistas (Participante 2).

	Concepciones sobre la belleza.
	Formas de referirse a las funciones del cargo.
	La marca como recurso de estabilidad laboral y carrera y Formas de referir la importancia de la marca de la ropa en la sociedad.
	Significado del trabajo para el entrevistado.
	La ropa como identificación de status en la sociedad, los referentes de la moda y la imagen ideal, peso corporal y talla.
	Estrategias necesarias para ocupar el cargo y construir carrera.
	Importancia del cuerpo en el ámbito laboral, el cuerpo como herramienta de empleabilidad, el cuerpo como herramienta para tener un posicionamiento laboral, status y reconocimiento.
	Estereotipos sobre el cuerpo.
	Cirugía Estética
	Relación del trabajo con otros aspectos de su vida.
	Expectativas laborales.
	Necesidades de promoción, desarrollo de la vida y profesionales.
	Características para ocupar el cargo.

ESTÉTICA CORPORAL	FORMAS DE VESTIR	EMPLEABILIDAD Y CARRERA
¿Qué significa para ti la belleza? Yo siento que no hay mujer fea sino mal arreglada, soy de las que pienso que usted no puede tener una gota de maquillaje pero después de que usted tenga un pantalón bien, una blusita bien sin necesidad de que sean caros y	Comentabas que te vistes de moda X, ¿pero existen otras marcas que te gusten? Si hablamos de la parte de jean yo solo utilizo moda x porque no me gustan los demás como me quedan, si hablamos de blusas vestidos, yo no tengo	Puedes decirnos cómo iniciaste tu carrera laboral? Yo empecé trabajando en la parte administrativa en una empresa que se llama cajas y cartones ese fue mi primer trabajo yo estaba haciendo la tecnología y empecé a trabajar ahí.

estés peinada todo es maravilloso, en ocasiones así estés en short y una camiseta pero estés bien peinada es maravilloso, para mí o yo no sé si en moda x fue que lo aprendí pero yo soy crespita y yo soy de las que pienso que una mujer crespita no se ve peinada y yo no me acuerdo cuando fue la última vez que estuve crespita, entonces es eso, no es belleza físicamente sino que la belleza es de cada persona, verse bien con uno mismo y transmitirlo a las otras personas, y arreglarte porque de pronto cuando tú no estás en el gremio de la moda tú te levantas te pones cualquier cosita y salías y trabajas porque es que nadie te está mirando si tu viniste con el pantalón o no viniste, stf tiene algo muy maluco que es que allá miran mucho, son demasiado materialistas, de pronto por el gremio donde está, entonces te miran el reloj, te miran jean, los zapatos entonces al principio moldarse a eso es difícil pero vos terminas no siendo, o yo considero que yo soy igual yo no te miro el reloj, los zapatos yo no me doy cuenta si vestiste de tal color, yo esa parte no la mira pero aprendí a vestirme en cierta forma como se visten en esa empresa no porque yo lo mire de igual forma sino porque la misma cultura, allá como que te lo van inyectando sin darte cuenta, tu terminas vistiéndote, peinándote y hasta maquillándote igual a todas las de stf, pero no es que vos lo quieras, yo siento que yo me miro antes y me miro ahora y yo he cambiado bastante, pero ha sido una transición que ni yo misma me he dado cuenta, la misma cultura te hace comenzar a querer y a luchar por lo que vos quieres en cuanto a las cosas materiales y no te das cuenta en qué momento las adquiriste, pero te sentís feliz con ellas,	inconvenientes puede ser cualquiera si hablamos de zapatos cualquiera stf no me gustan igual esos son de china, si hablamos de accesorios no, yo soy solo moda x en jean, los bolsos no me gustan moda x prefiero uno de cuero 100% que me dure toda la vida. Soy muy este del reloj me gustan finos pero eso ya es de uno. Uno en moda x aprende hasta a comunicarse con las personas, porque uno aprende a comportarse ante los diferentes sectores del gremio. Por eso a mí me gusta este gremio a ser mucho más femenina a verte bien cada día, yo me tengo que sentir bien con lo que pongo, porque hay mujeres que así tengan todo el armario lleno dicen que no tienen que ponerse porque así somos todas las mujeres.	¿Cuéntanos qué hacías un poco? Me tocaba administrar los puntos de los almacenes tienes almacenes que venden cajas hechas bonitas, como para la gente que necesita para trasteos regalos o eso ellos venden ese tipo de cosas administraba manejaba inventarios, nomina, mucha parte contable, no me gusta, de ahí deme resultó un trabajo en la parte logística me resultó un trabajado con operadores logísticos que les manejan los inventarios a las grandes superficies y en eso estuve trabajando como hasta los 21 años yo creo cuando me fui a vivir a Bogotá estuve trabajando en la parte contable yo era la que revisaba facturación, almacenamiento de los operadores logísticos entonces realmente no era 100 % contable sino que yo seguía en la parte operativa. Seguía en el mismo campo. ¿Y de ahí entraste a Moda X? Estuve con el niño hasta que cumplió un año y de ahí me resultó en una empresa comercializadora de productos comestibles donde realizaba la nómina pero a mí no me gusta esa parte de la contabilidad, de los números. O sea me gustan los números pero como análisis indicadores de gestión, pero esa vaina que sáquele a este una vaina y la otra eso no me gusta ese trabajo era así adicional yo quería terminar la carrera y ahí en esa empresa entrabas a las 7 de la mañana pero no sabías a qué horas salías entonces no tenía el espacio de estudiar y me retire o sea era un trabajo muy tenaz y comencé a buscar trabajo y me resultó en una empresa de dotación empresarial, empecé trabajando como jefe de compras entonces ahí empecé yo en el medio de la confección entonces en esa empresa, conocí telas, conocí toda la materia que se necesita y me gustó mucho la parte operativa que se requiere para
--	--	---

entonces ese gremio me parece 100% materialista, porque te excluyen sino tienes el jean, la blusa de stf, yo soy sincera yo solo me pongo jean de stf, porque me pongo de otra marca y me parece que no me quedan igual, porque una ya se acostumbra y uno ya no sé qué sé que les ve pero solo me gustan y eso te lo inyectan, pero hay mujeres a las que les cambian todo, pues entran a moda x siendo las normalitas y terminan hablando diferente, caminando diferente ya hasta el núcleo, los amigos son diferentes, yo sigo con mi mismo círculo de amigos, que si cambie, si en mi forma de vestir pero ahora visto de stf, no compro todas las blusas porque yo fui de compras, y sé que stf viste muy caro, pero como yo soy asistente puedo vestirme de otras marcas pero hay mujeres que tiene comunicación directa con los gerentes y deben vestir solo de moda x, ha y cuando se reúnen con el dueño más tienen que estar vestidas de la última colección. Hay mujeres con las que uno no sabe ni como hablarles porque hasta eso cambian pero digo yo que no es moda x sino el gremio. Porque si yo trabajo con camioneros no importa lo que te pongas, pero en este gremio la moda es muy importante. ¿Cómo has significado estos cambios en tu vida? Si yo hablo de los cambios que he tenido por trabajar en moda x pienso que me han organizado un poquito más, si yo hablo de mi yo digo bueno porque yo me preocupo ahora por estar más fresca, anteriormente no entonces a mí eso me gusta, uno se ve bonito, no por lo que usted se ponga sino interiormente y eso lo demuestras no es una mujer bonita sino la energía que usted transmita a las otras personas y de pronto eso es lo que hace stf darle confianza a		una empresa de confección como tal porque ellos ahí mismo tenían el taller, estuve en toma de medidas conocí clientes, fui imagen corporativa de ellos pero me aburrí fue una empresa que ahí me iba a quedar toda la vida o sea no veía más proyección si, era jefe pero hasta ahí o sea no aprendí más me quedé ahí o sea hasta ahí iba a llegar si quería algo más iba a ser toda mi vida jefe de compras y ya todo lo que iba a conocer lo iba aprender ya mecánico porque ya no tenía nada más que aprender en la empresa, era muy pequeña a pesar que vende muy bien y tiene clientes muy buenos en dotación empresarial pero no de ahí comencé a buscar trabajo y me resulto en otra empresa de moda ahí empecé como jefe de compras, súper chévere súper rico muy chévere muy bacana esa compañía el problema era que el jefe llegaba a las 4 de la tarde y quería que uno se quedara trabajando con él hasta las 2 de la mañana entonces me empezó a perturbar la parte educativa entonces no podía, o sea siempre he peleado como por el hecho de poder terminar de estudiar porque hoy por hoy yo digo que es algo fundamental. entonces de ahí me retiré y me resulto en moda x, me llamaron primero para un puesto que era coordinador de insumos me tocaba entrar a las 7:30 pero no sabían a qué horas salía y me tocaba trabajar de domingo a domingo, entonces dije que no, porque necesitaban a una persona que no estuviese estudiando entonces yo dije que no y a los 15 días me volvieron a llamar pero para el puesto de asistente de gerencia de producción que es donde estoy actualmente, llevo 4 años ahí... pues realmente moda x a pesar de que es una empresa o por lo menos en el puesto se supone que uno siempre va hacer los mismo son muchas cosas que se aprenden a pesar del hecho de que yo sea asistente de gerencia de producción se maneja una
---	--	---

uno sin querer queriendo y no eso lo proyecta y lo hace de muy buena energía y hace que se acerquen a ti tanto hombres como mujeres. ¿Crees que existen factores que te identifiquen como bello? Si usted es una mujer bonita y nunca te arreglas pues eso no se lo enseña moda x sino cualquier persona, es claro que como mujer siempre deberíamos estar bien puestecitas, entonces si usted es una mujer fea, aunque no hay mujer fea porque yo sigo diciendo que es mal arreglada usted siempre debe estar bien puestecito, es decir, bien peinado ya es que usted no necesita nada más, porque usted se ve bien. ¿En este sentido consideras que el cuerpo influye? Yo diría que no, aunque en el gremio en el que estamos si influye bastante, primero la ropa que vende moda x no es para gordas, entonces usted gorda no puede ser, uno hasta se opera en moda x, pero es el gremio porque uno antes de trabajar en moda x no pensaba en operarse, o yo no pensaba operarme jamás y yo me opere en moda x, no sé qué me hice pero yo me opere, no se ve la diferencia, pero yo me la veo por qué digo ya me quite el gordo de aquí, aquí, pero bueno y las personas que me ven me dicen para que se operó si usted no lo necesitaba pero el gremio te hace hacer eso, y yo no sé pero el hecho de operarse te hace tener más autoestima, entonces usted se pone cualquier prenda y se ve hermoso por el gremio, es estar rodeada de mujeres en moda x que estrenan todos los días se operan toda, que se hacen blanqueamientos en los dientes, uñas de gel, extensiones de cabello o sea un poco de cosas por eso yo digo que stf es un gremio		categoría diferente de pronto puedo llegar a decir que se maneja un control desde el área de producción que de pronto no todos tienen ahí hay dos personas claves una de esas soy yo si no está el gerente porque somos las personas que conocemos más el movimiento de toda el área en sus procedimientos, procesos, entonces es rico. ¿Recuerdas cómo fue tu proceso para ingresar a moda X? Moda X es una cosa loca allá como manejan 100% tablas dinámicas y cuadros, la parte donde yo trabajo es 100% manual allá no hay sistema en lo que yo manejo entonces te toca solamente con Excel me hicieron una entrevista normal, luego volvieron y me llamaron que para las pruebas psicotécnicas entonces fui y las hice y luego volvieron y me llamaron y me dijeron, que la prueba de Excel que es prerrequisito, me raje porque eran tablas dinámicas no era experta como soy ahorita manejándolas porque uno es experto de acuerdo a lo que uno haya trabajado y en todas las empresas donde había trabajado tenía sistema pero al parecer era la única que se aproximaba al perfil que ellos querían entonces la psicóloga me dijo te voy a dar una semana para que aprenda tablas dinámicas, métase a YouTube y aprenda, haga lo que tenga que hacer pero aprenda, entonces yo le dije que bueno, me puse a mirar y me volvió hacer el examen y obviamente lo pase y ya después tuve la entrevista con el gerente de producción pero fue horrible, cada vez que usted va allá son unas esperas terribles ese día dure como tres horas sentada en recepción pero fue un proceso largo como de 15 días y me llamaron muchas veces y ya ahí estoy ¿Cuéntanos un poco cuáles son tus aspiraciones o
---	--	--

postizo y uno se va volviendo así. De acuerdo a tu comentario anterior, ¿crees que existe un cuerpo armonioso? No, yo pienso que todas podemos ser bellas sin ser flacas, y hay personas que tenemos la fortuna de ser flacas, por decirlo de esa manera sin mucho esfuerzo, pero hay personas muy armoniosas ellas mismas siendo gorditas y si hablamos de parte física como belleza yo puedo decir que las gorditas son más bonitas que las flacas, lo que pasa es que las flacas levantan porque son 90, 60, 90 entonces para el hombre el más enriquecedor ver un cuerpo flaco que uno gordo, pero la mujer flaca generalmente es mucho más materialista que la mujer gorda, la mujer gorda tiene una belleza interior y mujer flaca no es exterior por eso existen las reinas brutas (ajaja).		expectativas que tienes sobre este trabajo? Lo hartó ahí como tal es de pronto... yo estoy contenta ahí porque todos los días vos aprendes algo diferente y he tenido la oportunidad de manejar el área de corte, de despachos porque se ha dado de esa manera en algún momento, pero ahí si se habla del puesto como tal yo diría que hartó porque siempre se va a llamar asistente de gerencia entonces uno ve que como que no hay proyección ahí y yo hago un sondeo de quien es Angélica en la compañía hay mucha gente que sabe quién es Angélica en el área de producción si lo vemos de esa manera como crecimiento profesional o personal diría que ahí estoy bien porque todos los días estoy aprendiendo y si lo vemos de una parte material, obviamente me gustaría llegar a ser alguien más ahí no solamente asistente de gerencia pero pues en cuanto a la proyección me siento contenta, porque todo el mundo no nace aprendido pero hay cosas que vos empezas a manejar y por más que lleguen personas eso ya va en vos, es tu esencia no todo mundo maneja las cosas de la misma forma, si la maneja pero ahí están contentos en la manera como se han hecho las cosas porque se han organizado muchas cosas, y la idea es automatizar toda esa parte y que mi perfil sea diferente porque yo hago todos los indicadores del área de producción eso es desgastante pero vos aprendes mucho. ¿Personalmente qué expectativas tienes? Terminar la carrera, si algún día la termino, ha sido complicado porque ese cuento de haber hecho la tecnología de haber hecho un semestre con la autónoma esa vaina no me la valieron si yo hubiese ido allá, yo solo había hecho dos años porque yo entraba como en octavo entonces yo fui a la
--	--	---

		cooperativa para que me aceptaran porque yo llevaba 10 años por fuera de haber terminado la tecnología ellos me hicieron una homologación de unas materias y cuadrar horarios ha sido una cosa loca y fuera de eso la demanda que tiene Moda X como tal me he tirado materias por asistencia me ha tocado volver a ver eso te va corriendo me hace falta como un año no pienso hacer tesis no tengo tiempo para eso, ustedes dos están locas allá si hay que uno tiene que hacer un semestre de más y ya como primera medida eso, y segundo quiero terminar rápido estoy harta quiero estudiar algo diferente a pesar de que estoy en la parte de confección y de producción como tal a mí me gusta mucho la parte de compras y la parte de logística entonces me gustaría como enfocarme en esas dos a pesar de que este al otro lado en este momento, pero me gusta tienen que ver como con lo mismo no sé si quiera seguir ahí yo soy de las que pienso que si yo no voy a salir, entonces me va a tocar buscar hacia donde salirme, eso sí lo tengo claro, mucho más porque yo tengo un niño o sea son muchas cosas y de pronto en este momento me agunto cosas porque uno no tiene cartón y desafortunadamente te ayuda para muchas cosas hoy en día necesitas estudiar y tener su cartón si vos no tener el cartón de pronto las cosas se te truncan un poquito, si vos miras en una bolsa de empleo lo que sea si vos quieres tener un buen sueldo tener que ser ingeniera, si yo miro mi proyección me tocaría que ser si yo no tengo cartón me tocaría crecer dentro de stf porque ahí ya conocen mi trabajo pero en otra empresa por el hecho de que no tenga cartón me van a descartar entonces la idea es tener el cartón para ver que hago, si sigo ahí o me voy para otro lado, adicional ya es ver que ya tengo 32 y a esa edad ya comienza la cuenta regresiva y las empresas comienzan a
--	--	--

		desecharlo porque es que uno ya no esta joven para trabajar. Cómo ha sido tu proceso en esta compañía, que has desarrollado y cuales fueron tus estrategias? Sí, yo me miro hace 7 años era totalmente diferente a lo que soy ahora, no sé si es la cultura que maneja moda x como en la parte personal o de uno mismo, no si es por el hecho de que ellos estén en la parte de moda solo contratan niñas bonitas y entonces ellas como dice mi jefe “ uno no sabe ni como cogerlas” uno en la parte personal ya como que de tanto conversar y de estar en medio de esa gente uno se vuelve así , entonces uno se arregla el pelo, se arregla las uñas entonces en la parte personal uno se preocupa más por uno, como por estar bonito mas no trabajar, anteriormente uno se dedicaba era para trabajar, ahora en stf uno le toca pensar en estar bonito y trabajar porque la misma cultura de estudio es de estar bonito, entonces uno siempre está pensando en que va a llegar y no puede llegar con el pelo enchutado sino bonito, así no tenga nada de maquillaje pero tengo que tener mi pelo bonito por ese lado uno se vuelve más picado yo no sé pero le crean a uno esa vaina, no sé, como de la autoestima se la suben, no se muchas cosas y en la parte profesional mi jefe es una persona de demasiado conocimiento, llegar a analizar todos los procesos que se tienen dentro de un proceso productivo como tal es maravilloso cuando usted comienza aprenderlos a leer eso he aprendido ahí que es lo que uno tiene que hacer para poder llegar a un plan como una proyección y eso no solo haces en tu parte laboral sino también en tu parte personal, uno se pone algo y vos no piensas en todas las complicaciones que tuvieron para poder vender eso y eso es bacano, o sea es tan chistoso, vos llegas y compras
--	--	---

		una vaina y no tiene problema, pero resulta que la tela tuvo un chicharrón, todos esos tropiezos que se ven en la parte productiva es chévere porque ese azar esos nervios que vos manejas en ese tipo de áreas te hacen crecer más como persona y profesionalmente, te aterrizan más. Consideras que al trabajar en moda X tienes un reconocimiento de las personas externas a la compañía? Yo pienso que el hecho de tener en su hoja de vida que trabajas en moda X, ya es un gran paso porque para cualquier empresa en ese mismo sector porque en otro le van a importar un pepino si usted trabajo en stf o no pero si hablamos de ese sectores entrar por la puerta a cualquier empresa por el status y la posición en la que se encuentra hoy stf claro por fuera que la persona que trabaja en stf una cameladora total, porque no todo mundo sabe que stf es una empresa de moda, pero la gente del gremio sabe que es una empresa que genera demasiada demanda de tiempo y trabajo una persona de stf es anhelada en cualquier otra empresa de ese mismo gremio entonces si hablamos de eso puede dar un brinco o un escalón para poder llegar a algo diferente, si hablamos de otras no, porque no las conocen porque lo ven como un almacén que está en un centro comercial y ya pero no saben cómo es la temática allá porque todo en el gremio de las confecciones todo se sabe así como en el gremio de los zapateros entonces ellos ya se conocen. Si yo me pongo a pensar en que quiero conseguir un trabajo y me voy a una empresa de la misma índole y sabe quién es mi jefe yo digo que también tengo buena este porque todo mundo sabe quién es él en el gremio, o del presidente todo mundo sabe cómo tiene que ser uno para
--	--	--

		trabajar al lado de esas dos personas o con las personas claves que hay dentro de la compañía entonces ahí sí sería un escalón dentro del mismo medio. Una de tus metas es graduarte como ingeniera, pero nos dices que moda X te quita mucho tiempo, ¿crees que tu prioridad ha sido la empresa? Lo que pasa es que es obvio que vos no podés terminar de estudiar si no tienes un trabajo entonces es claro que tienes que hacer las dos cosas, moda x ha visto mi trayectoria y por eso me han dado espacios para terminar mi carrera y eso es bueno por eso uno empieza a querer a la empresa como si fuera de uno, y así yo pienso que los compromisos académicos pueden esperar pero los de stf no, porque resulta que es la empresa con la que vos estás y en la que piensas surgir por eso no digo me voy porque tengo que estudiar sino que me quedo porque le debo mucho a la empresa, me han dado los espacios entonces porque no les puedo compartir espacios y uno empieza a tener prioridades y el trabajo eso es una prioridad, pues cuando ellos le hacen a uno perder materias eso es muy raro.
--	--	--