



Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñadora.

Autora: Loreto Malú Fernández Aspillaga

Profesor guía: Álvaro Sylleros

Enero 2022 | Santiago, Chile

**DISEÑO | UC**  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE



Imagen x: Javier Torres, 8 de Marzo de 2019.

Gracias a todxs los que me acompañaron en este camino de crecimiento y aprendizaje.

En especial a mi mamá Malú, mis abuelas Lala y Yaya, mi tía Cris, mis hermanas Coni y Bárbara, mi prima Jose, mis amigas de *La Junta*, la *Primera Línea* y las *Wachis* y a mis compañeras de lucha que me enseñan todos los días que ser mujer es difícil, pero hermoso, y que juntas lo podemos todo.  
Esto es para ustedes.

Gracias Jorge, Cris y a mis primos por recibirme en su casa con tanto amor para seguir mis sueños.

Gracias Álvaro por tu apañe y guía este año y por siempre creer en mí.

Lxs quiero mucho.

*"Mi cuerpo no es tu cuerpo  
mi cuerpo no es tu casa  
ni cosa ni propaganda  
ni tu accesorio nuevo  
mi cuerpo no es un decorado  
no es telón de fondo  
no es vasija ni maniquí  
ni espejo donde brille tu reflejo  
mi cuerpo no quiere quedarse en casa  
ni mucho menos ser templo en silencio  
mi cuerpo no se programa no se legisla  
no se esconde no es escolta  
mi cuerpo no limpia no borra  
las huellas de tus botas  
no disimula en una reunión  
mi cuerpo estalla sonrío grita  
inventa pregunta horada se desata  
se disuelve se recompone sueña  
yo decidiré  
cuando puedas entrar  
si algún día algo  
puede quedarse  
a vivir allí"*



# Tabla de Contenidos

## 1. Introducción al proyecto

1.1 Motivación personal .....	8
1.2 Abstract .....	9
1.3 Glosario .....	10

## 2. Marco teórico

2.1 Introducción .....	12
2.2 Empoderamiento femenino .....	15
2.3 Teoría de Erik Erikson .....	16
2.4 Identidad Personal y Autoestima .....	18
2.5 Identidad Colectiva y Sentimiento de Pertenencia .....	19
2.6 Desprivatización de la individualidad .....	20
2.7 El cuerpo, el rostro y la identidad del yo .....	21
2.8 Body Painting .....	22
2.9 Ocio autotélico .....	23
2.10 Deconstrucción del maquillaje .....	24

## 3. Problematización y oportunidad

3.1 Problematización .....	29
3.2 Oportunidad de Diseño .....	30

## 4. Propuesta de diseño

4.1 Formulación .....	32
4.2 Objetivos .....	33
4.3 DUAL, conquisto mi mundo .....	34
4.4 Usuario .....	35
4.5 Contexto de investigación .....	36
4.6 Contexto de implementación .....	37

## 5. Desarrollo del proyecto

5.1 Metodología .....	39
5.2 Proceso de diseño .....	41
5.3 Requerimientos del diseño .....	42
5.4 Antecedentes .....	43
5.5 Referentes .....	45
5.6 Prototipado presencial .....	47
5.7 Encuesta .....	49
5.8 Interacciones claves .....	51
5.9 Testimonios encuesta <i>Maquillaje y Empoderamiento</i> .....	52

## 6. Resultados

6.1 Observaciones generales .....	54
6.2 Experiencia DUAL .....	56
6.3 Kit DUAL .....	68
6.4 Modelo de comunicaciones y difusión .....	72

## 7. Diseño de identidad

7.1 Desarrollo gráfico .....	77
------------------------------	----

## 8. Plan de implementación

8.1 Estructura de costos .....	79
8.2 Modelo canvas .....	81
8.3 Financiamiento .....	82

## 9. Cierre

9.1 Impacto esperado .....	85
9.2 Proyecciones .....	87
9.3 Conclusiones .....	88

## 10. Bibliografía

10.1 Referencias .....	93
10.2 Anexos .....	95



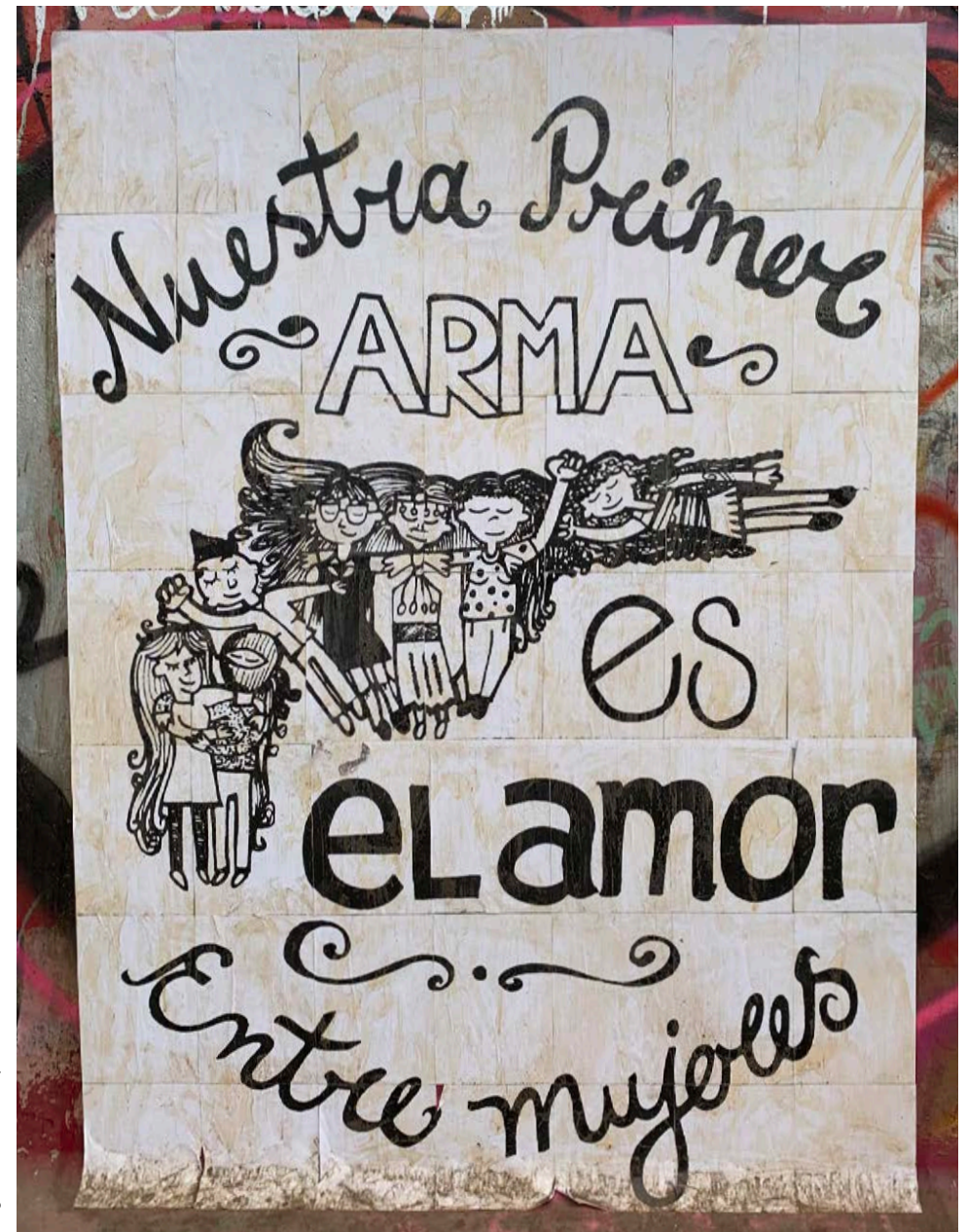
## 1.1 Motivación personal

Estos 5 años de carrera me han entregado herramientas que nunca pensé que desarrollaría, sobre todo la capacidad extraña pero a la vez sorprendente de ver el mundo con otra mirada, una capaz de interpretar los fenómenos de mi vida personal como un problema de diseño. Así nace este proyecto, a partir de la observación de mi posición, y la de mis pares, como mujer en una sociedad patriarcal y machista de la cual tuve que desaprender para reaprender un sinnúmero de comportamientos y formas de pensar relacionadas a la percepción de mi misma y de los que me rodean.

Ad portas de ser Diseñadora y la nostalgia que trae consigo el cierre de una etapa tan importante, miro hacia atrás y me siento orgullosa de la mujer que soy hoy, capaz de empatizar con quienes viven realidades diferentes a la mía y querer hacer algo al respecto. El feminismo fue la clave que marcó un antes y un después en mi proceso de identidad personal con el cual no hubo vuelta atrás. Encontré ese lugar en la sociedad al cual pertenezco desde pequeña pero no lo conocía, donde entendí que mis cuestionamientos tenían un origen lógico y complejo y, lo más importante, donde no estaba sola. Habían muchas más que se sentían como yo me sentía, miles que vinieron antes y lucharon para que yo hoy, en el 2021, tenga el privilegio de estar sacando un título profesional que me dará la independencia que muchas otras no tuvieron ni tienen en la actualidad.

A raíz de lo anterior surge la necesidad de poner mis conocimientos y herramientas a disposición de la sociedad y todas esas niñas que, como yo, se sienten desorientadas en un mundo que nos hace sentir insuficientes constantemente, donde me habría gustado saber que no estaba tan sola y que encontraría ese lugar de sororidad tarde o temprano.

Imagen 1: Elaboración personal, 2021





## 1.2 Abstract

### Qué

Espacio equipado para la experiencia de **maquillarse en comunidad** y así incentivar la **desprivatización del ser mujer**.

### Por qué

Existe una **incoherencia** entre el mundo exterior y el interior en las niñas que **afecta la autoestima e identidad personal**, la cual pretende ser explorada a través de la desprivatización.

### Para qué

Mediante la desprivatización, generar un sentimiento de **pertenencia, resistencia propositiva y autoestima e identidad empoderada** desde edades tempranas.

## 1.3 Glosario

### Feminismo

Movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII y que supone la **toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano**, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la **acción para la liberación de su sexo** con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera.

- *Mujeres en Red*, 2008

### Desprivatización

En este caso, específicamente, la desprivatización tiene relación con los testimonios que pasan **del ámbito privado al público**, la cual tiene como consecuencia una alianza existencial entre mujeres para la **generación de un sentimiento de pertenencia**.

- *De Ugarte*, 2021

### Identidad

Conjunto de características propias de una persona que la diferencian del resto tanto así como la **concepción que tiene una persona o un colectivo sobre sí mismo en relación a otros**.

- *Significados*, 2018

### Autoestima

Resultado emocional que surge si **aceptamos y nos gusta nuestro autoconcepto**: percepción/idea de cómo somos tanto física como psicológicamente.

- *Escudero*, 2021

### Interseccionalidad

Fenómeno por el cual cada individuo **sufre opresión u ostenta privilegio en base a su pertenencia a múltiples categorías sociales**. Por ejemplo, una mujer blanca, heterosexual, adinerada no sufre la misma violencia sistemática que una mujer negra, lesbiana, pobre.

- *William*, 1989

### Empoderamiento

Proceso por el cual las mujeres, en un contexto en el que están en desventaja por las barreras estructurales de género, **adquieren o refuerzan sus capacidades, estrategias y protagonismo**, tanto en el plano individual como colectivo, para **alcanzar una vida autónoma** en la que puedan participar, en términos de igualdad, en el acceso a los recursos, al reconocimiento y a la toma de decisiones en toda las esferas de la vida personal y social

- *Tribuna Feminista*, 2017

### Resistencia propositiva

Prácticas que efectúan un grupo de personas en **protesta sobre algo que le incomoda**, "desprenderse" de uno mismo, liberarse de la subjetividad para construir una nueva y diferente.

- *De Ugarte*, 2021

### Amor propio

La **aceptación, el respeto, las percepciones, el valor, los pensamientos positivos y consideraciones** que tenemos **hacia nosotros mismos** y que puede ser apreciado por quienes nos rodean.

- *Significados*, 2018

### Violencia sistemática

**Patrón de agresión y hostilidad generalizado en la sociedad** que se encuentra mantenido por creencias individuales disfuncionales, prejuicios, estereotipos, tradiciones culturales y estructuras socio-económicas, entre otros factores psicosociales.

- *Ordóñez*, 2020

### Violencia simbólica

Tipo de **violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas**, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento, o más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento.

- *Pierre Bourdieu*, 1994

## **2. Marco teórico**

## 2.1 Introducción



Imagen 2: "Women of the World Unite, Women's Liberation Demonstration", 1970

El objeto de estudio de la presente propuesta son las **implicancias que la violencia simbólica y el patriarcado han tenido en la autoestima e identidad personal de las mujeres**. Se han logrado avances significativos en términos de igualdad de género en Chile y el mundo, no obstante, estos **no han sido suficientes** para que las niñas crezcan con espacios de reflexión y desprivatización de las experiencias de ser mujer y así fortalecer su autoestima y generación de una identidad personal empoderada. La educación juega un rol fundamental y toda enseñanza y ejemplo en etapas tempranas de la vida de las niñas repercute a la larga en sus decisiones, sobre

todo en espacios liderados principalmente por el género masculino. Es por ello que la investigación se centra en la etapa de la adolescencia para **intervenir a tiempo en la percepción de sí mismas y en la generación de comunidad y sentimiento de pertenencia** lo que, con el tiempo, se proyecta en una **resistencia propositiva y empoderamiento femenino**. Se busca incentivar la identidad colectiva y crear un espacio de diálogo a través de una nueva interacción: las niñas hablan sobre ser mujer mientras explotan su belleza desde adentro hacia afuera a través del ocio autotélico relacionado a la experiencia de maquillarse en comunidad.

*"El feminismo es un impertinente —como llama la Real Academia Española a todo aquello que molesta de palabra o de obra—. Es muy fácil hacer la prueba. Basta con mencionarlo. Se dice feminismo y cual palabra mágica, inmediatamente, nuestros interlocutores tuercen el gesto, muestran desagrado, se ponen a la defensiva o, directamente, comienza la refriega. ¿Por qué? Porque el feminismo cuestiona el orden establecido. Y el orden establecido está muy bien establecido para quienes lo establecieron, es decir, para quienes se benefician de él." (Varela, 2008)*





Imagen 3: Dememoria (2019)



Imagen 4: Dememoria (2019)

Aun en el año 2021 existe una gran cantidad de la población, sobre todo en adultos, que cree que el feminismo busca lo contrario al machismo: superioridad de la mujer sobre el hombre. La Real Academia Española define el feminismo como “movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres.” la cual, a pesar de no dar en el ancho para muchas feministas, confirma que el estigma anteriormente expuesto es falso a un solo click de distancia.

En la actualidad cursamos la cuarta ola feminista a nivel mundial y Chile no se ha quedado atrás. Desde el 2018 el movimiento tomó más fuerza que nunca en el país y “los reclamos encontraron asidero en el resto de la sociedad y las demandas de tomas feministas se fueron ampliando, primero hacia la exigencia de una educación menos sexista y luego hacia el fin de las discriminaciones contra las mujeres en todos los ámbitos” (Mohor, D. 2019). Sin duda se han logrado avances significativos en la esfera pública desde aquel entonces, incluyendo la paridad de género en la redacción de la Nueva Constitución y la presencia cada

vez mayor en política que quedó evidenciada con los resultados de las pasadas elecciones de mayo de 2021. “Si bien es cierto que las mujeres han logrado importantes avances en la toma de cargos políticos en todo el mundo, su representación en los parlamentos nacionales de 23,7% aún está lejos de la paridad” (ODS ONU, 2018). Pese a estos avances y a que cada vez se habla más del tema, **la desigualdad de género sigue presente y arraigada, sobre todo en el espacio privado.**

“Algunos de estos impedimentos se relacionan con una socialización que refuerza los roles tradicionales, en tanto se considera que la mujer es responsable de las labores de cuidado en el hogar y el hombre el proveedor; con una educación que a temprana edad diferencia prototípicamente entre oficios para hombres y mujeres; con brechas salariales que parecen inmunes a todos los cambios sociales, así como con numerosos casos de acoso sexual y violencia psicológica, sexual y física” (PNUD, 2019).



Imagen 5: Arresto de Emmeline Pankhurst (1908)

En Septiembre del 2015 Chile, como parte de los 193 países miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU), adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible con 17 objetivos “en favor de las personas, el planeta y la prosperidad que tiene por objeto fortalecer la paz universal dentro de un concepto más amplio de la libertad.” (ODS Chile) El Objetivo 5 de los ODS “*Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas... recuerda explícitamente que la igualdad entre los géneros es un derecho humano fundamental, y que poner fin a toda forma de discriminación contra las mujeres, así como la eliminación de las prácticas tradicionales, pasan tanto por empoderar a las mujeres y niñas como por incorporar a hombres y niños en el proceso. Alcanzar la igualdad de género no es un asunto sólo de las mujeres, sino de la sociedad en su conjunto*” (PNUD, 2018).

Sin duda esta es una problemática que se sigue perpetuando por conductas arraigadas en una gran cantidad de la población que continúa heredándolas de generación en generación. “*El 35% de las mujeres de todo el mundo ha sufrido violencia física y/o sexual a manos de sus parejas o a manos de otras personas*” (ODS ONU, 2018), esta es solo una de las tantas cifras que demuestran que el género femenino sigue en peligro y con miedo constante. La educación juega un rol fundamental, no solo la que se recibe en las escuelas o colegios, sino también en casa. Las ni-

ñas, a temprana edad, perciben, sin ser conscientes de ello, que **no son lo suficientemente capaces como sus pares hombres**. Sin duda no se nace con esa idea preconcebida sino que **se interioriza por lo que el contexto social y cultural les transmite**. Mujeres empoderadas y organizadas es sinónimo de mujeres fuertes que alzan la voz ante las injusticias, que se unen y luchan por sus derechos y, hoy, la sociedad no les da una mano para desarrollar su autoestima e identidad personal desde pequeñas, lo que aun las hace competir constantemente en vez de mostrarles lo invencibles que pueden llegar a ser cuando están unidas.

En resumen, el proyecto busca generar instancias donde las adolescentes puedan **verbalizar lo que significa ser mujer** para ellas y así generar un sentimiento de pertenencia y una identidad personal consolidada, entendiendo la **violencia simbólica y las exigencias impuestas no correspondidas que hemos arrastrado con la historia y cultura patriarcal** en la que aún nos desarrollamos. Entender que vinieron muchas antes que nosotras que dejaron sus almas en los cánticos de las manifestaciones para que hoy podamos vivir vidas en libertad e igualdad de condiciones que nuestros pares hombres y, finalmente, entender que aún nos queda mucho por luchar pero que juntas somos más fuertes que toda injusticia.



Imagen 6: AFP (2020)



Imagen 7: Universidad de Chile (2019)



Imagen 8: Martín Bernetti (2019)



## 2.2 Empoderamiento femenino



Imagen 9 y 10: Parker, K. (s. f.). *Strong is the new pretty.*

El empoderamiento femenino es el “proceso por el cual las mujeres, en un contexto en el que están en desventaja por las barreras estructurales de género, adquieren o refuerzan sus capacidades, estrategias y protagonismo, tanto en el plano individual como colectivo, para alcanzar una vida autónoma en la que puedan participar, en términos de igualdad, en el acceso a los recursos, al reconocimiento y a la toma de decisiones en toda las esferas de la vida personal y social” (Tribuna Feminista, 2017). Por otro lado, el proceso de empoderamiento considera el **desarrollo de una opinión crítica frente al sistema patriarcal, a la violencia simbólica y sus estereotipos asignados al ser mujer.**

Las niñas son una pieza clave en el cambio cultural que estamos viviendo. “Líderes mundiales, economistas y políticos, todos reconocen que una adolescente es la fuerza más poderosa para el cambio, sin embargo, menos del 1% de la ayuda internacional se invierte en ella” (Niñas Sin Miedo, 2018). Además, estudios afirman que las niñas empoderadas pueden romper el ciclo intergeneracional de la pobreza y la violencia (Niñas Sin Miedo, 2018) por lo que es indispensable la creación de **espacios y estrategias para ello.**

La educación, tanto en escuelas y colegios como en el hogar, y los medios de comunicación tienen un fuerte impacto en el subconsciente de las niñas. A la edad de 6 años, al entrar en la educación básica, **comienzan**

**a sentir que no son lo suficientemente inteligentes o capaces de hacer ciertas cosas porque la sociedad las compara constantemente con sus pares masculinos.**

“By the age of 6, girls are less likely than boys to believe that members of their gender are “really, really smart”—a child-friendly way of referring to brilliance. Also at age 6, the girls in these studies begin to shy away from novel activities said to be for children who are “really, really smart.” These studies speak to the early acquisition of cultural ideas about brilliance and gender, as well as to the immediate effect that these stereotyped notions have on children’s interests” (Bian, L. 2017).

## 2.3 Teoría de Erik Erikson

La Teoría del Desarrollo Psicossocial de Erik Erikson explica los estadios psicossociales reinterpretando las fases psicosexuales desarrolladas por Sigmund Freud. Atribuye, para cada estadio, una crisis dialéctica con cualidades sintónicas y distónicas de acuerdo al desarrollo psicossocial de la persona y, también, reconoce la importancia de la presencia de personas significativas como elemento cultural en la formación de vida de otros y bien, como una representación de la jerarquización de los principios relacionados de Orden Social que interactúan en la formación cultural de un individuo (Regader, 2021).

En el V estadio, mejor conocido como período de Pubertad, se inicia con la combinación del crecimiento rápido del cuerpo y de la madurez psicosexual, que despierta intereses por la sexualidad y formación de la identidad sexual. La integración psicosexual y psicossocial de esta etapa tiene la función de la **formación de la identidad personal** en los siguientes aspectos: a) identidad psicosexual por el ejercicio del sentimiento de confianza y lealtad con quien pueda compartir amor, como compañeros de vida; b) la **identificación ideológica por la asunción de un conjunto de valores**, que son expresados en un sistema ideológico o en un sistema político; c) la **identidad psicossocial por la inserción en movimien-**

**tos o asociaciones de tipo social**; d) la identidad profesional por la selección de una profesión en la cual poder dedicar sus energías y capacidades de trabajo y crecer profesionalmente; y e) la identidad cultural y religiosa en la que se consolida su experiencia cultural y religiosa, además de fortalecer el sentido espiritual de la vida (Bordignon, 2005). La identificación ideológica (b) y la psicossocial (c) son las más relevantes para el proyecto ya que este busca impulsar la creación de un espacio **donde ambos puntos se vean acogidos y potenciados de forma segura y empática para el encuentro de la respuesta a la pregunta: ¿quién soy?**

*“La fuerza distónica es la confusión de identidad, de roles, la inseguridad y la incertidumbre en la formación de la identidad. La relación social significativa es la formación de grupo de iguales, por el cual el adolescente busca la sintonía e identificación afectiva, cognitiva y comportamental con aquellos con los cuales puede establecer relaciones autodefinitorias; superar la confusión de roles; establecer relaciones de confianza, estabilidad y fidelidad; consolidar las formas ideológicas o las doctrinas totalitarias y enfrentar la realidad de la industrialización y globalización” (Bordignon, 2005).*

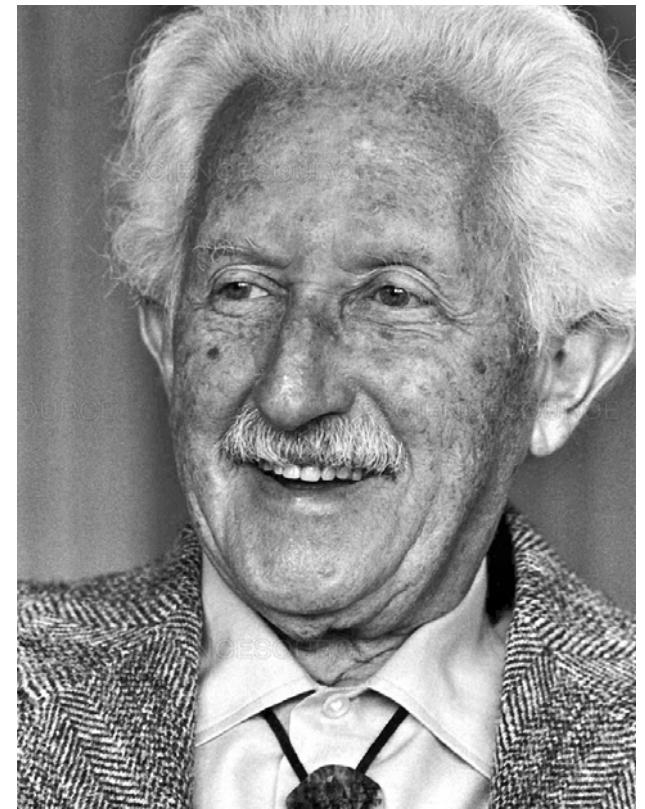


Imagen 11: Pinterest



Tabla 1. Ciclo de vida completo<sup>11</sup>

ESTADÍO	A Estadios y modos psicosexuales	B Crisis psicosociales Sintónica y distónica	C Relaciones sociales significativas	D Fuerzas básicas Virtudes y fuerzas sincrónicas	E Patologías básicas Antipatía y fuerza distónica	F Principios relacionados de orden social	G Ritualizaciones vinculantes - Integrantes (Institución)	H Ritualizaciones Desvinculantes- Desintegrantes (Sistemas Sociales)
I - INFANTE (1 año)	SENSORIO MOTOR - ORAL -RESPIRATORIO	CONFIANZA VS. DESCONFIANZA BÁSICA	PERSONA MA- TERNA Diada	ESPERANZA "Yo soy la esperanza de tener y dar."	DESCONFIANZA Retraimiento	ORDEN CÓSMICO Universo (Religión)	TRASCENDENTE (Religión - Iglesia)	IDOLATRÍA
II - INFANCIA (2 a 3 años)	MUSCULAR - ANAL ENTRENAMIE- TO HIGIÉNICO	AUTONOMÍA VS. VERGÜENZA Y DUDA	PADRES	VOLUNTAD "Yo soy lo que puedo querer libremente."	VERGÜENZA Y DUDA	LEY Y ORDEN  (Legal)	JUDICIALES Ley y consciencia (Judiciario)	LEGALISMO
III - PREES- COLAR EDAD DEL JUEGO (3 a 5 años)	INFANTIL Genital - loco- motor. Aprendi- zaje sexual	INICIATIVA VS. CULPA Y MIE- DOS	FAMILIA BÁSICA Triada	PROPÓSITO "Yo soy lo que puedo imaginar que seré."	SENTIMIENTO DE CULPA Y MIEDOS Inhibición	PROTOTIPOS IDEALES (Artes)	DRAMÁTICAS Artes, teatro, cine, Mitología (Artes dramáticas)	MORALISMO
IV - EDAD ESCOLAR (6 a 12 años)	LATENCIA	LABORIOSIDAD VS. INFERIORI- DAD	VECINDARIO Y ESCUELA	COMPETENCIA "Yo soy lo que puedo aprender para realizar en el trabajo."	INFERIORIDAD Inercia	ORDEN TECNOLÓGICO  (Tecnología)	FORMALES Técnicas  (Tecnología)	FORMALISMO
V - ADO- LESCENCIA (12 a 20 años)	PUBERTAD	IDENTIDAD VS. CONFUSIÓN DE IDENTIDAD	GRUPO DE IGUALES Y otros grupos Modelo de liderazgo	FIDELIDAD - FE "Yo soy lo que puedo creer fielmente":	CONFUSIÓN DE IDENTIDAD Postergar valo- res. Moratoria psicosocial	VISIÓN DEL MUNDO IDEOLOGÍA (Cosmovisión)	IDEOLÓGICAS  (Orden ideológico)	TOTALITARISMO  (Fanatismo)
VI - ADULTO JOVEN (20 a 30 años)	GENITALIDAD	INTIMIDAD VS. AISLAMIENTO	COMPAÑEROS de amor y traba- jo. Competencia Cooperación	AMOR "Nosotros somos lo que amamos"	AISLAMIENTO Exclusividad Narcisismo	PATRONES DE COOPERACIÓN Sentido Ético (Asociaciones)	ASOCIATIVAS Solidaridad (Asociaciones abiertas el cerradas)	ELITISMO  Clase
VII - ADULTO (30 a 50 años)	PRODUCTIVI- DAD	GENERATIVIDAD VS. ESTANCA- MIENTO	TRABAJO DIVI- DIDO Familia y hogar compartidos	CUIDADO - CELO: Caridad "Yo soy lo que cuido y celo"	ESTANCA- MIENTO Rechazo	CORRIENTES DE EDUCACIÓN Y TRADICIÓN (Asociaciones)	GENERACIO- NALES Productividad y Creatividad (Familia)	AUTORITARISMO  (Poder degenerado)
VIII - VIEJO (Después de los 50 años)	GENERALIZA- CIÓN de los modos sensuales	INTEGRIDAD VS. DESESPERANZA	GÉNERO HUMA- NO "Mi género"	SABIDURÍA "Yo soy lo que sobrevive en mí."	DESESPERA- ZA Desdén	SABIDURÍA (Síntesis existencial)	FILOSÓFICAS (Teorías Filosóficas)	DOGMATISMO (Ritualismo)

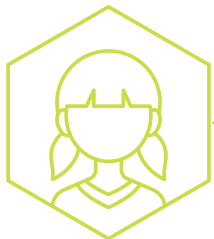


Tabla 1: El desarrollo psicosocial de Eric Erikson

## 2.4 Identidad personal y autoestima

Imagen 12: Sharon McCutcheon (2019)



La identidad es un conjunto de características propias de una persona que la diferencian del resto tanto así como la concepción que tiene una persona o un colectivo sobre sí mismo en relación a otros. Su desarrollo comienza en la niñez, desde el momento en que el individuo es consciente de su propia existencia; continúa durante la adolescencia y se consolida en la adultez, cuando el individuo es consciente de su lugar dentro de la sociedad. Además determina el carácter, el temperamento, las actitudes y los intereses de la persona; moldea su conducta y va definiendo ciertos aspectos de su vida consonantes con su participación en la vida social y a su afinidad con determinados grupos sociales (Significados, 2017). **El desarrollo de la identidad difiere entre hombres y mujeres** “conforme los niños crecen como hombres, elaboran una identidad primaria forjada en la infancia, definiendo sus valores y vidas en términos de independencia, en tanto las niñas al crecer como mujeres elaboran su identidad en conexión con los otros, forjando sus valores y sus vidas en términos de las relaciones interpersonales” (Wood, 1997).

Por otro lado, la autoestima es la valoración, percepción o juicio positivo o negativo que una persona hace de sí misma en función de la evaluación de sus pensamientos, sentimientos y experiencias. Virginia Satir se refiere a la autoestima como “...la **evaluación positiva de una misma, fundada en la conciencia de nuestro propio valor y de la importancia inalienable en nuestra calidad de ser humano.** Una persona que se estima se trata con compasión y se siente digna de ser amada y de ser feliz. La autoestima está igualmente fundada en el sentimiento de seguridad que da cer-

teza de poder utilizar su libre albedrío, sus capacidades y sus facultades de aprendizaje para afrontar, de forma responsable y eficaz, los acontecimientos y desafíos de la vida”. ONU Mujeres Chile afirma que la autoestima es una **plataforma de empoderamiento, inclusión y participación de las niñas y mujeres en diversos espacios.** Afirma, también, que una autoestima elevada **contribuye a poseer una capacidad positiva en la toma de decisiones y habilidades de liderazgo** ya que ayuda a desarrollar un lenguaje más proactivo que se traduce en conciencia de la conducta, capacidad de resolver problemas, tomar la iniciativa y asumir desafíos.

Ambos conceptos introducidos tienen una relación estrecha ya que **precisamos tener un nivel adecuado de autoestima para tener una identidad sólida.** Las niñas en la etapa de preadolescencia, que se encuentran formando su identidad, se ven enfrentadas a que su autoestima se ve constantemente **comprometida por las exigencias sociales:** verse de tal forma, comportarse de otra y cumplir con ciertas expectativas muchas veces inalcanzables. Es por ello que en el IV estadio de la Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erik Erikson es clave el desarrollo de la identidad personal a través de la sana convivencia con sus pares y, en el caso de las niñas, potenciar el **desarrollo de una autoestima lo más alejada posible de las exigencias culturales** que por tantos años se le ha impuesto a la mujer.

## 2.5 Identidad colectiva y sentimiento de pertenencia

Imagen 13: Gemma Chua-Tran (2019)



Para Catalina Arteaga, Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, la identidad colectiva es “la *autopercepción de un nosotros relativamente homogéneo en contraposición con los ‘otros’, con base en atributos o rasgos distintivos, subjetivamente seleccionados y valorizados, que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la ‘mismidad identitaria’*” (Arteaga, 2000: 54).

En las edades en que Ericson sitúa el Estadio V, la identidad personal pasa a segundo plano y toma mayor importancia la **identidad colectiva y el sentimiento de pertenencia**. “El sentimiento de pertenencia es un elemento fundamental en la definición y cohesión de la identidad personal y cultural. Podríamos definirlo como el conjunto de sentimientos, percepciones, deseos, necesidades, afectos, vínculos, etc. que van construyéndose a partir de las experiencias y de las prácticas cotidianas desarrolladas por las personas o los grupos en los espacios de vida. La pertenencia a un lugar o a un grupo, aunque no todos tengan esta necesidad (como mínimo

de forma consciente), interviene en la cobertura de una serie de necesidades básicas como la seguridad, la estima, el reconocimiento, el bienestar, el compromiso, las actitudes positivas, entre otros” (Palos, 2018).

Es difícil desmarcarse del contexto sociocultural en el que nos desarrollamos y la construcción de la autoestima está **directamente influenciada por este**. Lo que vivimos, sentimos, pensamos y la manera en que actuamos está atravesada por las creencias sociales (De Ugarte, 2021). El historiador israelí Yuval Noah Harari lo explica en esta frase: “A pesar de que los seres humanos tenemos voluntad, **nuestras decisiones están cruzadas por condiciones sociales que pueden ser manipuladas por otros**”. Aquí es cuando entra la influencia de los medios de comunicación y, hoy en día, el impacto de las redes sociales en la formación de la autoestima de las niñas, las cuales están a todas horas del día **consumiendo estímulos de “perfección” inalcanzables**.

“En adolescentes (mujeres) mayores (quince a diecinueve años) las hospitalizaciones por autolesiones sin resultado de muerte subió un 62 por ciento. En pre adolescentes (mujeres entre 10 y 14 años) ha subido en un 189 por ciento. Se ve el mismo patrón en los suicidios. Y este patrón, según el Doctor en Psicología Social Jonathan Haudt, apunta directo al año 2009, **en que las redes sociales comenzaron a estar disponibles en los teléfonos móviles**” (De Ugarte, 2021).

ONU Mujeres Chile afirma que la discriminación histórica hacia las mujeres afecta directamente su autoestima, de allí la **importancia y necesidad de que ellas puedan recuperar su autoconfianza y empoderamiento colectivamente**. Por lo anterior, se considera relevante **comprender la autoestima como un problema social, colectivo y no de carácter personal**.



## 2.6 Desprivatización de la individualidad

La desprivatización de las vivencias de las mujeres a lo largo del mundo fue una de las razones por las cuales el movimiento feminista tomó tanta fuerza. La psicóloga feminista Nerea de Ugarte afirma que el poder de contar historias y testimonios personales, que han convencido al género femenino que debíamos esconder en lo privado, es gigantesco y que no habíamos dimensionado lo que esto significaba hasta que las mujeres empezaron a contar sus verdades, sacando de lo privado una realidad que era colectiva, que era pública.

El filósofo surcoreano Byung-Chul Han describe lo que significa mantener las experiencias de dolor en lo individual en su libro “La expulsión de lo distinto”: “El sufrimiento se privatiza y se individualiza, pasando a ser así objeto de una terapia que trata de curar el yo y su psique. Todo el mundo se avergüenza, pero cada uno se culpa sólo a sí mismo de su endeblez y de sus insuficiencias. No se establece ningún enlace entre mi sufrimiento y tu sufrimiento. **Se pasa por alto la sociabilidad del sufrimiento.** (...) **La estrategia de dominio consiste hoy en privatizar el sufrimiento y el miedo, ocultando con ello su sociabilidad, es decir, impidiendo su socialización, su politización. La politización significa la transposición de lo privado a lo público.**”

Continuando con la perspectiva de Nerea, en su libro “Querida Violeta” agrega: “Invisibilizar las vivencias de las mujeres aleja toda posibilidad de socializar la vergüenza. Pero cuando se socializa, se visibiliza. Cuando se visibiliza, genera

identificación. Cuando genera identificación, genera alivio. Cuando genera alivio, genera pertenencia. Cuando genera pertenencia, deja de ser vergüenza. Y cuando deja de ser vergüenza, deja de doler. Deja de ser necesario de esconder. E incluso puede pasar a ser, muchas veces, una bandera de lucha”.

La desprivatización de las vivencias de las niñas y el cuestionamiento de los patrones impuestos puede generar en ellas un sentimiento de pertenencia desde edades tempranas para no avergonzarse de las consecuencias que la sociedad patriarcal ha instaurado en ellas. Cuestionar las exigencias sociales desde pequeñas las hace más fuertes y críticas para poder, en un futuro, enfrentarse a ellas con herramientas de deconstrucción para la reconstrucción. Una de estas es la **resistencia propositiva**; esta consiste en la generación de un acto de resistencia frente a las verdades absolutas impuestas por la cultura. Estas prácticas son acciones que efectúa un grupo de personas en protesta sobre algo que le incomoda (De Ugarte, 2021). La resistencia activa, cuya principal herramienta estaría en prácticas que permitan “desprenderse” de uno mismo, tiene como objetivo **liberarse de la actual subjetividad para construir una nueva y diferente** (Michel Foucault, 1968). Como resultado obtenemos niñas que, acompañadas de la identidad colectiva de sus pares y la desprivatización de sus vivencias, forjan una **autoestima compasiva, desvergonzada y empoderada en un espacio al que pertenecen**, donde no están solas y encuentran cobijo.



Imagen 14 y 15: La Amarillista, Instagram (2021 y 2019).





## 2.7 El cuerpo, el rostro y la identidad del yo

*“...el cuerpo entero es una expresión; un signo que atrae y se lee. De continuo, el físico comunica un acontecimiento, una actitud, un modo de ser; a la inversa, no es posible decir ni pensar nada sin recolocar la columna vertebral, utilizar los talones, encender los ojos y dejar las manos ir a su aire... Los tejidos del yo son también tejidos de caminos, migraciones, acuerdos, gustos y conversaciones.” (Palacios, 2019)*

**El cuerpo es socio-cultural:** influido y configurado por las formas que la colectividad en que se nace y crece ha asumido como propiamente humanas. La familia, la educación, el arte, la economía y la moda que varían durante cada vida personal.

**El cuerpo es intencionado:** producto de la intervención premeditada y personal. Los hábitos de estar y andar, el vestido, el maquillaje, la ejercitación, la higiene, la dieta, los tatuajes, las cirugías, etcétera. Al respecto, es decisiva la imagen que cada uno tiene de sí, pues ella rige cómo caminamos, hablamos, nos movemos y componemos nuestra apariencia.

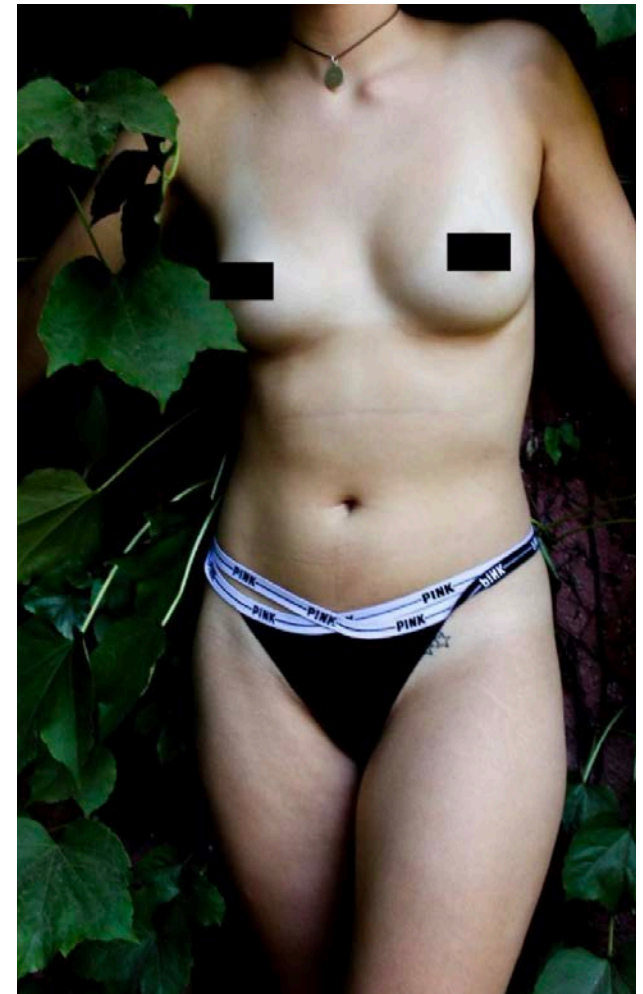
**Ambas dimensiones se entrelazan:** la persona toma de su entorno o entornos accesibles, como el Internet, los parámetros y ejemplos que adopta, modifica o contesta. La diferencia entre una y otra dimensión procede de la voluntad consciente del cuerpo intencionado.

**El cuerpo es biográfico:** su identidad recoge el recorrido de la persona que ha ido asentando actitudes, ademanes y maneras que se pronuncian sobre y bajo la piel a partir de experiencias, conocimientos, percances de salud, emociones, pensamientos y relaciones con los demás y con el mundo.

**Rostro:** es la síntesis biográfica. Toda comunicación real o presente supone una confrontación de rostros en un espacio determinado. El rostro des-cosifica el cuerpo individual, de manera que el cuerpo es ya un quién y no un qué debido a la existencia de la cara.

*La identidad corporal y personal se alimenta de la pluralidad. Si el cuerpo y el rostro es algo que se oculta o imposta, pierde su virtud para proporcionarnos por sí solo una identidad. (Palacios, 2019)*

Imagen 16: Free de Cuerpo, Instagram (2020).



## 2.8 Body Painting



El libro *Return of the Tribal, a celebration of body adornment* cuenta cómo el ser humano ha modificado su imagen corporal a lo largo de toda la historia. **Adornar, embellecer o incluso modificar el cuerpo humano son la expresión más directa de la creatividad humana**, conocida y practicada en todo el mundo. Todas las intervenciones, ya sean temporales o permanentes, invasivas o no, son expresiones de celebrar el cuerpo, celebrar el yo y celebrar la vida como ser humano. Muchas de estas técnicas tienen como objetivo **despertar los potenciales de la conciencia** que son completamente humanos y naturales, en lugar de extrasensoriales o paranormales, pero que **necesitan ser entrenados y activados** al igual que nuestros cerebros y músculos necesitan capacitarse y activarse para funcionar de la mejor manera. **Algunas decoraciones son expresiones auto-motivadas de libertad y singularidad personal.** La mayoría, sin embargo, tienen que ver con tradiciones que marcan a la persona como miembro o no del grupo local, o que expresan creencias y convicciones religiosas, mágicas o espirituales. Estar “enmascarado” ayuda a **aflojar las restricciones del yo social y ayuda a que emerja el verdadero yo.** Por lo tanto, enmascarar y borrar temporalmente la propia persona es, de hecho, una **terapia tribal en acción.** (Camphausen, 1997)

Imágenes 17, 18, 19 y 20: Camphausen, *Return of the Tribal* (1997)



## 2.9 Ocio autotélico

El ser humano, a lo largo de la historia, ha experimentado la experiencia gratuita, necesaria y enriquecedora del ocio, un ámbito caracterizado por la **libre elección y la motivación intrínseca que nos mueve hacia lo que nos gusta**. *“Hay quien dice que el ocio ha ocupado el lugar que la religión tuvo en el pasado y, si se analizan los datos referidos al tiempo, parece que ocurre algo así; el aumento del tiempo dedicado al ocio ha venido unido a la disminución general del tiempo dedicado a prácticas religiosas... En uno de los últimos estudios sobre los valores de la sociedad española se constató que el ocio tiene un gran valor en nuestras vidas, ocupando un cuarto lugar, después de la familia, los amigos y el trabajo”* (Cuenca, 2000).

*“Durante el ocio, la persona tiene la oportunidad de vivir más su tiempo psicológico. Al dejarse llevar por su interior, se pueden ejercitar opciones, elecciones y decisiones más libres y mantenerse según la naturaleza y necesidades de cada uno. También se tiene la libertad de elegir formas significativas de la experiencia humana que, en ese momento, sean compatibles con los sentimientos y necesidades interiores. La libertad está tan entrelazada con el ocio que nos facilita la oportunidad de conseguir una mayor calidad de vida”* (Cuenca, 2000).

Existen distintos tipos de ocio, entre ellos el **Ocio Autotélico**. Este, según Cuenca, es el verdadero de los ocios, es decir, aquel que se realiza **sin una finalidad utilitaria**, desinteresada desde el punto de vista económico, un ocio que se manifiesta en cualquiera de sus dimensiones: lúdica, ambiental-ecológica, creativa, festiva y/o solidaria. Como experiencia estructurada y con finalidad intrínseca, es **fuentes de satisfacción y espontaneidad, proporciona la autorrealización y la calidad de vida**.

Tabla 1. Coordenadas del ocio en relación a las acciones de ocio de la moda

Coordenadas	Actividades	Dimensiones	Procesos personales
Ocio Autotélico	Experiencias de ocio satisfactorias y libres con un beneficio en sí mismas. Es el ocio desinteresado desde el punto de vista económico. Proporciona la autorrealización y la calidad de vida. Moda como elemento de expresión personal y como lenguaje estético, pero también como experiencia estética creadora y recreadora. El juego del disfraz y el uso cotidiano del vestido. La moda como arte. Exposiciones de moda en museos y galerías.	Festiva	Desarrollo persona Autoafirmación Instrospección Reflexión
		Creativa	Descanso Diversión
		Festiva	Autoafirmación colectiva Heterodescubrimiento Apertura a los demás Socialización Ruptura de cotidianidad Sentido de pertenencia

Tabla 2: Palacios, Víctor Hugo. (2019). *El cuerpo, el rostro y la identidad del yo*.

## 2.10 Deconstrucción del maquillaje

“Según CB Insights, en 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones de dólares, un 50% más que en 2017, cuando la facturación alcanzó los 530.000 millones. Esta evolución tiene dos principales catalizadores: el aumento de la esperanza de vida y las nuevas generaciones” (Gaspar, 2019).

La industria cosmética, que incluye productos para el cuidado de la piel, el pelo, maquillaje, perfumería, entre otros, mueve mucho dinero en todo el mundo. Muchas de las celebridades más conocidas a nivel mundial tales como Kylie Jenner, Rihanna y Ariana Grande, han lanzado líneas de productos dentro del rubro, muchas veces agotando stock en pocas horas. Este fenómeno ocurre, principalmente, gracias a las generaciones más jóvenes que han crecido viendo a sus ídolas a través de internet. La industria cosmética, sumada al patriarcado y el capitalismo imperante en nuestra sociedad, ha creado **innumerables necesidades en las mujeres para verse de cierta manera y así cumplir con los estándares de belleza de las distintas épocas**. La publicidad machista, y muchas veces racista, a lo largo de la historia ha jugado un rol clave en la creación de estas necesidades con énfasis en el verse “bien” y “presentable” para buscar la aprobación de un tercero, hombre en la mayoría de los casos, y no la de nosotras mismas.

Imagen 21: 16 Vintage Makeup Ads That Were Beyond Sexist







Imagen 22 y 23: 16 Vintage Makeup Ads That Were Beyond Sexist

Beguiling as a bonnet . . . fresh as spring flowers . . . this new, young-minded makeup created just for you! Carefully blended to bring out the special radiance of youth. "Seventeen" cosmetics give you the *natural* loveliness that turns heads . . . and holds hearts. "Seventeen" powder . . . \$1 . . . Lipstick \$1 . . . Powder Pac . . . 75¢ (plus tax)

Happy Easter thought . . . "Seventeen" gift-sets from \$2.25 to \$12.50

Young-minded cosmetics for young moderns . . .

**Seventeen**  
COSMETICS

Jewelle, Inc., Distributor, RKO Building, Rockefeller Center, New York 20, N. Y.

*Cosmopolitan - Apr. 1947*

A mano izquierda, un anuncio de Seventeen Cosmetics donde vemos los efectos abrumadoramente de la cultura patriarcal: los hombres aprueban el tipo de apariencia que buscan en una mujer. Este anuncio le dice a las mujeres que usen maquillaje "natural" porque los hombres así lo prefieren.

A mano derecha, un anuncio titulado como: ¿Los hombres odian verte? Prueba esta "levadura". Si bien esta levadura "mágica" para el crecimiento de los senos no es exactamente un tipo de maquillaje, se vende como un producto de "mejora" física. Este anuncio insulta el tipo de cuerpo de una mujer delgada con el argumento de que "no es del gusto" del género masculino y que debe ser modificado porque los hombres "odian verlo".





Imagen 24: Dove Real Beauty (2005)



Imagen 25: Reebok #BeMoreHuman (2015)

Con el paso del tiempo, la publicidad, tanto en el mundo de los cosméticos como en general, ha evolucionado al igual que la forma de pensar de las sociedades, despojándose de esta idea retrógrada de tener que complacer al género masculino y que las mujeres son un objeto de consumo, insuficientes por sí solas o que su único rol es la cocina y la limpieza. Además, **cada día es más representativa, no solo de las mujeres, sino también de las minorías y disidencias.**

Hoy en día los cosméticos, pero sobre todo el maquillaje, se han transformado en su gran mayoría en una **herramienta de empoderamiento y amor propio**, no por querer buscar una imagen que cumpla con las expectativas del resto, sino más bien con buscar **la mejor versión de sí mismas** ya que, **al sentirse bien con lo que proyectan desde afuera, se desenvuelven de manera diferente en su propio mundo.** En el estudio *Why women use makeup: Implication of psychological traits in make up functions*, se concluye que “**más allá de la simple aplicación de productos coloridos en el rostro, el maquillaje aparece como una técnica holística que modifica no solo la apariencia, sino también ayuda a lidiar con la imagen de uno mismo, las emociones y el estado de ánimo.** Por tanto, la aplicación de maquillaje puede considerarse como una rutina diaria para **disminuir los efectos negativos y/o aumentar afectos positivos relacionados con la autoimagen y la propia relación con el entorno social**” (Korichi, 2008).



Imagen 26: Día de la Madre WOM (2019)



Imagen 27: Always #ComoNiña (2015)



Imagen 28: Campaña Libertad para jugar (2017)

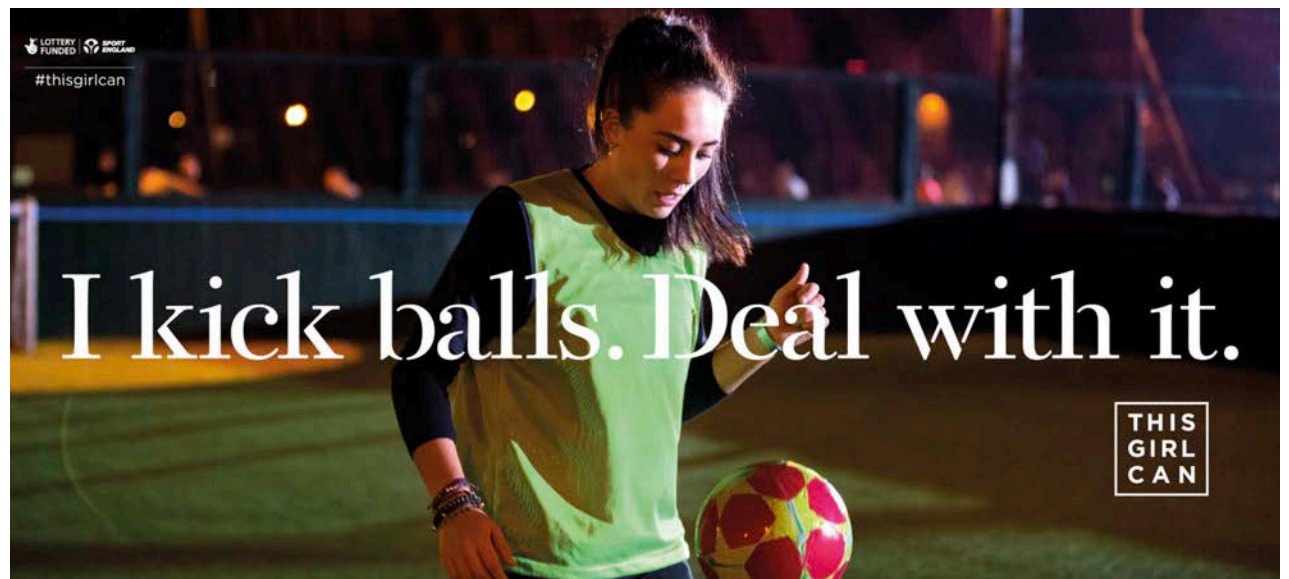


Imagen 29: This Girl Can, Sports England (2015)

### **3. Problematización y Oportunidad**



## 3.1 Problemática

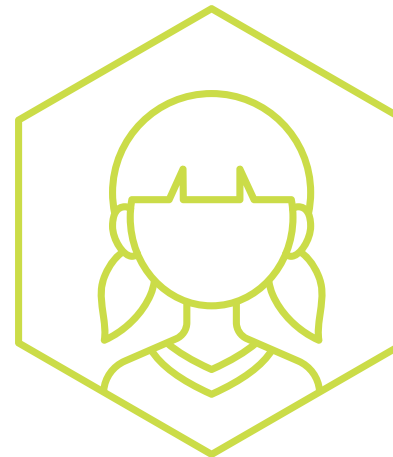
En Chile se han logrado avances significativos en términos de igualdad de género, no obstante, estos no han sido suficientes para que las niñas crezcan con espacios de reflexión y desprivatización de las experiencias de ser mujer para así fortalecer su autoestima y generación de una identidad personal empoderada. Por otro lado, existe una industria de belleza generadora de inseguridades en las niñas a través de la publicidad engañosa e irreal, sobre todo en la etapa de adolescencia donde se encuentran constantemente consumiendo información en redes sociales.

Como dicho anteriormente, se considera relevante **comprender la autoestima como un problema social, colectivo y no de carácter personal ya que la discriminación histórica hacia las mujeres la afecta directamente.**

Las hospitalizaciones por autolesiones sin resultado de muerte han aumentado considerablemente coincidiendo con el año 2009 en que las redes sociales comenzaron a estar disponibles en los teléfonos móviles.

Además, desde edades tempranas las niñas perciben, sin ser conscientes de ello, que no son lo suficientemente capaces como sus pares hombres porque la sociedad les impone esa idea. Por estas razones, y muchas otras, se estima necesario crear un espacio seguro para las mujeres con el fin de **incentivar la reflexión crítica en las adolescentes desde la verbalización de sus experiencias.**

### ADMISIÓN HOSPITALARIA POR AUTO DAÑO NO MORTAL



Niñas entre 10-14 años

**+ 189%**

Niñas entre 15-19 años

**+ 62%**

desde 2009

## 3.2 Oportunidad de diseño

Las problemáticas mencionadas anteriormente, llevaron a la oportunidad de crear un espacio para una experiencia que permitiese establecer un **diálogo desde la desprivatización de las experiencias del ser mujer ligadas al amor propio y la identidad colectiva.**

Se propone como estrategia un **cambio esencial en la interacción entre las usuarias relacionado a un compartir sentimientos y consecuencias que el sistema patriarcal ha generado en ellas.** El cuestionamiento consciente de la violencia simbólica llevado a la verbalización de emociones, generaría un espacio seguro en el cual las niñas confiarán en sus pares para **crear comunidad y una resistencia propositiva.** Esta consiste en la generación de un acto de resistencia frente a las verdades absolutas impuestas por la cultura y, por ende, empoderamiento femenino desde edades tempranas. **Hacer consciente lo inconsciente, ya que la consciencia es libertad** (Fornet, 2018). Lo importante: las adolescentes hablan sobre ser mujer para **encontrar su voz propia** mientras explotan su belleza desde adentro hacia afuera a través del ocio autotélico relacionado a la experiencia de maquillarse en comunidad.

*“Invisibilizar las vivencias de las mujeres aleja toda posibilidad de socializar la vergüenza. Pero cuando se socializa, se visibiliza. Cuando se visibiliza, genera identificación. Cuando genera identificación, genera alivio. Cuando genera alivio, genera pertenencia. Cuando genera pertenencia, deja de ser vergüenza. Y cuando deja de ser vergüenza, deja de doler. Deja de ser necesario de esconder. E incluso puede pasar a ser, muchas veces, una bandera de lucha”.*

*- De Ugarte, 2021*



Imagen 30: Desconocido





## 4.1 Formulación

### Qué

Espacio equipado para la experiencia de **maquillarse en comunidad** y así incentivar la **desprivatización del ser mujer**.

### Por qué

Existe una **incoherencia** entre el mundo exterior y el interior en las niñas que **afecta la autoestima e identidad personal**, la cual pretende ser explorada a través de la desprivatización.

### Para qué

Mediante la desprivatización, generar un sentimiento de **pertenencia, resistencia propositiva y autoestima e identidad empoderada** desde edades tempranas.

## 4.2 Objetivos

### Objetivo general

Generar un **espacio seguro** y lúdico para mujeres equipado para la **experiencia del maquillaje** que incentive la **reflexión crítica** y la generación de un **sentimiento de pertenencia y empoderamiento femenino** desde edades tempranas a través de la **desprivatización**.

### Objetivos específicos

1.

Participar de un **espacio seguro** relacionado al maquillaje para las niñas donde se sientan **acompañadas, comprendidas y empoderadas**.

I.O.V: Cantidad de niñas participando activamente.

2.

Aumentar la **seguridad de las niñas** en ellas mismas.

I.O.V: Disminuir las tasas de parálisis por el miedo al fracaso.

3.

**Expandir la participación** de las niñas en espacios liderados en su mayoría por hombres.

I.O.V: Aumento en las tasas de representación del género femenino en ámbitos como el deporte y la política estudiantil.

4.

Disminuir tasas de **suicidio y autolesiones** en adolescentes.

I.O.V: Cantidad de suicidios e ingresos hospitalarios por autolesiones.

## 4.3 DUAL, conquisto mi mundo



DUAL es una experiencia de empoderamiento femenino en la colectividad. Consiste en un espacio para treinta personas al cual se puede acceder mediante la previa adquisición de una entrada. Esta dará derecho al acceso a la experiencia y a un Kit de maquillaje en colaboración con Maybelline. El espacio cuenta con treinta módulos personales equipados con lo necesario para llevar a cabo la actividad principal: maquillarse. En ellos encontramos un espejo, una silla, mesas laterales para apoyar los implementos y luces blancas neutras, las cuales realzan los colores y producen un efecto de alta animosidad en las personas. En el marco de los espejos se encuentran diversas preguntas que invitan a la reflexión y cuestionamiento de si alguna vez han pasado por una situación similar o si

se sienten identificadas con alguna de ellas (para más detalles revisar página 64). Además, la sala cuenta con una exposición montada en las cuatro paredes, cada una con una temática diferente relacionada al feminismo y que buscan inspirar a las usuarias (para más detalles revisar página 58).

El objetivo general, como ya fue mencionado anteriormente, es generar un espacio seguro y lúdico para mujeres equipado para la experiencia del maquillaje que incentive la reflexión crítica y la generación de un sentimiento de pertenencia y empoderamiento femenino desde edades tempranas a través del amor propio.





## 4.4 Usuario

Este proyecto pretende incidir en la etapa de adolescencia, en niñas de entre 13 y 18 años ya que, dicho anteriormente, el grupo de iguales comienza a adquirir una relevancia trascendental para ellas según Erik Erikson. Esta decisión fue tomada gracias a una de las cuantas entrevistas realizadas a informantes claves, en este caso psicóloga y socióloga feminista Manuela Sylleros, quien recomendó los estudios de Erik Erikson para definir la edad del usuario. **El período de pubertad es una etapa clave para interferir en la creación de una identidad ideológica y psicosocial**, el cual les da la posibilidad de adquirir un sentimiento de pertenencia por las semejanzas con sus pares que las llevan a encontrarse en un **punto de empatía y sororidad**. Esta usuaria estudia y vive con su familia, es aquella que nació en la era digital, se dice que son la generación postmillennial o generación Z, un grupo que no pueden vivir sin internet y ven las plataformas digitales como algo natural (LA TERCERA, 2018). Las **redes sociales y el acceso a internet influye de manera directa y constante** sobre estas adolescentes a través de videos, comentarios, mensajes y otros que reciben tanto de sus pares como de generaciones mayores cargados de **violencia simbólica**. Los estereotipos de género y las barreras culturales impactan además en el desarrollo de oportunidades para las niñas. Aspectos tales como las diferencias en futuras elecciones profesionales, desempeño en puestos de liderazgo y toma de decisiones, son un claro ejemplo. Lo anterior, tiene directa relación con la confianza y autoestima que las mujeres y niñas desarrollan a lo largo de su vida (ONU Mujeres Chile).

La usuaria tiene conocimientos previos de feminismo o temas relacionados ya que, además de recibir contenido cargado de violencia simbólica, internet cuenta con variedad de plataformas, *TikToks*, infografías, entre otros, que apelan a informar y enseñar sobre el movimiento y sus objetivos.

Lo que necesita es un **feminismo interseccional**, donde pueda sentirse representada en las distintas esferas sin importar su tono de piel, estrato social, orientación sexual, tipo de cuerpo, entre otros. Son adolescentes que **viven con inquietudes**, que tienen preguntas y quieren respuestas, que quieren defender sus ideales frente a sus familias y sus pares pero que aun no tienen las herramientas suficientes para enfrentar el costo emocional que esto conlleva y defender con argumentos

sólidos su forma de pensar. Además, están en un proceso de **exploración de su género y la expresión de este**, por lo que están constantemente probando estilos de vestimenta, nuevas tendencias de maquillaje, la ausencia de este, cortes de pelo, uso de accesorios, entre otros, para **mostrar en el exterior lo que van sintiendo en el interior y así ir descubriendo su identidad** y cómo se van sintiendo más o menos cómodas con esta.

### MUJERES 13-18 años

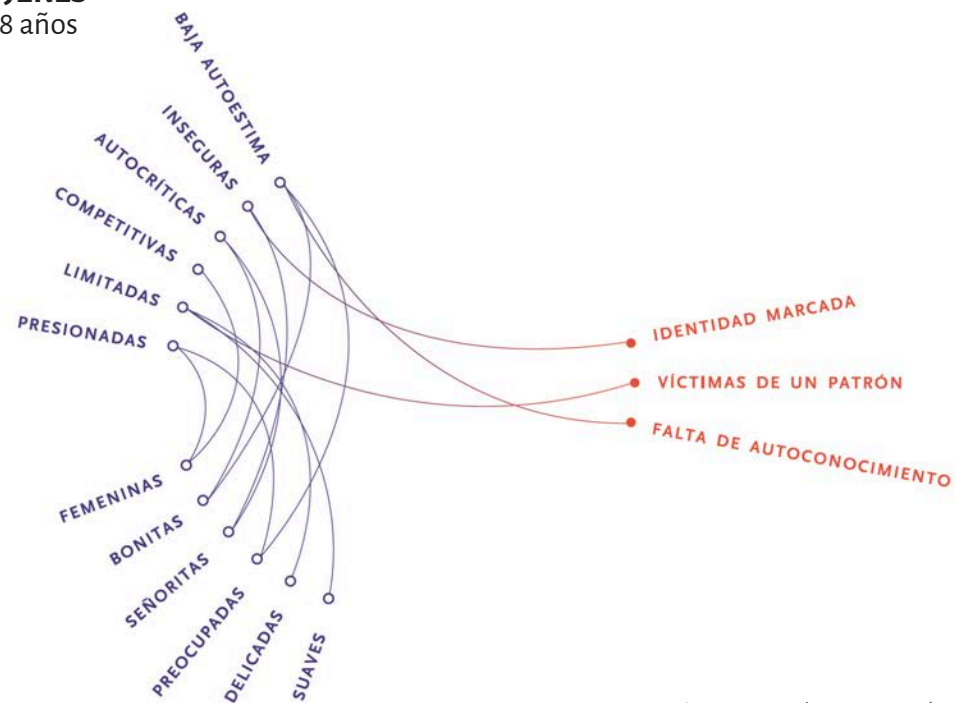


Diagrama 2: Varela, 2019. De: Poderosas

## 4.5 Contexto de investigación

El esquema presentado establece que la crianza estereotipada por parte de padres y educadores, moldea la identidad de las niñas generando un patrón. Este patrón aspiracional, conlleva a la percepción de la mujer de una manera determinada encasillando a las niñas en un físico ideal, las habilidades sociales, académicas o deportivas que deben desarrollar etc. A través de la violencia simbólica, se origina una **idea equivocada entre la manera de conocerse a sí mismas y cómo deben ser percibidas por el entorno**. Esto va formando una zona de confort donde se establece una manera de ser predeterminada, lo que **imposibilita cuestionar los patrones naturalmente impuestos**. Al ser víctimas de este patrón, genera frustración

por no encajar, creando una **baja de autoestima en la etapa de la adolescencia** principalmente. En consecuencia, la violencia simbólica **impide que ellas sean capaces de reconocer los estereotipos de género con los que fueron formadas**, permitiendo que permanezcan en su zona de confort. Esta zona es perjudicial para ellas, porque la sociedad permea con violencia simbólica influenciando en su identidad, moldeando la manera en que ellas interpretan las situaciones a las que están expuestas, **imposibilitando la opción de romper esquemas y sentir el valor propio que necesitan para hoy y su futuro**. (Varela, 2019)

DUAL está pensado para intervenir en la etapa de adolescencia donde la zona de limitantes se hace presente con fuerza pero donde **aun se está a tiempo de revertir los patrones impuestos por el sistema patriarcal**. El objetivo principal es evidenciar que este sistema existe y que no por ello es el correcto, **abrir una puerta para el cuestionamiento y la reflexión**. Al igual que en *De: Poderosas*, DUAL pretende **favorecer el conocimiento personal y positivo gracias al reconocimiento de su posición como dominadas perpetuando la violencia simbólica**. De esta manera se entrega el **derecho a la libertad de desarrollo íntegro, libertad para construir su identidad sin influencias sexistas**.

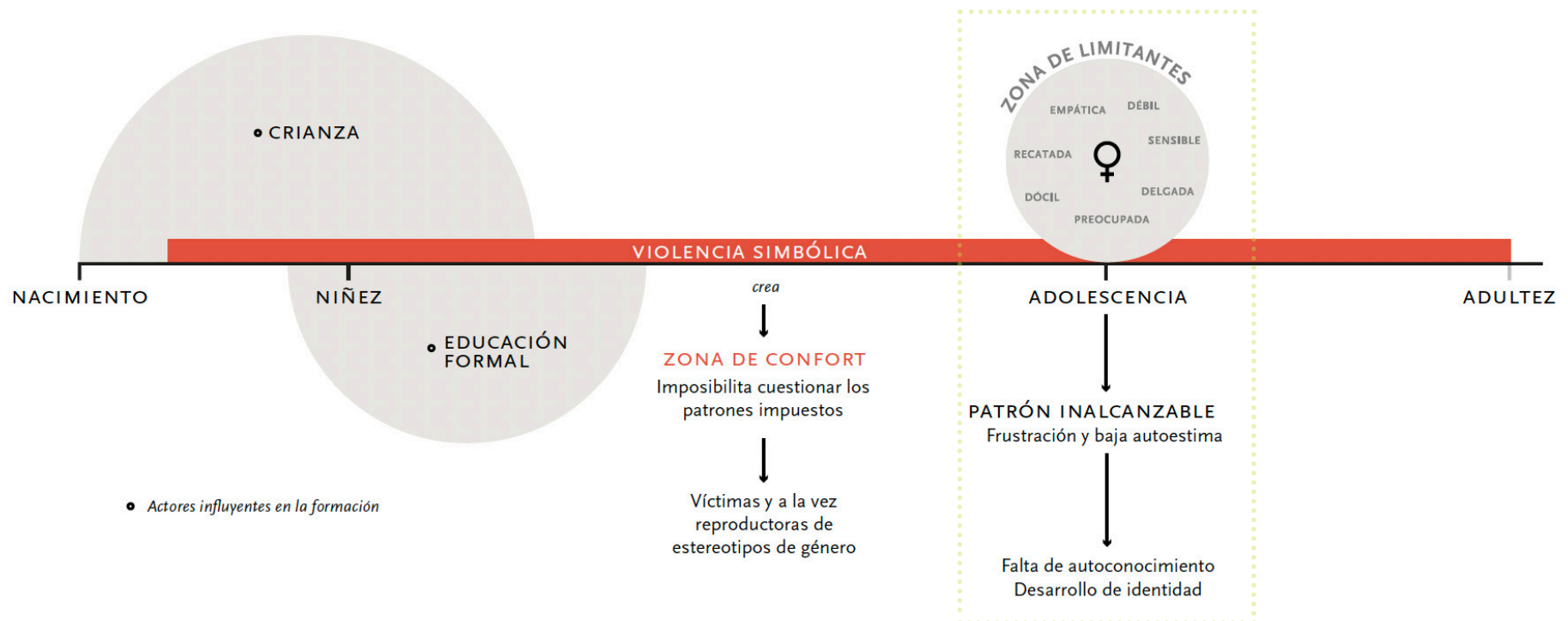


Diagrama 3: Varela, 2019. De: Poderosas

## 4.6 Contexto de implementación

Esta investigación en diseño y su futura implementación en la creación de un espacio seguro, se inserta en un ecosistema de **actores e instituciones que son piezas claves para la creación de la identidad y autoestima** de las niñas en la etapa de la adolescencia: el hogar, la familia, sus pares en el Establecimiento Educativo y las relaciones establecidas en el Espacio Digital. Cabe mencionar que para la profundización y elección del contexto de implementación se llevaron a cabo una entrevistas con una informante clave en el ámbito de la psicología y sociología además de la revisión exhaustiva de literatura relacionada al tema. Por otro lado, se interactuó directamente con adolescentes pertenecientes al arquetipo para los estudios de Mismidad e Ipseidad bajo las condiciones que el contexto de pandemia lo permitía.

El proyecto se llevará a cabo en la Región Metropolitana y abarca diferentes formatos de diseño (gráficas, ambiente, espacio sonoro, mobiliario, iluminación, etc.), por lo que la locación del evento cumplirá un papel importante en integrar a las usuarias en esta experiencia inmersiva. El salón principal tiene una magnitud de catorce metros de largo por siete metros de ancho y se pretende que esté ubicado en una localidad accesible con un metro cercano. El fin es llegar a la mayor cantidad posible de usuarias que vivan la experiencia de sentirse parte de una colectividad, en la cual se verán reflejadas en otras a través de la desprivatización de sus vivencias y el cuestionamiento de los patrones impuestos por la sociedad patriarcal.

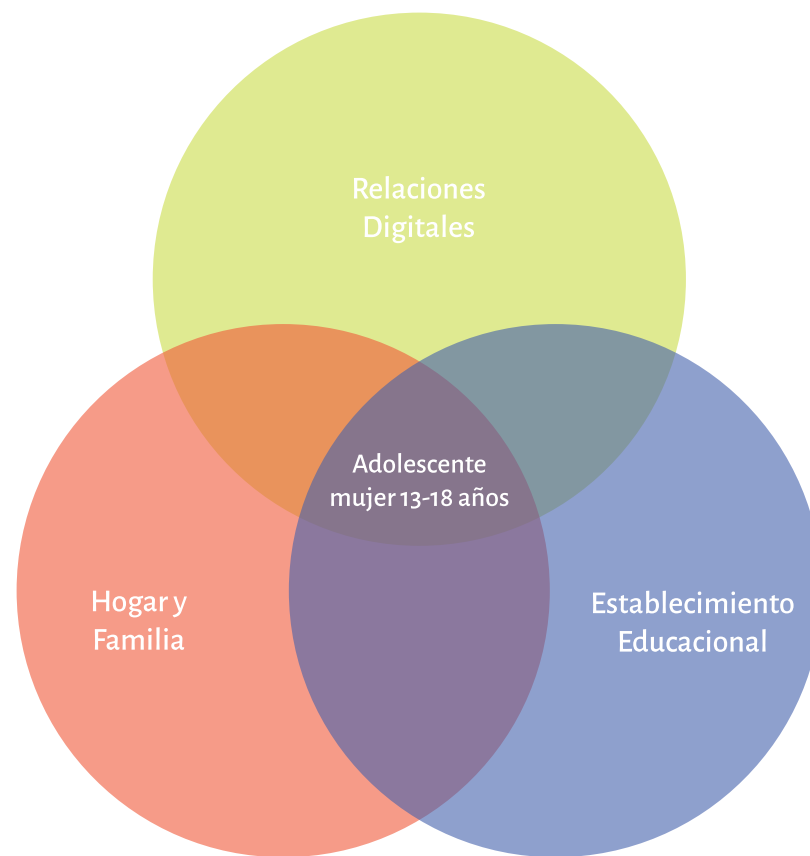


Diagrama 4: Elaboración propia, 2021.



## **5. Desarrollo del Proyecto**

## 5.1 Metodología

El proyecto incluye ciertas características del Diseño de Servicios al cambiar la perspectiva tradicional del diseño enfocado en el objeto al de la experiencia, optando por entregar una **interacción valiosa y consistente para el usuario**. Para el desarrollo del proyecto se utilizó la Metodología Cíclica/Diseño Interactivo creada por el profesor y diseñador Álvaro Sylleros.

*"Innovar creativamente es **proponer un cambio esencial en la interacción, que valore diferenciadamente el significado de esta**. Esto se logra en la medida en que las personas puedan **proyectar significados personales sobre un determinado producto, servicio o experiencia**. El problema es cómo operar para proponer este cambio desde un proceso predecible y comprobable" (Sylleros, 2017)*

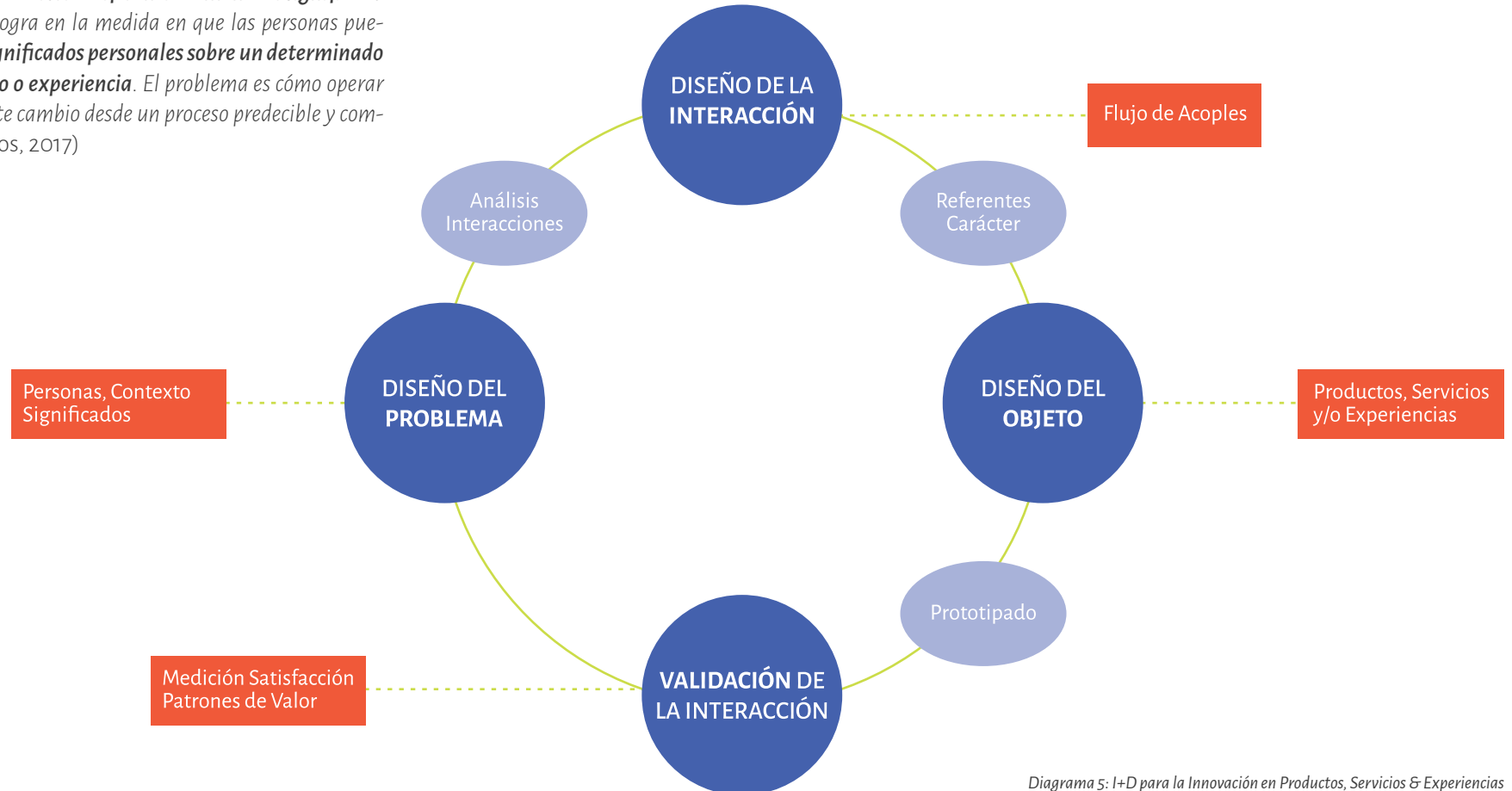


Diagrama 5: I+D para la Innovación en Productos, Servicios & Experiencias

## Diseño del Problema

El primer semestre del 2021 se llevó a cabo el Diseño del Problema. Este consiste en una serie de pasos claves para comenzar el proyecto, insertándose en un contexto específico, para comenzar, y finalizando en la formulación del proyecto con un qué, por qué y para qué. A continuación, se presentan las etapas y qué sucedió en cada una de ellas:

**1. Dimensión del Contexto:** debido a un interés personal e historial de vida, se comenzó a investigar sobre las distintas dimensiones del feminismo y sus muchas aristas. Luego de un par de semanas estudiando el Trabajo no Remunerado de la Mujer Chilena, se llegó a la conclusión de que el Arquetipo ideal para esa temática eran mujeres entre 40 y 50 años con un estilo de vida bastante formado y difícil de intervenir, por lo que se decidió replantear el contexto para enfocarlo en una edad donde aún están formando su pensamiento e identidad.

**2. Creación del Arquetipo:** apoyado en el dimensionamiento del contexto y entrevistas a informantes claves, se eligió un grupo determinado de niñas entre 13 y 18 años pertenecientes a Establecimientos Educativos Subvencionados Municipales, los cuales cuentan con el 53% del total de alumnos en Educación Básica a lo largo de Chile.

**3. Estudio de Mismidad (Narraciones):** en esta etapa se entrevistó a 10 niñas representantes del Arquetipo vía Zoom. Previo a las entrevistas, se creó una pauta temática con ejes de conversación, no preguntas, para dejar la oportunidad abierta a que las entrevistadas tuvieran la posibilidad de salir del tema y divagar.

**4. Estudio de Ipseidad (Acciones):** la actividad de Ipsei-

dad consistió en reuniones vía Zoom con participantes representantes del Arquetipo en las cuales se les presentó una serie de videos de corta duración de situaciones posiblemente vividas por ellas relacionadas a violencia de género, discriminación, violencia simbólica, entre otros. Sin interferencia de la moderadora, el fin era apreciar el fenómeno de reacción ante estas situaciones incómodas para luego interpretar creativamente los registros.

**5. Síntesis de Interacciones Claves:** suma de las interacciones claves obtenidas en las etapas anteriores. Las interacciones son claves a la hora de fundamentar la oportunidad o problema que le da sentido al proyecto y es este el resultado más significativo de la etapa de Diseño del Problema.

**6. Formulación:** síntesis del Diseño del Problema que permite expresar lo que se está investigando de manera precisa y sucinta. Se estructura en tres entradas para responder (¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Para qué?) y la creación de Objetivos Específicos y su respectivo Indicador Objetivamente Verificable para anticipar la manera de medir si el objetivo se cumple o no.

El resto de las etapas, como el Diseño de Interacción, Diseño del Objeto y la Validación de la Interacción, se presentan a lo largo del desarrollo de este informe.



## 5.2 Proceso de diseño

El proceso creativo se llevó de manera principalmente individual, a excepción de las entrevistas con usuarias para identificar interacciones críticas y el prototipado presencial para la observación.

Como se logra ver en el diagrama 6, el proceso tuvo una prolongación de aproximadamente un año desde marzo de 2021, comenzando con el levantamiento de información y encuentro de un contexto y problemática para desarrollarla el resto del año hasta a enero de 2022. Durante este proceso, se aplicaron diversas técnicas de investiga-

ción y profundización del tema a abarcar para alcanzar los mejores resultados posibles dentro del período de tiempo disponible. Dentro de estas, se llevó a cabo una encuesta pública para generar una idea de qué significaba el maquillaje en la vida de las personas (contestada por 211 personas de distintas edades, principalmente mujeres; para el resultado de esta encuesta revisar anexos). Luego de mucha iteración e ideas descartadas, se decidió diseñar una **experiencia multisensorial para mujeres adolescentes donde se encuentran el feminismo y el amor propio con la actividad de maquillarse**.



Diagrama 6: Elaboración propia, 2021.

## 5.3 Requerimientos del diseño

### Atributos

LÚDICO, REFLEXIVO, PARTICIPATIVO

### Ámbito de implementación

RECREACIONAL

- Actividad dinámica y atractiva
- Narrativa cercana e interesante para abrir debate y conversación
- Gráfica atractiva y lúdica
- Adaptabilidad para la interseccionalidad
- Espacio de interacción virtual cercana entre usuarias
- Coherencia gráfica entre plataformas y espacio presencial
- Plataformas de manipulación amigable

## 5.4 Antecedentes



MakeUp in Paris

MakeUp In es un mundo propio dentro de las industrias del cuidado de la piel y el maquillaje. Proveedores, marcas y creadores de tendencias se unen en el corazón de ciudades míticas: París, Nueva York, Los Ángeles y Shanghái, para dar a conocer nuevas líneas y productos. Los profesionales aprovechan esta oportunidad única para descubrir y compartir innovaciones y tendencias con un público BtoB micro-dirigido, en un formato optimizado. **Se rescata la creación de un espacio dirigido especialmente al público interesado en el maquillaje donde se desarrollan nuevas conexiones entre personas y marcas.**

### MakeUp In

### Glow Up T3 E4: Redes Sociales

Glow Up es una competencia televisiva británica, diseñada para encontrar nuevos maquilladores, que se estrenó en 2019 y se encuentra en la plataforma de Netflix con ya tres temporadas. Los concursantes participan en desafíos semanales para progresar en la competencia, los cuales son evaluados por los profesionales de la industria Dominic Skinner y Val Garland, así como por estrellas invitadas semanales. En el tercer capítulo de la cuarta temporada, los competidores van a una fábrica de selfies y hacen videos de maquillaje para las redes sociales inspirados en los escenarios estéticamente atractivos que a cada uno le asignan. **Se rescata la influencia que pueden tener las redes sociales y el mundo del maquillaje en las nuevas generaciones.**



Screenshot E4 T3 Netflix (2021).



Elle México (2018)

The Color Factory es una exhibición de arte experiencial inspirada en la alegría del color. Lanzado en San Francisco en 2017 por un equipo de artistas y creativos, The Color Factory crea experiencias de color significativas e inmersivas para todos. Sus elementos centrales son adoptar la imaginación infantil al tiempo que amplía los límites de la percepción y la comprensión. Cuenta con instalaciones participativas y actividades únicas de colores que invitan a la curiosidad, el descubrimiento y el juego sin importar la edad ni el género de quien participe. Además, apunta a ser un paraíso para Instagrammers con espacios estéticamente llamativos para que sus visitantes generen contenido y, por ende, publicidad gratis en redes sociales.

### The Color Factory NY





Voices of Look good, feel better (2016)

Look good, feel better es un programa de servicio público de EEUU, no médico, en el cual participan profesionales y voluntarios que enseñan técnicas de belleza a las personas con cáncer para ayudarlas a manejar los efectos secundarios, relacionados con la apariencia, del tratamiento. El programa incluye lecciones sobre cuidado de la piel y las uñas, cosméticos, pelucas y turbantes, accesorios y estilo, ayudando a las personas con cáncer a encontrar algo de normalidad en una vida atípica. **Se rescata el impacto que la apariencia física puede tener en la salud mental y emocional a la hora de enfrentar el día a día**, apoyando a más de 50.000 mujeres en los Estados Unidos.

### Look good, feel better program

### Libro *Feminismo Terapéutico*

*Feminismo terapéutico* por María Fornet, psicóloga, escritora y feminista, es un libro escrito con la intención de ayudar al género femenino a reclamar su propia voz. María dice que *solo desde un enfoque feminista podemos desaprender lo aprendido y reclamar un espacio propio*. Desde esta perspectiva de género, ofrece un viaje empoderador al fondo de la problemática femenina en busca de una voz libre y propia. Un camino de autoconquista con ejercicios de autodescubrimiento y voces de grandes figuras femeninas para reflexionar y transformar tu propia vida (Fornet, 2018).



Periódico de la Semana (2019)



Fashion Network (2020)

Rare Beauty es una marca de cosméticos desarrollada por la famosa actriz y cantante Selena Gomez. Recalcan ser una marca de maquillaje hecho para sentirte bien, sin ocultar lo que te hace único. Además, el 1% de todas las ventas se destina a apoyar la salud mental, un tema bastante importante para Selena. Buscan ir más allá de la belleza hegemónica y derribar los estigmas y estándares esperados por la sociedad patriarcal, de ahí viene su nombre RARE que se traduce al español como raro/rara. **Se rescata su misión de marcar una diferencia en la industria en la cual está inserta, para así contribuir a la deconstrucción de un sistema rígido y retrógrado donde solo unos pocos logran sentirse representados.**

### Rare Beauty



## 5.5 Referentes



Tezanos, P. (2013)

A diferencia del ser humano, que tiende al individualismo y no al bien generalizado, en los animales eusociales, como las hormigas, avispas y abejas, ocurre un fenómeno para el bienestar comunitario. *“Existe una jerarquía muy marcada con miembros que no se reproducen en aras de asegurar la supervivencia de los descendientes de los miembros que sí se reproducen. Existen castas que granjean alimento y cuidan de los otros (las castas obreras o sirvientes) y las castas que se reproducen. Es decir, estas castas obreras sacrifican la perpetuación de sus genes y ayudan a la perpetuación de los genes de otro”* (Tezanos, 2013). **Se rescata la capacidad de convivencia, la tendencia al bien generalizado y el cuidado de la comunidad.**

### Animales Eusociales

### Grupos Scout

Los Scouts son miembros activos del movimiento de educación no formal denominado *Escultismo* en el que los jóvenes participan de forma voluntaria y apolítica. El fin último del movimiento es realizar una contribución al desarrollo integral de los jóvenes y a la sociedad de forma complementaria a la educación formal y de familia. La formación y fomento de valores está dentro de sus principales objetivos a través de actividades de todo tipo: juegos, campamentos, salidas al campo, excursiones, actividades con fines sociales, actividades comunitarias, etc.



Scouts de España (2019)



© Instagram

Fandom es una palabra que procede de la contracción de la expresión inglesa Fan Kingdom, que se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular. Los más comunes son los relacionados a la industria musical, principalmente artistas o bandas de moda. **Son un espacio para la creación de comunidad y sentimiento de pertenencia, especialmente en jóvenes que se relacionan desde todas partes del mundo gracias a las redes sociales.**

### Fandom





Tribus Urbanas archivo - POUSTA

Las tribus urbanas son grupos de personas, generalmente jóvenes, con gustos en común y que buscan diferenciarse de la cultura mayoritaria a través de la vestimenta, los accesorios, el estilo de maquillaje o peinado, la música que escuchan, entre otros. *Las primeras tribus urbanas en Chile se originaron a partir de la aparición de pandillas en los sectores populares de la capital. Con la fuerte influencia de las tendencias musicales de Estados Unidos y Europa, estos grupos fueron diferenciándose mucho más, identificándose con ideologías más claras y específicas, muchas veces políticas y sociales* (Escudo, s.f.). **Se rescata la capacidad de desarrollo de una identidad colectiva y diferenciación del resto.**

## Tribus Urbanas

## Plazas

Las plazas son un lugar de encuentro tanto para adultos como para jóvenes y niños, sobre todo las que cuentan con espacios atractivos para el juego o la reunión. *Los espacios públicos estimulan el encuentro ciudadano, libre y espontáneo, permitiendo la interacción social original que últimamente parece haberse desplazado hacia las redes sociales... Los espacios públicos contribuyen a la formación de una identidad ciudadana, a la construcción de un sentido de pertenencia para entender lo público como parte de lo propio, de lo nuestro* (Chehade, 2019). **Se rescata la generación de un espacio para el encuentro entre personas de una misma sociedad con el fin de generar un sentimiento de pertenencia.**



Infobae (2019)



The Mission College (2019)

Las ligas deportivas son un sistema de competiciones que se organizan en la comunidad sin distinción de edades pero que se desarrollan con más frecuencia en entornos escolares. Son un espacio de creación de comunidad importante ya que es una forma saludable de interacción entre niños y niñas en etapas parecidas que, a través del deporte, desarrollan valores mientras se divierten. **Se rescata el desarrollo de herramientas para la vida a través del trabajo en equipo y el sentimiento de pertenencia.**

## Ligas Deportivas



## 5.6 Prototipado presencial

Para el prototipado presencial se adaptó un espacio de comedor con maquillaje y espejos para observar la interacción entre las participantes. Fueron 2 sesiones de tres y cuatro adolescentes respectivamente. Previo a esta, se desarrolló una breve encuesta para ser contestada por las participantes previa y posteriormente a la actividad.

Esta consistió en 6 pasos:

1. En primer lugar, se hizo una introducción y explicación de la actividad y lo que se esperaba de ella. Se abrió un espacio para preguntas y dudas de parte de las invitadas

para el entendimiento del proceso y sus objetivos.

2. En segundo lugar, se procedió a sacar fotografías de rostro a cada una para tener un registro previo al maquillaje, para posteriormente realizar un análisis subjetivo de sus expresiones faciales.

3. Antes de proceder a la interacción con los productos, se les entregó la encuesta impresa, previamente diseñada, junto a un lápiz para ser contestada. Se insistió en la sinceridad y transparencia de sus respuestas para obtener resultados honestos y sensibles.

4. Una vez contestada la encuesta, se les invitó a inte-

ractuar con el maquillaje y dejar fluir su creatividad. La regla principal es que no habían reglas. Se acompañó con música empoderadora de mujeres, en su mayoría chilenas, mientras se realizaba un registro audiovisual.

5. Una vez que todas las participantes finalizaron su maquillaje, se procedió a repetir la foto previamente capturada de sus rostros.

6. Para finalizar, se les hizo entrega de la misma encuesta contestada anteriormente a la actividad, con el fin de observar cómo cambia la percepción personal de cada una de ellas con y sin maquillaje.

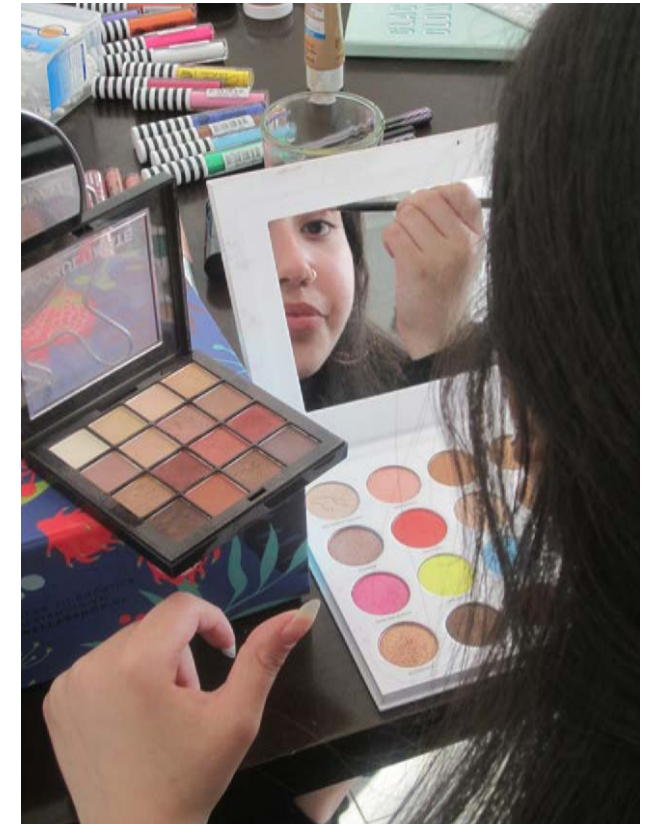


Imagen 31, 32, 33: Elaboración personal, 2021



Imagen 34 y 35: Elaboración personal, 2021





Imágenes: Elaboración personal, 2021



# Encuesta

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo?

A.  B.  C. 

D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu **cara**?

\_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

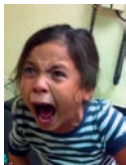
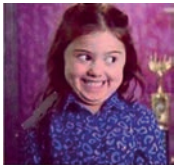
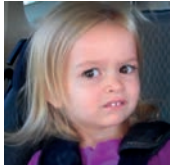
1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física al estar maquillada?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma después de maquillarte?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo con maquillaje?

A.  B.  C. 

D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu **cara**?

\_\_\_\_\_

Para comprender de mejor manera cómo el maquillaje influye en la percepción de sí mismas, se diseñó el cuestionario presentado a continuación para que ellas mismas evaluaran cómo se sentían con su apariencia física previa y posterior a la experiencia de utilizar productos

de belleza. Para hacerlo más amigable, se agregaron stickers que reflejaran distintos *moods* para que así pudieran graficar de forma más sencilla sus emociones, que suelen ser difíciles de describir en palabras.



## 5.7 Interacciones claves

Como resultado del prototipado presencial, donde se observó cómo se comportan las adolescentes en un espacio habilitado para maquillarse en comunidad, se recopiló las siguientes interacciones claves:

- 1. Conocimiento**  
A pesar de que se maquillan poco en su día a día y recién tienen entre 14 y 15 años, tienen conocimientos sobre la aplicación de los productos
- 2. Perfeccionistas**  
Le tienen miedo a que el maquillaje quede asimétrico, se concentran y corrigen con desmaquillante. Prueban los colores en sus antebrazos antes de aplicarlos en su cara.
- 3. Comunidad**  
Entre ellas se comentan y preguntan cómo están quedando, se piden opiniones de qué tonos cambian con otros y se elogian cuando les gusta algo.
- 4. Glow up**  
Su actitud cambia notoriamente luego de maquillarse, les sale la personalidad, hablan más, se sacan selfies y sonríen.
- 5. Redes Sociales**  
Cuentan que prefieren *Tiktok* por la rapidez de sus videos, los videos largos de *Youtube* las aburren.

## 5.8 Testimonios encuesta *Maquillaje y Empoderamiento*

### ¿Cómo te sientes al estar maquillada?

*"Siento que la rompo y shao"*  
- Catalina, 26.

*"Bien conmigo misma, no es una necesidad para el resto sino más bien para ti"*  
- Antonia, 14.

*"Estilosa y "segura" pero sigo siendo yo, me gusta la sensación que me da porque de hecho me maquillo generalmente cuando estoy en mi casa y lo hago para mi."*  
- Magdalena, 15.

*"Me siento muy bien conmigo misma, es algo que me encanta realizar y es un medio de terapia y amor propio"*  
- Javiera, 22.

*"Feliz"*  
- Carmen, 13.

*"Me siento muyyy bien, me siento a gusto conmigo misma y me siento liberada, feliz"*  
- Anónimo, 14.

*"Me siento distinta, pero de una manera positiva, ya que siento que doy a conocer otra faceta mia"*  
- Anónimo, 14.

*"Suelo siempre marcar mucho mis ojos y me siento empoderada, con una mirada profunda y matadora"*  
- Consuelo, 15.

*"La raja, diosa empoderada"*  
- Inés, 22.

*"Siento que al maquillarme soy muy creativa, me siento libre y me gusta mucho, pero siempre me acepto estando maquillada o no"*  
- Francisca, 15.

*"Me siento como mi versión más auténtica, más yo. Eso si me cuestiono también por qué no me siento así sin maquillaje"*  
- Francisca, 20.

*"Demasiado linda y empoderada. Me encanta el hecho de que pueda probar e inventar cosas nuevas en el proceso."*  
- Maura, 21.

*"Más bonita, una versión más fuerte de mi misma"*  
- Antonia, 14.

*"Libre y segura. Siento que es una forma de expresarse... Me pinto como a mi me guste, con hartoo color. Además, es una forma de distinguirse del resto"*  
- Macarena, 21.

*"Me siento bonita, empoderada, pero para mí, no para los demás. Si me maquillo es porque me siento bien conmigo, porque YO quiero, no para darle el gusto a los demás"*  
- Bárbara, 21.

*"Mi autoestima sube cuando estoy maquillada, entonces mi actitud también cambia. Siento que tengo más personalidad y "me creo más el cuento" cuando me maquillo"*  
- Camila, 23.

*"Me siento con poder sobre mí, en hacer lo que me da la gana sin importar lo que diga el resto"*  
- Paulina, 23.



## 6.1 Observaciones generales

Concluida la etapa del levantamiento de información, comenzó el proceso de diseño para el incentivo del ocio autotélico relacionado al verse bien para sentirse bien. En un principio se planteó la opción de una creación de un kit que incluiría productos de belleza junto a una guía para principiantes y así incentivar el uso del maquillaje de manera positiva. Esta idea fue descartada ya que se llegó a la conclusión de que se perdía lo más valioso del prototipado presencial: **la interacción entre las participantes**. Es por ello que se replanteó la perspectiva de diseño y, revisando el material audiovisual de las instancias de prototipado, se descartó desarrollar un objeto

o kit y se decidió **diseñar una nueva interacción en un espacio aún inexistente**.

Para esto se consideran distintos aspectos, principalmente el **valor de la relación entre las adolescentes al momento de maquillarse y cómo se crea un ambiente de confianza y relaxo a pesar de no conocerse previamente**. Esto evidencia que existe una **complicidad implícita** bastante característica del género femenino de **encontrar empatía en otras mujeres y sentirse relacionada de alguna u otra forma, lo que terminó siendo el eje principal del desarrollo del proyecto**.

### Mapa de viaje usuaria

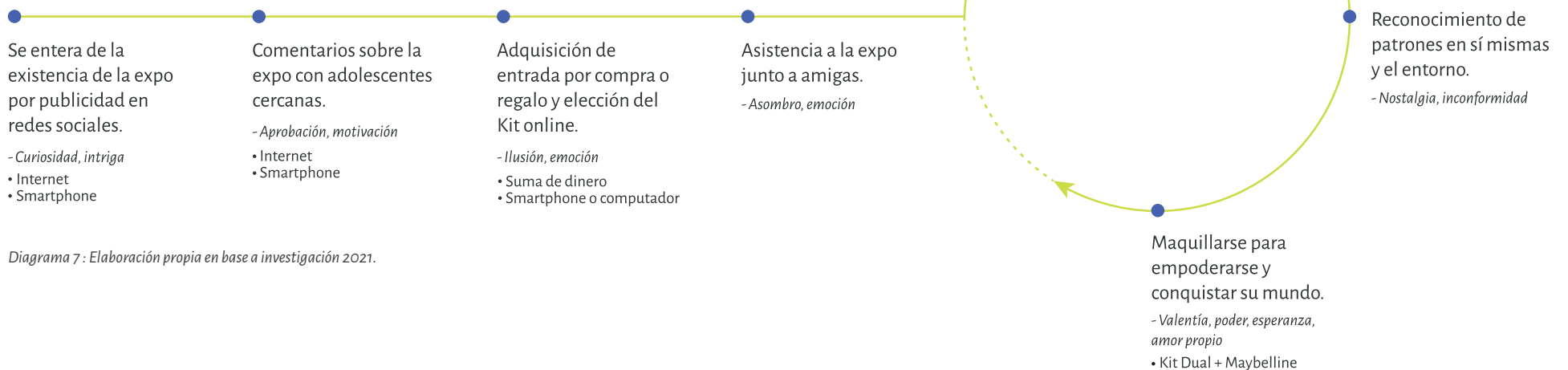


Diagrama 7: Elaboración propia en base a investigación 2021.



## Mapa de viaje servicio

### PRE EXPERIENCIA

- Estar al tanto sobre temas feministas
- Reconocer la falta de autoestima forzada por el sistema
- Conocimientos básicos sobre maquillaje y sus aplicaciones

### EXPERIENCIA

- Interés de reunión grupal
- Colaboración, conversación y reflexión en torno a la actividad
- Disposición para participar
- Actitud positiva y amabilidad con el resto de las participantes

### POST EXPERIENCIA

- Aplicación de conocimientos adquiridos
- Capacidad de reflexión y prevención
- Uso del maquillaje como método de empoderamiento y amor propio

# 6.2 Experiencia DUAL

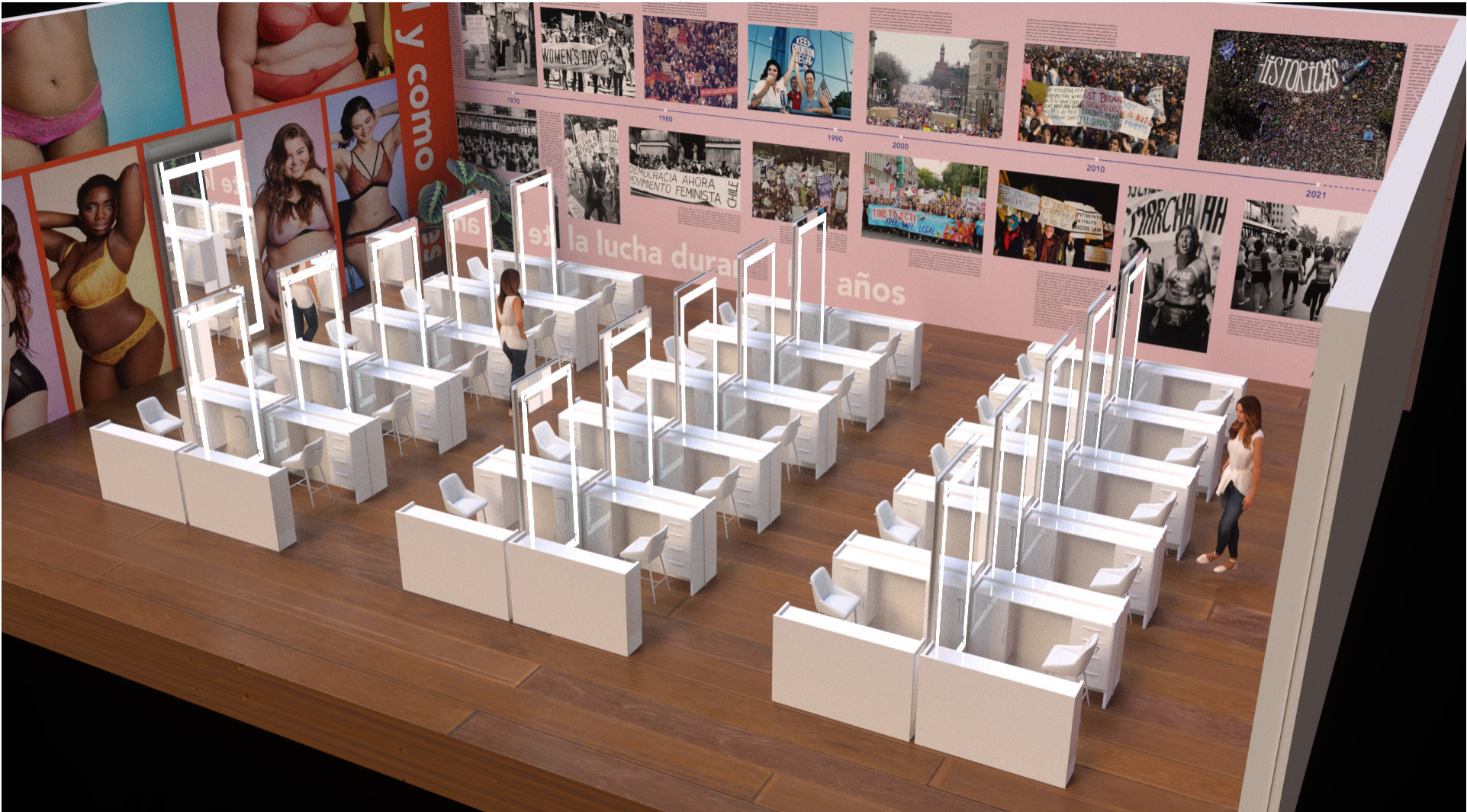


Imagen 36: Elaboración personal, 2021





Imagen 37: Elaboración personal, 2021

DUAL, reiterando lo dicho anteriormente, es un espacio equipado para la experiencia de maquillarse en comunidad y así incentivar la desprivatización del ser mujer y el amor propio. Su objetivo general es generar un espacio seguro y lúdico para mujeres que incentive la reflexión crítica y la generación de un sentimiento de pertenencia

y empoderamiento femenino desde edades tempranas a través del autoestima. Para ello, se diseñó un espacio que cuenta con la información y equipamiento necesario para asegurar que el objetivo general sea alcanzado.

El espacio está compuesto por 30 módulos persona-

les, los cuales cuentan con un espejo con luz, una silla y mesas laterales para apoyar los implementos. Además, cada pared está diseñada para exponer de alguna manera temáticas feministas para complementar la experiencia de maquillarse y así hacerla más enriquecedora.



Imagen 38: Elaboración personal, 2021





# Pared Ilustradoras chilenas feministas



Cada pared tiene una temática específica relacionada al tema macro que es el feminismo y el empoderamiento. En primer lugar se diseñó la pared de ilustradoras feministas chilenas. El fin de esta es **entregar una plataforma a diseñadoras y artistas nacionales** para que

puedan presentar sus obras y que las usuarias puedan disfrutar y aprender de ellas. La mayoría de las ilustraciones tienen mensajes importantes para las adolescentes con la idea de que se sientan inspiradas y, quizás también, sigan el camino del arte activista para expresar sus

sentimientos. Cada cierto tiempo existirá una rotación de las ilustraciones con otras artistas nacionales, por lo que será un espacio que mutará con el tiempo para dar a conocer nuevos talentos.

# publicidad sexista



La pared de la publicidad sexista busca evidenciar cómo el patriarcado ha ejercido una presión profunda en la vida de las mujeres durante la historia. A pesar de que esta ha disminuido con el paso del tiempo y la conscientización e impacto de la publicidad ha aumentado,

sigue existiendo publicidad machista que afecta directamente en la autoestima y percepción de las adolescentes en etapa de formación. De forma que las usuarias puedan interactuar con esta pared y comprender la gravedad de la gráfica y sus palabras, a los costados de cada

una se encuentran plumones de pizarra que, al estar las imágenes protegidas por un vidrio, pueden ser utilizados para intervenirlas y así eliminar o cambiar lo que a las adolescentes les parezca incorrecto o inapropiado.



# a tu manera



it's a ~~man's~~ <sup>nice</sup> world

**Van Heusen**  
man's world  
ties

For men only!... hand sewn man talking, power-packed patterns that tell for it's a man's world ... and

*De irresistible Seducción*

EXTRACTO  
LOCION  
COLONIA  
BRILLANTINA  
POLVO  
JABON

**COCAINA**  
en flor

**PARERA**

**Casi tan complicado como una mujer. Pero puntual. ~~la vida~~ <sup>la vida</sup>**

¡No quita a los hombres el día libre, uno de los más preciados cronogramas masculinos con calendario perpetuo y con indicación perpetua de los días de la semana en estos días. Hor. 2000. 1.074.800 Ptas. También disponible en oro amarillo y en oro rojo de 18 quilates.

**IWC**  
Desde 1868.  
Y mientras sigue haciendo hombres.

Internacional de Relojes, S.A. (IWERBA) Avda. Diagonal 115 bis 7º. 08028 Barcelona. Tel. 93 402 11 83

**¡Ud y Selecta, la pareja perfecta!**

**HARINA Selecta**  
para **PAREJA PERFECTA**

**HARINA Selecta**  
Se la más sana en Chile.

Para preparar los más deliciosos platos, pasteles, panes, tortas y muchas cosas más, sólo la combinación de sus amigos. Los Selecta. La combinación perfecta de harinas de más calidad en Chile.  
Solo **SELECTA** es Selección, Superselección e Ingeniería del sabor.  
Harina Selecta, la más pura y saludable, es elaborada por Los Molinos San Cristóbal S.A.



## Pared Amor propio y aceptación



Un factor importante y trascendente en la vida de las niñas en su formación es la **poca representatividad de cuerpos reales en la publicidad y los medios de comunicación**. Esto provoca confusión en la mente de las usuarias, el cuestionamiento de su imagen corporal y la

frustración de no poder alcanzar ese estándar de belleza que se muestra como el "correcto". A raíz de lo anterior, surge la pared del amor propio y la aceptación, presentando cuerpos reales, diversos e "imperfectos" para que las adolescentes puedan encontrar la representatividad

que tanto andan buscando y no se percatan. Además, en el centro de la pared encontramos un espejo para que puedan verse reflejadas en este y simbolice que su cuerpo es único, irrepetible, hermoso y especial.

# Pared Línea del tiempo Manifestaciones Feministas en el mundo

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



1970



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo



1980



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

1990



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



## la lucha durante los años

Por último, se desarrolló una línea del tiempo que muestra manifestaciones feministas desde los años 70 hasta la actualidad en distintas partes del mundo. El fin de esta pared es **evidenciar que la lucha feminista comenzó hace muchos años y que hoy en día sigue vigen-**

**te debido a las profundas desigualdades e injusticias que el género femenino sigue sufriendo.** Busca ser una inspiración para las asistentes de la experiencia, un motor para seguir luchando por los cambios y el desarrollo de un sentimiento de gratitud hacia todas las mujeres

que vinieron antes y que hicieron posible que hoy gocen de derechos que no siempre tuvieron y que muchas veces se toman por sentado.



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulpate velit esse molestiae consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis.



2000

2010

2021



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulpate velit esse molestiae consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulpate velit esse molestiae consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulpate velit esse molestiae consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui

años



## Espejos que invitan a la reflexión

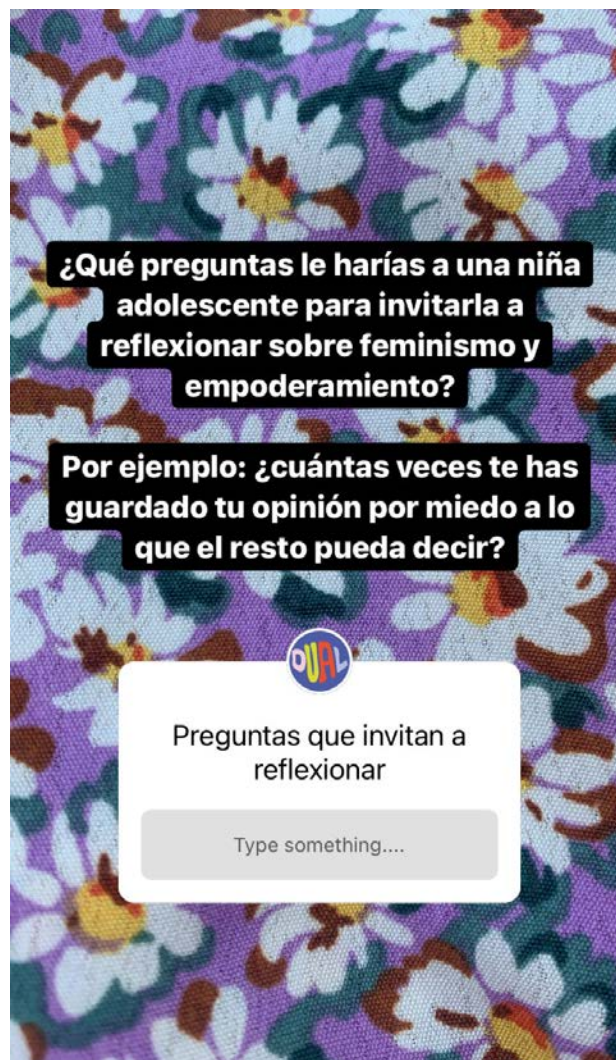


Imagen 39: Elaboración personal, 2021

Para incentivar la reflexión al momento del maquillaje, los espejos están rodeados de preguntas que invitan a las adolescentes a **cuestionarse** si alguna vez han pasado por una situación similar o si se sienten identificadas con alguna de ellas. La idea es que comiencen con las reflexiones en sus mentes y que luego puedan conversar con sus pares sobre ellas, preguntarse si a alguna le ha pasado lo mismo, contar historias o anécdotas relacionadas a las preguntas, **poder sentirse identificadas entre ellas y así generar ese sentimiento de pertenencia**. Al encontrar puntos de inflexión en sus relatos, mientras se maquillan y relajan en el proceso, se genera no solo el sentimiento de pertenencia, sino también esta **resistencia propositiva y amor propio que el proyecto busca**. La desprivatización de las vivencias de las niñas y el cuestionamiento de los patrones impuestos puede generar en ellas un sentimiento de pertenencia para no avergonzarse de las consecuencias que la sociedad patriarcal ha instaurado en ellas.



Las preguntas de los espejos fueron desarrolladas de forma colaborativa a través del *Instagram* de DUAL donde se les solicitó a las y los seguidores que dejaran preguntas que le harían a una niña adolescente para invitarla a reflexionar sobre feminismo y empoderamiento. Lo interesante de este ejercicio fue recibir preguntas desarrolladas tanto por hombres y mujeres de todas las edades. Las mujeres mayores cuestionan desde su experiencia, desde las implicancias que el patriarcado ha tenido en sus vidas mientras que los hombres lo hacen desde su punto de vista ajeno pero interesado en el tema.









## 6.3 Kit DUAL

Imagen 41 y 42: Elaboración personal, 2021



El Kit inicial, en colaboración con Maybelline, se arma a la hora de comprar la entrada en la página web oficial de DUAL. Tiene la opción de elegir tonos de color en productos como el corrector, dependiendo del color de piel de las participantes. Este es entregado al llegar a la experiencia. Su valor va incluido en el precio de la entrada.

Este incluye:

- Brocha para polvos
- Brocha para ojos
- Corrector del tono correspondiente
- Polvo bronceador
- Rubor
- Rimel
- Delineador color a elección
- Mini paleta de ojos a elección
- Lipstick o gloss a elección
- Iluminador
- Tarjeta para escribir mensaje
- Lápiz





Imagen 43 y 44: Elaboración personal, 2021





Imagen 45: Elaboración personal, 2021

Con el fin de generar una comunidad que perdura en el tiempo en DUAL, donde las que vinieron son igual de importantes que las que vendrán, se desarrolló una tarjeta que viene en cada uno de los kits para que las participantes puedan dejarle un mensaje a las futuras usuarias que visiten este espacio. El mensaje es libre, puede ser desde una reflexión hasta un comentario positivo, un dibujo o lo que las participantes sientan que quieren transmitir. Lo importante es dejarlas que se expresen con toda libertad, ya que condicionarlas a una pregunta en específico podría ser forzado y tedioso. El espacio en blanco para intervenir es al reverso de la tarjeta para que a la hora de colgarla en el muro de los mensajes (a la salida de la experiencia) solo se vea lo que las usuarias escribieron o dibujaron y no la frase impresa.

Como ya dicho, el fin principal es crear una comunidad para que las que en un futuro asistan a la experiencia lean lo que las anteriores escribieron y se sientan inspiradas y acompañadas. Que **el sentimiento de pertenencia trascienda el tiempo y personas que visitan físicamente en ese espacio**, que puedan entender y dimensionar que son muchas las niñas y adolescentes que viven lo mismo que ellas y que buscan sentirse aceptadas y parte de un algo más grande.





déjale un mensaje a una futura  
asistente de DUAL <3

al reverso 

Imagen 46: Elaboración personal, 2021

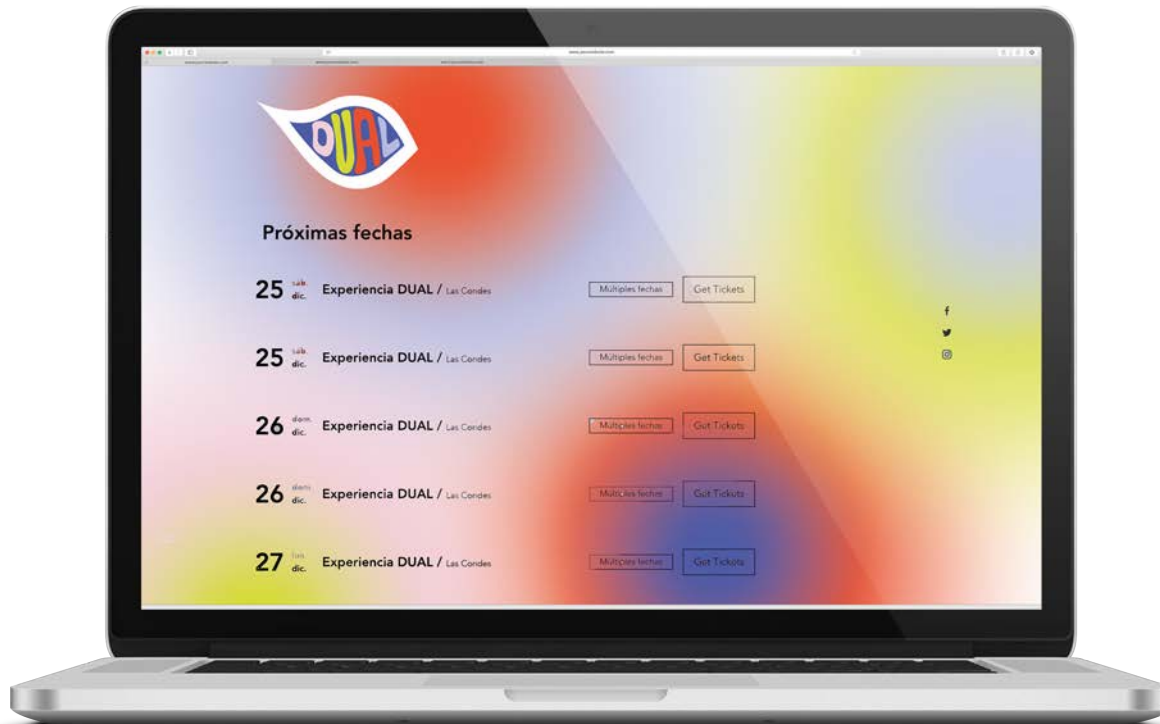
## 6.4 Modelo de comunicaciones y difusión

### Plataforma web DUAL

La plataforma web de DUAL en sus dos versiones, web y móvil, fueron desarrolladas con la finalidad de dar a conocer el espacio. En ella se pueden encontrar las próximas fechas de la experiencia para reservar cupo, comprar entradas y armar su KIT DUAL pero también un espacio informativo para conocer de qué trata, su misión y visión. El usuario principal, como ya dicho anteriormente, son adolescentes mujeres, por lo que es importante que exista una plataforma transparente donde dar a conocer el proyecto para que los padres confíen en que visitarán un espacio seguro, en el cual el

bienestar y comodidad de las adolescentes son aspectos cuidados y protegidos. Por otro lado, cuenta con un foro para compartir experiencias de usuarias que ya visitaron DUAL, en el cual podrán compartir sus pensamientos, emociones y reflexiones posteriores y cómo esta las ayudó a mejorar su autoestima, crear nuevos vínculos con sus pares, generar un sentimiento de pertenencia y empoderarse. Además, **busca trascender la experiencia física para poder permanecer en la vida de las usuarias por un mayor tiempo y que puedan encontrar un espacio al cual recurrir en momentos de inseguridad**

**o falta de amor propio.** La plataforma contará con un *blog* en el cual se compartirán noticias, material audiovisual, columnas de opinión de mujeres del mundo y todo tipo de contenido empoderador y consciente para que las niñas puedan acceder a este y seguir aprendiendo y nutriéndose de temáticas con perspectiva de género e interseccionalidad. Por último, cuenta con un espacio de FAQ (preguntas frecuentes) para que las dudas de las usuarias o sus padres sean rápidamente contestadas y solo exista la necesidad de contacto directo en casos puntuales o extremos.



Versión Web



Versión Móvil



Blog DUAL



FAQ DUAL

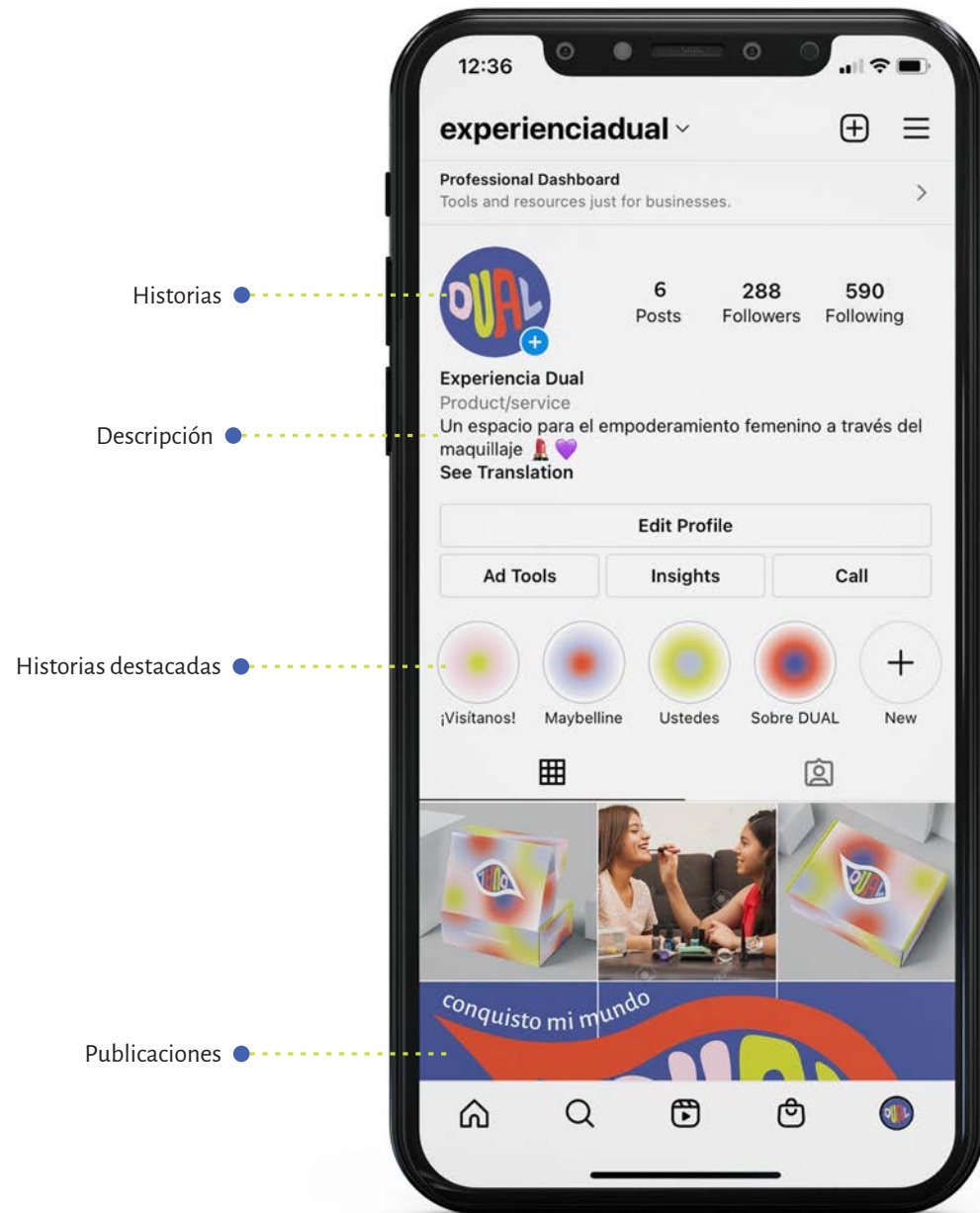


## Plataforma de Instagram @experienciadual

La usuaria adolescente, para la cual está diseñada esta experiencia, pasa varias horas del día en redes sociales, principalmente *Instagram* y *TikTok*. La plataforma de *Instagram* DUAL es un espacio desarrollado para compartir información sobre la experiencia y material audiovisual de esta misma para atraer personas que quieran participar. Por otro lado, busca crear un espacio para establecer vínculos entre las usuarias que ya asistieron y las que asistirán en un futuro, a través de *likes*, comentarios y *reposts*, con el fin de contar sus experiencias y motivar a que otras lo vivan.

Se desarrollarán dinámicas vía historias con encuestas, cajas de preguntas, votaciones y respuestas privadas donde se podrán contestar dudas y conocer lo que las niñas están esperando de DUAL, para así mejorar con su *feedback* y adaptarse con el tiempo a las necesidades y gustos de la usuaria que está en constante evolución y transformación.

Además, *Instagram* cuenta con la función de promocionar publicaciones y/o historias, lo que facilitaría que el perfil llegue a una mayor cantidad de personas para que interactúen con este, conozcan la experiencia y generen interés en mostrárselo a sus conocido y participar. Esta función cuenta con métricas y estadísticas de alcance e interacciones para conocer si el *marketing* aplicado está funcionando o debe variar para así potenciarlo al máximo.



## **7. Diseño de Identidad**



# Moodboard





## 7.1 Desarrollo gráfico

### Naming

El naming “dual” está inspirado por el género femenino y, valga la redundancia, su dualidad. Son seres sensibles, sienten con fuerza la pena, la alegría, el amor y la rabia, y a la vez son fuertes, valientes, convierten la rabia en movilización y la movilización en cambios. La elección de nombre también está inspirada en la dualidad del maquillaje, la idea construida y errónea de utilizarlo para un otro y, al mismo tiempo, utilizarlo como herramienta de empoderamiento y amor propio. El slogan *conquistó mi mundo* se desarrolló con la intención de incentivar un proceso gracias a este proyecto.



Logo formato alternativo



Logo para fondo de color



Logo para fondo blanco

### Logo

En una primera instancia se diseñó un logo infantil, con colores pasteles e inspirado por una flor. Este se podía adaptar a los elementos gráficos de manera eficiente pero no reflejaba los atributos y espíritu del proyecto. Se llegó a la conclusión de que perpetuar la idea de que las mujeres nos asemejamos a flores delicadas que hay que “cuidar” era contraproducente con el mensaje que se quería entregar a las adolescentes. Luego de un proceso creativo, se rescataron las características de que debería expresar hacia el objetivo principal: **la adolescente empoderada, en un contexto lúdico, entretenido y enérgico**. Luego del rediseño, se obtuvo como resultado un logo alineado al perfil que se requería gracias al uso de tipografía desarrollada desde cero para posteriormente ser digitalizada. Además de los colores fuertes y la forma del ojo con un delineado exagerado para acercarlo a la temática de la experiencia.

El logo tiene dos versiones: el original con la forma de ojo y uno redondo para ser adaptado a formatos donde se es necesaria la simetría. Por otro lado, el logo original tiene también dos versiones: con borde blanco para insertarlo sobre fondos de color y con borde rojo anaranjado para fondos blancos.

## Paleta cromática

La elección de colores para la marca fue inspirada en el *moodboard* (presentado anteriormente) elaborado previamente al proceso de diseño de identidad. Esta busca ser llamativa, energética y dinámica con colores fuertes, fríos y cálidos, que se complementan entre ellos.



#4d5aa5  
C: 80 R: 77  
M: 67 G: 90  
Y: 0 B: 165  
K: 0



#e94f2e  
C: 0 R: 233  
M: 80 G: 79  
Y: 84 B: 46  
K: 0



#d6da33  
C: 24 R: 214  
M: 0 G: 218  
Y: 88 B: 51  
K: 0



#b5bbe0  
C: 33 R: 181  
M: 25 G: 187  
Y: 0 B: 224  
K: 0



#f2ced9  
C: 4 R: 242  
M: 25 G: 206  
Y: 8 B: 217  
K: 0

## Branding

El branding pretende diferenciar a la marca en el mercado e instalarla en el subconsciente del usuario. Al mismo tiempo, busca proveer a la marca de valores, dándole así una personalidad con el objetivo de llegar a un mayor público. Se utilizará tanto en la experiencia como en las plataformas digitales, recursos gráficos publicitarios, productos, entre otros. Se establecieron ciertos parámetros para lograr la unión gráfica identificable en todos sus soportes.

En primer lugar, como tipografía complementaria se utiliza *Avenir* y sus variantes black y medium. Se utiliza la paleta cromática ya presentada, predominando los colores azul y verde. Se completó el diseño agregando elementos gráficos como los círculos de colores degradados para la gráfica del kit y la página web.



Figuras de elaboración propia para branding

### Avenir Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

1 2 3 4 5 6 7 8 9

? ! ° # % & / ( ) =

### Avenir Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

1 2 3 4 5 6 7 8 9

? ! ° # % & / ( ) =





## 8.1 Estructura de costos

La definición de la estructura de costos fue un aporte para comprender la magnitud del proyecto y su viabilidad. Para ello, se definieron, aproximadamente, los costos de la inversión inicial, los fijos mensuales y los variables.

Para fijar el precio de venta de las entradas se analizaron datos claves. En primer lugar, el mínimo que se debía cobrar para cubrir el costo de inversión en los primeros meses. Por otro lado, se consideró que la marca de alianza de maquillaje cobraría \$10.000 por Kit, por lo que las entradas comienzan en \$20.000, para así tener un margen de mínimo \$10.000 por participante. Por último, se estudió el precio de mercado de experiencias recreativas similares a DUAL y la disposición a pagar del cliente. Por lo tanto, se fijó el precio en \$20.000 para estudiantes y \$25.000 para adultos en la semana y de \$25.000 por estudiante y \$30.000 por adulto el fin de semana.

Tras un amplio estudio de mercado y análisis del público objetivo, se estableció el supuesto de participación de 10 personas diarias el primer mes y un crecimiento del 2% mensual. Con lo anterior se construyó un flujo de cajas mensual para tener claridad de los ingresos y egresos de cada mes. Con ello se logra obtener una visualización objetiva del negocio.

### Inversiones iniciales

Registro de marca	\$279.000
Diseño página web	\$800.000
Luminarias	\$159.200
Espejos con luz	\$2.852.000
Sillas	\$1.950.000
Mesas laterales	\$2.159.400
Piso técnico	\$550.000
Gráfica de paredes	\$780.000
Total	\$8.979.600

### Costos fijos mensuales

Arriendo Local 100m <sup>2</sup>	\$1.549.088
Iluminación	\$20.000
Personal de aseo	\$700.000
Personal guía	\$1.000.000
Diseñadora y directora	\$1.200.000
Community Manager	\$350.000
Dominio Web	\$3.800
Hosting	\$2.600
Contador	\$120.000
Total	\$4.945.488

### Costos variables

Kit DUAL	\$10.000
----------	----------

**Supuesto 1:** La capacidad del espacio es para 30 personas por actividad, con una realización de dos veces al día. Total máximo de personas al día: 30.

**Supuesto 2:** Habrá precios diferenciados entre día de semana, fin de semana, adultos y estudiantes, pero para simplificarlo se dejará un promedio de precio de entrada de \$25.000.

**Supuesto 3:** El mes tiene 30 días pero solo abrirá 24 días al mes (de martes a domingo).

**Supuesto 4:** Crecimiento de 2% en cantidad de personas cada mes.

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
N° personas diarias		10	12	14	17	21	25	30	36	43	52	60	60
N° días abierto		24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Venta Entradas		\$6.000.000	\$7.200.000	\$8.640.000	\$10.368.000	\$12.441.600	\$14.929.920	\$17.915.904	\$21.499.085	\$25.798.902	\$30.958.682	\$36.000.000	\$36.000.000
<b>Total Ingresos</b>		\$6.000.000	\$7.200.000	\$8.640.000	\$10.368.000	\$12.441.600	\$14.929.920	\$17.915.904	\$21.499.085	\$25.798.902	\$30.958.682	\$36.000.000	\$36.000.000
Costos Fijos		-\$4.945.488	-\$4.945.488	-\$4.945.488	-\$4.945.488	-\$4.945.488	-\$4.945.488	-\$4.945.488	-\$4.945.488	-\$4.945.488	-\$4.945.488	-\$4.945.488	-\$4.945.488
Costos Variables		-\$100.000	-\$120.000	-\$144.000	-\$172.800	-\$207.360	-\$248.832	-\$298.598	-\$358.318	-\$429.982	-\$515.978	-\$600.000	-\$600.000
<b>Total costos</b>		\$5.045.488	\$5.065.488	\$5.089.488	\$5.118.288	\$5.152.848	\$5.194.320	\$5.244.086	\$5.303.806	\$5.375.470	\$5.461.466	\$5.545.488	\$5.545.488
<b>Flujo de caja</b>		\$954.512	\$2.134.512	\$3.550.512	\$5.249.712	\$7.288.752	\$9.735.600	\$12.671.818	\$16.195.279	\$20.423.432	\$25.497.216	\$30.454.512	\$30.454.512
Alianza marca maquillaje		\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Inversión inicial	\$8.979.600												
<b>Flujo de caja financiero</b>	-\$8.979.600	\$1.254.512	\$2.434.512	\$3.850.512	\$5.549.712	\$7.588.752	\$10.035.600	\$12.971.818	\$16.495.279	\$20.723.432	\$25.797.216	\$30.754.512	\$30.754.512
<b>Utilidades</b>		-\$7.725.088	-\$5.290.576	\$1.440.064	\$4.109.648	\$11.698.400	\$21.734.000	\$34.705.818	\$51.201.096	\$71.924.528	\$97.721.744	\$128.476.256	\$159.230.768

Tabla 3: Elaboración propia, 2021

PUNTO DE EQUILIBRIO

## 8.2 Modelo canvas



Diagrama 8: Elaboración propia, 2021.



## 8.3 Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se consideran tres fuentes de ingresos: la venta directa de entradas para el público, la alianza con una marca de maquillaje internacional y la postulación a fondos como Capital Semilla Emprende o Capital Abeja Emprende. A continuación, se hará un desglose de cada uno de estos y cómo funcionan.

En primer lugar, la venta de entradas tendrá valores diferenciados para estudiantes y público general con el fin de captar e incentivar la participación del primer grupo en el cual está inserto el usuario del proyecto. Esta entrega el derecho de participación, uso de los espacios e infraestructura y la obtención de un Kit de maquillaje de la marca de alianza. Se apunta a que cualquier persona que acuda cotidianamente a maquillaje pueda costear esta experiencia. El espacio está diseñado para la participación de 30 personas como máximo y la actividad se estima ser realizada dos veces al día, por lo que las ganancias diarias podrían alcanzar un máximo de \$1.200.000, en el caso de contar sólo con estudiantes, y \$1.500.000 en caso de contar sólo con adultos. Los fines de semana las ganancias podrían alcanzar entre los \$1.500.000 y los \$1.800.000 diarios.

En segundo lugar, se considera la alianza con una marca de maquillaje internacional que esté dispuesta a invertir en Marketing con consciencia social y como agentes de cambio. Cada día son más las marcas interesadas en crear proyectos y campañas rupturistas para generar en el consumidor un sentimiento de confianza e importancia, por lo que DUAL sería una oportunidad llamativa para ellas. *“Todos los estudios de mercado e investigaciones de consultoras de marcas que evaluaron los hábitos y el comportamiento de los consumidores durante el año 2020, y el impacto de la pandemia por la COVID-19, convergen en un factor común, en la conciencia social (...) Es toda una generación de consumidores marcada por valores e intereses como el cambio climático, la igualdad racial, el feminismo, la igualdad educativa y profesional, entre otros temas”* (Anónimo, 2020). En este caso puntual, se desarrolló el proyecto en alianza con Maybelline bajo el concepto de relación precio-calidad, buscando no encarecer de sobremanera el precio de la entrada, pero podría llevarse a cabo con cualquier otra marca que entre en el rango tales como Petrizzio, L’Oreal, NYX, Natura, entre otras.

Por último, se considera la posibilidad de la postulación a fondos para impulsar la realización del proyecto tales como Capital Semilla Emprende SERCOTEC o Capital Abeja Emprende SERCOTEC.

### Capital Semilla Emprende SERCOTEC

Fondo concursable de \$3.500.000 para implementar la idea de negocio. Pueden postular personas mayores de 18 años sin inicio de actividades de primera categoría ante el SII.

<https://www.sercotec.cl/capital-semilla-emprende>

### Capital Abeja Emprende SERCOTEC

Fondo de entre \$0.500.000 y \$3.500.000 exclusivamente para que concursen emprendedoras mujeres mayores de 18 años, al igual que Capital Semilla se requiere de no haber iniciado actividades de primera categoría ante el SII.

<https://www.sercotec.cl/capital-abeja-emprende>

## **9. Cierre**

## 9.1 Impacto esperado

### Social

En términos sociales, se espera que DUAL tenga un efecto positivo en la **percepción que las niñas tienen sobre sí mismas y el empoderamiento femenino**. Por otro lado, se espera un efecto positivo en la **relación que tienen entre pares**, comprender que **sus compañeras no son competencia sino que juntas son más fuertes**. Al potenciar estas herramientas, se estima que debiese **disminuir el impacto que el patriarcado y su violencia simbólica tiene en las mujeres y en su forma de relacionarse entre ellas**.

### Cultural

En términos culturales, se espera aportar positivamente a la **percepción que tienen las adolescentes de la posición que tienen las mujeres en Chile y en los espacios de poder**, en su mayoría los espacios dominados por el género masculino. Se pretende **concientizar sobre la lucha** que el género femenino ha llevado por años en distintas partes del mundo para alcanzar la igualdad de género, que seguirá existiendo por mucho tiempo y que ellas son parte del cambio.

### Humanitario

En términos humanitarios, se espera que DUAL tenga un efecto positivo en las **adolescentes y su autoestima**, en la **seguridad en sí mismas** y en el **reconocimiento de sus capacidades** ya que, como dicho anteriormente, en edades tempranas comienzan a sentir que son menos capaces que sus pares hombres y por consecuencia dejan de hacer cosas que antes hacían. Busca aportar positivamente en la percepción de sus aptitudes a través de la identidad colectiva y el empoderamiento femenino en comunidad mediante el maquillaje y la reflexión.



**Empoderadas**

**Luchadoras**

**Participativas**

**Capaces**

**Seguras de sí mismas**

**Autoestima e Identidad  
consolidada**



## 9.2 Proyecciones

Dentro de las proyecciones, en primer lugar está **llevar a cabo el proyecto físico en un espacio determinado**. Por temas de tiempo y recursos, al ser un proyecto complejo y de gran magnitud, no fue posible llevarlo a cabo durante este proceso de taller de título. Sin embargo, este es viable e implementable teniendo las herramientas necesarias tanto en tiempo como en capital.

Por otro lado, la **iteración** es una de las proyecciones más importantes una vez llevado a cabo el proyecto físico. **La interacción con las usuarias y la observación en terreno de su comportamiento con el espacio y entre ellas será clave para la mejora constante de la experiencia**. Además, el feedback que se obtendrá a través de las plataformas digitales será clave a la hora de generar un espacio colaborativo donde se pueda establecer un diálogo unilateral para así recoger las críticas constructivas que busquen enriquecerla y los

comentarios positivos para potenciar.

Uno de los puntos claves a considerar en las proyecciones son los espejos a la hora de maquillarse que **interfieren en la interacción entre las usuarias que están sentadas una frente a la otra**. En un futuro y con los recursos necesarios, será pertinente invertir en una tecnología alternativa de espejos que puedan ser, en algún punto de la experiencia, **transparentes como un vidrio**. Esto con el fin de que las usuarias no solo puedan interactuar con las participantes contiguas, sino también con las que están sentadas al otro lado de su espejo.

A pesar de ser una experiencia pensada, en primera instancia, para adolescentes del género femenino, busca llegar a todo aquel que quiera vivir la experiencia **sin importar la edad, el género o las creencias**. La **inclusividad** es un pilar fundamental del proyecto, por lo que

dentro de las proyecciones también está desarrollar un **espacio apto para todo tipo de público**, habilitado para quienes tengan movilidad reducida, invidentes, habilidades de aprendizaje diversas, entre otros, y así todos puedan sentirse bienvenidos y cómodos al vivir la experiencia.

Por último, DUAL busca ser un **modelo replicable** para expandir a otras ciudades de Chile y el mundo, donde la experiencia pueda ser desarrollada en el futuro en **nuevos espacios, con un nuevo público y generando vínculos diferentes en relación a la actualidad política y social del país**. La alianza con la marca, al ser mundialmente reconocida, permitiría la expansión hacia nuevos países donde la experiencia puede mutar dependiendo de las creencias y costumbres de cada cultura.

## 9.3 Conclusiones

### Revisión de objetivos específicos

● Participar de un **espacio seguro** relacionado al maquillaje para las niñas donde se sientan **acompañadas, comprendidas y empoderadas**.

I.O.V: Cantidad de niñas participando activamente.

Gracias al prototipado presencial y la participación activa de las usuarias, se prevé que **la cantidad de niñas interesadas en ser parte será positiva y ascendente en el tiempo**, a medida que se populariza la experiencia.

● Aumentar la **seguridad de las niñas** en ellas mismas.

I.O.V: Disminuir las tasas de parálisis por el miedo al fracaso.

La disminución en las tasas de parálisis por el miedo al fracaso en adolescentes es validable a largo plazo, aun así se prevé un **aumento en la seguridad de las usuarias** por lo que la disminución sería positiva.

● **Incentivar la participación** de las niñas en espacios liderados en su mayoría por hombres.

I.O.V: Aumento en las tasas de representación del género femenino en ámbitos como el deporte y la política estudiantil.

Se prevé el aumento de las tasas de representación del género femenino en espacios liderados en su mayoría por hombres a raíz del **empoderamiento y fortalecimiento de la identidad personal** a través de DUAL.

● Disminuir tasas de **suicidio y autolesiones** en adolescentes.

I.O.V: Cantidad de suicidios e ingresos hospitalarios por autolesiones.

Se prevé la disminución en las tasas de suicidios e ingresos hospitalarios por autolesiones en adolescentes gracias al **desarrollo de un sentimiento de pertenencia y la posibilidad de generar una red de apoyo que trasciende la experiencia física**.



Imagen 47: Shkraba, 2021



Haber tenido la oportunidad de llevar a cabo el proyecto con su infraestructura y complejidad habría sido un gran aporte para el resultado y los mejoramientos de la experiencia. Sin embargo, se analizaron minuciosamente las interacciones críticas entre las usuarias en el prototipado presencial para acercar lo más posible el proyecto a lo que estas esperarían de él. Espero, en un futuro, tener la oportunidad de llevarlo a cabo para poder así **observar la interacción dentro del espacio diseñado que sin duda hará que la experiencia sea mucho más enriquecedora** que el prototipado en casa.

El **factor pandemia evidentemente fue un limitante**, sobre todo a la hora de interactuar directamente con las usuarias. El maquillaje debiese ser personal ya que es manipulado con las manos y se utiliza muy cerca de la boca y nariz, por lo que la sesión de prototipado debió ser cuidadosa y consciente. Además, no podían ser más de cuatro participantes a la vez por tema de aforo. Una sesión de prototipado con treinta adolescentes, capacidad que contempla el espacio DUAL, **hubiese evidenciado interacciones y dinámicas que no fueron posibles de observar** con solo cuatro.

Si bien fue un proceso de diseño cercano a las usuarias, podría haber sido interesante el **trabajo colaborativo con instituciones especializadas** en dinámicas de empoderamiento e igualdad de género. Esto con el fin de acceder a información y especialistas que podrían haber aportado una **perspectiva distinta y enriquecedora** para el desarrollo del proyecto.

Al llegar al final de esta etapa, intento alejarme para observarlo desde una perspectiva más objetiva, sin tanto cariño de por medio. Analizo que una de las grandes ventajas de este proyecto, aunque me gustaría que no lo fuera, es que **el contenido es infinito y las usuarias también lo son**, ya que mujeres víctimas del patriarcado y la violencia simbólica vendrán por generaciones y generaciones, lo que hace que su continuidad está asegurada mientras existan personas que quieran participar. Nunca dejará de ser una **instancia para la reflexión, la generación de un sentimiento de pertenencia y el empoderamiento colectivo a través de un ocio autotélico que no pasa de moda: el maquillaje**.

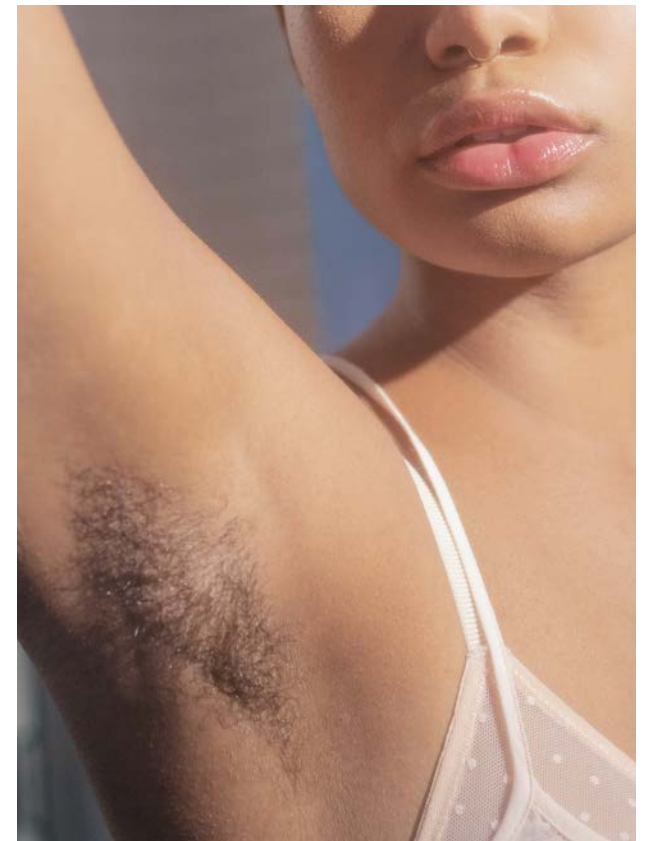
Miro hacia atrás, a mi adolescencia y etapa de descubrimiento de identidad personal y siento pena de no haber tenido experiencias empoderadoras como la presentada en este informe. Pienso que muchas inseguridades y sentimientos de insuficiencia habrían dolido un poco menos. Pero al mismo tiempo siento alegría de estar egresando de una carrera que me entrega las herramientas necesarias para diseñar, estratégicamente, instancias que mi yo adolescente habría agradecido.

Finalizar este proyecto trae consigo sentimientos encontrados al estar sumergida en una temática movilizadora, que se hace tan evidente al interactuar con mujeres increíbles que me han dado el privilegio de conocer más de cerca y aprender de ellas. Mucho se habla de la necesidad de diseñar con perspectiva de género y empatía para cambiar lo que por muchos años lleva avanzando a pequeños pasos, pero ¿cuántos de estos proyectos llegan a ser realmente implementados y no quedan solo en unas cuantas páginas? Me urge la necesidad salir al mundo laboral a poner en práctica todo lo aprendido estos cinco años para **aportar mi granito de arena y cambiar lo que por muchos años me ha parecido tan injusto.**

DUAL es un proyecto que me permitió seguir aprendiendo de feminismo y las implicancias que el patriarcado ha tenido en mi vida, en la de todas mis compañeras, las mujeres que me rodean y con las que convivo a diario. Además, me permitió llevar el diseño a una dimensión que jamás creí posible, donde pude entrelazar dos de mis grandes pasiones: el maquillaje y las mujeres. El maquillaje, hace unos años, se transformó en una herramienta de amor propio y empoderamiento para mí misma, por lo que haber desarrollado un proyecto para compartir esa herramienta y sentimiento fue un proceso que permitió conocerme de mejor manera y el rol que quisiera tener en esta sociedad tan cambiante al salir al mercado laboral.

Ahora, más que nunca, entiendo la importancia del **impacto que podemos tener como diseñadores en la vida de otras personas y la responsabilidad que eso conlleva.** Este proceso de titulación me dio la oportunidad de recoger toda esa experiencia y aprendizaje que me entregaron mis profesores, ayudantes y compañeros a lo largo de estos 5 años de carrera, lo que sin duda me hace sentir que estoy preparada para enfrentar la nueva etapa que comienza.

Imagen 48: Billie Body Brand, 2018



MUJERES

LAS NIÑAS  
Nunca DEBERIAN  
TENER MIEDO A  
*ser* INTELIGENTES





# 10.1 Referencias

## Recursos digitales

Abarca, V. (2017). Feminismo en Chile: Una lucha centenaria y vigente en la voz de sus protagonistas. El Ciudadano. <https://www.elciudadano.com/organizacion-social/feminismo-en-chile-una-lucha-centenaria-yvigente-en-la-voz-de-sus-protagonistas/03/08/>

Bian, L. (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science (American Association for the Advancement of Science)*, 355(6232), 389-391.

Bordignon, Nelso Antonio (2005). El desarrollo psicossocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. *Revista Lasallista de Investigación*, 2(2), 50-63. [fecha de Consulta 3 de Junio de 2021]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69520210>

Chehade, R. (2019, 1 febrero). LA IMPORTANCIA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS. *urbanistas.lat*. Recuperado 9 de diciembre de 2021, de <https://urbanistas.lat/la-importancia-de-los-espacios-publicos/>

Comunidad – Enseña Autoestima – ONU Mujeres Chile. (s. f.). Dove Programa para la Autoestima. Recuperado 31 de mayo de 2021, de <https://www.xn--enseaautoestima-1qb.cl/comunidad/?parte=mas-sobre-autoestima>

Cuenca, M. (2000). Ocio Humanista. [http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs\\_ocio/ocio16.pdf](http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio16.pdf)

De Ugarte, N. (2021). *Querida Violeta* (1.a ed.). Penguin Random House.

Escudo. (s. f.). La evolución de las tribus urbanas en Chile. *Cerveza Escudo*. <https://www.hechaconcaracter.cl/blog/post/la-evolucion-de-las-tribus-urbanas-en-chile>

Escudero, M. (2021, 4 octubre). ¿Qué es la Autoestima? Psicólogos en Madrid. Recuperado 27 de diciembre de 2021, de <https://www.manuelescudero.com/texto-de-videos-psicologia/que-es-la-autoestima/>

Fornet, M. (2018). *Feminismo terapeutico* (Spanish Edition): Psicología empoderadora para mujeres que buscan su propia voz (1.a ed.). Ediciones Urano México.

Gaspar, I. M. (2019, 3 diciembre). En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>

Han, B. (2017). *La expulsión de lo distinto* (1.a ed.). Herder Editorial.

Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why women use makeup: implication of psychological traits in makeup functions. *Journal of cosmetic science*, 59(2), 127-137.

La Agenda de Desarrollo Sostenible. (s. f.). Chile Agenda 2030 Para El Desarrollo Sostenible. Recuperado 2 de junio de 2021, de <http://www.chileagenda2030.gob.cl/>

La Tercera, 2018. Centenials la generación que viene. Recuperado el 06 de diciembre 2021 de <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/centenials-la-generacion-viene/55639/>

Mohor, D. (2019, 13 julio). Hartas de abuso y discriminación, estas mujeres protagonizan la cuarta ola feminista en Chile. *Univision*. [https://www.univision.com/noticias/america-latina/hartas-de-abuso-y-discriminacion-estas-mujeres-protagonizan-la-cuarta-ola-feminista-en-chile?fbclid=IwAR-1ZyGOYm\\_zP6\\_JUUPuFaPjfkLwUypnmG38JS94KsOY-X1-3zAi-yXwaqUg](https://www.univision.com/noticias/america-latina/hartas-de-abuso-y-discriminacion-estas-mujeres-protagonizan-la-cuarta-ola-feminista-en-chile?fbclid=IwAR-1ZyGOYm_zP6_JUUPuFaPjfkLwUypnmG38JS94KsOY-X1-3zAi-yXwaqUg)

Mujeres en Red. (2008). ¿Qué es el feminismo? *Mujeres en Red*. Recuperado 27 de diciembre de 2021, de <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1308>

ODS ONU. (2018). IGUALDAD DE GÉNERO: POR QUÉ ES IMPORTANTE. [https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wpcontent/uploads/sites/3/2016/10/5\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wpcontent/uploads/sites/3/2016/10/5_Spanish_Why_it_Matters.pdf)

ONU. (s. f.). Igualdad de género y empoderamiento de la mujer. *Objetivos Desarrollo Sostenible*. Recuperado 31 de mayo de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

ONU Mujeres Chile. (s. f.). Dove Programa para la Autoestima. Recuperado 31 de mayo de 2021, de <https://www.xn--enseaautoestima-1qb.cl/comunidad/?parte=mas-sobre-autoestima>

Palos, J. (2018, 6 marzo). Identidad y sentimientos de pertenencia. *El diario de la Educación*. <https://eldiariodelaeducacion.com/convivenciayeducacionvalores/2018/03/06/identidad-sentimientospertenencia/>

Ordóñez, J. (2020, 8 mayo). Violencia Sistémica, Distanciamiento Social y Pandemia: Un enfoque criminológico. *Universidad a Distancia de Madrid*. Recuperado 27 de diciembre de 2021, de <https://www.udima.es/es/violencia-sistematica-distanciamiento-social-pandemia>

Palacios, Víctor Hugo. (2019). El cuerpo, el rostro y la identidad del yo. *Apuntes sobre la corporalidad humana en un tiempo de transformaciones*. *En-claves del pensamiento*, 13(25), 35-56. Recuperado en 11 de noviembre de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-879X2019000100035&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2019000100035&lng=es&tlng=es).

PNUD (2019). Una década de cambios hacia la igualdad de género (2009-2018): avances y desafíos. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

PNUD, Gender Equality Strategy, 2018-2021, Nueva York, 2018, pp. 8-9.

RAE. (2020, 25 junio). feminismo | Diccionario esencial de la lengua española. «Diccionario esencial de la lengua española». <https://www.rae.es/desen/feminismo>

Regader, B. (2021, 26 abril). La Teoría del Desarrollo Psicossocial de Erik Erikson. *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/desarrollo/teoria-del-desarrollo-psicosocial-erikson>

Significado de Identidad personal. (2017, 8 junio). *Significados*. <https://www.significados.com/identidadpersonal/>

Significados. (2018, julio 31). Significado de Amor propio. Recuperado 27 de diciembre de 2021, de <https://www.significados.com/amor-propio/>

Significados. (2018, 12 diciembre). Significado de Identidad. Recuperado 27 de diciembre de 2021, de <https://www.significados.com/identidad/>

Sylleros, A. (2017). I+D para la Innovación en Productos, Servicios & Experiencias. *Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos UC*.

Tezanos, P. (2013, 19 septiembre). Eusocialidad: por qué no somos los animales más sociales. *Antroporama*. <https://antroporama.net/eusocialidad-somos-los-animales-mas-sociales/>

Tribuna Feminista. (2017, 20 febrero). ¿Qué significa el «empoderamiento» de las mujeres? Recuperado 27 de diciembre de 2021, de <https://tribunafeminista.elplural.com/2017/02/que-significa-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>

Varela, M. (2019, julio). *De: Poderosas* (Memoria de Título). PUC

Varela, N. (2008). Feminismo para principiantes (1.a ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. Penguin Random House Grupo Editorial. <https://secureservercdn.net/198.71.233.51/04c.693.myftpupload.com/wpcontent/uploads/2020/04/Varela-Nuria-Feminismo-Para-Principiantes.pdf>

¿Por qué empoderar a las niñas? (2018, 11 septiembre). Niñas Sin Miedo. <https://ninassinmiedo.org/empoderar-las-ninas/>

¿Qué significa el «empoderamiento» de las mujeres? (2017, 18 febrero). Tribuna Feminista. <https://tribunafeminista.elplural.com/2017/02/que-significa-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>

Anónimo. (2020, 12 septiembre). La conciencia social será determinante para las marcas en el 2021. Content Marketing Services. Recuperado 2 de enero de 2022, de <https://www.contentmarketingservicesgroup.com/la-conciencia-social-sera-determinante-para-las-marcas-en-el-2021/>

## Recursos físicos

Camphausen, R. C. (1997). Return of the Tribal (Original ed.). Park Street Press.

## Profesionales consultados

Manuela Sylleros, psicóloga y socióloga feminista.

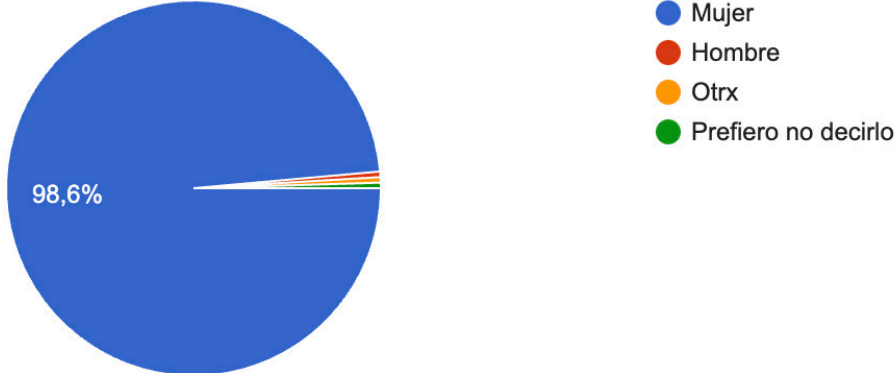


# 10.2 Anexos

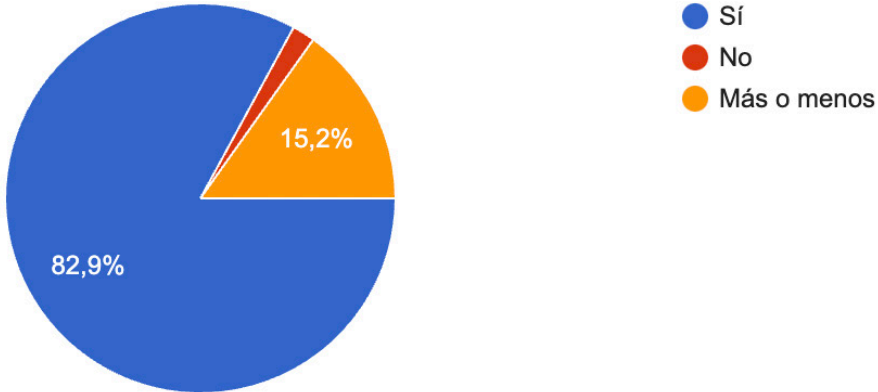
## Resultados encuesta pública *Maquillaje y Empoderamiento*

Edades: 13 a 52 años  
Respuestas: 211

**Sexo**  
211 respuestas

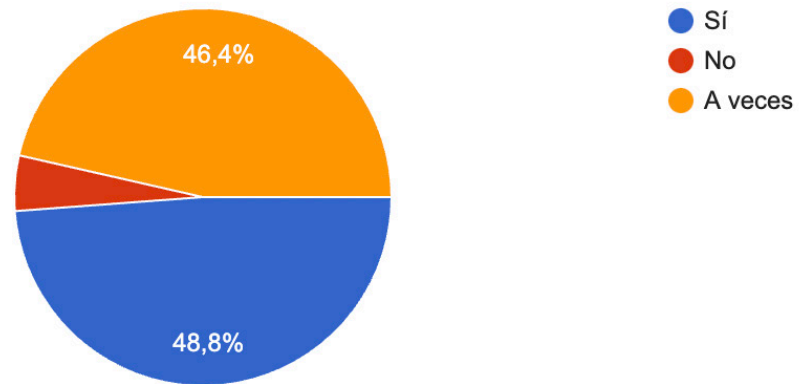


**¿Te gusta el maquillaje?**  
211 respuestas



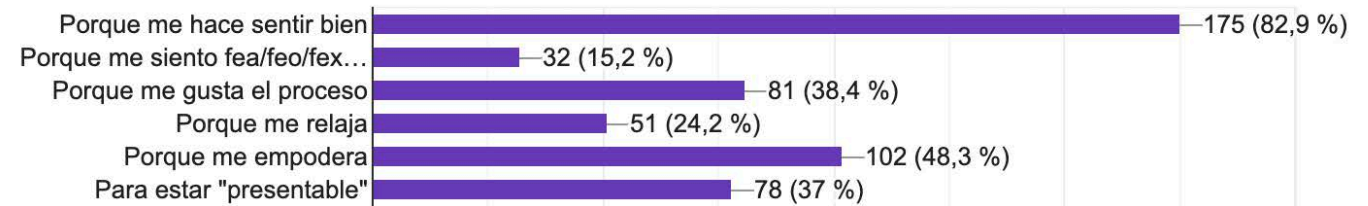
## ¿Sueles maquillarte?

211 respuestas



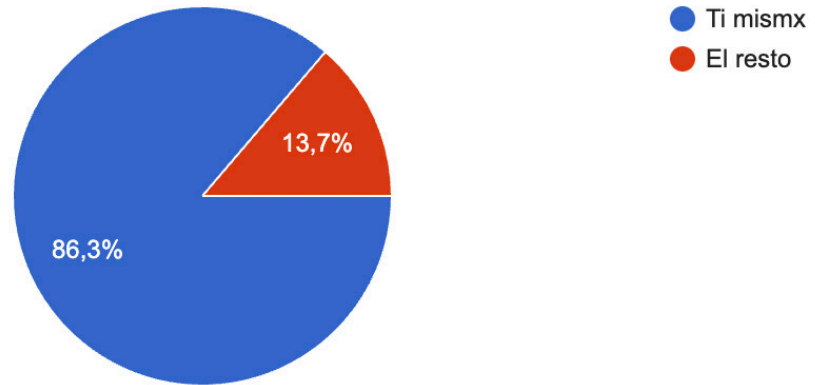
## En caso de hacerlo, ¿por qué te maquillas? (puedes seleccionar más de una opción)

211 respuestas



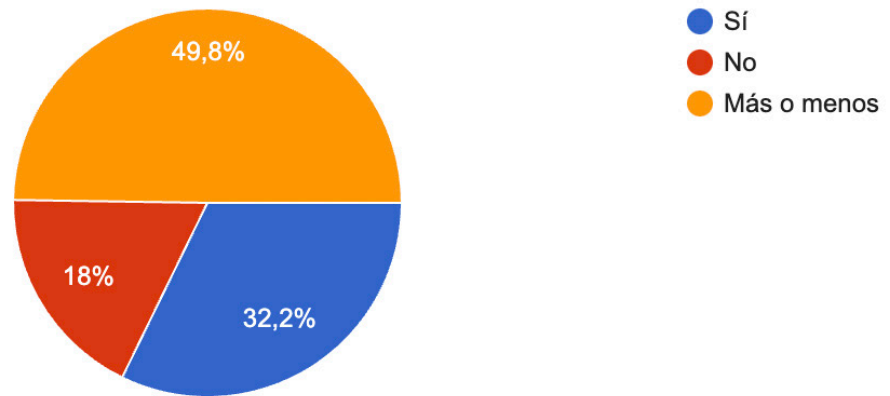
### Sientes que te maquillas para:

211 respuestas



### ¿Sientes que sabes maquillarte?

211 respuestas





## Resultados encuestas prototipado y sus respectivas fotografías



Antonia Muñoz, 15 años.

Nombre: Antonia Muñoz  
 Edad: 15




1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo?

A.  B.  C. 

D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?

Ojos y nariz

Nombre: Antonia Muñoz  
 Edad: 15




1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física al estar maquillada?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma después de maquillarte?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo con maquillaje?

A.  B.  C. 

D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?

el delineado



Ambar Villalobos, 15 años.

Nombre: Ambar Villalobos

Edad: 15




1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo?

A  B  C 

D  E 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?

mis nariz, mis ojos y pestañas

Nombre: Ambar Villalobos

Edad: 15




1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física al estar maquillada?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma después de maquillarte?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo con maquillaje?

A  B  C 

D  E 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?

Ojos, pestañas, nariz, facciones



Emilia Muñoz, 15 años.

Nombre: Emilia Muñoz  
 Edad: 15




1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  6

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  8

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo?

A.  B.   C. 

D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  6

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?  
mis labios y pestañas

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_\_




1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física al estar maquillada?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  9

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma después de maquillarte?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  8

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo con maquillaje?

A.  B.   C. 

D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  8

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?










Magdalena Gutierrez, 14 años.

Nombre: MAGDALENA Gutierrez  
 Edad: 14

1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo?  
 A.  B.  C.   
 D.  E. 






4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?  
Mi nariz y mis ojos

Nombre: MAGDALENA Gutierrez  
 Edad: 14

1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física al estar maquillada?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma después de maquillarte?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo con maquillaje?  
 A.  B.  C.   
 D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?  
MIS OJOS



Martina Tsutsumi, 15 años.

Nombre Martina Tsutsumi  
 Edad 15




1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física?



1 2 3 4 5  6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma?

1 2 3 4  5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo?

A.  B.  C. 

D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?

1 2 3 4  5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?  
Me gusta mi nariz y mis ojos.

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_\_




1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física al estar maquillada?



1 2 3 4 5 6 7 8  9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma después de maquillarte?

1 2 3 4  5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo con maquillaje?

A.  B.  C. 

D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?

1 2 3 4 5 6  7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?  
Mi nariz y mis ojos.










Sofía Paredes, 15 años.

Nombre Sofía Paredes E.  
 Edad: 15

1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo?  
 A.  B.  C.   
 D.  E. 






4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?  
Nariz, ojos, cejas, labios.

Nombre Sofía Paredes  
 Edad: 15

1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física al estar maquillada?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en ti misma después de maquillarte?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo con maquillaje?  
 A.  B.  C.   
 D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?  
Nariz y ojos.








Sofía Valenzuela, 15 años.



Nombre: Sofía Valenzuela  
 Edad: 15

1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en tí misma?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo?

A.  B.  C. 

D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10




5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?  
Los ojos.



Nombre: \_\_\_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_\_

1. Del 1 al 10, ¿qué tan bien te sientes con tu imagen física al estar maquillada?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Del 1 al 10, ¿cuánta confianza sientes en tí misma después de maquillarte?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo te sientes cuando te miras al espejo con maquillaje?

A.  B.  C. 

D.  E. 

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta tu cara?  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cara?  
Los ojos.



Esta tesis se realizó por la alumna de  
Diseño de la Universidad Católica de Chile,  
Loreto Malú Fernández Aspillaga para optar al título profesional  
de Diseñadora.

Se utilizaron las tipografías Alegraya Sans Light para los textos,  
Light Italic para las citas y Playfair Display Regular para los títulos.

