



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos  
Escuela de diseño

DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

# medusa

INDUMENTARIA DE BAÑO PARA PREADOLESCENTES CHILENAS

AUTOR: VALENTINA PAZ VALENCIA HERRERA  
PROFESORA GUÍA: CAMILA RÍOS

Enero de 2022  
Santiago, Chile

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



## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que fueron parte de este proyecto, especialmente a mi profesora guía Camila Ríos por su enorme entrega, apoyo, sabiduría y motivación. Gracias por hacerme creer en mi causa.

A mi familia, por haberme apoyado en todo momento a lo largo de mi carrera y enseñarme el valor del esfuerzo.

A todas las niñas que conocí en el transcurso de este proyecto, que tocaron mi fibra más interna y que con su inocencia y complejidad, me hicieron recordar lo que era ser una preadolescente. Ustedes fueron el motor que me hizo crear este proyecto con cariño y devoción.

A mi modista Miguel que siempre estuvo dispuesto a guiarme y entregarme las herramientas necesarias para terminar mi proyecto de la mejor manera.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## 01 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

- 6. Acerca del proyecto
- 7. Motivación personal
- 8. Formulación del proyecto

## 02 MARCO TEÓRICO

- 11. Auto Objetivación en las niñas: la apariencia del cuerpo por sobre su función
- 15. Baja autoestima e imagen corporal negativa, un obstáculo en el desarrollo del potencial de las niñas
- 21. La indumentaria bajo una mirada adultocentrista
- 24. Sexualización de la indumentaria para niñas
- 27. Trajes de baño para preadolescentes
- 28. Interacción preadolescente - traje de baño

## 03 PROPUESTA DE DISEÑO

- 39. Problemática - Oportunidad
- 41. Formulación del proyecto
- 43. Usuaris
- 45. Contexto

## 04 BASES DEL PROYECTO

- 47. Patrón de valor
- 48. Metodología
- 52. Antecedentes
- 53. Referentes
- 55. Requisitos de diseño

## 05 PRIMEROS ACERCAMIENTOS

- 57. Experimentación
- 58. Prototipos en miniatura
- 59. Tipos de soporte
- 61. Definición de forma
- 62. Exploración de uniones

## 06 PROTOTIPADO Y TESTEO

- 64. Definición del proceso de testeo
- 65. Prototipado parte 1: protipos n°1, n°2 y n°3
- 70. Prototipo parte 2: protipos n°4, n°5 y n°6
- 75. Testeo funcional y de acople simbólico.
- 76. Nuevas piezas

## 07 INDUMENTARIA MEDUSA

- 78. Piezas indumentaria Medusa 1
- 81. Modos de uso Medusa 1
- 82. Piezas indumentaria Medusa 2
- 85. Modos de uso Medusa 2

## 08 DESARROLLO DE MARCA

- 87. Atributos y valores de la marca
- 88. Identidad de marca
- 89. Etiquetado y packaging

## 09 FOTOGRAFÍA MEDUSA

- 91. Tras escena
- 91. Fotografías Medusa

## 10 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

- 104. Sitio web
- 107. Instagram
- 108. Revistas y agrupaciones

## 11 ESTRATEGIA COMERCIAL

- 110. Estructura de costos
- 111. Modelo canvas
- 112. Financiamiento

## 12 PROYECCIONES Y CONCLUSIÓN

- 114. Proyecciones
- 115. Conclusión

(1)

**INTRODUCCIÓN AL  
PROYECTO**

## ACERCA DEL PROYECTO

Hoy en día las niñas están expuestas a mensajes implícitos y explícitos, que promueven una imagen limitada de la mujer centrada en el atractivo de la sexualidad. Esto tiene una gran relevancia en las preadolescentes, quienes experimentan un período de cambios, en el cual, se sientan las bases de la autoestima y la imagen corporal. La sexualización también se encuentra en la indumentaria de las niñas, donde los trajes de baños, diseñados bajo una mirada adultocentrista, replican los modelos y componentes sexualizantes de los trajes de baño de mujer, sin cuestionar el diseño de la pieza en base al desarrollo integral de las preadolescentes. Además, son diseñados considerando una medida estándar, que difiere de los cuerpos de las preadolescentes chilenas y promueve la insatisfacción corporal.

Al analizar el contexto, se puede observar que en el acto de vestir indumentaria de baño las preadolescentes chilenas experimentan altos niveles de incomodidad al usar la prenda. Esto se debe a que los trajes de baños a los que pueden acceder poseen componentes sexualizantes; y se basan en una oferta limitada de tallas que obliga a las niñas a comprar

### PALABRAS CLAVE:



### PREADOLESCENTES



### INDUMENTARIA DE BAÑO



### SEXUALIZACIÓN



### IMAGEN CORPORAL

trajes de baño para mujer adulta con componentes hipersexualizantes. Adicionalmente el diseño no responde a los diversos tipos de actividades, dinámicas y estacionarias, que las niñas realizan.

Usando el potencial transformador del diseño, el objetivo de este proyecto es generar una indumentaria de baño para preadolescentes, que promueva la comodidad de las usuarias, respondiendo a su desarrollo físico y emocional. Diseñando con, por y para las preadolescentes chilenas.

## MOTIVACIÓN PERSONAL

Mi infancia se vió marcada por 2 grandes esferas; por un lado crecí en una familia textil dónde mi papá me enseñó el amor por la confección y los procesos; y mi madre el amor por el diseño y la estética. Por otro lado, el crecer tan involucrada en ese mundo, me hizo vivir en un ambiente lleno de tallas, mirando catálogos de ropa con mujeres y jóvenes con cuerpos que poco se asemejaban al mío, una niña con sobrepeso. Esto me produjo muchos complejos, sobre todo durante mi preadolescencia, donde a mis 10 años al no encajar con las tallas establecidas para mi edad, tuve que pasar abruptamente a comprar ropa en la sección de mujer cuando aún me sentía una niña.

El comprar ropa se convirtió en un evento un tanto traumático, pero el encontrar una prenda que me quedara y se sintiera bien se convirtió en el mayor de mis hobbies. Aún recuerdo un vestido rosado que formó parte de esas prendas únicas que me hacía sentir confiada y poderosa, permitiendo hacer todo lo que a esa edad deseaba hacer.

Es así como mi amor por la indumentaria fue creciendo y las ganas de generar un impacto positivo en el

mundo a través de ella también; siendo esta para mí una herramienta que puede afectar directamente el sentir y el bienestar de las personas.

A lo largo de mi formación como estudiante de diseño, mi enfoque y preferencias, se centró en la comunicación gráfica y textil, buscando vincular ambos polos. Es por esto que, al momento de comenzar el proyecto de investigación se produjo de manera espontánea el cruce entre ambos. Como mujer feminista deseaba que mi proyecto repercutiera de forma positiva en las mujeres, promoviendo su potencial desde sus inicios, y mi forma de concretarlo fue a través de la indumentaria de baño.

Al cuestionar la indumentaria de baño para preadolescentes y recibir los relatos de más de 100 mujeres, vi como la prenda se convirtió (en muchos casos) en un elemento traumático que desencadenó una serie de inseguridades corporales y emocionales. Así mismo al conversar e interactuar con las niñas vi cómo este patrón seguía sucediendo hoy en día y detecté una oportunidad.

Por todo esto mi proyecto, Medusa, se centra en generar una indumentaria de baño para preadolescentes chilenas, que responda a su desarrollo corporal y a las diversas actividades físicas que realizan, promoviendo su comodidad, siendo un espacio de confort y promoción de las habilidades de las niñas. Medusa será un lugar de crecimiento, maduración y exploración, dónde no se busca la perfección sino el bienestar.

## FORMULACIÓN DEL PROYECTO

### QUÉ

Indumentaria de baño para preadolescentes chilenas, que responde a su desarrollo corporal y a las diversas actividades físicas que realizan, promoviendo su comodidad.

### POR QUÉ

Los trajes de baños actuales dejan de lado a las preadolescentes chilenas que no encajan en el rango de tallas y poseen componentes sexualizantes que promueven la objetivación de sus cuerpos, haciéndolas sentir incómodas.

### PARA QUÉ

Potenciar la comodidad física y seguridad corporal a través de la indumentaria de baño.

(2)

MARCO TEÓRICO

### MARCO EMPÍRICO-TEÓRICO PARA DESCIFRAR LA EXPERIENCIA DE LAS PREADOLESCENTES CHILENAS AL USAR TRAJE DE BAÑO

Este marco se construye basándose en la investigación teórica y empírica, para comprender la experiencia de uso del traje de baño en preadolescentes chilenas, cuyos registros académicos son limitados. Al tratar la imagen corporal y la autoestima en niñas, los aspectos éticos son muy relevantes. En ellas existe una delgada línea, que si se traspasa, puede repercutir en el surgimiento de nuevas inseguridades y/o recuerdos desagradables. Debido a esto, para el respectivo marco teórico se trabajó con encuestas y entrevistas a mujeres entre 18-30 años, quienes mediante el relato dieron a conocer su experiencia durante la preadolescencia, así como también actividades con niñas preadolescentes a través de 4 métodos descritos por Hanington y Martin (2012): Artificial Analysis, Personal Inventories, Bodystorming y Graffiti Walls

(2)

## MARCO TEÓRICO

**CAPÍTULO 1:**  
**Auto-Objetivación en las niñas,**  
**la apariencia del cuerpo por sobre su función**

## OBJETIVACIÓN DE LA MUJER

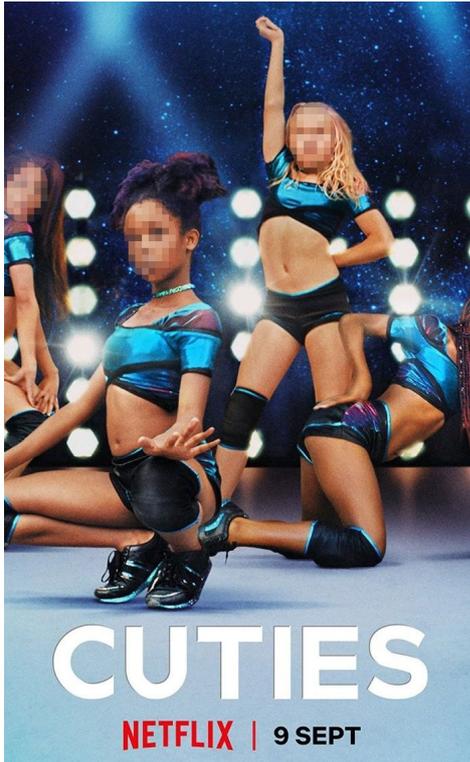


Foto 1: netflix.com

Foto 2: miss universo, 2021

Foto 3: maluma.online

## OBJETIVACIÓN DE LA MUJER

*Según Calogero et al. (2011), parte de la violencia ejercida hacia la mujer, se debe a que la sociedad industrial moderna objetiviza de forma crónica y generalizada el cuerpo femenino. En efecto, la mayoría de las mujeres han llegado a verse a sí mismas a través de la lente de un observador externo que habitualmente monitorea su propia apariencia, ya sea en entornos públicos o privados (Calogero et al., 2011).*

### QUÉ ES:

La teoría psicológica de la objetivación (Fredrickson y Roberts, 1997) formula cómo las niñas se convierten en objetos de interés y atención sexual masculina (denominada mirada masculina) al inicio de la pubertad. En respuesta, las niñas pueden llegar a ver sus cuerpos como objetos para ser evaluados por otros, específicamente niños y hombres. La teoría postula que niñas y mujeres suelen estar preparadas culturalmente para internalizar la perspectiva de un observador como una visión primaria de su yo físico. Específicamente, propone que vivir en tal cultura hace que las mujeres y las niñas experimenten la auto-objetivación; es decir, valorar la apariencia de su cuerpo por encima de su funcionalidad y agencia. Adicionalmente, la auto-objetivación se liga a un concepto denominado conciencia corporal objetivada que se compone por tres componentes relacionados: la autovigilancia, que implica la vigilancia habitual del cuerpo; vergüenza corporal, referido a la sensación de que el cuerpo no se ajusta a los estándares culturales de belleza; y creencia de control, es decir; la creencia de que con esfuerzo suficiente los individuos pueden controlar su apariencia.

### EFFECTOS:

En consecuencia, la auto-objetivación es una forma de auto-representación en la que se le otorga un valor superior a la apariencia por sobre la función del cuerpo, percibiendo el cuerpo como un objeto para ser evaluado por otros, específicamente niños y hombres (Daniels et al., 2020). Esta autopercepción promueve el control corporal habitual, lo que, a su vez, aumenta la vergüenza corporal y la ansiedad, reduce las oportunidades de estados de motivación máximos y disminuye la conciencia de los estados corporales internos. La acumulación de tales experiencias puede ayudar a explicar una serie de riesgos para la salud mental que afectan de manera desproporcionada a las mujeres tales como: depresión, disfunción sexual y trastornos alimentarios.

## OBJETIVACIÓN DE LA MUJER



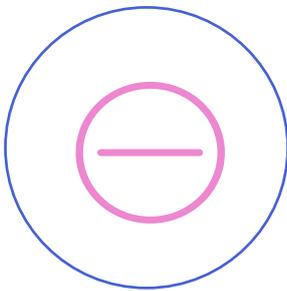
Promueve el control corporal habitual



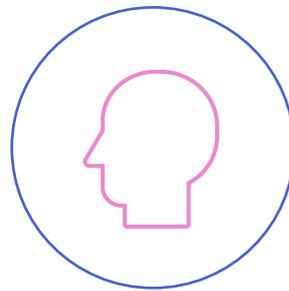
Aumenta la vergüenza corporal



Aumenta la ansiedad



Reduce la motivación



Disminuye la conciencia del estado corporal interno

### COMPARACIONES DE EDAD

Debido a que se espera que la mirada objetivante dirigida hacia las niñas se intensifique a medida que llegan a la pubertad y sus cuerpos comienzan a madurar, la teoría de la objetivación sugiere que la auto-objetivación aumenta con la edad.



### COMPARACIONES DE GÉNERO

Adicionalmente, las niñas están sujetas a la mirada objetivante con mayor frecuencia e intensidad que los niños, por lo que la teoría predice que las niñas se auto-objetivarán más que los niños (Fredrickson & Roberts, 1997).

Figura 1: Consecuencias de la objetivación de la mujer

Fuente: American Psychological Association, 2007.

Íconos: The Noun Project, 2021.

**(2)**

## **MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO 2:**

**Baja autoestima e imagen corporal negativa,  
un obstáculo en el desarrollo del potencial de las niñas**

## IMAGEN CORPORAL Y AUTOESTIMA

La autoestima y la imagen corporal son conceptos dinámicos que varían a lo largo de la vida en función de las propias experiencias, las influencias sociales, la moda, etc. (Grogan, 2007). Según la Teoría del Desarrollo de la Personalidad de Erikson (1956), el concepto del Yo y la Autoestima se desarrollan gradualmente durante toda la vida, iniciando en la infancia y pasando por diferentes etapas de progresiva complejidad. En la etapa de la adolescencia, la tarea central del desarrollo adolescente es la consolidación de la identidad (Erikson, 1956). En ella, los cambios físicos y psicológicos de la pubertad, hacen entrar al adolescente en un periodo de aumento del conflicto psicológico interno, cuya consecuencia corresponde a un sentido de continuidad y estabilidad de la mismidad a lo largo del tiempo (Erikson, 1956). En consecuencia, el Yo real consiste en la percepción y representación de las características que se atribuye un sujeto a sí mismo y el Yo ideal consiste en la representación de las características que le gustaría tener al sujeto (Higgins, 1987). La insatisfacción corporal ocurre, si la adolescente interioriza el cuerpo determinado culturalmente como ideal, y por comparación social concluye que su cuerpo discrepa de ese modelo (Higgins, 1987).

### TEORÍA DEL DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD DE ERIKSON (1956):

La teoría formulada por Erikson ha marcado la base de la psicología evolutiva, también conocida como psicología del desarrollo o psicología del ciclo vital, que tiene como objeto de estudio la evolución del ser humano en las diferentes etapas de la vida. No sólo se trata de ver cómo un individuo madura física y emocionalmente junto con las reacciones que este hecho provoca en sus actitudes y sus acciones, también cómo se adapta al proceso de cambio constante que es la vida, es decir, a los cambios que se producen en el mundo y que resultan incontrolables

## TEORÍA DEL DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD DE ERIKSON

1

### CONFIANZA - DESCONFIANZA

Se da desde el nacimiento hasta los 18 meses de vida del bebé. El vínculo que se establezca con la madre, o quien haga de función materna, será el que determine los futuros vínculos que se establecerán con las personas a lo largo de su vida. La crisis que marca el cambio de etapa es el miedo que puede sentir hacia lo desconocido y hacia el mundo exterior.

2

### AUTONOMÍA - VERGÜENZA

Comienza desde los 18 meses hasta los 3 años de vida. En este estado se emprende el desarrollo cognitivo y muscular. Este proceso de aprendizaje puede llevar momentos de duda y vergüenza pero también provoca una sensación de autonomía e independencia. La figura más relevante son los padres. Si no se logra superar este estado se habla de un punto de fijación de dependencia y vergüenza con carencia de autoestima.

3

### INICIATIVA - CULPA

Desde los 3 hasta los 5 años aproximadamente donde la figura más relevante es la familia. Comienza a desarrollarse rápidamente tanto física como intelectualmente. Nace el interés por relacionarse con otros niños, probando sus habilidades y capacidades. En el caso de que los padres/familia respondan de forma negativa a las preguntas de los niños o a la iniciativa de estos, es probable que les genere culpabilidad por sentir que no son lo suficientemente buenos.

4

### LABORIOSIDAD - INFERIORIDAD

Se da entre los 6-7 años hasta los 12 años. Se suele mostrar un interés genuino por el funcionamiento de las cosas y se tiende a intentar hacer todo si mismo. Es importante la estimulación positiva que pueda recibir en la escuela, en casa por parte de sus padres, como por el grupo de iguales que empieza a tener una relevancia importantísima para ellos. En el caso de que esto no sea bien acogido, puede desarrollarse cierta sensación de inferioridad que le hará sentirse inseguro frente a los demás.

## TEORÍA DEL DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD DE ERIKSON

5

### BÚSQUEDA DE IDENTIDAD - CONFUSIÓN DE IDENTIDAD

Se da durante la adolescencia, es el momento en que la pregunta ¿Quién soy? ronda constantemente por la cabeza. En esta etapa se comienzan a explorar las propias posibilidades y se comienza a desarrollar la propia identidad basándose en el resultado de estas experiencias. Esta búsqueda provoca que muchas veces se sientan confusos por su propia identidad. En el caso de que no se pueda salir airoso de este estadio es probable que se sienta atraído hacia el fanatismo como un medio de encontrar una identidad unida a un grupo.

6

### INTIMIDAD FRENTE A AISLAMIENTO

Este estadio suele darse desde los 21 años hasta los 40 años, y las figuras más importantes son los amigos. La forma de relacionarse cambia, se comienza a buscar relaciones más íntimas que ofrezcan y requieran de un compromiso por ambas partes. Cuando se evita este tipo de intimidad suele aparecer la promiscuidad y la soledad, prefiriendo las relaciones superficiales.

7

### PRODUCTIVIDAD FRENTE A ESTANCAMIENTO

Comienza desde los 40 hasta los 60 años aproximadamente y la figura más relevante es la familia junto con el trabajo. Momento en el que la persona se dedica a su familia, y se produce una búsqueda de equilibrio entre la productividad y el estancamiento. El estancamiento se produce cuando existe la sensación de no poder entregarle al mundo, por lo que suele introducirse una dinámica de constante hacer para sentirse útil.

8

### INTEGRIDAD DEL YO FRENTE A DESESPERACIÓN

Este estadio se da desde los 60 años hasta la muerte y la figura más relevante es el ser humano. Es un momento en el que se disminuye la productividad y la forma de vivir cambia completamente. Se afrontan los duelos que provoca la vejez, tanto en el propio cuerpo como en el de los demás. La sabiduría es la mayor virtud que se puede tener en estos años de vida pero, cuando se preocupa únicamente de la muerte, el sentimiento más predominante es la desesperanza.

## ESTÁNDARES DE BELLEZA

Desde una edad temprana, las niñas experimentan influencias basadas en estándares de belleza pro delgadez, que perpetúan una imagen inalcanzable y poco realista de la mujer, conocida como el cuerpo femenino ideal (Heinberg et al., 1999). Estos estándares, pueden afectar negativamente la forma en que

perciben su imagen corporal (Grogan, 2007), es decir, lo que Schilder (1999) define como el modo en que el cuerpo se manifiesta ante su persona.

Desde las esculturas de mármol clásicas, hasta la delgadez de las pasarelas de los años noventa, los

ideales de belleza han cambiado constantemente a lo largo de la historia. En la actualidad, la diversidad es canon, pero la belleza sigue asentada en unos estándares opresivos para muchas personas. La definición de "belleza" es diversa, pero la obsesión por alcanzarla se ha mantenido constante a lo largo de la historia.



### 25.000 A.C. - VENUS PALEOLÍTICAS

Una de las representaciones corporales más antiguas son las llamadas venus paleolíticas, figuras femeninas con cuerpo voluptuoso, algunas hipótesis vinculan estas representaciones con la fertilidad y con un modelo de belleza entonces inalcanzable por la limitada disponibilidad de alimento.



### 130 A.C. - ESCULTURA GRIEGA

En la escultura griega clásica las curvas no dejaron de ser atractivas, pese a que los atributos físicos de estas representaciones no eran tan desproporcionados como sus análogas paleolíticas, mantienen una complejión atlética y más voluminosa que la de los estándares actuales.



### S. XVII - LAS TRES GRACIAS

Con el paso de los siglos el ideal se mantuvo y se manifestó en múltiples culturas, como demuestran ejemplos como Las tres gracias de Rubens.



### XIX - STEEL ENGRAVING LADIES

La primacía de las curvas como estándar de belleza comenzó a cambiar en el siglo XIX con la creciente popularidad de las llamadas steel engraving ladies en Estados Unidos. Estas mujeres de clase alta eran representadas como "frágiles, pálidas y esbeltas" sometidas bajo una sociedad patriarcal que las relegaba a la sombra de sus maridos.



### FINALES S. XIX - GIBSON GIRLS

A finales de siglo aparecieron las gibbon girls, un ideal de mujer alta, atlética y con las caderas ancha. Con su auge la sociedad dejó de encumbrar los cuerpos lánguidos e impuso las curvas como norma de atractivo en una época con mayor poder femenino.



### 1920 - FLAPPER

Las flapper inundaron la cultura popular y bajo su ideal las mujeres se rebelaron contra los cuerpos voluptuosos, que se consideraron un "símbolo de reproducción y fertilidad" y, por lo tanto, de falta de independencia. La delgadez se volvió revolucionaria.



### 1960 - DELGADEZ COMO IDEAL

Los años sesenta asentaron definitivamente la delgadez como ideal de belleza a través de la industria publicitaria y cinematográfica. La modelo más característica del momento fue la británica Twiggy.



### 1990 - SUPERMODELOS

La llegada de los supermodelos en los noventa inauguró una nueva era en la que acaparaban focos y fama mundial. Paralelamente, se normalizó la delgadez extrema a través del ideal heroin chic, un estilo andrógino, escuálido y ojeroso, oda al consumo de narcóticos.



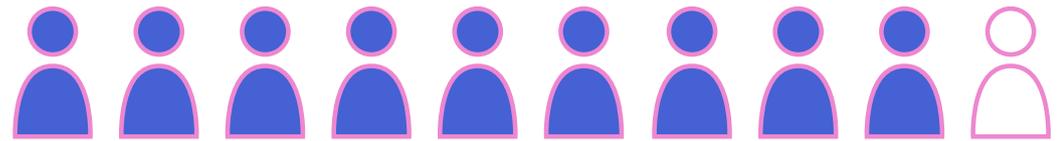
### ACTUALIDAD - DIVERSIDAD

Con el auge de las redes sociales han ganado popularidad modelos diversos, erosionando así el tradicional monopolio de la industria en la definición de belleza. Sin embargo, se ha culpado a las redes sociales de la preocupación de sus usuarios respecto a su apariencia física, lo que puede conducir a la depresión y a trastornos alimentarios.

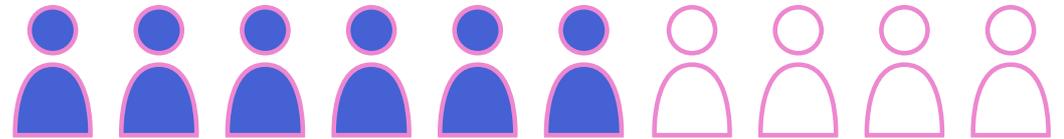
## ESTÁNDARES DE BELLEZA

Las repercusiones de lo anterior, se reflejan en cifras a nivel mundial, donde en promedio 9 de cada 10 niñas quieren cambiar algo de su apariencia física, y 6 de cada 10 evitan una gama de actividades diarias, desde hacer ejercicio hasta participar en actividades escolares, porque se sienten mal con su aspecto (Self-esteem project, 2017).

Ricciardelli & McCabe (2001) han indicado que con el paso de los años la percepción de una imagen corporal negativa aumenta; mientras que el 55% de las niñas entre 7 a 12 años desean estar más delgadas, la cifra se incrementa a un 80% entre las niñas de 12 a 18 años, presentándose también en esta etapa niveles de autoestima más bajos. Los niveles de insatisfacción e incomodidad son tales, que el cuerpo, inclusive, se considera un impedimento un obstáculo para vivir una vida normal y desarrollar el proyecto de vida, lo que termina en pérdida de potencial y aislamiento por parte de las niñas (Ricciardelli & McCabe, 2001).



9 DE CADA 10 NIÑAS QUIEREN CAMBIAR ALGO DE SU APARIENCIA FÍSICA



6 DE CADA 10 NIÑAS EVITAN UNA GAMA DE ACTIVIDADES DIARIAS POR COMO SE SIENTEN CON SU APARIENCIA

Figura 2: Niñas y estándares de belleza / Fuente: Self-esteem project, 2017 / Ícono: The Noun Project, 2021.

**(2)**

**MARCO TEÓRICO**

**CAPÍTULO 3:**

**La indumentaria bajo una mirada adultocentrista**

## LA INDUMENTARIA BAJO UNA MIRADA ADULTOCENTRISTA



Foto 1: eonline.com

Foto 2: pexels.com

Foto 3: eonline.com

## LA INDUMENTARIA BAJO UNA MIRADA ADULTOCENTRISTA

En la actualidad, el 25.45% de la población a nivel mundial son niños o niñas; es decir, personas de 0 a 14 años de edad (CEPAL, 2020). Con respecto a Chile, el 13% de la población tiene entre 10 y 19 años (Chile - Piramide de población 2020, 2021). Independientemente de las diferencias de ingreso entre países o las diferencias entre culturas, todas y todos los adolescentes enfrentan grandes desafíos en relación al ejercicio pleno de sus derechos, especialmente las mujeres (UNICEF, 2013). Históricamente las relaciones de poder entre los diferentes grupos de edad han estado jerarquizadas. Tener más edad parece ser garantía de ciertos privilegios que no tienen los menores. Un niño o niña está en una posición inferior de poder frente a un adolescente, este a su vez no tiene los mismos privilegios que un joven, el adulto está por encima del joven, pero el adulto está en una posición de superioridad sobre los niños, niñas, adolescentes y jóvenes, lo que significa que la mayor cantidad de años da mayor poder en nuestra sociedad.

Según la UNICEF (2013) el adultocentrismo designa una relación asimétrica y tensional de poder entre adultos y jóvenes. Esta visión del mundo se ha cons-

truido sobre un orden social, denominado patriarcado, el cual se caracteriza por relaciones de dominación y opresión establecidas por los hombres sobre todas las mujeres y criaturas. En este orden social, se somete o excluye a las mujeres por razón de género y a los más jóvenes por la edad (UNICEF, 2013).

Quapper (2013) propone que el adultocentrismo se aprende siendo parte central de la cultura chilena. Esto se debe a que la sociedad tiene una estructura histórica patriarcal que, a menudo, invisibiliza a las mujeres, exalta los valores masculinos y construye un modelo de familia con relaciones asimétricas entre sus miembros. En la familia se aprende el adultocentrismo y en las relaciones sociales fuera de la familia se refuerza.

En la indumentaria la mirada adultocentrista también ha estado presente. Si bien desde sus inicios la indumentaria se ha desarrollado en relación al contexto y las necesidades del ser humano; hasta mediados del siglo XX, no se consideraba la perspectiva de la infancia y, omitiendo sus razones, experiencias y argumentos, se vestía a los niños con la misma ropa que los adultos

(Petersen, 2020). Recién, a partir de los años 50's se desarrollaron prendas para niñas preadolescentes; y hacia finales del siglo XX, la infancia se había transformado en una estrategia de mercado y una moda utilizada para expandir las necesidades de consumo de adultos privilegiados (Cook & Kaiser, 2004). En las últimas dos décadas, el mercado infanto juvenil se ha expandido drásticamente, tanto en términos de gastos directos de los niños como de su influencia en las compras de los padres. Esto, a su vez, ha llevado a una mayor atención a los niños por parte de los especialistas en marketing y a un proceso de mercantilización de la infancia (Cook & Kaiser, 2004).

Es así como las niñas que crecen dentro de una sociedad adultocentrista que las alienta a crecer lo antes posible, se ven influenciadas por una industria marketera que se encarga de venderles un ideal basado en una mujer adulta ligada a ciertos estándares de belleza poco alcanzables y alejados de su condición de niñas. En consecuencia, mediante prendas que replican la vestimenta que se les promueve como ideal (mujer adulta) se promueve desde edades tempranas la autoobjetivación y sexualización de sus cuerpos.

(2)

## MARCO TEÓRICO

### CAPÍTULO 4: Sexualización de la indumentaria para niñas

## SEXUALIZACIÓN DE LA INDUMENTARIA PARA NIÑAS



Foto 1: [vogue.fr](http://vogue.fr)

Foto 2: [cmoran.cl](http://cmoran.cl)

Foto 3: [play.monsterhigh.com](http://play.monsterhigh.com)

## SEXUALIZACIÓN DE LA INDUMENTARIA PARA NIÑAS

La asociación inglesa Mother's Union define la sexualización infantil como la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de vestimenta en niños y niñas menores de edad (Harbach, 2016). Adicionalmente se cree que la sexualización de la mujer refuerza el estatus inferior de la mujer y contribuye a la preocupación e insatisfacción corporal entre las mujeres (Smolak y Murnen 2011).

La American Psychological Association (2007) ha advertido que la sexualización difunde en las niñas un antivisor: el erotismo proporcional al éxito social; lo que tiene un impacto no solo para ellas en concreto, sino también, para todas las niñas, mujeres y población en general (Graff et al., 2012). La sexualización se relaciona con trastornos alimentarios (anorexia y bulimia), baja autoestima, estados depresivos y la aceptación de estereotipos que representan a la mujer como un objeto (American Psychological Association, 2007). Esto repercute en que las mujeres no cursen carreras asociadas a la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas; aumenten las tasas de acoso y violencia sexual; y se incremente la demanda de pornografía infantil (American Psychological Association, 2007).

Sexualizar la ropa de las niñas es un importante agente socializador en el que el rol social de lo objetivado es presentado de manera inocua, "puesto sobre" las niñas, quienes, al usar determinada ropa pueden ver recompensas como: la obtención de popularidad, aceptación y sensación de madurez, pero no comprenden las desventajas del papel que desempeñan esas prendas (Goodin et al., 2011). De esta manera, antes de que las niñas puedan entender exactamente lo que está sucediendo, es posible que ya estén actuando o intentando vivir a la altura del papel de la mujer que se auto objetiva con el fin de atraer (Goodin et al., 2011).

La sexualización de la indumentaria incluso se ve reflejada en los juguetes comercializados con los que algunas preadolescentes jugaron o siguen jugando. Si bien la muñeca Barbie tiene una forma corporal sexualizada y poco realista, hay muñecas que están aún más sexualizadas, como la muñeca Bratz y la muñeca Monster High comercializada más recientemente, de hecho Graff et al. (2012) cuantificaron la cantidad de características sexualizadas, como faldas muy cortas, blusas escotadas y caras "maquilladas" en muñecas

que eran populares entre las niñas, y encontraron que las muñecas Monster High tenían la mayor frecuencia de características sexualizadas, seguida de las muñecas Bratz y luego Barbie .

La ropa puede funcionar como un contribuyente y un signo del proceso en el que algunas niñas comienzan a pensar y evaluarse a sí mismas de acuerdo con un modelo estrecho y sexualizado de feminidad; el cual se ha demostrado, influye en cómo los demás ven a una mujer, en cómo piensa de sí misma e incluso cómo actúa (Graff et al., 2012). Existe mucha presión que proviene del consumidor para comprar productos que establezcan una identidad y presiones específicas sobre las niñas para que se centren en la apariencia como un medio para cumplir con éxito el estereotipo de género femenino (Mahalik et al. 2005). George (2007) argumenta, que el marketing se ha aprovechado de la vulnerabilidad de las preadolescentes y el deseo de emular a las niñas mayores, vendiéndoles ropa que se ha vuelto más madura y sexualizadora, acelerando su proceso de desarrollo emocional.

**(2)**

## **MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO 5:**

**Trajes de baño para preadolescentes**

## TRAJES DE BAÑO PARA PREADOLESCENTES

Según Entwistle (2002), la ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodas con ellos. Al llevar las prendas adecuadas y tener el mejor aspecto posible, las personas se sienten a gusto y lo mismo sucede a la inversa: aparecer en una situación sin la ropa adecuada hace sentir a las personas incómodas, fuera de lugar y vulnerables (Entwistle, 2002).

De todas las prendas, el traje de baño es una de las que más obliga a exponer el cuerpo, y debido a esto, la sensación de vulnerabilidad y auto objetivación es mayor (Hebl et al., 2004). A pesar de que, en su momento, esta prenda fue transgresora y un símbolo emblemático de libertad para las mujeres (Wright, 2015), hoy en día ha ido más allá con el riesgo de volverse "esclavitud" y no proporcionar la libertad que prometía. Según Brumberg (1998), el traje de baño puede ser un cerrojo operativo sobre la salud mental y física, de niñas y mujeres, que han sido expuestas a una cultura de sexualidad expresiva, cuyos dictados de belleza desempeñan un papel extremadamente relevante.

En las preadolescentes chilenas, la incomodidad al usar traje de baño se debe a distintos factores, entre los que se encuentran la sensación de vulnerabilidad corporal que caracteriza el desarrollo adolescente (Kumanov & Agarwal, 2016), los componentes sexualizantes que poseen los trajes de baño que se comercializan y la falta de correspondencia en la forma de la prenda en relación a las distintas actividades que las niñas realizan.

1

En primer lugar, la sensación de vulnerabilidad e incomodidad, se genera al mostrar zonas del cuerpo que mediante la comparación se perciben críticas o imperfectas (Daniels et al., 2020).

2

En segundo lugar, el traje de baño se caracteriza por ser un prenda de ropa que revela a o enfatiza una parte del cuerpo sexualizada, teniendo características asociadas con la sensualidad e incluso, en algunos casos, una escritura sexualmente sugerente (Goodin et al., 2011).

3

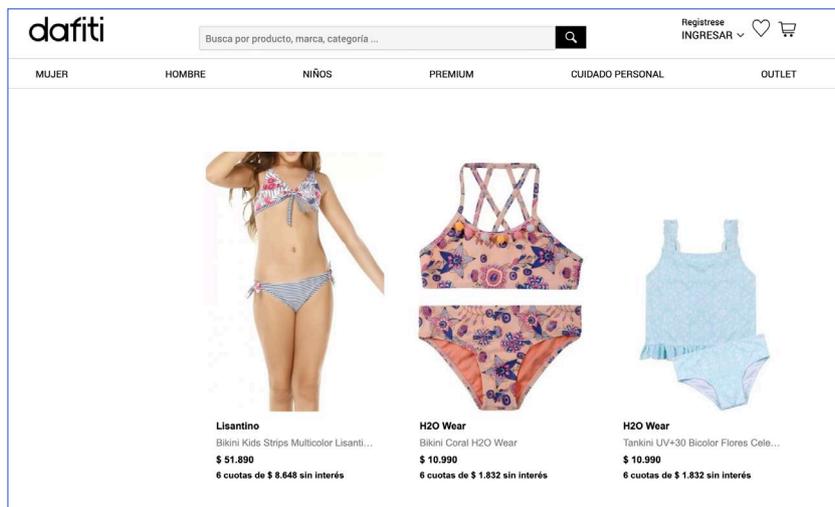
En tercer lugar, los primeros años de la adolescencia, se caracterizan por ser un período entre la triste despedida de la infancia, del yo y de los objetos del pasado, y una gradual entrada en el mundo adulto (Miller, 2020). Esto se ve reflejado en la combinación de actividades, dinámicas y estacionarias, que realizan las niñas.

## TRAJES DE BAÑO PARA PREADOLESCENTES

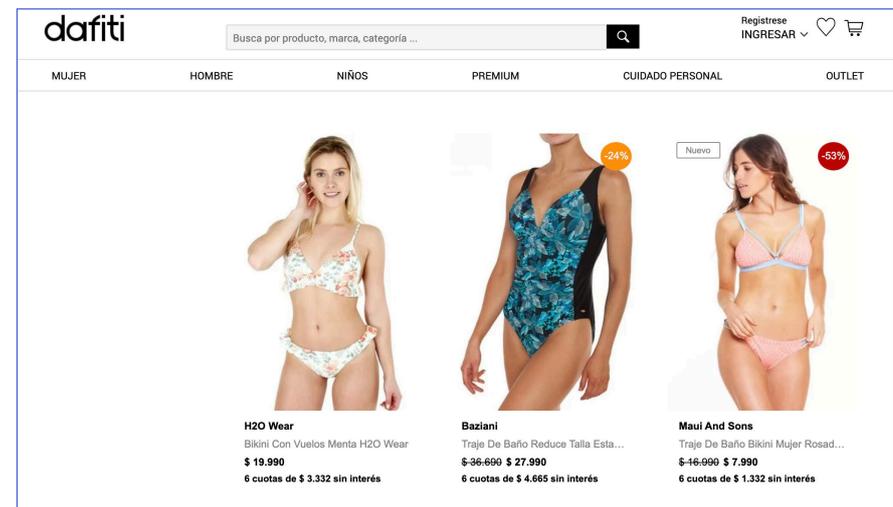
Al analizar los trajes de baño para preadolescentes en las tiendas del retail chileno, se puede observar que la mayoría de los trajes de baño, corresponden a una imitación de los trajes de baño para mujer, con sus respectivos componentes sexualizantes; sin enfocarse

en responder al desarrollo corporal preadolescente. Al estudiar sus tablas de tallas que abarcan el rango de edad entre 11 y 15 años, estas se mueven desde la talla 12 a la talla 16 respectivamente, respondiendo a alturas que van desde los 116 a los 164 cm, y pesajes

que van desde los 20 a 53 kilos. Medidas poco realistas considerando que en Chile más de 3 de cada 5 estudiantes en enseñanza básica presenta sobrepeso u obesidad (JUNAEB, 2020).



Trajes de baño para preadolescentes en el retail



Trajes de baño para mujer en el retail

Imágenes: pantallazos del sitio web dafiti.cl

## TRAJES DE BAÑO PARA PREADOLESCENTES



Los porcentajes de incomodidad al momento de usar traje de baño durante la adolescencia expuestos en la figura n°3, se refuerzan con lo descrito por una de las encuestadas "Sentía que el traje de baño no iba bien con mi cuerpo, así que dejé de ir a los paseos con mis compañeros. No sabía cómo elegir el tipo de prenda que me hiciera sentir cómoda". Así mismo, una de las entrevistadas menciona que "todos te miran y encontrar un traje de baño que quede bien es complicado" ya que "o son todos muy chicos" o "son demasiado sexys" (F.Tapia, comunicación personal, 10 de mayo del 2021).

En la encuesta un 43% mencionó que parte de la incomodidad al usar traje de baño se debía a su peso o a la percepción de este. Situación que se puede ver influenciada por tres factores; en primer lugar, la cultura pro delgadez chilena, en la cual la gordura se asocia a un sector socioeconómico bajo y se vincula a características negativas como la pereza y la incapacidad (Sprovera et al., 2017); en segundo lugar, la obesidad y prevalencia de sobrepeso en los niños y jóvenes chilenos (JUNAEB, 2020); y en tercer lugar, las tallas con medidas incoherentes a los cuerpos de

las preadolescentes chilenas. Lo que se evidencia en lo mencionado por otra de las encuestada "yo era gordita y me daba mucha ansiedad y vergüenza comprar trajes de baño porque tenía que comprar en la sección de mujer unos negros enteros como de señora v/s mis compañeras que se compraban unos talla 14 en Cacao". Asimismo, una de las entrevistada menciona que "la primera vez que compré un traje de baño en tallas s, m, l, xl (o sea que no eran para niñas)" fue complejo ya que "me costó mucho encontrar uno en que me cupiera bien las piernas, simplemente no había casi ninguno" (F.Cortez, comunicación personal, 02 de mayo del 2021)

*A partir del análisis y los relatos, emerge la compleja interacción entre el traje de baño y las niñas, que contradictoriamente no cumple con el principio de comodidad planteado por Entwistle (2002) y pone en cuestión la categorización del traje de baño como una prenda de ropa per se para las preadolescentes chilenas.*

Figura 3: Encuesta uso de traje de baño.

Fuente: elaboración propia.

Ícono: The Noun Project, 2021.

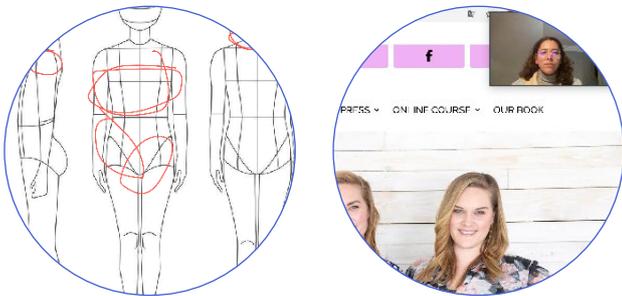
(2)

## MARCO TEÓRICO

**CAPÍTULO 6:**  
Interacción preadolescente - traje de baño

## INTERACCIÓN PREADOLESCENTE - TRAJE DE BAÑO

Con la idea de lograr homologar la experiencia de las niñas al usar traje de baño y obtener información valiosa para el desarrollo del proyecto. Se realizaron 4 videoconferencias, donde se trabajó con 4 usuarias distintas, en las que se utilizaron 4 métodos descritos por Hanington y Martin (2012): Artificial Analysis, Graffiti Walls, Bodystorming y Personal Inventories.



Fotos: registro de actividades

### ARTIFACT ANALYSIS

Examen sistemático de las cualidades materiales, estéticas e interactivas de los objetos contribuye a comprender sus contextos físicos, sociales y culturales (Hanington & Martin, 2012). *Para profundizar sobre el significado de la prenda para la usuaria, se le pidió mostrar y describir su traje de baño según las categorías mencionadas.*

### GRAFITI WALLS

Proporciona un lienzo abierto en el que los participantes pueden ofrecer libremente sus comentarios escritos o visuales sobre un entorno o sistema, directamente en el contexto de uso (Hanington & Martin, 2012). *Para comprender cuáles eran las zonas críticas de incomodidad de las usuarias, se les mostró en la pantalla del computador una silueta de una niña con vista frontal, trasera y lateral, para que indicarán con lápiz cuales eran las zonas críticas al momento de usar traje de baño.*

### BODYSTORMING

Sitúa la lluvia de ideas en la experiencia física, combinando el juego de roles y la simulación para inspirar nuevas ideas y la creación de prototipos empáticos y espontáneos (Hanington & Martin, 2012). *Para homologar el tipo de actividades que las niñas realizan cuando usan traje de baño, se les pidió ponerse la prenda sobre su ropa y recrear los movimientos de las actividades que más realizan con ella.*

### PERSONAL INVENTORIES

Permite al diseñador ver y comprender la relevancia de los objetos en la vida de un usuario desde el punto de vista del participante, para inspirar temas de diseño y conocimientos (Hanington & Martin, 2012). *Para realizar esta técnica, se le pidió a las participantes que armaran su bolso de "playa" y que relataran el por qué llevaban los elementos escogidos. Como apoyo se utilizaron recortes de objetos tipo collage.*

## INTERACCIÓN PREADOLESCENTE - TRAJE DE BAÑO

Al analizar los resultados de estas actividades y cruzar la información con los datos obtenidos de: conversaciones con expertas, las entrevistas y la encuesta realizada con anterioridad se desprenden 3 ejes principales de interacciones críticas que aumentan la sensación de inseguridad y vulnerabilidad en las niñas al momento de usar la prendas.

En primer lugar, la autopercepción de la imagen corporal juega un rol principal en la sensación de incomodidad al usar traje de baño. La mayoría de las niñas mencionó que, existe un antes y un después en relación a su cuerpo, lo que afecta de manera negativa la interacción con la prenda. El cambio de percepción en la imagen corporal es tan drástico, que incluso prendas que usaban hace tan solo 1 mes pasan a ser un no rotundo. Se podría marcar el inicio de este antes y después con el inicio de la pubertad, donde, el crecimiento de ciertas áreas o aparición de nuevos componentes como vellos, estrías, celulitis, acné, etc., es confuso y no parece responder a sus expectativas de desarrollo. Además, existe una sensación de vulnerabilidad general, en la que se percibe nunca ser suficiente para cumplir con los estándares de belleza. Por ejemplo, mientras una de las encuestadas mencio-

na que el tener poco pecho la hacía sentirse incómoda al momento de usar traje de baño, otra menciona que el tener mucho pecho la incomodaba en exceso. Asimismo, una de las entrevistadas menciona que respecto al desarrollo corporal "nunca se es suficiente, cuando te estás desarrollando no sabes qué esperar, es incómodo y da miedo" (M. Metzler, comunicación personal, 10 de mayo del 2021). A este eje se suman ciertos complejos en relación a zonas puntuales del cuerpo. En la mayoría de los casos el no encontrarse lo suficientemente delgada y el compararse con otras, conlleva altos niveles de incomodidad al momento de usar traje de baño.

En segundo lugar, la percepción de los otros en relación a la imagen corporal y el miedo al qué dirán, es casi tan importante como la propia percepción. De hecho, el usar traje de baño en presencia de otra persona condiciona la elección de la prenda y aumenta los niveles de incomodidad. Esto se debe a que las opiniones o comentarios, pueden ser paralizantes para la mayoría de preadolescentes al usar un traje de baño. Como comenta una de las encuestadas "Siempre han existido inseguridades frente al uso de traje de baño. Es cuando uno se ve más expuesto y

más observado. Especialmente en la adolescencia". A esto se suman las miradas lascivas provenientes de compañeros o adultos, que incluso llegan a provocar sentimientos de culpabilidad en las niñas.

En tercer lugar, considerando que el 46,4% de los/las adolescentes de 1º medio presentan obesidad severa, obesidad y sobrepeso, las tallas de trajes de baños en el mercado no responde a las medidas de las preadolescentes chilenas, y las obliga a comprar trajes de baños con componentes hipersexualizados en la sección de mujer. Además, el no encajar en la talla preestablecida para la edad, aumenta los sentimientos negativos en relación a la imagen corporal. Como una de las entrevistadas menciona "Fue terrible probarme las partes de abajo de mujer talla L con tiras ultra chicas y ver como se me incrustaban en la piel, me dio vergüenza verme así"(A. Canessa, comunicación personal, 15 de mayo del 2021). Además, la presencia de componentes sexualizantes poco funcionales hace que la prenda moleste al ser usada; un ejemplo de estos son las amarras delgadas que al ajustarse con fuerza incomodan y dejan marcas en la piel.

# INTERACCIÓN PREADOLESCENTE - TRAJE DE BAÑO

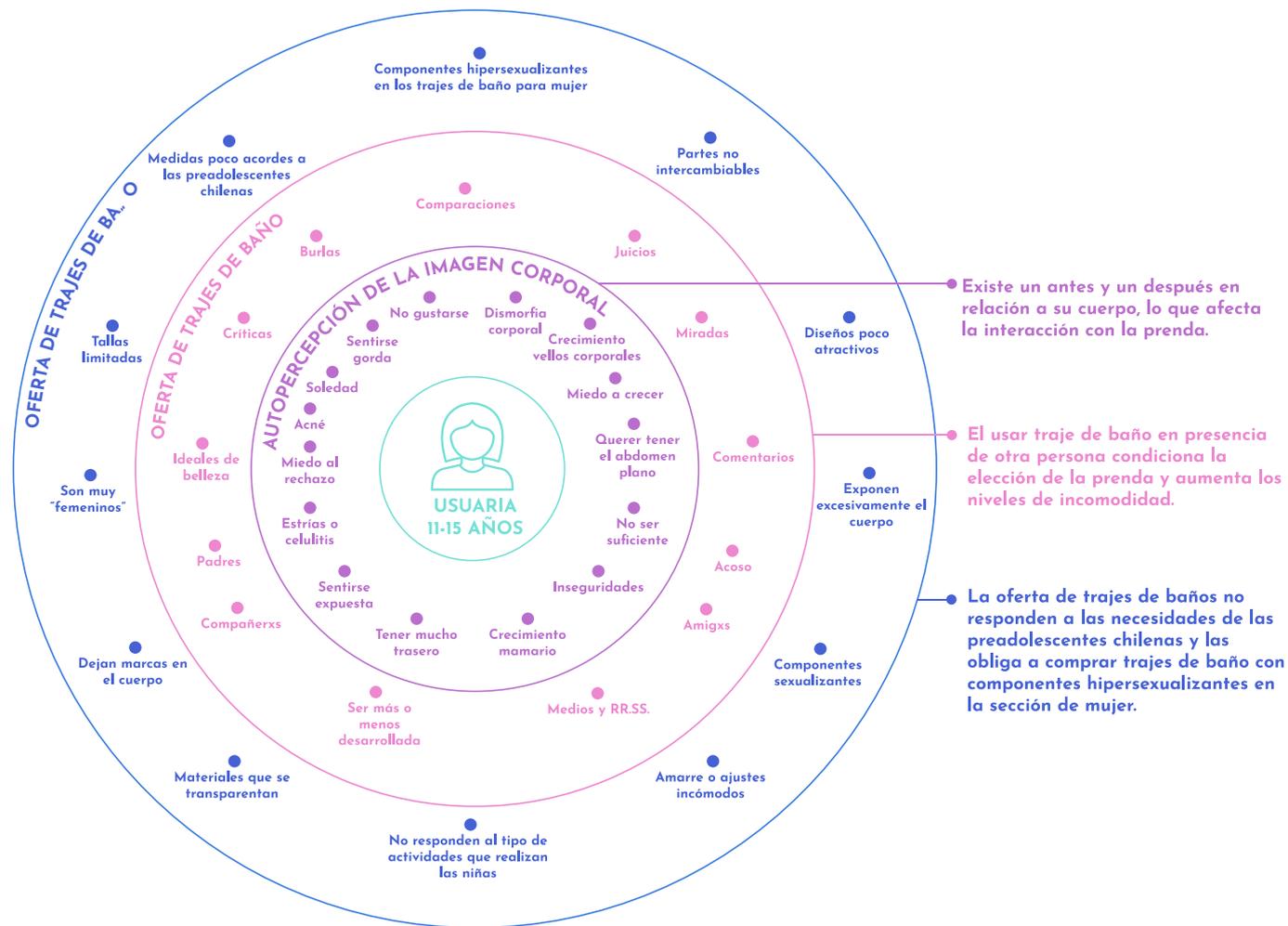


Figura 4: diagrama de interacciones críticas.

Fuente: elaboración propia.

Ícono: the Noun Project, 2021.

## INTERACCIÓN PREADOLESCENTE - TRAJE DE BAÑO

### INTERACCIONES ESENCIALES CON EL TRAJE DE BAÑO (BODYSTORMING)

Para conocer las interacciones esenciales mediante una actividad de bodystorming se les pidió a las niñas que se pusieran el traje de baño sobre su ropa y recrearían, las actividades y movimientos, que realizan cuando usan traje de baño.

De la actividad se desprende que existe una combinación de actividades dinámicas y estacionarias, propias de la edad y proceso de desarrollo.

Considerando las actividades de la figura 5, los movimientos más relevantes se encuentran en: la entrepierna y las axilas, y las zonas de mayor protección son el busto y los glúteos.

Lo obtenido de las actividades se confirmó mediante la observación no participante en playas y piscinas, además de videos y fotografías disponibles en la web.

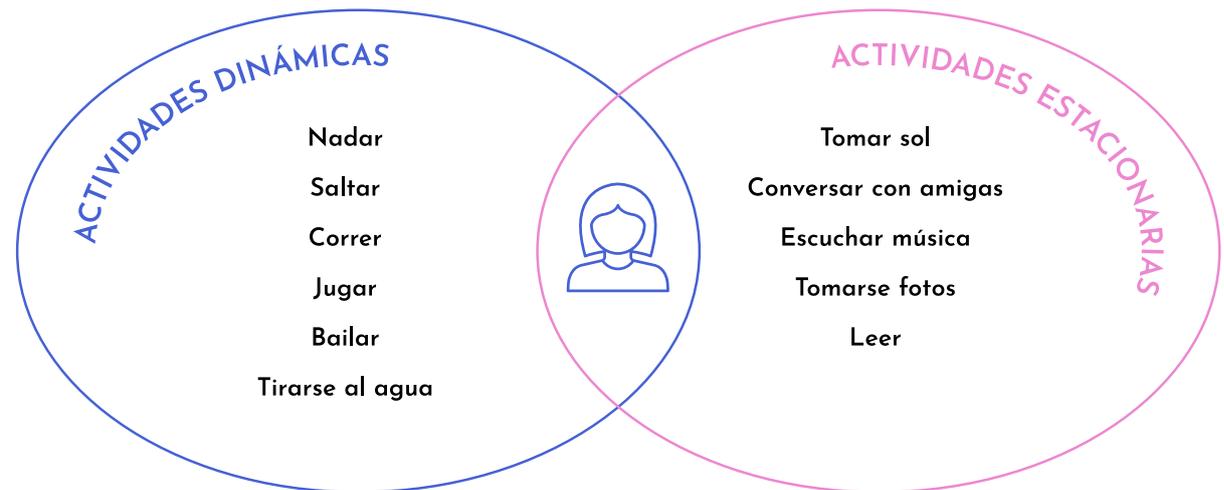


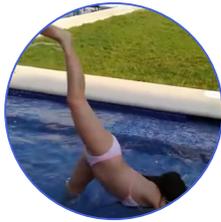
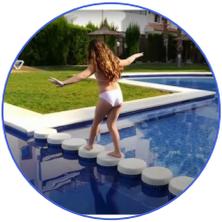
Figura 5: actividades dinámicas y estacionarias.

Fuente: elaboración propia.

Ícono: the Noun Project, 2021.

# INTERACCIÓN PREADOLESCENTE - TRAJE DE BAÑO

## ACTIVIDADES DINÁMICAS



## ACTIVIDADES ESTACIONARIAS



Imágenes obtenidas mediante observación no participante en videos, fotografías y películas.

# INTERACCIÓN PREADOLESCENTE - TRAJE DE BAÑO

## ZONAS CRÍTICAS DE INCOMODIDAD (GRAFITI WALLS)

Para determinar las zonas críticas de incomodidad se les pidió a las usuarias que marcaran sobre una imagen de una silueta usando un traje de baño, donde se obtuvieron los resultados que se muestran en la figura 6. En ella se puede observar que las zonas de mayor incomodidad se encuentran principalmente en:

EL BUSTO

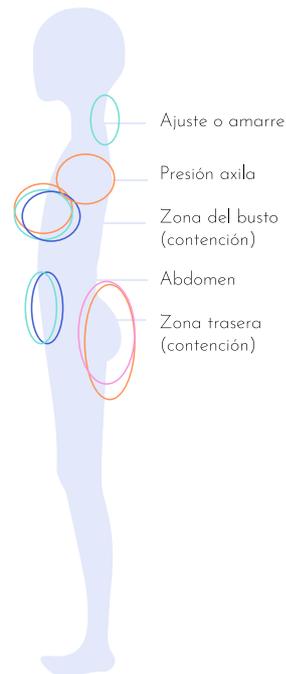
EL ABDOMEN BAJO

LA ENTREPIERNA (ALTURA DE LA PARTE INFERIOR)

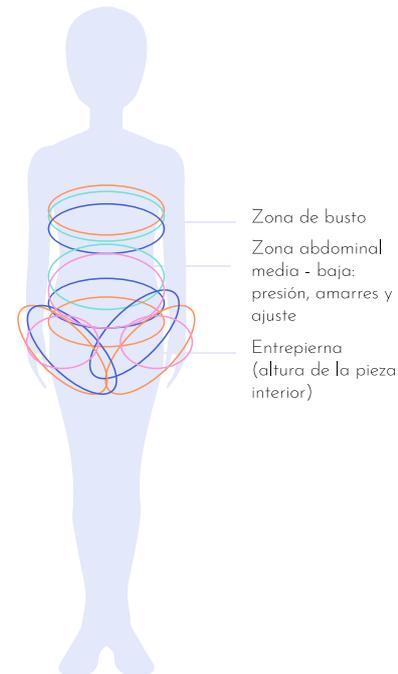
ZONA TRASERA BAJA

AMARRES DE AJUSTE

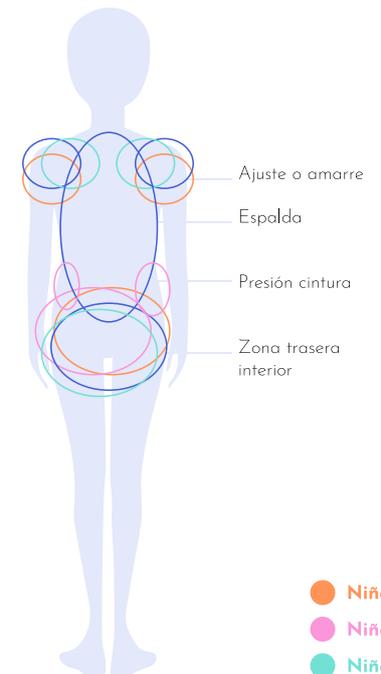
LATERAL



FRONTAL



TRASERO



- Niña 1, 11 años
- Niña 2, 11 años
- Niña 3, 13 años
- Niña 4, 14 años

Figura 6: graffiti walls

Fuente: elaboración propia.

(3)

**PROPUESTA DE DISEÑO**

## PROBLEMÁTICA - OPORTUNIDAD

### PROBLEMÁTICA

El aumento de la sexualización de mujeres y niñas en la sociedad occidental ha llevado a la presencia de ropa sexualizada para preadolescentes. Es así como desde pequeñas las niñas reciben mensajes sobre la existencia de recompensas por lucir "sexy", como: parecer mayor, recibir atención por la apariencia, y potencialmente ser más popular o socialmente exitosa (Graff et al., 2012). La Sexualización de la ropa para preadolescentes, se puede encontrar en casi todo tipo de prendas en el mercado, dentro de ellas, el traje de baño es una pieza especialmente controversial, debido a la exposición corporal y la sensación de incomodidad de las niñas al usarlo. Es preocupante que los trajes de baño de los grandes almacenes promuevan silenciosamente convertir a las niñas en mujeres lo antes posible. Si bien las niñas deben poder expresarse como mejor les parezca, usar trajes de baños sexualizados que no están diseñados priorizando su desarrollo físico-emocional, contribuye a su preocupación e insatisfacción corporal (Goodin et al., 2011).

1

Los trajes de baños que venden las marcas para preadolescentes, diseñados bajo una mirada adultocentrista, son una imitación de los trajes de baño para mujer, con presencia de elementos sexualizantes que no responden a sus necesidades y comodidad.

Al analizar los trajes de baño que se venden para preadolescentes en los grandes almacenes en Chile, se puede observar que estos suelen ser una imitación de los trajes de baños para mujer adulta, con los componentes sexualizantes que esto conlleva, sin adaptarse a las necesidades específicas de las niñas en desarrollo.

2

Las preadolescentes chilenas que no encajan en el sistema de tallas, se ven obligadas a comprar trajes de baño con componentes hipersexualizantes en la sección de mujer.

En Chile más de tres de cada cinco niños en quinto básico tiene sobrepeso y obesidad (JUNAEB, 2020), y el 46,4% de los/las adolescentes de 1º medio presentan obesidad severa, obesidad y sobrepeso (UNICEF, 2020). A pesar de esto, los trajes de baños diseñados en un estrecho sistema de tallas, generalmente incoherente, no responden a las medidas corporales que poseen las preadolescentes chilenas, lo que afecta su autoestima, y las obliga a comprar y utilizar, trajes de baño con componentes hipersexualizantes de la sección de mujer.

## PROBLEMÁTICA - OPORTUNIDAD

### OPORTUNIDAD

Surge la oportunidad de abordar la problemática desde el diseño, diseñando indumentaria de baño para preadolescentes chilenas, enfocada en sus conductas y necesidades de desarrollo corporal, que las haga sentir cómodas. Entendiendo que la metáfora de la piel ubica al diseñador y a la acción proyectual en un lugar vincular "entre" el sujeto-mundo, el cuerpo-espacio (Saltzman, 2004). Un lugar de conexión puramente potencial, que empuja a entramar relaciones que no están establecidas y permite articular diferentes niveles de lo conocido, para proponer nuevas relaciones que, de manera metafórica incitan a crear nuevas lógicas, nuevos sentidos y nuevos mundos (Saltzman, 2004). Mundos donde las niñas no son sexualizadas.

*La potencialidad del diseño está en abrir la mirada de "lo que es" para descubrir la magia de "lo que podría llegar a ser"*

*(Saltzman, 2004)*

## FORMULACIÓN DEL PROYECTO

---

### QUÉ

Indumentaria de baño para preadolescentes chilenas, que responde a su desarrollo corporal y a las diversas actividades físicas que realizan, promoviendo su comodidad.

### POR QUÉ

Los trajes de baños actuales dejan de lado a las preadolescentes chilenas que no encajan en el rango de tallas y poseen componentes sexualizantes que promueven la objetivación de sus cuerpos, haciéndolas sentir incómodas.

### PARA QUÉ

Potenciar la comodidad física y seguridad corporal a través de la indumentaria de baño.

---

## FORMULACIÓN DEL PROYECTO

### QUÉ

Indumentaria de baño para preadolescentes chilenas, que responde a su desarrollo corporal y a las diversas actividades físicas que realizan, promoviendo su comodidad.

### POR QUÉ

Los trajes de baños actuales dejan de lado a las preadolescentes chilenas que no encajan en el rango de tallas y poseen componentes sexualizantes que promueven la objetivación de sus cuerpos, haciéndolas sentir incómodas.

### PARA QUÉ

Potenciar la comodidad física y seguridad corporal a través de la indumentaria de baño.

### OBJETIVO GENERAL

Diseñar indumentaria de baño versátil que responda a las necesidades de desarrollo de las preadolescentes chilenas y las actividades que realizan.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1

**Identificar** las zonas claves de incomodidad al usar traje de baño en contexto en relación a la autopercepción e imagen corporal en base a las actividades (dinámicas y estacionarias) que realizan las preadolescentes.

**I.O.V:** Entrevistas a niñas 11-15 años, Graffiti walls, Bodystorming y Artificial analysis.

2

**Analizar** los componentes sexualizantes de los trajes de baño que usan las preadolescentes.

**I.O.V:** Observación no participante y análisis de mercado.

3

**Desarrollar** una colección de indumentaria de baño priorizando la comodidad de las preadolescentes según su desarrollo y las actividades que realizan.

**I.O.V:** Prototipado de la indumentaria.

4

**Evaluar** la efectividad simbólica (seguridad corporal) y de calce (comodidad física) de la indumentaria de baño con la usuaria.

**I.O.V:** Encuesta, entrevista con usuaria y observación de interacciones.

# USUARIAS

## USUARIA PRIMARIA (DIRECTA)

Se define que las usuarias primarias del proyecto son las preadolescentes chilenas entre 11 y 15 años. Entendiendo que la preadolescencia consiste en la fase inicial de la adolescencia, en la que se enmarca una irrupción de cambios físicos y psicológicos; tomando en cuenta que el rango de edad varía de acuerdo a

factores socioculturales, biológicos y personales (Gaete, 2015). En el caso de las niñas, los cambios físicos ligados al aumento de estrógenos, se manifiestan generalmente en el crecimiento de los senos, de vellos, de las caderas, a veces el acné, aumento de peso y luego la llegada de la menstruación (Gaete, 2015). Estos cambios pueden ser difíciles de asimilar y pue-

den empeorar la experiencia del uso de indumentaria de baño; como se puede ver en la figura 7, realizada en base a las experiencias de las usuarias. El comprar y usar la prenda, es un proceso complejo en el que las emociones en relación a la comodidad, se pueden trasladar desde el entusiasmo a la ansiedad, inclusive llegando a sentir miedo y vulnerabilidad extrema.

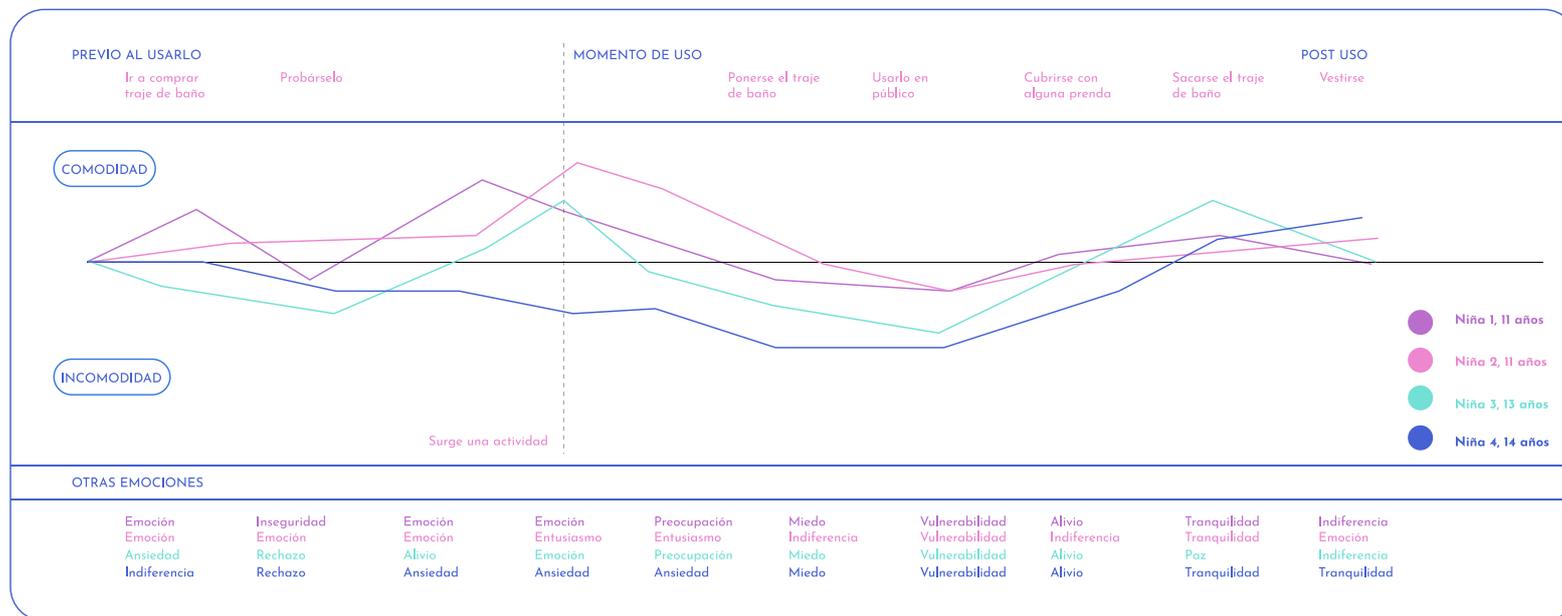


Figura 7: Mapa de emociones.

Fuente: Elaboración propia en base a las actividades realizadas con las usuarias.

## USUARIAS

### USUARIO SECUNDARIO (INDIRECTO)

Principalmente madres, padres y/o cuidadores que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto o alto, consumidores de marcas locales o diseño independiente; no apegados a las marcas de consumo masivo. Comprenden la complejidad del desarrollo físico

y emocional de la preadolescencia, y están preocupados por la influencia de la sociedad y los medios en el autoestima y la percepción corporal de sus hijas, por lo que están abiertos a invertir en un nuevo tipo de indumentaria de baño para sus hijas.



Foto: Dove.com

## CONTEXTO

Las tendencias de los consumidores muestran cada vez mayor interés por el traje de baño (America retail, 2014). A lo largo de los últimos 20 años, la evolución de estas prendas, en tendencias y en el uso de nuevos materiales para su confección, ha permitido que nuevas marcas se especialicen en esta categoría (Rey, 2021). Para el 2014, se estimaba que la venta de trajes de baño en Chile había crecido en un 30,7%, considerando que estas pasaron de USD\$51,1 millones a USD\$66,8 millones (America retail, 2014).

Por otro lado, se considera que el plástico, es un problema para nuestro planeta (Ministerio del medio ambiente, 2020); y los trajes de baño, tal como se conocen, utilizan fibras y telas que lo contienen en su mayoría. Sin embargo, el uso de textiles reciclados, como el Econyl, un tejido hecho de nylon regenerado hecho a partir de redes de pesca recuperadas del océano, se ha generalizado, apoyando y promoviendo una industria de trajes de baño sostenibles cada vez más relevante (Rey, 2021). Adicionalmente, el cambio de ideología de los jóvenes frente a la moda rápida ha ganado aún más relevancia con la desaceleración forzosa causada por esta pandemia de coronavirus

(ELLE, 2020). Aunque la mayoría de la denominada Generación Z está formada por adolescentes, el impacto que tienen ellos en los hábitos de compras de sus padres es impactante, lo que expande su poder adquisitivo (ELLE, 2020). Según Stark (2021) los adolescentes quieren apoyar a empresas responsables. Es decir, empresas que velan por el bien común. De hecho, el 85% de adolescentes comentó que 'probablemente' compraría de una marca que apoya temas sociales en lugar de una que no lo hace (Stark, 2021). Se debe considerar la importancia del ecodiseño (Belletire et al., 2012), promoviendo productos innovadores, hechos de materiales que no dañen el medio ambiente, que sean durables y multifuncionales.

Dentro del contexto en donde se desenvuelve Medusa, se consideran 3 aspectos trascendentales para la repercusión de la marca y sus prendas: el diseño de autor como espacio de creación e innovación, la versatilidad de la indumentaria de baño como un factor de innovación que responde al ecodiseño, y las redes sociales como medio que permite la difusión de los valores de la marca a través de imágenes, videos e información.

1

DISEÑO DE AUTOR

2

VERSATILIDAD DE LA  
INDUMENTARIA DE BAÑO

3

REDES SOCIALES

(4)

## **BASES DEL PROYECTO**

### PATRÓN DE VALOR

*Diseñar es transformar. Sin embargo, la vestimenta es tan cotidiana, tan próxima, que se hace difícil tomar distancia para salir de lo que ya fue instituido (Saltzman, 2004).*

El presente proyecto busca generar una nueva concepción de la indumentaria de baño para preadolescentes enfocada en lo que ellas requieren. Reivindicando un área casi abandonada por el diseño de indumentaria, para generar una instancia en las que se consideren las necesidades específicas del segmento, diseñando con, por y para las preadolescentes chilenas. Asimismo, busca dejar de lado la mirada objetivante, que hace que nos preguntemos ¿Para quién realmente están diseñados los trajes de baño? ¿Es una prenda adecuada para el desarrollo del potencial de las preadolescentes? o ¿Bajo el diseño predomina una mirada adultocentrista que erra al traspasar componentes sexualizantes a las prendas de las niñas?

## METODOLOGÍA

*"El diseño centrado en el ser humano es una mentalidad. Significa creer que todos los problemas, incluso los aparentemente insolubles como la pobreza, la igualdad de género y el agua potable, se pueden resolver. Además, significa creer que las personas que enfrentan esos problemas todos los días son las que tienen la clave de su respuesta. "*

*(IDEO, 2015)*

Para el desarrollo del proyecto, fue fundamental la elección de una metodología acorde a la naturaleza de este y a la situación actual de crisis sanitaria. Es por esto, que se seleccionó la metodología Human Centered Design (HCD), que se define como un proceso y conjunto de herramientas que generan soluciones a partir de lo que desean y necesitan las personas, compuesta de 3 etapas HEAR, CREATE y DELIVER (IDEO, 2015).

Al ser un proceso enfocado principalmente en el entendimiento humano, permitió adaptarse al contexto de pandemia que en muchas ocasiones imposibilitaba la observación directa del contexto. Adicionalmente con el fin de desarrollar un producto deseable, factible y viable (IDEO, 2015), y entendiendo el diseño como un proceso cíclico, la metodología es levemente modificada, agregando una etapa de iteración en el punto de entrega (deliver), para volver al punto Hear o Create cuando sea necesario. Además, se sumó el uso de técnicas pertinentes para el levantamiento de información, desarrollo y testeo del proyecto.

Durante el primer semestre del 2021 se llegó hasta el fin de la primera etapa y el segundo semestre del 2021 se continuó retomando en la etapa de Creación, para luego comenzar a la etapa de entrega en la que fueron realizados los primeros testeos y se rediseñó según los resultados, para llegar a la entrega del producto final.

# METODOLOGÍA

La metodología del HCD consiste en tres pasos: Hear, Create and Deliver.

- 1 HEAR (ESCUCHAR)**  
Etapa de observación y recolección de testimonios, historias e inspiraciones de las personas (IDEO, 2009).
- 2 CREATE (CREAR)**  
Proceso de síntesis e interpretación (IDEO, 2009). Restringir y desechar la información, y traducir los conocimientos sobre la realidad de hoy en un conjunto de oportunidades para el futuro. Definir oportunidades y prototipar con el deseo del cliente en mente (IDEO, 2009).
- 3 DELIVER (ENTREGAR)**  
Hacer soluciones factibles y viables; mover las ideas principales hacia la implementación y complementar los procesos de implementación existentes de su organización (IDEO, 2009).

---

*Durante el primer semestre se trabajó principalmente en esta etapa, la cual se caracterizó por la búsqueda y levantamiento de información relevante para el caso de estudio. Además, para obtener información valiosa por parte de las niñas, se realizaron actividades en plataformas digitales, utilizando las técnicas de graffiti walls, artificial analysis y bodystorming, expuestas por Hanington & Martin (2012) en el libro Universal*

*Durante el primer semestre se inició esta etapa sintetizando lo obtenido en la etapa anterior, definiendo la oportunidad de diseño y planteando una propuesta formal. Para el segundo semestre se retomó en este punto que él también se trabajó con otras técnicas propuestas por Hanington & Martin (2012) de bodystorming y role-playing.*

*Etapa que se llevó a cabo en el segundo semestre en la que se trabajó con índices objetivos verificables tales como: Encuestas, collage, entrevista con usuaria y observación de interacciones.*

## METODOLOGÍA

Por medio del plan propuesto se cumplieron los cuatro objetivos específicos enunciados en la formulación del proyecto, cada uno con una tarea de indicador objetivamente verificable.

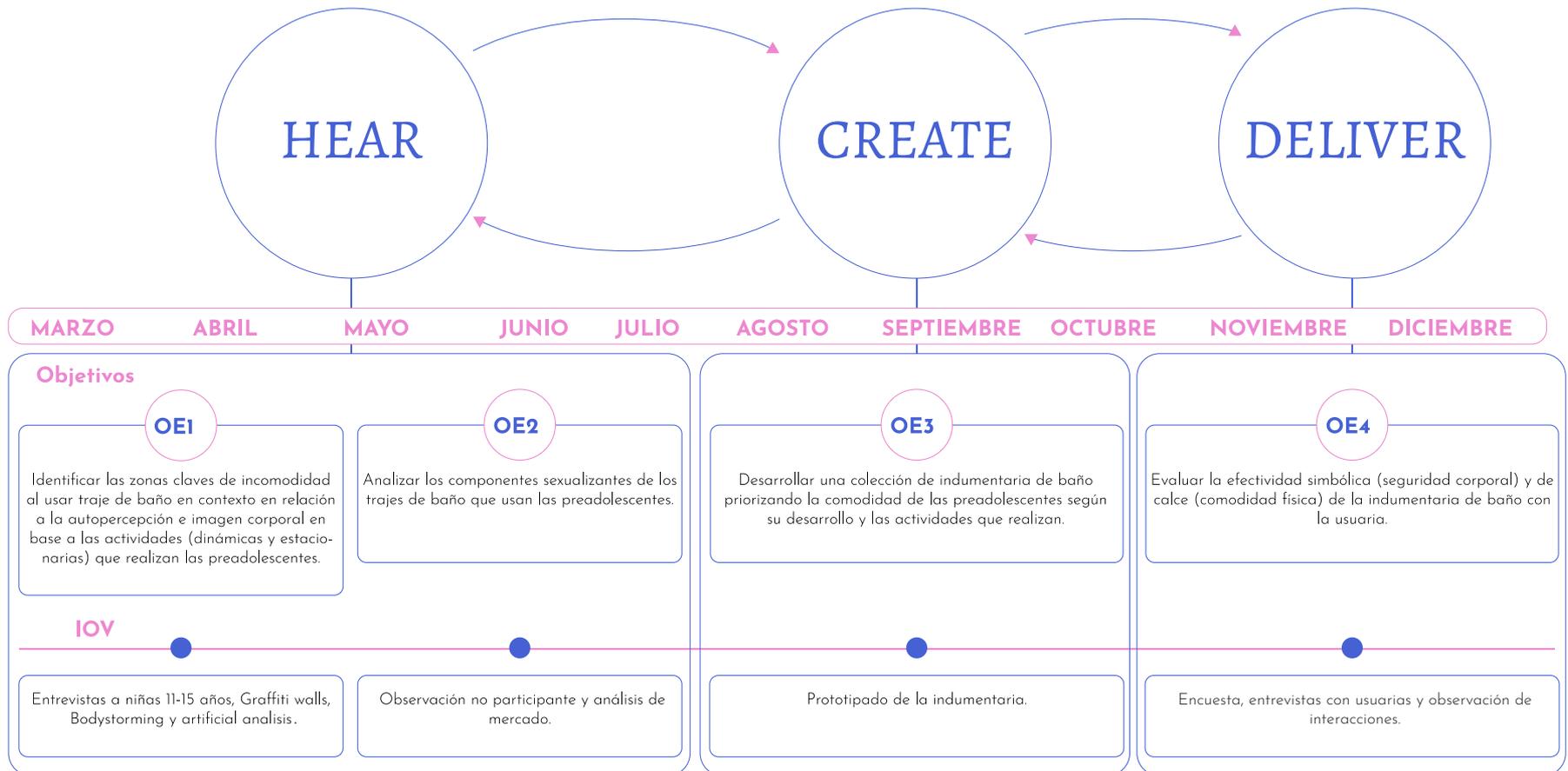


Figura 8: Metodología del proyecto.

Fuente: Elaboración propia en base a el HCD propuesto por IDEO (2015).

# METODOLOGÍA

MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Actividades</b>									
Estudio trajes de baño en el mercado.		Realizar actividades con las usuarias.			Definición de la forma y materiales.			Verificación de los objetivos anteriores.	
Establecer contacto con profesionales.		Establecer zonas críticas.			Compra de insumos y materiales.			Observación de la prenda en uso.	
Realizar entrevistas.		Realizar entrevistas.			Testeo.			Rediseño en base a los testeos.	
Encuestas de comodidad.					Definición de la gráfica.			Testeo final.	
<b>Técnicas</b>									
Entrevistas a expertos, psicólogas y activistas.		Artifact Analysis.			Creative methods.			Testeo de acople emocional al menos 3 usuarias.	
Lectura profunda.		Graffiti Walls.			Búsqueda de proveedores.			Videoconferencia con las usuarias.	
Encuesta con formulario de Google.		Bodystorming.			Testeo funcional.			Entrevista y encuesta a usuarias.	
		Personal inventories.			Brief de la línea gráfica.			Sesión de fotos.	

Figura 8: Metodología del proyecto.

Fuente: Elaboración propia en base a el HCD propuesto por IDEO (2015).

## ANTECEDENTES



### YELLOWBERRY COMPANY

Cuando la fundadora de la compañía llevó a su hermana menor a comprar su primer sostén y descubrió que todo estaba demasiado sexualizado, se percató que existía un grave problema. En 2014, fundó Yellowberry para cambiar la industria de los sujetadores realizando sujetadores bonitos, cómodos y apropiados específicamente para niñas entre 11 y 15 años.

### SE DESTACA

El diseño de los sujetadores toma en cuenta las necesidades específicas de las niñas entre 11 y 15 años, eliminando los componentes sexualizadores y priorizando su comodidad.

Imagen: Yellowberry company

Fuente: Yellowberry company (2021)



### RUBYSHINES

Trajes de baño diseñados específicamente para la comodidad de niñas transgenero. Está diseñado para la playa, el gimnasio, la piscina o las clases de baile. El proyecto creado por Jamie Alexander, padre de Ruby una niña transgenero, conoce de primera mano los desafíos de la transición que enfrentan tanto las niñas como sus familias.

### SE DESTACA

Su conexión con la usuaria. El diseñador conoce sus aflicciones e incomodidades, por lo que diseña para mejorar su experiencia de baño y bienestar.

Imagen: Rubyshines

Fuente: Rubyshines (2021)



### RUBY LOVE

Lleva desde el 2015 vendiendo bikinis y trajes de baño menstruales. Cuenta con una gran variedad de bikinis y bañadores menstruales que poseen diversos tipos de colores, estampados, diseños y tallas. Todos los trajes de baño de la marca cuentan con hasta cinco capas de tela especializada. Todo esto para conseguir con plena seguridad detener las fugas, combatir olores y mantener seca la zona íntima.

### SE DESTACA

Promueve que tanto mujeres como adolescentes realicen actividades acuáticas.

Imagen: Ruby love

Fuente: Ruby love (2021)



### LIME RICKI

Marca de trajes de baño estadounidense que difunde la positividad corporal con trajes de baño que van desde la talla XS a la 3XL. Mediante prendas cómodas, elegantes, de calidad y con buen ajuste, busca que las mujeres se empoderen y hagan las paces con sus cuerpos. Tiene una amplia selección de piezas que se venden por separado, para combinar según las necesidades de las clientas.

### SE DESTACA

Tienen una amplia variedad de estilos y tallas que permiten a los clientes encontrar un ajuste favorecedor para su tipo de cuerpo.

Imagen: Lime Ricki

Fuente: Lime Ricki (2021)

## REFERENTES



### THE SHOE THAT GROWS

Zapato inteligente que se expande en 5 tallas y dura años, creado para niños que viven en la pobreza en África. Los zapatos cuentan con corchetes ajustables en tres zonas: los laterales, la parte delantera y la posterior. Hay disponibles dos tallas, una para niños de cuatro a cinco años de edad hasta los 10 y otra talla que abarca desde los 10 hasta los 15.

### SE DESTACA

Su capacidad de adaptarse a los cambios de los niños y su durabilidad.

Imagen: The shoe that grows

Fuente: The shoe that grows (2021)



### PETIT PLI

Marca de indumentaria infantil que aplica tecnologías de materiales innovadores que resuelven problemas para las personas, las empresas y el planeta en toda la cadena de valor de los textiles. Enfrentándose a la intersección del diseño, la tecnología y la moda, la marca se ha convertido en un referente para un enfoque lento y libre de género, produciendo prendas estudiadas para acompañar el desarrollo de los niños.

### SE DESTACA

El uso de una técnica textil para ajustar el tamaño de la prenda según los cambios corporales.

Imagen: Petit Pli

Fuente: Petit Pli (2021)



### EDIT +

Marca que espera ayudar a comercializar la idea de editar la ropa con un diseño modular. Sus colecciones, diseñadas pensando en el clima, están hechas de tejidos reciclados de PET y fibras naturales. Invita a reimaginar el guardarropa con piezas modernas, conscientes, multifuncionales y completamente personalizables para las necesidades diarias del estilo de vida de cada usuario.

### SE DESTACA

Mediante sus uniones permite transformar las prendas en diferentes estilos.

Imagen: Edit +

Fuente: Edit + (2021)



### BLACK GIRLS CODE TECH LAB

Espacio diseñado para animar a las niñas de color a aprender los fundamentos tecnológicos. Parte de su objetivo es hacer que las niñas se sientan cómodas y seguras de estar en medio de la tecnología. Su misión es crear caminos para que las mujeres jóvenes de color adopten el mercado tecnológico actual como constructoras y creadoras al presentarles habilidades en programación y tecnología de computadoras.

### SE DESTACA:

El uso de formas y colores atractivos para promover la participación de las niñas.

Imagen: Black girls code tech lab

Fuente: archdaily.com (2021)

## ANTECEDENTES - REFERENTES



De las referencias expuestas, se rescata la relevancia que se le da a las necesidades específicas de los usuarios, el interés por reformular conceptos establecidos en relación a la belleza e imagen corporal, y el rediseño de piezas textiles poco cuestionadas, como lo son los sujetadores para niñas. También se destaca la innovación que se muestra en el diseño de Petit pil y los diversos ajustes propuestos por The shoe that grows, que demuestran que el diseño de las piezas puede ser adaptable y versátil.

## REQUISITOS DE DISEÑO

Medusa fue diseñada en base a los criterios de diseño descritos en el esquema. Principalmente estos requisitos, comodidad, versatilidad y atemporalidad, buscan que la indumentaria las acompañe a lo largo de su desarrollo y varíe, otorgándoles mayor oportunidad

de uso y distinción. Estos requisitos fueron obtenidos a través de los diversos métodos de investigación utilizados: graffiti walls, personal inventories, observación no participante, bodystorming y entrevistas. De ellos se obtuvieron diversas observaciones que culminaron en

los tres principales requerimientos y en 3 principales formas de uso: tomar sol, protección para las diversas actividades y como elemento de ropa urbana.

### COMODIDAD

- Inseguridad por crecimiento de zonas del cuerpo:
- Caminar encorvada para esconder el busto
- Ocultar el abdomen bajo con las manos
- Acomodar la zona trasera de la parte inferior
- Incomodidad por adherencia de la prenda
- La prenda se corre por el movimiento
- Se enreda el pelo en tirantes delgados

*Zonas de soporte anchas y firmes  
Soporte y protección (partes amplias)  
Doble capa de tela o motivos que desvíen la atención*

### VERSATILIDAD

- Actividades dinámicas y estacionarias
- Prenda transversal: se usa el traje de baño todo el día (no solo para nadar). Nadan, saltan, toman sol, comen, etc.
- La prenda tiene la versatilidad de ser usada tanto en la playa como en la ciudad

*3 modos de uso:  
1. Tomar sol  
2. Proteger el cuerpo para las diversas actividades  
3. Modo urbano*

### ATEMPORALIDAD

- Las niñas crecen en poco tiempo
- El diseño responde a la función
- Sustentabilidad

*Se modifica  
Se puede combinar entre si*

(5)

**PRIMEROS  
ACERCAMIENTOS**

## EXPERIMENTACIÓN

En un principio del proceso, se buscó generar una prenda transformable para dar mayor posibilidad de uso según lo deseado por el usuario, a través de 2 piezas que en uno de sus modos se pudieran unir como un todo. Para ello se buscaron posibles referentes entre los que destacó un traje de baño que se asemejaba bastante a las jardineras que generalmente se usan durante la infancia recreando el gesto de implementación y uso de esta, siendo cercano y fácil de comprender para las preadolescentes.



Imagen: referentes de diseño inicial

Fuente: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Es así cómo se inició un proceso de búsqueda mediante dibujos y dentro de ellos la idea que más hizo sentido fue la de emular la jardinera con 2 amplias tiras de tela unidas a las parte inferior que permitieran generar distintos tipos de formas y uniones. Seguido del proceso de croquis, vino el prototipado rápido con el que se buscó acercarse a la función de estas posibles dos grandes tiras. Al probarlas, se evidenció que esta concentraba una gran cantidad de tela que dificultaba el amarre por lo que se empezaron a buscar distintos tipos de pliegues que ayudaran en la forma. Posteriormente se trabajó en un nuevo prototipo que añadiera alguna especie de plegado pero aún así no era fácil de resolver, sobre todo cuando las tiras estaban abajo colgando de la parte inferior.

Aquí surgió el primer testeo dónde se evidenció que las tiras colgantes eran poco estéticas, además de ser poco funcionales ya que se metían constantemente entre las piernas. Además, al poseer más de 3 formas de uso se volvía una prenda confusa y obtusa, por lo que se decidió que para los próximos diseños se debían considerar como máximo 3 tipos de transformaciones.

*Para esta parte del proyecto se trabajó con Lycra Dupont blanca de manera que fuera fácil de corregir y visualizar los errores o aciertos de costura.*



Fotos: testeos prototipos iniciales

## EXPERIMENTACIÓN

### PROTOTIPOS RÁPIDOS EN MINIATURA

Dentro de la metodología se tuvo que volver una casilla anterior y trabajar con prototipos rápidos en miniatura, en los que se utilizó una muñeca de trapo como soporte al ser fácil de manipular y permitir la inserción

de alfileres. Dentro de esta etapa se siguió trabajando con otras posibles ideas que simularan la jardinera, tiras envueltas en otros sentidos y un top transformable. Se decidió llevar tres de estas propuestas a mayor escala para ver que sucedía a tamaño real.

*A raíz de estos diseños se decidió dejar de transformar la parte inferior e intentar con el top.*

1

La primera idea consistía en una simplificación de la idea de la etapa anterior con un top simple, sin pliegues internos en la parte inferior y dos tiras de tela más cortas y ligeras. Sin embargo, a pesar de efectivamente poseer menos tela las tiras seguían cayendo de una forma poco estética y funcional por lo que se decidió descartar la idea de la jardinera por completo.



Fotos: testeos prototipos iniciales

2

La segunda idea, consistía en un top con una parte inferior con dos grandes tiras que esta vez salían de los costados de la parte inferior, abrazando el cuerpo cuando estas se levantaban amarradas alrededor del abdomen. A pesar de que el resultado estético no fue malo, seguía acumulando mucha tela en el abdomen y no respondía 100% a los atributos necesarios de comodidad por lo que se descartó la propuesta.



Fotos: testeos prototipos iniciales

3

Para la tercera propuesta se decidió hacer un top más holgado, que mediante una terminación de corte diagonal al darse vuelta se pudiera unir al hombro, manteniendo una parte inferior tiro alto. Esta propuesta fue la que estéticamente y técnicamente mejor funcionó, por lo que se decidió seguir trabajando en ella.



Fotos: testeos prototipos iniciales

## EXPERIMENTACIÓN

### TESTEO: TIPOS DE SOPORTE

Antes de seguir avanzando con el diseño de la indumentaria de baño de top transformable, se decidió hacer un testeo sobre distintos tipos de soporte y partes de abajo al ser 2 de los puntos más críticos para las niñas.

### TOPS

Se probaron 3 tipos de partes superiores, en la que se les pidió a las participantes que usaran los 3 trajes de baño en el agua recreando saltos y movimientos de juego.

### RESULTADOS

El resultado arrojó que la opción 1, de mayor soporte y sin amarre, fue la más cómoda, ya que no presionaba la piel en exceso y evitaba que el pelo se amarrara en las tiras, cosa que ocurrió bastante en la opción 3.

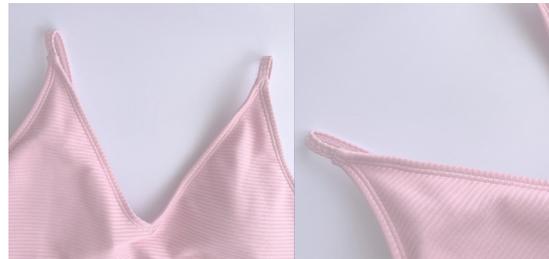
1

La primera otorga mayor soporte con tiras anchas y sin amarre en la zona superior.



2

La segunda consistía en tiras delgadas y sin amarre en la zona superior.



3

La tercera era de tamaño similar a la primera pero sí poseía costuras.



Imágenes: proceso de testeo de soporte

## EXPERIMENTACIÓN

### PARTES INFERIORES

En relación a las partes inferiores se probaron 3 tipos que se evaluaron en la misma actividad.

### RESULTADOS

El resultado arrojó que la opción 1, la que otorgaba mayor cobertura, fue la más cómoda y la que menos se corría, evitando tener que acomodarla constantemente. Lo que se destacó de la opción 2 fue la falta de costuras, ya que esto generaba mayor comodidad y mejoraba la apariencia de la zona trasera al no incrustarse en la piel.

---

### RESULTADOS FINALES

*A partir de lo obtenido se corroboró que las zonas de soporte más anchas y sin amarres en el cuello eran las más apropiadas para trabajar.*

*En relación a la parte inferior se decidió tomar como molde el traje de baño 1, por su cobertura, evitando las costuras al momento de la confección es decir que fuera "seamless".*

Imágenes: proceso de testeo de soporte

1

La primera parte de abajo era la más amplia y otorgaba mayor cobertura.



2

La segunda era un poco más pequeña y no poseía costura en las terminaciones.



3

La tercera era de tamaño similar a la primera pero sí poseía costuras.



## EXPERIMENTACIÓN

### DEFINICIÓN DE FORMA

Para esta segunda etapa se seleccionó el top transformable y se tomaron decisiones claves en cuanto al diseño para proseguir con el moldaje de la indumentaria. Esta debía proteger las zonas claves de incomodidad obtenidas en el mapa corporal, las que principalmente eran la zona trasera baja, el abdomen bajo y zona de busto. Además, de las zonas de ajuste y presión que se trabajarían según lo obtenido mediante soportes anchos y seamless. Adicionalmente, se debería trabajar en un pattern o diseño que promoviera la atención sobre el diseño y no sobre el cuerpo como tal. En relación a las zonas claves de protección, el mapa otorgaba posibilidades de juego la zona del abdomen alto, al no ser de gran incomodidad.

La indumentaria también debía promover los 3 estados establecidos en los atributos claves, es decir, debía tener un modo más descubierto que permitiera tomar sol, otro modo de mayor cobertura que les permitiera usar la prenda libremente en diversos tipos de actividades y uno que le permitiera utilizarlo con la ropa que emplea en los intervalos intermedios entre estar completamente vestida con la indumentaria de baño.

En base a esto se comenzó con el moldaje de la prenda y se decidió trabajar con un diseño asimétrico mediante terminaciones onduladas que aportaran en términos estéticos y también funcionales.

Se debía considerar que para la moldería de indumentaria de baño es necesario diseñar con centímetros en negativo, es decir; restándoles centímetros (el 20% aproximadamente).

Para el molde del top, se trabajó tomando como referencias tops y poleras ajustadas que ayudaron a generar la forma final deseada y se añadieron las curvas en la parte inferior para que al plegar se produjera un diseño asimétrico en la parte del busto.

Para el molde de la parte inferior, se tomó como referencia el traje de baño anteriormente aprobado para la parte trasera y se alargó el tiro añadiendo curvas en la zona superior, siguiendo con el principio de asimetría que se quería generar. En esta curva se tuvo que trabajar en dos moldes distintos para lograr la altura final deseada.

## EXPERIMENTACIÓN

### EXPLORACIÓN DE UNIONES

Luego de obtener los moldes, vino el desafío de determinar el tipo de unión más adecuado para el diseño. Para esto se hicieron pruebas de uniones en Lycra mediante broches a presión, tiras generadas con la misma lycra, broches para brasier y velcro.



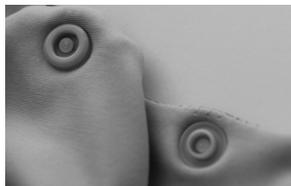
1 Unión: tiras de lycra



2 Unión: broches de sostén



3 Unión: velcro



4 Unión: broches a presión

Haciendo las pruebas necesarias debido a la naturaleza del proyecto, la unión adecuada y que se adapta mejor al diseño, son los broches a presión comúnmente utilizados en bodys o trajes para niños. Esto se debe a que responden a 4 principios necesarios a considerar en la unión:

DEBE SER FÁCIL DE ABROCHAR Y DESABROCHAR

DEBE SER RÁPIDO DE ABROCHAR Y DESABROCHAR

DEBE SER RESISTENTE AL AGUA

DEBE PERMITIR QUE SE ASEGUREN LOS PUNTOS CLAVES DE UNIÓN PARA SER ESTÉTICAMENTE ATRACTIVOS Y NO INVASIVOS.

Al seleccionar el broche a presión como método de unión también se debía considerar las herramientas necesarias para su aplicación, por lo que se decidió comprar una alicate especial para broches que incluía matrices y broches de diversos colores que permitieron probar variadas combinaciones.



## DEFINICIÓN DEL PROCESO DE TESTEO

Durante el desarrollo de la indumentaria de baño para proteger la integridad y comodidad de las menores de edad se trabajó con 2 tipos de testeos. El primero fue un testeo funcional que se realizó en su mayoría con mujeres entre 18-23 años con diversos tipos de cuerpos quienes mediante Role-playing y Bodystorming (técnicas de estudios expuestas por Hanington & Martin (2012) en el libro Universal Methods of Design) recrearon las actividades realizadas por las preadolescentes y validaron aspectos de ajuste y utilidad. Por otro lado, en el ámbito de acople simbólico y emocional, se trabajó de manera remota con niñas preadolescentes quienes mediante una entrevistas y encuestas dieron a conocer su experiencia con la prenda.

### BODYSTORMING

El bodystorming es una lluvia de ideas física, dinámica, experiencial y generativa, situada en métodos de información o desempeño informativo, que combina el juego de roles activo con prototipos simples. A través del bodystorming, los diseñadores se sumergen en situaciones de usuario a través de contextos simulados o configurados libremente, mientras presta mucha atención a decisiones, experiencias interactivas y respuestas emocionales. El método puede estar contenido dentro de los equipos de diseño, pero también puede involucrar a una audiencia más amplia de pares o clientes, invitando a la respuesta y al diálogo (Hanington & Martin, 2012).

### ROLE - PLAYING

Actuar el papel del usuario en escenarios realistas puede forjar un profundo sentido de empatía y resaltar los desafíos, presentando oportunidades que se pueden aprovechar mediante el diseño. El juego de roles consiste en ejercicios en los que el diseñador asume el rol de usuario, asumiendo las rutinas y comportamientos que podría experimentar en escenarios reales de uso (Hanington & Martin, 2012).

### ENTREVISTAS

Las entrevistas son un método de investigación fundamental de contacto directo con los participantes, para recopilar de primera mano experiencias, opiniones, actitudes y percepciones (Hanington & Martin, 2012).

### ENCUESTAS

Las encuestas son instrumentos diseñados para recopilar información de autoinforme de las personas sobre sus características, pensamientos, sentimientos, percepciones, comportamientos o actitudes, generalmente en forma escrita (Hanington & Martin, 2012).

## PROTOTIPADO Y TESTEO

Los prototipos n°1, n°2 Y n°3 fueron confeccionados por la estudiante con el fin de testear y comprobar si el diseño realmente era efectivo, y detectar las etapas más complejas del proceso de confección. Estos primeros prototipos ayudaron a determinar la arquitectura de la prenda pero no fueron 100% fieles al proceso constructivo ni a las terminaciones o detalles adecuados a la prenda.

La materialidad empleada para todos los prototipos y para la colección fue lycra DuPont, adquirida en tiendas certificadas del barrio Independencia. La Lycra Dupont es una tela elástica y sus usos en general son para mallas deportivas, calzas, bikinis y trajes de baño. Es elástica en ambas direcciones, no se transparenta, es resistente, se puede teñir/estampar y se adapta muy bien al cuerpo. La lycra también mantiene bien su forma original, por lo tanto dura más que otras telas como el algodón.

## PROTOTIPADO Y TESTEO

### PROTOTIPO N°1

Prototipo inicial hecho a partir de los moldes realizados anteriormente permitió ver si la forma realmente funcionaba al plegar el top y las uniones propuestas calzaban entre sí. Como molde base se utilizó una talla M superior y una L inferior.

### CARACTERÍSTICAS:

Top y parte inferior reversibles.

Broches en la zona superior e inferior del top.

Broches para unir los tirantes.

Broches en ambas caras del top.

Parte de abajo con curvas elevadas en ambos lados.

Sin terminaciones pulcras ni acabadas.

### TELAS

Tela principal: Lycra Dupont

### CONCLUSIONES:

Los broches como método de unión funcionan.

El sistema de amarre en la espalda funciona ya que permite que las usuarias con mayor busto puedan ajustar el top a su gusto.

Si bien la forma funcionó se debían mejorar las curvas la zona inferior del top para que lucieran más atractivas y coherentes.

Los broches para unir los tirantes no eran efectivos ya que aumentaban la dificultad de la prenda y los niveles de inseguridad con ella, al sentir que se podían soltar.

Se debía subir el tiro de la parte inferior para cubrir el ombligo y que la curva más baja del top lograra tapar la zona del abdomen en ese lado de la prenda.



Fotos: prototipo n°1

## PROTOTIPADO Y TESTEO

### PROTOTIPO N°2

Prototipo más acabado que permitió añadir las modificaciones obtenidas del testeo anterior, para el cual se necesitó modificar el molde inicial. Como molde base se utilizó una talla M superior y una L inferior.

### CAMBIOS

Se trabajó con mayor detalle las curvas de la parte inferior del top.

Se eliminaron los broches en los tirantes y se trabajó mediante unión directa a la tela.

Se añadieron curvas y se subió el tiro de la parte inferior.

### TELAS.

Tela principal: Lycra Dupont

### CONCLUSIONES

Se debía reforzar la zona inferior del busto cuando el top pasaba de la posición A -->B.

La curva que se añadió en la parte central de la parte inferior no funciona ya que se dobla o deforma constantemente.

Se subió lo suficiente el tiro de la parte inferior.

El top queda más firme con los tirantes unidos.



Fotos: prototipo n°2

## PROTOTIPADO Y TESTEO

### PROTOTIPO N°3

Prototipo con mejores terminaciones que los anteriores ya que se realizó en una máquina overlock, máquina más adecuada para telas elásticas. Como molde base se utilizó una talla M superior y una L inferior.

### CAMBIOS

En la parte inferior se decidió por temas estéticos y funcionales, trabajar solo con una curva que permitiera que por un hemisferio el abdomen bajo quedara descubierto y por el otro no.

Se agrandó la zona del busto alargando el molde hacia abajo para otorgar mayor cobertura en el busto inferior.

Se agrandaron levemente las curvas del top.

### TELAS

Tela principal: Lycra Dupont

### CONCLUSIONES

Las curvas muy pronunciadas en el busto no lograban el efecto visual deseado, por lo que se sugiere probar con curvas más asimétricas.

Si bien la curva de la parte inferior funciona, necesita de una pretina o aplicación que le de mayor arquitectura, de manera que no se doble con el movimiento.

Un top más largo si asegura mayor cobertura en el busto, pero aún así se requiere de un peto interior para las usuarias con más busto por lo que el top no puede ser reversible.

Se mantiene una parte de abajo reversible para darle mayores opciones de uso y combinación a la usuaria.

Sería de gran ayuda que los broches tuvieran algún tipo de aplicación que delimitara su zona y guíe en la aplicación.



Fotos: prototipo n°3

# PROTOTIPADO Y TESTEO

## PROTOTIPO N°1



## PROTOTIPO N°2



## PROTOTIPO N°3



Fotos: proceso de prototipado, testeo e iteración

## PROTOTIPADO Y TESTEO

### PROTOTIPADO: PARTE 2

Para el prototipo n°4, n°5 y n°6 se trabajó con un modelista profesional. Los principales objetivos de trabajar con su ayuda fueron:

Mejorar las terminaciones y acabados.

Llegar a un molde final profesional

Establecer tallas.

Determinar el orden de construcción de la prenda con el fin de obtener terminaciones bien acabadas y de buena calidad.

Obtener prototipos con la calidad necesaria para ser enviados a las usuarias.

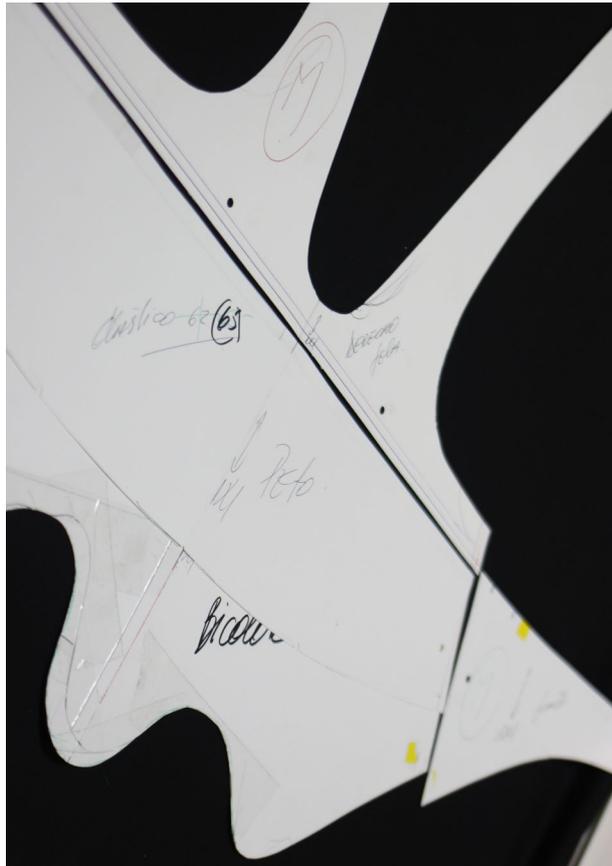


Foto: moldes Medusa



Foto: Don Miguel confeccionado molde Medusa

## PROTOTIPADO Y TESTEO

### PROTOTIPO N°4

Para el primer prototipo realizado por el modelista se necesitó modificar levemente el molde para hacerlo más fácil y rápido de confeccionar. En esta etapa era fundamental lograr añadir aplicaciones en los broches que delimitaran las zonas de unión y añadir más curvas en la parte inferior del top para lograr el efecto visual deseado. Como molde base se siguió utilizando una talla M superior y una L inferior.

### CAMBIOS

Se perfeccionó el molde del top y de la parte inferior. El prototipo fue realizado en tela de punto. Se añadieron aplicaciones en los bordes. Se añadieron curvas en la parte inferior del top.

### TELAS

Tela principal: Jersey

### RESULTADOS

La confección fue evidentemente más prolija lo que ayudó a visualizar de mejor manera la idea.

Las aplicaciones para indicar los tipos de uniones estética y técnicamente funcionan.

Al añadir una aplicación tipo pretina en la curva de la parte inferior esta se mantiene más constante.

Las curvas más variadas si generan el efecto de asimetría deseado.

Sigue pendiente probar añadir un peto interno.



Fotos: prototipo n°4

## PROTOTIPADO Y TESTEO

### PROTOTIPO N°5

Prototipo hecho en Lycra Dupont con las modificaciones sugeridas en la etapa anterior. Como molde base se siguió utilizando una talla M superior y una L inferior.

### CAMBIOS

Se confeccionó la indumentaria en Lycra.

Se añadió un peto interior en el top.

Se añadieron costuras de refuerzo en los bordes del top.

### TELAS

Tela principal: Lycra Dupont

### CONCLUSIONES

Si bien el peto interior funcionó, este debía poseer menos tela en el interior para que no se viera desprolijo.

La unión de las espaldas puede ser más corta.

Las curvas pequeñas no funcionaron bien en la lycra, por lo que se debía volver a las curvas más amplias.

Las aplicaciones en las terminaciones añadían demasiadas costuras a la arquitectura del diseño lo que producía bultos al doblar el top y evitaba que se adaptara bien al cuerpo.

Las costuras de refuerzo son un aporte en la estructura de las piezas.



Fotos: prototipo n°5

## PROTOTIPADO Y TESTEO

### PROTOTIPO N°6

Prototipo final hecho en Lycra Dupont con las modificaciones sugeridas en la etapa anterior. Como molde base se siguió utilizando una talla M superior y una L inferior.

### CAMBIOS

Se eliminaron las aplicaciones de los bordes.  
Se eliminaron las mini curvas en el top.  
Se simplificó el peto interior.

### TELAS

Tela principal: Lycra Dupont

### CONCLUSIONES

Al eliminar tela el peto interior funcionó de forma adecuada, sirviendo como protección sin formar bultos.

El diseño con las curvas amplias se adhirió de mejor manera al cuerpo y simplificó el diseño.

Al eliminar las aplicaciones en los bordes el diseño quedó más prolijo y se optimizó el tiempo de confección.



Fotos: prototipo n°6

# PROTOTIPADO Y TESTEO

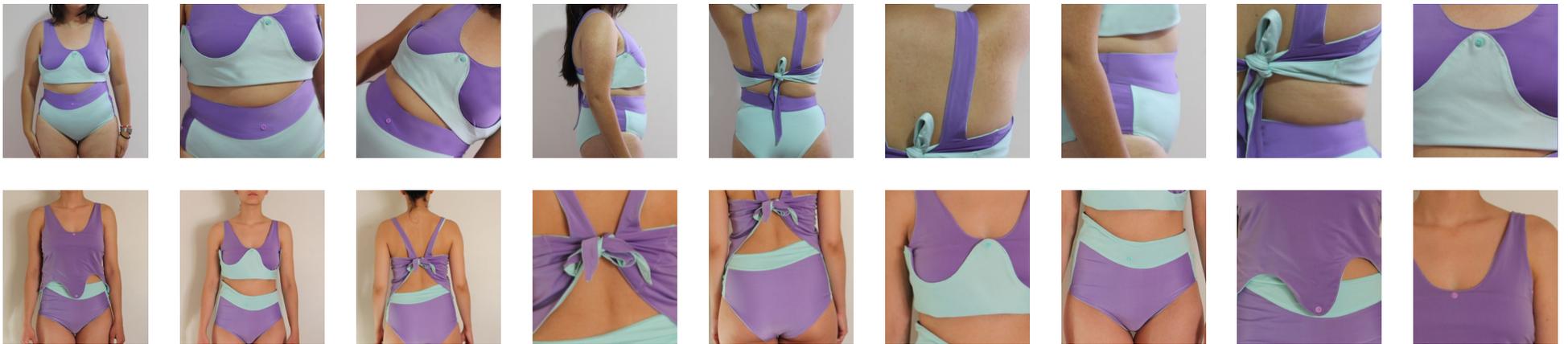
## PROTOTIPO N°4



## PROTOTIPO N°5



## PROTOTIPO N°6



Fotos: proceso de prototipado, testeo e iteración

## PROTOTIPADO Y TESTEO

### TESTO FUNCIONAL DE PROCESO

Gracias a los testeos funcionales con mujeres con diversos cuerpos, quienes mediante actividades de bodystorming y roleplaying recrearon las actividades dinámicas y estacionarias que las niñas realizan, se pudo obtener que la experiencia de las mujeres testeadas fue altamente positiva. Se sintieron seguras y cómodas en la indumentaria de baño, sobre todo en las zonas que se buscaban proteger al momento de realizar movimientos, aprobando la funcionalidad de este. Adicionalmente comentaron que les encantó el concepto de las uniones y les "encantaría haber tenido una opción así durante la preadolescencia".

### TESTEO FINAL DE ACOPLÉ SIMBÓLICO

Para el desarrollo de este testeo se les envió a 3 usuarias una caja con la indumentaria de baño medusa para que lo probaran en sus hogares. La evaluación se realizó mediante una entrevista remota y una breve encuesta online. La idea del testeo era obtener información clara de la encuesta y encontrar aspectos más emocionales en la entrevista.

Los resultados fueron realmente alentadores, las 3 niñas respondieron sentirse cómodas y seguras con la indumentaria de baño y en comentarios adicionales una de ellas dijo "se lo voy a mostrar a una de mis compañeras, si o si va a querer uno" (niña 3, 13 años) y otra mencionó "me encanta cómo se ven las curvas, es muy aesthetic" (niña 1, 15 años). El único aspecto a mejorar comentado por uno de las niñas fue la paleta de colores, ya que en su caso prefería tonos como el azul y el turquesa. En relación a los modos de uso, para la 3 fue fácil de implementar y reconocieron que usarían el Top con la ropa de calle.

Dentro de la encuesta realizada, una de las niñas en la pregunta ¿Cambiarías algo de la indumentaria? respondió que le gustaría una parte inferior tipo biker, ya que "me da mayor movilidad y cubre más las piernas". Lo comentado por la niña se relacionaba a lo descrito por algunas de las entrevistas en la etapa de investigación del proyecto donde entre otros comentarios vinculados mencionaron "Nunca me sentí cómoda mostrando el poto, me sentía observada y criticada por mi celulitis" (I.Duarte, comunicación personal, 13 de mayo del 2021) y "Mis piernas y trasero siempre fueron mi mayor complejo" (I.Panez, comunicación personal, 09 de mayo del 2021). Debido a esto se decidió trabajar en nuevas piezas de indumentaria que cumplieran con los requerimientos y siguieran la línea propuesta en la indumentaria ya desarrollada.



Fotos: registro de encuesta y entrevista

## PROTOTIPADO Y TESTEO

### NUEVAS PIEZAS

En base a los resultados obtenidos en los testeos se decidió diseñar una parte inferior tipo biker a juego con un top, que se unen mediante broches en la parte superior de la biker. En este diseño se decidió optar por un peto sin amarre en la espalda para ampliar la propuesta de la indumentaria, respondiendo a un diseño seguro y fácil de implementar. Para su rápido testeo se modificó una biker disponible añadiendo broches a los costados.

### PROTOTIPO N°7

Prototipo final hecho a partir de una biker y top de lycra disponibles.

### CONCLUSIONES

El largo de la biker es adecuado.

La unión mediante broches a los costados funciona y es cómodo

El top es cómodo y fácil de implementar.

Se debe mantener la pretina.

En base al testeo y sus conclusiones se confeccionó el prototipo final, el cuál fue testeado con las niñas durante la sesión de fotos donde se realizó la misma encuesta y se conversó brevemente con ellas. Los resultados fueron altamente satisfactorios ya que a pesar de que a una de ellas no le convenía 100% la idea de cubrir las piernas, todas se sintieron cómodas. Esto demostró que al añadir estas piezas, si bien no serían del gusto de todas, si se respondería a las necesidades de otras niñas, ampliando el número de usuarias.



Fotos: prototipo n°7



## INDUMENTARIA MEDUSA

### PIEZAS INDUMENTARIA MEDUSA 1

La indumentaria de baño Medusa 1 consta con 2 piezas que mediante su sistema de unión de broches a presión permite que la indumentaria cambie de modo de uso. Las curvas asimétricas propuestas en el diseño ayudan a mantener la atención en la indumentaria de baño y no en el cuerpo que lo usa, buscando promover la diferencia y diversidad. El diseño se enfoca en cubrir y mantener seguras aquellas zonas de mayor incomodidad y aprovechar el potencial del diseño en aquellas que no tienen grandes problemas, como el abdomen superior.



Foto: indumentaria Medusa 1

## INDUMENTARIA MEDUSA

### TOP MEDUSA 1

Con 3 modos de uso, de tirantes anchos y ajuste de nudo en la espalda. Posee broches que permiten variar de forma pasando de un top largo a uno corto. El sistema de ajuste mediante nudo en la espalda permite ir adaptando el ajuste de la prenda según su modo de uso.

#### POSEE 2 MODOS DE USO

Estos otorgan versatilidad y responden a las actividades dinámicas y estacionarias que las preadolescentes realizan.

#### POSEE PETO INTERIOR

Otorga protección y soporte en la zona del busto, haciéndolo cómodo y seguro para la usuaria.

#### BROCHES A PRESIÓN

Permiten cambiar rápida y fácilmente de modo de uso. Es intuitivo.

#### TIRANTES ANCHOS

Al ser anchos otorgan soporte, sin incrustarse en la piel, y evitan que se enganche el pelo en ellos.

#### DOBLE CAPA DE TELA (TRIPLE EN LA ZONA DEL BUSTO)

Evita que se transparente o marque la silueta del busto.



Foto: top Medusa 1

## INDUMENTARIA MEDUSA

### PARTE INFERIOR MEDUSA 1

Reversible de tiro alto y trasero amplio. Posee broches que permiten unirlo al top y una curva en uno de sus lados que cubre una parte de la cintura. Además en la zona de la pretina puede ser doblado para disminuir el tiro.

#### ES REVERSIBLE

Otorga mayores oportunidades de uso a la indumentaria.

#### TIRO ALTO

Asegura la zona crítica del abdomen bajo.

#### CURVA EN LA ZONA SUPERIOR

Añade atractivo visual y permite que al unirse con el top, una parte del abdomen superior quede al descubierto y otra no.

#### POSEE BROCHES EN AMBOS LADOS (CARA INTERNA Y EXTERNA)

Para permitir que se una al top.

#### POSEE PRETINAS DE REFUERZO

Agregar estructura a la prenda e indican las zonas de uniones mediante broches.

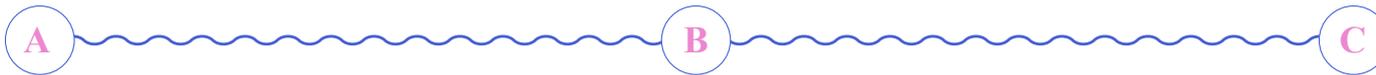


Foto: parte inferior Medusa 1

# INDUMENTARIA MEDUSA

## MODOS DE USO INDUMENTARIA 1

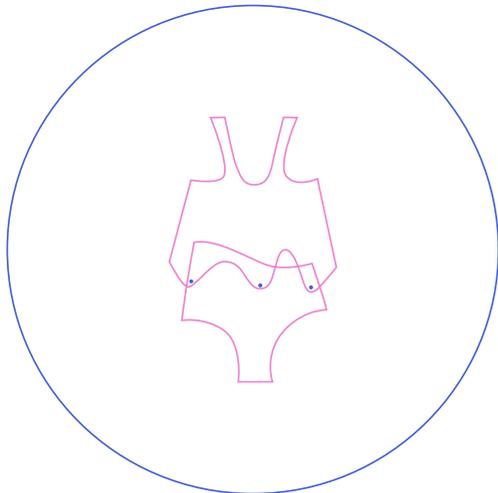
La indumentaria de baño Medusa 1 propone 3 modos de uso entre la combinación top + parte inferior.



### MODO DE USO A: ¡A MOVERSE!

Diseñado para las actividades dinámicas que las preadolescentes realizan, otorgando mayor cobertura y protección.

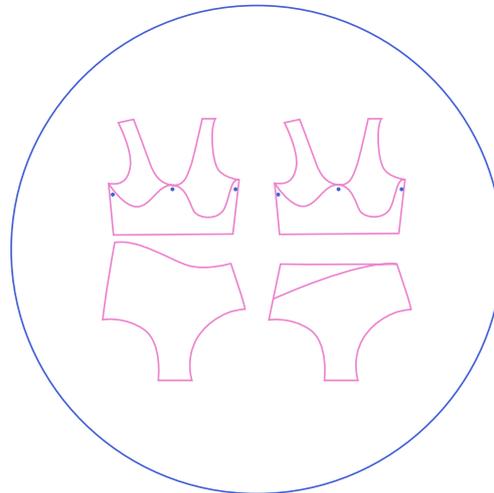
En este modo de uso el top se une a la parte inferior mediante los broches a presión.



### MODO DE USO B: ¡BIENVENIDO SOL!

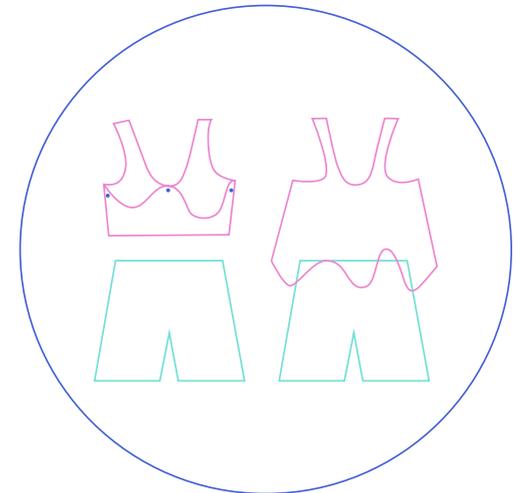
Diseñado específicamente para las actividades estacionarias de las preadolescentes o situaciones en las que se sienten en confianza para estar más de cubiertas.

En ese modo de uso el top se dobla uniéndose mediante los broches a presión y la parte inferior se mantiene o bien puede doblarse en la pretina si la usuaria lo desea.



### MODO DE USO C: ¡CAMINANDO POR LA VIDA!

Al poder separar las partes superior de la inferior, la usuaria puede usar el top con su indumentaria cotidiana o de transcurso a alguna actividad en la que se requiera el uso del conjunto medusa.



## INDUMENTARIA MEDUSA

### PIEZAS INDUMENTARIA MEDUSA 2

La indumentaria de baño Medusa 2 consta de 2 piezas que mediante su sistema de unión de broches a presión permite que la indumentaria cambie de modo de uso. Este diseño va dirigido a aquellas usuarias que desean cubrir por completo la zona inferior trasera o buscan mayor cobertura en las piernas. Las curvas asimétricas propuestas en el diseño ayudan a mantener la atención en la indumentaria de baño y no en el cuerpo que lo usa, buscando promover la diferencia y diversidad. Al igual que el diseño 1 se enfoca en cubrir y mantener seguras aquellas zonas de mayor incomodidad y aprovechar el potencial del diseño en aquellas que no tienen grandes problemas, como el abdomen superior.



Foto: indumentaria Medusa 2

## INDUMENTARIA MEDUSA

### TOP MEDUSA 2

Top reversible con 1 modo de uso de tirantes anchos y elástico tipo pretina en la parte inferior. Posee broches en sus costados que permiten unirlo a la parte inferior.

#### ES REVERSIBLE

Le otorga mayores oportunidades de uso a la indumentaria.

#### BROCHES A PRESIÓN

Permiten cambiar rápida y fácilmente de modo de uso. Es intuitivo.

#### TIRANTES ANCHOS

Al ser anchos otorgan soporte, sin incrustarse en la piel, y evitan que se enganche el pelo en ellos.

#### DOBLE CAPA DE TELA

Evita que se transparente o marque la silueta del busto.



Foto: top Medusa 2

## INDUMENTARIA MEDUSA

### PARTE INFERIOR TIPO BIKER MEDUSA 2

Parte inferior reversible con 1 modo de uso y de pretina ancha. Posee una curva con broches a sus costados que permiten unirlo al top.

#### ES REVERSIBLE

Le otorga mayores oportunidades de uso a la indumentaria.

#### TIRO ALTO

Asegura la zona crítica del abdomen bajo. Curva en la zona superior: añade atractivo visual y permite que al unirse con el top.

#### POSEE BROCHES EN AMBOS LADOS (CARA INTERNA Y EXTERNA)

Para permitir que se una al top.

#### POSEE PRETINAS DE REFUERZO

Agregar estructura a la prenda e indican las zonas de uniones mediante broches.



Foto: parte inferior biker Medusa 2

## INDUMENTARIA MEDUSA

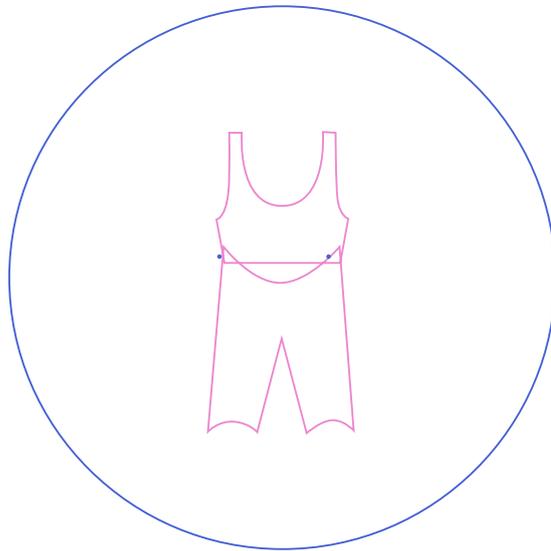
### MODOS DE USO INDUMENTARIA 2

La indumentaria Medusa 2 propone 2 modos de uso entre la combinación top + parte inferior tipo biker.



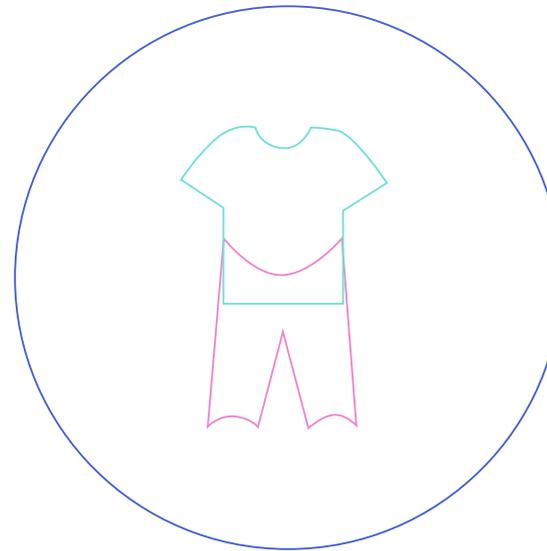
#### MODO DE USO A: ¡A MOVERSE!

Diseñado para las actividades dinámicas que las preadolescentes realizan, otorgando mayor cobertura y protección. En este modo de uso el top se une a la parte inferior mediante los broches a presión.



#### MODO DE USO C: ¡CAMINANDO POR LA VIDA!

Al poder separar las partes superior de la inferior, la usuaria puede usar el top y/o la biker con su indumentaria cotidiana o de transcurso a alguna actividad en la que se requiera el uso del conjunto medusa.



(8)

DESARROLLO DE MARCA

## ATRIBUTOS Y VALORES DE MARCA

C

### COMODIDAD

Según la RAE (2021) la comodidad se define como una cosa necesaria para vivir a gusto y con descanso. Dentro de esta definición la indumentaria de baño Medusa siempre buscará satisfacer las necesidades de las usuarias, promoviendo su bienestar y confort.

V

AT

AS

T

### VERSATILIDAD DEL USO

El diseño de prendas versátiles que permiten diferentes modos de uso, que responden a las necesidades y actividades de las preadolescentes es un pilar fundamental de la marca, lo que se refleja en prendas con propuestas de cambio y un correcto calce de estas. Enfocarse en las actividades de las usuarias promueve comprender sus anhelos y deseos, buscando potenciar sus dinámicas y acompañarlas durante un proceso de crecimiento en que estas van cambiando constantemente.

### INDUMENTARIA ATEMPORAL

Entiendo la preadolescencia como un período de transición que dura entre 1-4 años, dependiendo de la persona, es clave identificar la importancia de una indumentaria de diseño atemporal que acompañe a la usuaria a lo largo de este crecimiento. Definiendo las prendas atemporales como piezas que no están diseñadas pensando en las tendencias actuales que dominan en el mundo de la moda, sino en las que puedan perdurar en el tiempo y ser útiles en diferentes temporadas.

### ASIMETRÍA DEL DISEÑO

Entiendo la asimetría como una disposición no simétrica de los rasgos o de las formas. El diseño de medusa valora las diferencias y las promueve a través de curvas que generan diseños y motivos que le dan mayor protagonismo a la prenda y desvían la atención del cuerpo. De esta manera se propone mantener la asimetría y las curvas como una constante a lo largo del desarrollo de la marca.

### AMPLIO RANGO DE TALLAS

Todos los cuerpos son variados, sobre todo en un período como la preadolescencia donde algunas niñas experimentan cambios drásticos de un día para otro, y otras al mismo tiempo se mantienen con un cuerpo similar al de la infancia. Es por esto que para medusa es vital tener un amplio rango de tallas donde cada niña preadolescente pueda encontrar una prenda para ella, independientemente si cambia de 1 o 2 tallas en el transcurso de un año. Se plantea que la marca abarque desde la talla XXS a la XXL.

## IDENTIDAD DE MARCA

### NAMING: MEDUSA

El naming de la marca hace referencia a las medusas un grupo animal muy diverso (entre 1500 y 2000 especies) y presente en todos los océanos mundiales. En cuanto a su tamaño, las hay muy pequeñas, de alrededor de un milímetro, y otras cuyos tentáculos pueden alcanzar varios metros de longitud. Son organismos muy adaptables a diferentes condiciones ambientales. Estas características se relacionan a los valores de la marca la cuál busca abrazar la diversidad corporal de las preadolescentes en su proceso de crecimiento, además de ser adaptable a las diversas actividades como lo son las medusas a las condiciones ambientales. Adicionalmente la forma ondulada de los tentáculos de la medusa se relacionan a las formas curvas usadas en el diseño del traje de baño y en la línea gráfica de la marca donde se utiliza como recurso.

### LOGO

Para el diseño del logotipo se escogió la tipografía Acumin Variable Concept la que fue deformada en Illustrator.

El diseño busca plasmar el concepto de diversidad y versatilidad de la indumentaria de baño medusa. En ella todas las letras tienen tamaños distintos pero a la vez todas tienen una misma altura, es decir son todas diferentes pero a la vez iguales.

# medusa



#ed87cf  
R: 237  
G: 135  
B: 207



#4561d4  
R: 69  
G: 97  
B: 212



#ba6ecc  
R: 186  
G: 110  
B: 204



#73e0d6  
R: 115  
G: 224  
B: 214

### CARTA CROMÁTICA

La carta cromática del primer proyecto de Medusa responde a colores inspirados en la diversidad de los colores de las medusas y sus matices pasteles apreciados en algunas fotografías marinas. Además responden a colores y combinaciones clásicas, que no pasan rápidamente de moda. El principal objetivo de la elección de estos colores tiene relación con transmitir energía, simplicidad, seguridad y cercanía, imaginando un espacio de liberación, comodidad y confianza.

## DESARROLLO DE ETIQUETADO Y PACKAGING



### ETIQUETADO

Para el desarrollo del etiquetado se aprovechó el recurso de las curvas en los bordes para darle un mayor sello identitario. Adicionalmente en la cara frontal se añadió la frase “la vida cambia, las tallas también” la cuál busca vincularse con las usuarias y entregar un mensaje positivo y cercano. Con respecto a la paleta de colores se decidió imprimir la cara frontal de un color y la cara trasera de otro, haciendo alusión a las prendas reversibles e irregulares.

Imagen: etiquetas Medusa



### PACKAGING

Para el desarrollo del packaging se realizó una bolsa impermeable, para ello se seleccionó una tela con tales cualidades y un cierre a contraste. La función del packaging durables es que para que las usuarias puedan guardar sus prendas en él sin que se produzcan filtraciones, separándose de las demás cosas que lleve en su mochila o cartera.

Imagen: packaging Medusa

(9)

FOTOGRAFÍA MEDUSA

## FOTOGRAFÍA MEDUSA



*Foto: detrás de escena sesión de fotos*

Para la difusión de la marca y las prendas que conforman la primera serie, se realizó una sesión fotográfica junto a 5 modelos que representan edades y cuerpos distintos, con el objetivo de hacer evidente la versatilidad de las prendas diseñadas para diferentes etapas durante la preadolescencia. Lo importante de la fotografía era transmitir la esencia y los valores de la marca, además del funcionamiento de las prendas, su estética y versatilidad.

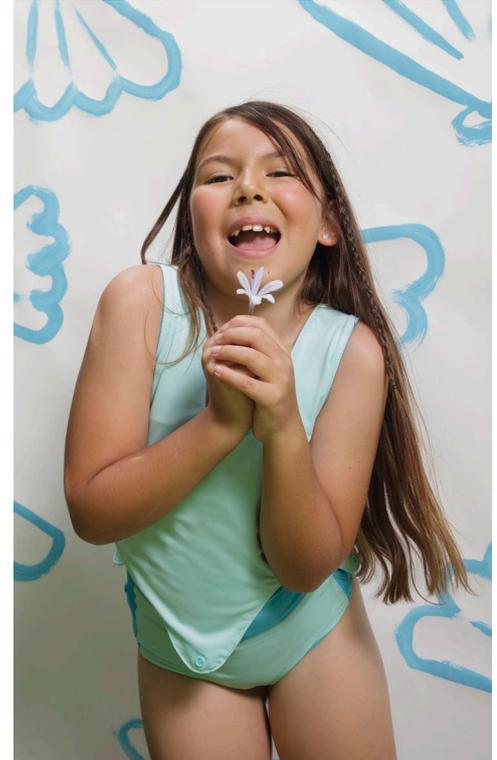
Para el desarrollo de la sesión se contó solo con el trabajo de mujeres para fomentar un ambiente de comodidad para las niñas. Ximena González en fotografía, Génesis Comellin en maquillaje y peinado, Milena Valencia como asistente de producción y Valentina Valencia en producción. Las modelos para esta sesión fueron Jacinta (11 años), Josefa (13 años), Ignacia (15 años), Marti (16 años) y Gracia (23 años).

Para las fotografías se le entregaron referentes de iluminación, poses y estilo de las fotos a la fotógrafa. La idea era transmitir energía, liberación y entretenimiento. Bajo esta línea las fotos se realizaron en el exterior y mediante un fondo intervenido con dibujos hechos con pintura.























(10)

ESTRATEGIA DE  
DIFUSIÓN

## ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Con el objetivo de difundir la marca y alcanzar una mayor cantidad de posibles usuarias, se desarrolla una estrategia de difusión a través de tres medios: desarrollo de sitio web, redes sociales digitales (Instagram) y contacto con diversas agrupaciones y revistas digitales.

El sitio web tiene el objetivo de ser el principal canal de ventas en línea y comunicar la marca. El diseño del sitio se creó en base a pestañas dónde se encuentra la página principal como un resumen de contenido de la marca, luego la pestaña Soy Medusa donde se explican los valores de la marca, buscando generar cercanía y conexión con las usuarias. Además de la pestaña Indumentaria donde se muestran las prendas mediante fotografías y se puede acceder para su compra. En ella también se encuentra la descripción de productos, precios y una sección ¿Cuál es mi talla? donde la usuaria puede ingresar sus medidas para obtener la talla adecuada según la prenda.

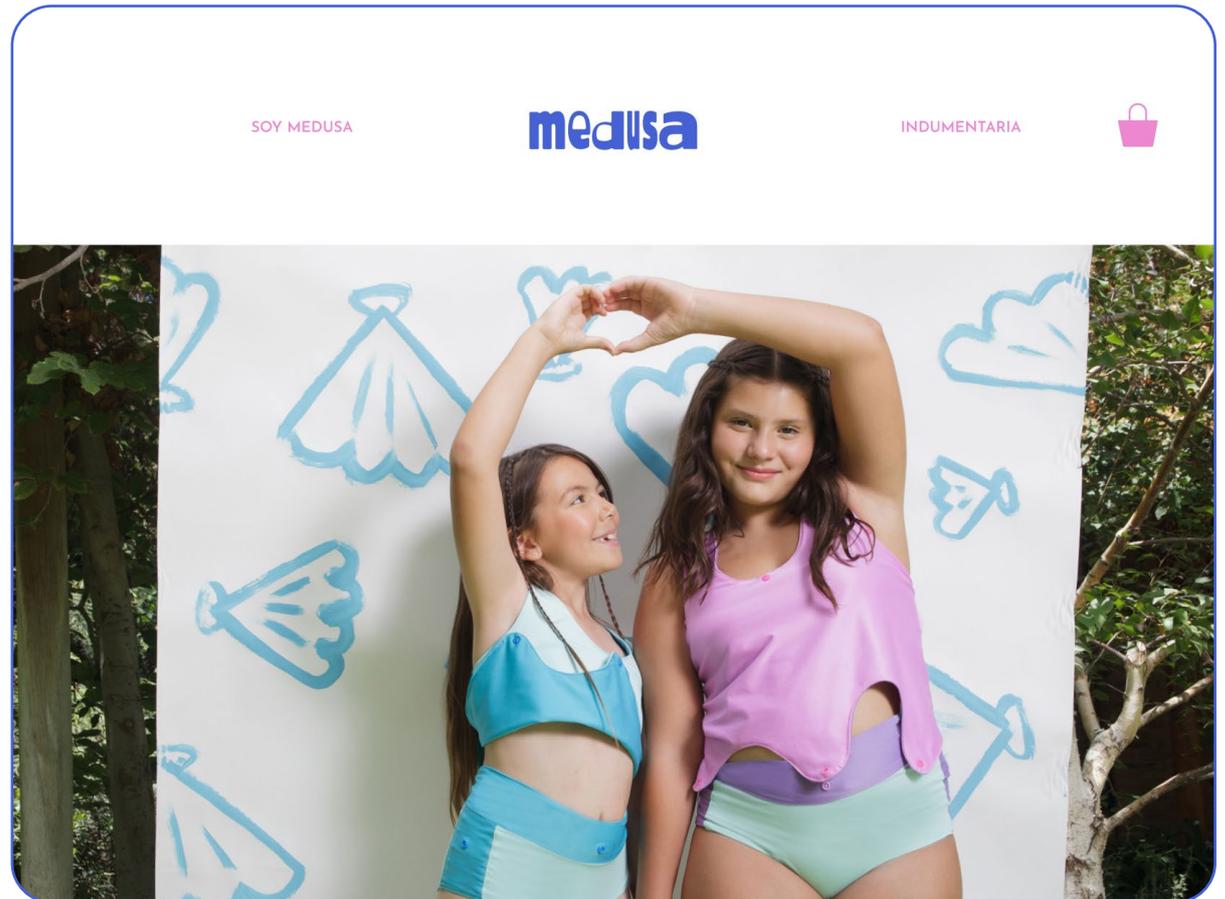


Imagen: inicio web Medusa

# ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

SOY MEDUSA **medisa** INDUMENTARIA 



MEDUSA 1

COMPRAR



MEDUSA 2

COMPRAR

SOY MEDUSA **medisa** INDUMENTARIA 



MEDUSA 1  
45.000 CLP

TALLA

XXS XS S M L  
XL XXL

CANTIDAD

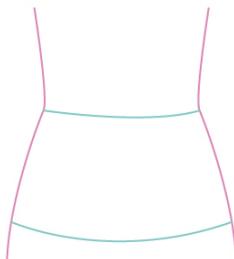
- 1 +

DESCRIPCIÓN [CUÁL ES MI TALLA](#)

Imágenes: web Medusa

## ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

DESCRIPCIÓN **CUÁL ES MI TALLA**



**CINTURA:** Mide alrededor de la parte más angosta de tu cintura  
**CADERAS:** Mide alrededor de la parte más ancha de tus caderas

**SIGUIENTE**

DESCRIPCIÓN **CUÁL ES MI TALLA**

**CINTURA:** 75 CM      **CADERAS:** 98 cm

Para esta prenda, tu talla recomendada es: **M**

**MEDIR DE NUEVO**

Ventana emergente ¿Cuál es mi talla? en la página de compra, en la que se les explica a las usuarias como tomar sus medidas para que puedan ingresarlas a las casillas y obtener la talla más adecuada según la prenda.

Imágenes: web Medusa, sección Cuál es mi talla

## ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

### INSTAGRAM: @MEDUSA\_CHILE

Según Cadem (2019) Instagram es la tercera red social más utilizada por los chilenos después de WhatsApp y Facebook. Ésta se destaca por la inmediatez de su contenido y las generaciones que más la utilizan son la generación "Z" entre los 13 a 21 años y los millenials que se ubican entre los 22 a 35 años. El 35% de los encuestados declara que usa Instagram de manera constante, es decir, que al menos revisa la red social una vez cada hora. Mientras que un 28% declara que la revisa mínimo una vez al día (Cadem, 2019). En base a lo anterior, se crea un usuario en Instagram llamado @medusa\_chile en donde se busca difundir la marca, compartiendo sus valores y esencia, mediante publicaciones que buscan informar a las preadolescentes chilenas sobre el producto, pero además entregar contenido que promueva las actividades que las niñas realizan y la aceptación corporal.



Las ventajas de esta red social tienen relación con la interacción de las publicaciones con los usuarios, en donde podemos encontrar formatos gráficos y audiovisuales, como también medios perdurables (feed) e instantáneos (historias con duración de 24 horas). Por otro lado, la comunicación y feedback con los visitantes del perfil se realiza a través de comentarios y respuestas en las publicaciones y funciones de encuestas, votaciones y preguntas, lo que genera mayor cercanía con el público objetivo.

Imagen: Instagram medusa\_chile

## ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

### REVISTAS Y AGRUPACIONES

Para la difusión de la marca se prevee contactar diversas agrupaciones y revistas con un enfoque feminista y/o de slow fashion que den a conocer y den vitrina al proyecto, explicando sus valores y comunicando la problemática avarcada, utilizando en ellas las imágenes de campaña generadas. Al escribir este informe ya se contactó a Tremendas, colectivo de jóvenes y adolescentes empoderadas que se agrupan en una plataforma colaborativa, a quienes les interesó mucho la naturaleza del proyecto y les encantaría compartirlo. Se contactará también a Viste la calle, Quinta trends y ModaCL, plataformas que generan artículos que hablan, entre otros temas, sobre moda sostenible y diseño de autor. También se contactará a blogs enfocados en el trabajo de referentes femeninos como Genias y Franca magazine.

(11)

ESTRATEGIA  
COMERCIAL

## ESTRATEGIA COMERCIAL

Para el desarrollo e implementación de la Marca medusa, se define un modelo de negocios el cual posee gastos relacionados a la inversión inicial, los que se basan principalmente en la construcción

de la marca en temas legales y comerciales, junto al desarrollo de un sitio web. Como costos variables se encuentran el precio del producto por unidad y el packaging. Finalmente para los costos fijos se determinan

los precios de arriendo de un lugar físico para almacenar el stock, un sueldo fijo a la diseñadora y directora de Medusa, además de los costos de mantención del sitio web mes a mes.

INVERSIÓN INICIAL	
Registro de marca	\$ 148.000 clp
Diseño página web	\$ 600.000 clp
Patente comercial	\$ 48.000 clp
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 796.000 CLP</b>

COSTOS VARIABLES	
Materiales de confección (promedio)	\$ 5.000 clp
Costo de confección	\$ 5.000 clp
Etiquetas	\$ 600 clp
Packaging	\$ 1.500 clp
<b>TOTAL X UNIDAD</b>	<b>\$ 12.100 CLP</b>

<b>PRECIO X CONJUNTO</b>	<b>\$ 45.000 CLP</b>
--------------------------	----------------------

COSTOS VARIABLES	MENSUAL	ANUAL
Mantención página web	\$ 16.000 clp	\$ 192.000 clp
Sueldo	\$ 1.000.000 clp	\$ 12.000.000 clp
Arriendo bodega	\$ 80.000 clp	\$ 960.000 clp
Hosting	\$ 7.350 clp	\$ 88.200 clp
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.103.350 CLP</b>	<b>\$ 13.240.200 CLP</b>

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 22.500.000	\$ 24.750.000	\$ 25.987.500	\$ 27.286.875	\$ 28.651.219
Costos Variables		\$ 6.050.000	\$ 6.655.000	\$ 6.987.750	\$ 7.337.138	\$ 7.703.994
Costos Fijos		\$ 13.240.200	\$ 13.240.200	\$ 13.240.200	\$ 13.240.200	\$ 13.240.200
Utilidad Neta		\$ 3.209.800	\$ 4.854.800	\$ 5.759.550	\$ 6.709.538	\$ 7.707.024
Flujo de Caja	<b>\$ - 796.000</b>	<b>\$ 3.209.800</b>	<b>\$ 4.854.800</b>	<b>\$ 5.759.550</b>	<b>\$ 6.709.538</b>	<b>\$ 7.707.024</b>
		Crecimiento 10%	Crecimiento 5%	Crecimiento 5%	Crecimiento 5%	Crecimiento 5%

## MODELO CANVAS

### SOCIOS CLAVES

Proveedores de materiales  
Modelistas y costureras  
Showrooms y espacios colaborativos de venta  
Revistas y plataformas de moda  
Revistas y plataformas feministas

### ACTIVIDADES CLAVES

Diseño de prendas  
Testeo de prendas  
Logística de confección  
Venta, post-venta y despacho  
Promoción y difusión de prendas  
Reuniones con red de contactos

### RECURSOS CLAVES

Materiales de calidad  
Manufactura de las prendas  
Fotografías de prendas  
Programador de sitio web y carro de compras  
Asociación puntos de venta

### PROPUESTA DE VALOR

Indumentaria de baño diseñada para preadolescentes  
Prendas multifuncionales (3 modos de uso)  
Diseños atemporales con variaciones en la carta cromática  
Espacio de fomento a las niñas  
Amplio rango de tallas

### RELACIÓN CON CLIENTE

Directa  
Atención en puntos de venta y asesoría sobre el uso correcto de la indumentaria.  
Indirecta  
A través de redes sociales y sitio web para difusión y comunicación de los valores de marca.  
Etiquetado

### CANALES

Sitio web  
Redes sociales  
Marketplace

### SEGMENTOS DE CLIENTES

Usaria primaria (directa)  
Niñas preadolescentes chilenas entre 11 y 15 años; tomando en cuenta que el rango de edad preadolescente varía de acuerdo a factores socioculturales, biológicos y personales.

Usuario secundario (indirecto)  
Principalmente madres, padres y/o cuidadores que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto o alto, consumidores de marcas locales. Comprenden la complejidad del desarrollo de la preadolescencia, y están preocupados por la influencia de la sociedad y los medios en sus hijas.

### ESTRUCTURA DE COSTOS

#### COSTOS VARIABLES

Materia prima (telas, hilos, broches)  
Etiquetas  
Costo de confección.  
Packaging.  
Pago de comisión a los marketplace.

#### COSTOS FIJOS

Mantenimiento de sitio web  
Renovación dominio web  
Sueldo diseñadora/fundadora

### FUENTES DE INGRESOS

Postulación a fondos  
Venta de prendas

## FINANCIAMIENTO

Para financiar el proyecto se buscará aportes a través de fondos concursables. Tras una búsqueda de estos fondos se encuentran 4 opciones a postulación que se relacionan con las características de la marca.

---

### SERCOTEC CAPITAL SEMILLA EMPRENDE

Es un fondo concursable de 3.500.000 que apoya la puesta en marcha de nuevos negocios con oportunidad de participar en el mercado. Pueden postular personas mayores de 18 años sin inicio de actividades de primera categoría ante el SII.

### SERCOTEC CAPITAL ABEJA EMPRENDE

Es un fondo concursable de 3.500.000 que apoya la puesta en marcha de nuevos negocios liderados por mujeres con oportunidad de participar en el mercado. Pueden postular mujeres mayores de 18 años que deseen emprender sin haber iniciado actividades de primera categoría ante el SII.

### FONDART DISEÑO

Fondo que otorga financiamiento total (máx. 20.000.000) o parcial para proyectos de investigación, creación y producción y difusión, enfocados al desarrollo de productos, bienes y/o servicios de significación cultural, vinculados a los ámbitos disciplinares del diseño y que aporten algún grado de innovación (introducción de nuevos procesos, técnicas o métodos) y/o generación de valor para el desarrollo de esta disciplina.

### SEMILLA CORFO

El Fondo entrega hasta 25 millones de pesos, con la intención de apoyar a quienes quieren iniciar o potenciar un negocio que detecte una oportunidad y que sea diferenciador en el mercado. Los principales requisitos de postulación son: Ser mayor de edad, no haber iniciado actividades de primera categoría ante el SII y contar con residencia en Chile.

(12)

**PROYECCIONES Y  
CONCLUSIÓN**

## PROYECCIONES

Dentro de las proyecciones de Medusa se encuentra en primer lugar postular a los fondos concursables: Sercotec Capital Semilla Emprende, Sercotec Capital Abeja Emprende, Fondart Diseño y Semilla CORFO, que den pie para la puesta en marcha.

Por otro lado, se encuentra el diseño de nuevas piezas que se unan a la indumentaria ya desarrollada, las cuáles respondan a otros puntos críticos menos mencionados, pero no menos importantes como la espalda y los brazos. Para estos dos casos en específicos surge la idea de tops ajustables con mayor cobertura en la zona trasera superior y mangas que se unan al diseño mediante broches. Esto con la idea se seguir incrementando en número de posibles usuarias, buscando responder a sus necesidades específicas.

Dentro de las proyecciones siempre se deben tener en cuenta los pilares de: comodidad, versatilidad del uso, atemporalidad, asimetría del diseño y producción de un amplio rango de tallas; los cuales sientan la base para el desarrollo de una indumentaria cercana y de acompañamiento en el período de la preadolescencia.

Medusa siempre buscará ser un espacio de apoyo y contención, que promueva la identidad e independencia de todas las niñas, dándoles la posibilidad de modificar la indumentaria según sus necesidades y combinar las piezas como mejor les parezca.

Finalmente considerando los residuos textiles generados en la producción de la indumentaria Medusa es de suma importancia las alianzas estratégicas que se realicen con empresas de reciclaje textil como ECOCL-TEX, empresa que convierte la ropa en mal estado y retazos de tela en hilado de textil reciclado.

## CONCLUSIÓN

Luego de haber trabajado un año desarrollando indumentaria de baño para preadolescentes, mi paso por la carrera de diseño me hace más sentido. No podría haber llegado a resultados similares sin tener en consideración lo más importante para este proyecto, las usuarias, aquellas niñas preadolescentes que no se sienten cómodas con sus trajes de baños actuales y han renunciado a ciertas actividades por una indumentaria no adecuada para ellas.

Siempre supe que quería trabajar abarcando temas que para mí son relevantes; la indumentaria como una forma de comunicación y cambio, y las mujeres cómo segmentado históricamente más abandonado en el diseño y el la sociedad. El hecho de que existan movimientos a nivel mundial, como por ejemplo la nueva ola feminista, da muestra de un gran generación de cambio que está dispuesta a generar espacios de conversación y análisis crítico sobre estas problemáticas. Adicionalmente, estos mismos espacios impulsan que tanto mujeres como niñas tengan más opciones, sin segmentar en solo una alternativa. La finalidad de este proyecto es darle a las niñas, dentro de un abanico de posibilidades, la posibilidad de elección para que sean ellas quienes elijan cómo se sienten más cómodas al vestir y así poder crear una sociedad más inclusiva en todos los ámbitos, no solo en temas de tallas, si no también, en temas de acople emocional y

simbólico (pensando en gustos y preferencias). Iniciando la investigación nunca pensé qué abriendo una encuesta sobre indumentaria e incomodidad, el tema del traje de baño como una prenda que afecta negativamente la autoestima de muchas mujeres se repitiera tanto. Si bien en mi caso la experiencia había sido similar, el recibir el relato de más de 70 mujeres que me contaron abiertamente sobre historias traumáticas en relación a la prenda me abrió los ojos. Adicionalmente al entrevistar a niñas y darme cuenta que el problema con la prenda de baño seguía igual, rápidamente encontré mi causa.

Al investigar más y leer al respecto, aprendí de temas relevantes como la sexualización, objetivación del cuerpo y el adultocentrismo. Temas poco mencionados, a pesar de ser su relevancia, sobre todo al hablar de sexualización infantil, donde muchas veces se confunde la expresión de las niñas, versus lo que la sociedad realmente les impone promoviendo como ideal a la mujer adulta canónica, mediante los medios de comunicación, las redes sociales y el mercado. Más adelante en el desarrollo de los atributos y la propuesta de diseño en sí, fue muy interesante encontrarme con métodos de diseño que poco había utilizado a lo largo de mi carrera y ver como mediante diferentes herramientas se pueden llegar a resultados muy interesantes. En este sentido la situación de

pandemia fue un gran desafío pero también una gran oportunidad para conocer nuevas formas de interacción y obtención de información con las usuarias. Asimismo, el desarrollar la prenda fue un proceso de prueba y error, dónde mediante testeos e iteraciones constantes puede llegar a un resultado del que hoy día me siento orgullosa.

Medusa me entregó mucho, porque no es tan solo el fin de un proyecto y de mi carrera universitaria, sino que es una puerta que se abre a la interacción y conversación con las usuarias, priorizando el trato digno y la ética en el diseño. Puedo decir que en el término de mi carrera tengo más claro porque el usuario, o mejor dicho las personas, son el centro de lo que estudio y hago. Buscando mejorar la vida y el bienestar de las personas de una niña a la vez.

Finalmente, se debe considerar que el futuro es inclusivo, desde las niñas preadolescentes hasta el medio ambiente; como personas que trabajamos en el diseño tenemos que tener en consideración toda esta gama de espectros para construir un diseño centrado en los usuarios que respete a todas las criaturas y seres. Así como abogar para que se abran más espacios de promoción (por ejemplo fondos concursables) que animen a profundizar en estos temas.



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos  
Escuela de Diseño

DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

# medusa

INDUMENTARIA DE BAÑO PARA PREADOLESCENTES CHILENAS

AUTOR: VALENTINA PAZ VALENCIA HERRERA

PROFESORA GUÍA: CAMILA RÍOS

Enero de 2022  
Santiago, Chile

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

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- America retail. (2014, 6 febrero). Mercado de trajes de baño crece más de 30% en cinco años. <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/mercado-de-trajes-de-bano-crece-mas-de-30-en-cinco-anos/>
- American Psychological Association. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- ArchDaily. (2020, 25 febrero). Black Girls Code [Fotografía]. <https://www.archdaily.com/934184/black-girls-code-kurani-designs-a-new-york-city-tech-lab-for-young-women>
- Because International. (2021). the shoe that grows [Fotografía]. <https://becauseinternational.org/the-shoe-that-grows>
- Belletire, S., Pierre, L., & White, P. (2012). Okala Ecodesign Strategy Wheel App. <https://www.okala.net/Okala%20Ecodesign%20Strategy%20Guide%202012.pdf>
- Brumberg, J. J. (1998). *The Body Project: An Intimate History of American Girls* (1.a ed.). Vintage.
- CADEM. (2019, marzo). El Chile que viene: uso de redes sociales. [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene\\_Redex-Sociales.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redex-Sociales.pdf). Recuperado 27 de diciembre de 2021, de [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene\\_Redex-Sociales.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redex-Sociales.pdf)
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S., & Thompson, K. J. (2011). *Self-Objectification in Women: Causes, Consequences, and Counteractions* (1.a ed.). Amer Psychological Assn. <https://doi.org/10.1037/12304-000>
- CEPAL. (2020). *Perspectivas de la población mundial 2019: metodología de las Naciones Unidas para las estimaciones y proyecciones de población* (N.o 132). [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45989/S2000384\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45989/S2000384_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chile - Piramide de población 2020. (2021, 15 octubre). [datosmacro.com. https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/chile](https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/chile)
- Cook, D. T., & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and be Tween. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203-227. <https://doi.org/10.1177/1469540504043682>
- Daniels, E. A., Zurbruggen, E. L., & Monique Ward, L. (2020). Becoming an object: A review of self-objectification in girls. *Body Image*, 33, 278-299. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.016>
- Despabila. (2019, 22 febrero). Conocer: La rebelión del cuerpo [Fotografía]. <https://despabila.home.blog/2019/02/22/conocer-la-rebelion-del-cuerpo/>
- Editplussmall. (2020, 13 septiembre). New frontier in Modular design [Fotografía]. <https://editplussmall.com/blogs/news/new-frontier-in-modular-design-edit-mixes-ath-leisure-sustainability>
- ELLE. (2020, 26 mayo). La generación Z podría ser el fin del modelo fast fashion tras coronavirus. <https://elle.mx/moda/2020/05/26/gen-z-coronavirus-fin-fast-fashion>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda / The Fashioned Body: Una Vision Sociologica / Fashion, Dress and Modern Social Theory* (Tra ed.). Paidós Iberica Ediciones S a.
- Erikson, E. H. (1956). The Problem of Ego Identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 4(1), 56-121. <https://doi.org/10.1177/000306515600400104>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2013, julio). Superando el adultocentrismo (N.o 4). Estudio Contexto Diseño Sustentable. <https://ciudadesamigas.org/materiales-documentales-de-unicef-chile-sobre-diversos-aspectos-de-derechos-de-infancia/>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2020). Niños, niñas y adolescentes en Chile 2020. <https://www.unicef.org/chile/media/3371/file/Infancia%20en%20cifras.pdf>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista Chilena de Pediatría*, 86(6), 436-443. <https://doi.org/10.1016/j.rchipe.2015.07.005>
- George, L. (2007, 1 enero). Why are we dressing our daughters like this? Maclean's | The Complete Archive. <https://archive.macleans.ca/article/2007/1/1/why-are-we-dressing-our-daughters-like-this>
- Goodin, S. M., Van Denburg, A., Murnen, S. K., & Smolak, L. (2011). "Putting on" Sexiness: A Content Analysis of the Presence of Sexualizing Characteristics in Girls' Clothing. *Sex Roles*, 65(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9966-8>
- Graff, K., Murnen, S. K., & Smolak, L. (2012). Too Sexualized to be Taken Seriously? Perceptions of a Girl in Childlike vs. Sexualizing Clothing. *Sex Roles*, 66(11-12), 764-775. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0145-3>
- Grogan, S. (2007). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* (2.a ed.). Psychology Pr. <https://doi.org/10.4324/9780203004340>
- Hanington, B., & Martin, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions* (English Edition). Rockport Publishers.
- Harbach, M. J. (2016). *Sexualization, Sex Discrimination, and Public School Dress Codes*. <https://scholarship.richmond.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2275&context=law-faculty-publications>
- Hebl, M. R., King, E. B., & Lin, J. (2004). The Swimsuit Becomes Us All: Ethnicity, Gender, and Vulnerability to Self Objectification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(10), 1322-1331. <https://doi.org/10.1177/0146167204264052>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Heinberg, L. J., Altabe, M., Tantleff-Dunn, S., & Thompson, K. J. (1999). *Exacting Beauty: Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance* (1st ed.). Amer Psychological Assn. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- 14
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.94.3.319>
- IDEO. (2015). Design Kit. <https://www.designkit.org/>
- Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>
- JUNAE. (2020). Mapa Nutricional 2020. [https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2021/03/MapaNutricional2020\\_.pdf](https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2021/03/MapaNutricional2020_.pdf)
- Krauskopf, D. (2000). Participación social y desarrollo en la adolescencia. UNFPA.
- Kumanov, P., & Agarwal, A. (2016). *Puberty: Physiology and Abnormalities* (2016 ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32122-6>
- Miller, J. (2020). *De La Infancia a La Adolescencia*. Paidós.
- Ministerio del medio ambiente. (2020, 20 noviembre). En seminario abordaron el impacto del plástico en el medio ambiente. [mma.gob.cl. https://mma.gob.cl/en-seminario-abordaron-el-impacto-del-plastico-en-el-medio-ambiente/](https://mma.gob.cl/en-seminario-abordaron-el-impacto-del-plastico-en-el-medio-ambiente/)
- Murnen, S. K., & Smolak, L. (2009). Are Feminist Women Protected from Body Image Problems? A Meta-analytic Review of Relevant Research. *Sex Roles*, 60(3-4), 186-197. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9523-2>
- Petersen, T. B. (2020). Fashioning Children: From Angels to Equals a Case Study of a Danish Fashion Company and their Boutique for Children's Clothing. *Fashion Theory*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2020.1721675>
- Petit Pli. (2021, 8 marzo). Littlehuman news [Fotografía]. <https://shop.petitpli.com/blogs/littlehuman-news/what-goes-into-littlehuman-clothing>
- Quapper, D. C. O. (2013, 12 noviembre). Sociedades adultocéntricas: sobre sus orígenes y reproducción. *Última Década*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/121796>
- Rey, P. (2021, 7 junio). Las marcas de trajes de baño sostenibles y LATINAS que ya deberías conocer (y vestir). *Vogue Mexico*. [https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/trajes-de-bano-sostenibles-mas-bo-nitos-los-hacen-estas-marcas-latinas#intcid=\\_vogue-mx\\_e8b3c95f-66e0-42e1-a336-ff296cb0bae6\\_entity-topic-similarity-v2](https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/trajes-de-bano-sostenibles-mas-bo-nitos-los-hacen-estas-marcas-latinas#intcid=_vogue-mx_e8b3c95f-66e0-42e1-a336-ff296cb0bae6_entity-topic-similarity-v2)
- Ricciardelli, L. A., & McCabe, M. P. (2001). Children's body image concerns and eating disturbance. *Clinical Psychology Review*, 21(3), 325-344. [https://doi.org/10.1016/s0272-7358\(99\)00051-3](https://doi.org/10.1016/s0272-7358(99)00051-3)
- Rubyshines. (2021). Rubyshines [Fotografía]. <https://rubyshines.com/es>
- Saltzman, A. (2004). *El Cuerpo Diseñado*. Ediciones Paidós Iberica.
- Schilder, P. (1999). *The Image and Appearance of the Human Body* (1.a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315010410>
- Self-esteem project. (2017). *Girls and Beauty Confidence: The Global Report*. [https://www.unilever.com/Images/dove-girls-beauty-confidence-report-infographic\\_tcm244-511240\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/dove-girls-beauty-confidence-report-infographic_tcm244-511240_en.pdf)
- SenBarcelona, C. (2018, 11 noviembre). El feminismo se sube a la cuarta ola. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20181111/452836533674/feminismo-bases-movimiento-espana-cuarta-ola.html>
- Sprovera, M. A. E., Gonzáles, E. A., Grancelli, F. B., & Paredes, M. H. (2017). Gordura, discriminación y clasismo: un estudio en jóvenes de Santiago de Chile. *Psicología & Sociedade*, 29(0). <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2017v29164178>
- Stark, K. (2021, 15 junio). El poder adquisitivo de la Generación Z. *Evaluando ERP*. <https://www.evalua-doerp.com/poder-adquisitivo-la-generacion-z/>
- Unicef. (2019). Igualdad de género. <https://www.unicef.org/lac/igualdad-de-genero>
- World Wide Women. (2020). *Beauty redefined* [Fotografía]. <https://worldwidewomen.co/organizations/1830/beauty-redefined>
- Wright, E. (2015). Spectacular Bodies: The Swimsuit, Sexuality and Hollywood. *Sport in History*, 35(3), 441-463. <https://doi.org/10.1080/17460263.2015.1072578>
- Yellowberry Company. (2021). *Yellowberry Company* [Fotografía]. <https://www.yellowberrycompany.com/>



# CONSENTIMIENTOS INFORMADOS



**CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN**



**Proyecto:**  
**"Medusa: Indumentaria de baño para preadolescentes chilenas, que responde a su desarrollo corporal y a las diversas actividades físicas que realizan, promoviendo su comodidad"**

**Pontificia Universidad Católica de Chile**

El presente testeo pretende comprender la interacción entre niñas de 10 a 15 años con la indumentaria de baño desarrollada, evaluando temas de comodidad física y emocional. Un/a investigador/a del estudio le entregará la prenda y la niña deberá usarla probando su efectividad. Además de realizar una actividad de cierre dónde se le pedirá que responda una breve encuesta y participe en una entrevista online. Esta información sólo será utilizada para fines de la investigación y usted puede elegir si desea utilizar el nombre de la niña o un seudónimo para efectos de la investigación.

Para agradecer su tiempo y participación en el estudio, se podrá quedar con la indumentaria de baño. Los resultados de la investigación serán utilizados para diseñar y validar una prenda que aporten positivamente en la vida de las niñas.

Es importante que tenga presente que la participación en este estudio es totalmente voluntaria. La niña puede retirarse de la actividad en cualquier momento, sin que esto tenga consecuencias negativas y sin necesidad de explicar las razones para ello. No hay riesgos ni costos previstos asociados a su participación en el estudio.

El presente testeo será utilizado para fines académicos en el proceso de titulación de la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Si tiene preguntas adicionales puede contactar a Valentina Valencia, estudiante responsable del estudio, al celular +569 68372814 o al correo electrónico [vpvalencia@ur.cl](mailto:vpvalencia@ur.cl).



**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO**  
(marcar los recuadros que correspondan)

Se me ha explicado el propósito de esta investigación, los procedimientos, los riesgos y beneficios de mi participación, y que me puedo retirar de ella en el momento que lo desee sin que esto tenga consecuencia alguna para mí.

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica de Chile para utilizar mi nombre de pila (o seudónimo) y edad.

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica de Chile para utilizar fotografías y/o videos en material promocional del estudio.

Firmo este documento voluntariamente, sin ser forzado a hacerlo.

Al momento de la firma, se me entrega una copia firmada de este documento por correo.

Nombre completo del tutor legal  
Alexis Santander

Nombre completo del participante  
JACQUELINE SANTANDER

Fecha  
13.12.2024

Firma participante  


Firma tutor  


Teléfono y/o e-mail de contacto  
+569 89130637

Nombre completo del investigador  
Valentina Pía Valencia Herrera



**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO**  
(marcar los recuadros que correspondan)

Se me ha explicado el propósito de esta investigación, los procedimientos, los riesgos y beneficios de mi participación, y que me puedo retirar de ella en el momento que lo desee sin que esto tenga consecuencia alguna para mí.

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica de Chile para utilizar mi nombre de pila (o seudónimo) y edad.

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica de Chile para utilizar fotografías y/o videos en material promocional del estudio.

Firmo este documento voluntariamente, sin ser forzado a hacerlo.

Al momento de la firma, se me entrega una copia firmada de este documento por correo.

Nombre completo del tutor legal  
MARCELA BELGA

Nombre completo del participante  
JACQUELINE SANTANDER

Fecha  
13-12-24

Firma participante  


Firma tutor  


Teléfono y/o e-mail de contacto  
960240918

Nombre completo del investigador  
Valentina Pía Valencia Herrera



**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO**  
(marcar los recuadros que correspondan)

Se me ha explicado el propósito de esta investigación, los procedimientos, los riesgos y beneficios de mi participación, y que me puedo retirar de ella en el momento que lo desee sin que esto tenga consecuencia alguna para mí.

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica de Chile para utilizar mi nombre de pila (o seudónimo) y edad.

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica de Chile para utilizar fotografías y/o videos en material promocional del estudio.

Firmo este documento voluntariamente, sin ser forzado a hacerlo.

Al momento de la firma, se me entrega una copia firmada de este documento por correo.

Nombre completo del tutor legal  
Carolina Rialos

Nombre completo del participante  
Valentina Araya

Fecha  
15.12.2024

Firma participante  


Firma tutor  


Teléfono y/o e-mail de contacto  
+56988061309

Nombre completo del investigador  
Valentina Pía Valencia Herrera