



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

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

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

momentos
para quererte, para nosotras

Autora: Rosario Balmaceda Espinosa

Profesora guía: Bernardita Figueroa Calmels

Diciembre, 2022 | Santiago, Chile

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



Gracias...

*En primer lugar, **a mis papás** por haberme dado la oportunidad de estudiar esta carrera que me llena de creatividad y empatía, gracias **a mi familia** por su apoyo constante durante estos 5 años y por alentarme a ser cada día mejor persona, en conocimientos y valores.*

***A la universidad**, por darme a las mejores amigas que podría haber pedido. Gracias por los conocimientos adquiridos, por la enseñanza distinta que nos otorgan y por el querido Campus Lo Contador.*

***A mis amigas**, gracias por todo. Por estar ahí siempre, por aconsejarme en temas de diseño y por motivarme constantemente. Gracias por estos cinco años juntas.*

***A mis profesores y profesoras**, por haberme dado las herramientas para entender lo que es el diseño, en especial a la Berni, **mi profesora guía** quien aportó con sus consejos y conocimientos a lo largo de todo este año de estudio e implementación.*

Gracias a todos quienes aportaron en mi levantamiento de información y a las mujeres que testearon mi producto.

*Y por último, **a mi mamá**, a quien le dedico mi proyecto de título. Gracias a ella aprendí a ser una mujer segura de mi misma, capaz de lograr mis metas y luchar por mis sueños. Gracias por inspirarme para este proyecto.*

_00 Índice

01 INTRODUCCIÓN	4	04 PROPUESTA DEL PROYECTO	23	07 DISEÑO DE IDENTIDAD	51
1.1 Acerca del proyecto	5	4.1 Usuaría	24	7.1 Línea Gráfica	52
- Motivación personal		- Figura significativa: mujer adulta		7.2 Aspectos Técnicos	54
- Formulación del proyecto		- Usuaría preadolescente			
02 MARCO TEÓRICO	7	4.2 Contexto	27	08 IMPLEMENTACIÓN	55
2.1 Insatisfacción corporal	8	4.3 Antecedentes	28	8.1 Modelo de Negocios	56
- Internalización de inseguridades corporales		4.4 Referentes	30	- Business Model Canvas	
- Efectos en la mujer chilena				8.2 Estructura de Costos	57
- Cultura de la delgadez		05 PROCESO DE DISEÑO	31	- Flujo de caja y Disposición de pago	
- Auto Objetivación		5.1 Planificación	32	8.3 Mapa de viaje del usuario	58
- Estudio de campo		- Metodología del Doble Diamante			
2.2 Prevención de los TCA	12	5.2 Desarrollo del Proyecto	33		
- Imagen corporal		- Encuesta		09 OBSERVACIONES FINALES	59
- Autoestima		- Intervención		9.1 Proyecciones	60
- Preadolescencia		- Entrevistas		- Alianzas estratégicas	
2.3 La mujer adulta como modelo significativo	15	5.3 Testeo e Iteraciones	35	- Sobre "Momentos"	
- El rol de la figura formadora		- Primer Testeo		9.2 Impacto esperado	61
2.4 Aproximación al Diseño	16	- Segundo Testeo		9.3 Conclusiones	62
- El diseño para la comunicación		- Feedback			
- El poder simbólico		06 RESULTADOS FINALES	38	10 BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	63
2.5 Diseñar para aprender	17	6.1 Diseño de contenido y observaciones generales	39	10.1 Anexos	64
- Edutainment		6.2 Tarjetas	40	- Anexo 1: Encuesta	
		- Preguntas		- Anexo 2: Flujo de cajas	
03 SOBRE EL PROYECTO	18	- Ideación y diseño de contenido		- Anexo 3: Correo Colegio Verbo Divino	
3.1 Problemática y oportunidad	19	- Resultado final		- Anexo 4: Entrevistas	
3.2 Formulación del proyecto y objetivos	20	6.3 Tablero	44	10.2 Detalles del levantamiento de información	69
3.3 Momentos	21	6.4 Fichas y tarjetas introductorias	45	- Preguntas entrevistas	
- Sobre Momentos		6.5 Packaging	46	10.3 Bibliografía textos	70
- Esquema concéntrico		6.6 Plataformas de difusión	47	10.4 Bibliografía imágenes	72
		- Página Web			
		- Instagram			

_01 Introducción

1.1 Acerca del proyecto

MOTIVACIÓN PERSONAL

Entre las mujeres que me rodean, existen toda clase de personalidades y con ello, distintos tipos de relación con la autoestima. Algunas se ven en el espejo con confianza, otras con inseguridades, unas cuantas se autocritican con comentarios hirientes y en menor cantidad las que se autocomplacen. Sin embargo, todas ellas tienen algo en común, son mujeres increíbles, llenas de luz y belleza por dentro y fuera. Por mi parte, he tenido la suerte que mi autoestima nunca ha sido un gran tema; mi familia, y en especial mi madre, me dió una gran confianza en mí misma, a través de comentarios, cariño y conversaciones desde pequeña. Siempre me transmitió lo que le gustaba de mí, las cosas que podría mejorar, lo única que soy y eso me hizo una mujer capaz de lograr lo que me proponga. Me enseñó que los valores son más importante que lo superficial, me educó de forma de ser amorosa, inteligente y buena persona, mucho más allá de lo físico.



Imagen 1. Fotografía con mi madre. Autoría del autor, 2001.

De esta experiencia personal nace Momentos: una manera de educar a las mujeres desde una cultura de cuidado. Una búsqueda por aportar en soluciones frente a los trastornos de conducta alimentaria (TCA), a la autopercepción femenina y a los estereotipos que escuchamos, vemos y sentimos las mujeres día a día en nuestro entorno; pues "si realmente queremos una sociedad más sana, necesitamos un cambio de paradigma" (Beuermann, 2022)

A lo largo de estos 5 años he conectado fuertemente con el Diseño, pues he descubierto una sensibilidad y empatía en esta disciplina que me llena de motivación y orgullo. Para el desarrollo del proyecto esta idea no queda atrás, pues se diseñó con el conocimiento de que es necesario pensar en las emociones del usuario para crear un impacto más profundo y positivo en las personas, en otras palabras, B. Bürdek afirma que los productos no sólo tienen funciones tangibles, sino también intangibles; que es necesario reorientar lo racional y analítico del diseño hacia valores emocionales que puedan crear sensaciones duraderas en las personas (Durán, 2020).

A su vez, el diseño tiene la gran herramienta de poder conectar con infinitas disciplinas. Es la versatilidad, la empatía y la forma de comunicar del diseño lo que motivó mi proceso de investigación para ir más allá y vincular el diseño con la psicología y la educación, dos grandes áreas de mi interés. En este sentido, Fragozo (2008) afirma que el diseño es el resultado de la interacción de distintas disciplinas por lo que se hace fundamental dejar a un lado la visión unidisciplinaria y considerar al diseño, por sus características, como una actividad multidisciplinaria.

Por último, es necesario destacar que lo emocional, la empatía, la conversación cara a cara, las frustraciones y alegrías del usuario fueron pilares importantes para dar sustento y sentido al proyecto.

"Somos seres naturalmente emocionales, todos nuestros pensamientos, motivaciones y comportamientos están enriquecidos e influenciados por nuestras emociones. (...) Ser humano es ser emocional, e ignorar el lado emocional de la experiencia con el producto sería como negar que estos productos están diseñados, comprados y utilizados por los seres humanos."

(Desmet; 2003: 5)

_01 *Introducción*

1.1 Acerca del proyecto

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

QUÉ

Dinámica de conversación que incita al vínculo entre la figura formadora y la niña a través de preguntas introspectivas en relación a su autoestima e imagen corporal.

POR QUÉ

Las figuras formadoras tienen un rol de influencia y de prevención importante en relación a la imagen corporal de las niñas. Son ellas quienes pueden transmitir de forma adecuada valores culturales que incentiven una autoestima sana desde la niñez.

PARA QUÉ

Incentivar la generación de espacios sanos de interacción entre la figura significativa y la niña que aporten en la visibilización positiva de la imagen corporal y en la retroalimentación positiva el autoestima.

_02 *Marco Teórico*

_02 Marco Teórico

2.1 Insatisfacción corporal

INTERNALIZACIÓN DE INSEGURIDADES CORPORALES DE LA MUJER

Desde una temprana edad se construye la propia imagen y autoconcepto acorde a los mensajes que se reciben del entorno y de la sociedad que rodea a la persona (García, 2021). Nerea de Ugarte (2020), psicóloga y charlista chilena, menciona que todas las mujeres desde que tienen uso de razón crecen con mensajes que dicen cómo se tienen que ver y sentir por ser mujeres, donde todas son criadas bajo la misma cultura; una educación que construye a la niña haciéndola sentir insegura. Bajo estas premisas Nerea cuestiona la problemática principal diciendo: ¿Cómo nos están educando? (Ugarte, 2020)

La internalización del ideal ultradelgado y la posterior insatisfacción corporal a menudo comienzan durante la infancia, e incluso, niñas de hasta 3 años demuestran tener conciencia sobre el ideal de la delgadez. (Smith, Erikson, Austin, et al; 2010). Asimismo, otros estudios afirman que a los 6 años las niñas evidencian insatisfacción corporal, donde a sus 8 años de edad aumenta esta sensación. Estos mismos investigadores ratifican que la internalización del ideal de delgadez junto con estereotipos del tamaño corporal se presenta en niñas de entre 3 y 5 años (Pérez M. et al., 2018). Estos resultados demuestran que la internalización de ciertas ideas corporales con el paso del tiempo van tomando forma en la persona al desarrollarse. Incluso, las investigaciones indican que las niñas que interiorizan la creencia del ideal social ultradelgado producirá en un futuro insatisfacción corporal (Pérez M. et al., 2018). Por ende, se teoriza que la internalización del ideal de la delgadez ocurre antes de la insatisfacción corporal.

“Recuerdo que, de niña, cuando familiares nos tomaban fotos me decían ‘entra la guatita, aguanta la respiración’. Cuando uno es chica no se da cuenta de esas cosas, pero en realidad es súper violento” (Checkh, 2019)



Imagen 2. Fundación Niñas Valientes, 2019.

_02 Marco Teórico

EFFECTOS EN LA MUJER CHILENA

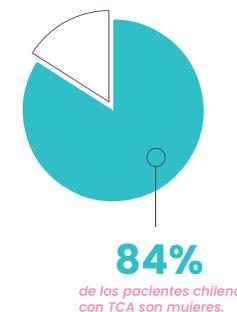
Dicho anteriormente, desde la infancia las niñas internalizan mensajes de estereotipos, cosificación y presión social, fomentando sus inseguridades relativas a la imagen corporal. De hecho, según encuestas, 1 de cada 2 niñas entre 5 y 7 años reporta algún problema con la apariencia (Pérez M. et al; 2018). De manera similar Ugarte (2020) indica que 1 de cada 2 niñas en Chile siente presión por su imagen física. Además revela que casi el 40% de las niñas chilenas entre 10 y 17 años dejaron de hacer algo que les gustaba porque no se sentían seguras de su imagen física o incluso que, las mujeres pasan 3,6 horas al día pensando en cómo mejorar su cuerpo, lo que serían 2 meses al año. Ante esto, Martín (2007) reflexiona sobre la cantidad de horas que las mujeres destinan a escudriñar su cuerpo en lugar de admirar sus curvas, trabajar su creatividad, leer un libro o tantas otras actividades. Carolina Nudman, psicóloga clínica chilena y especialista en TCA explica que el cambio no debe ser en la imagen corporal de las pacientes, sino en lograr cambiar cuánto valor se le da al cuerpo. En este sentido, la imagen corporal no es el problema, sino que el problema es la importancia que le damos a la imagen corporal (Seta Chile, 2020).

La autopercepción corporal de las chilenas se vuelve un tema importante a combatir, puesto que "la angustia con respecto al propio cuerpo lleva a desequilibrios de todo tipo: priva de armonía, seguridad, belleza, creatividad, y todos estos desequilibrios son evidentes en nuestra imagen externa" (Aubele; 2009).

Estas cifras no quedan ajenas a los resultados de una encuesta realizada en el marco de este proyecto, la cual estimó que un 95,8% de la población estudiada ha sentido vergüenza corporal en su vida (Anexo 1). Algunas de las citas obtenidas de este estudio son:

"Ganas de cambiar mi cuerpo por el de otra.", "Vergüenza mostrando o viendo mi propio cuerpo", "No encajo en lo que la sociedad espera que tengo que ser", "Mi cuerpo no es símbolo de halago, sino símbolo de vergüenza tanto propia como ajena", "Sentirme o que piensen que estoy gorda", "Querer ocultar lo que uno tiene y no poder mostrarse tal cual uno es"

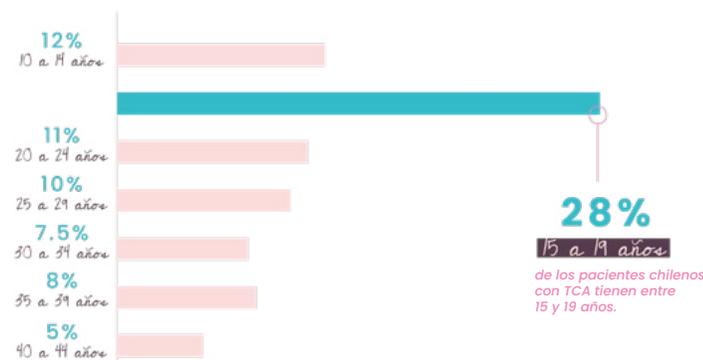
Estas frases muestran las inseguridades de las chilenas encuestadas, donde se hace notar lo arraigadas que están las mujeres bajo la cultura del ideal de la delgadez y belleza. Esta idea social lleva a ciertos comportamientos movidos bajo inseguridades, miedos o disgustos por comentarios ajenos como propios, donde las mujeres se ven comparándose con otros cuerpos, sintiendo vergüenza o ganas de ocultar el propio físico.



Elaboración propia / Fuente Subsecretaría de salud pública (2019)

En esta misma línea, Becerra señala que es la presión social a favor del culto a un cuerpo delgado y la influencia de los medios de comunicación los que, relacionados de una forma compleja, hacen que este trastorno esté creciendo constantemente (2005). "Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) más de 70 millones de individuos en el mundo están afectados por un trastorno de la conducta alimentaria (TCA) posicionándose en tercer lugar dentro de las enfermedades crónicas sufridas por adolescentes mujeres" (Romano, 2006). Lo que no deja afuera a Chile donde los TCA han aumentado un 30% en adolescentes chilenas (Riquelme, 2021). Incluso, según registros de la Subsecretaría de Salud Pública, las derivaciones y atenciones con especialistas en salud mental del sector público por problemas relacionados a los TCA aumentaron un 68%, de 860 a 1.449 casos, entre 2014 y 2018, siendo el 84% del total: mujeres. (Checkh, 2019)

Pacientes chilenos con diagnóstico de TCA por edad



Elaboración propia / Fuente Subsecretaría de salud pública (2019)

_02 Marco Teórico

CULTURA DE LA DELGADEZ

Como señala Romano, nos encontramos insertos en una cultura que aboga el ideal de delgadez (2006). Reemplazando la palabra 'delgadez' con su definición, la sociedad entonces busca el ideal de estar "flaco, cenceño, de pocas carnes" (Real Academia Española, 2021, definición 1). En este entorno de delgadez, se detecta el "Fat Talk", concepto que incluye "todos los comentarios, actitudes y críticas que refuerzan los ideales de delgadez como sinónimo de belleza; y al mismo tiempo reafirman que la delgadez es lo único aceptable, contribuyendo a la insatisfacción corporal" (Melio, L. 2020).

Esta idealización del cuerpo aumenta la insatisfacción corporal, la inseguridad, la menor confianza y aceptación de la propia imagen corporal, las conductas ansiosas y la sobrealimentación (Ibid.). Moreno (2015), confirma que la comparación con cánones de belleza absurdos e inalcanzables puede comportar una imagen distorsionada de las mujeres mismas que, en su vertiente más grave, puede ser uno de los síntomas de los trastornos de alimentación denominados anorexia y bulimia nerviosa.

Este fenómeno de internalización es tan predominante, que según estudios rescatados por La Rebelión del Cuerpo: "Un 84% de las mujeres señala que su silueta no corresponde a lo que les gustaría tener. De ellas un 84% señaló que les gustaría tener una silueta más delgada" (Ugarte, N. 2020). Además de esto, un par de estudios de Harriger. et al (2010) han encontrado en niñas de entre 3 y 5 años internalización del ideal de delgadez junto con estereotipos del tamaño corporal.

La psicoterapeuta Carolina Nudman, especializada en tratamiento de pacientes con TCA, asume que la sociedad asocia la felicidad con la delgadez, un ideal construido e inalcanzable (Seta Chile, 2020). De esta manera, las personas incorporan desde la niñez ciertos aspectos sociales. Las niñas, por ejemplo, desde pequeñas juegan con barbies y los niños con figuras de acción súper musculosos, conceptos van se van desarrollando y quedando en la representación que tienen las personas con respecto a cómo debe ser el cuerpo (Ibid.). Rosano (2005) comenta que esta idolatría a determinados modelos físicos, fomenta la preocupación obsesiva por el cuerpo desde los inicios de la vida humana, generando en la persona una imagen corporal distorsionada, ya que al sobrevalorar la imagen y la figura corpórea se valora el aspecto físico de forma negativa y se percibe el cuerpo de forma gorda.

La "retórica de la perfección del cuerpo" enfatiza una idea corporal cada vez más irreal, cambiante e inalcanzable, formulando la idea del cuerpo como un proyecto interminablemente acabado. (Dolezal, 2016). Otros definen esta idealización de la figura como la "nueva normalidad aterradora de odiar a tu cuerpo" (Martin, 2007).

Es así como Becerra confirma que es la presión social a favor del culto a un cuerpo delgado y la influencia de los medios de comunicación los que hacen que este trastorno crezca constantemente (Becerra, 2005). En efecto, las mujeres, acostumbradas al paradigma social de ser vistas, a menudo experimentan sus cuerpos en un estado permanente de visibilidad, donde la apariencia y el comportamiento del físico se objetivan conscientemente y se consideran como un objeto para un espectador (Dolezal, 2016)

El proyecto de autoestima de Dove (s. f.) expone que la forma en que mujeres y niñas son retratadas en estos mensajes, tanto en palabras como en imágenes, tiene un gran impacto en la forma en que se ven a sí mismas y en quiénes aspiran ser.

AUTO OBJETIVACIÓN

Los estereotipos impuestos sobre el cuerpo han hecho que desde la niñez las mujeres miren sus cuerpos de una forma externa (Tiggemann y Andrew, 2012). De esta manera, surge un pensamiento desde "cómo me ven los demás", en lugar de "cómo me veo yo desde mi perspectiva". Esta forma de pensar se llama Auto Objetivación o también es conocida como "Self-Objetification". Fredrickson y Roberts (1997) lo definen como una forma de autoconciencia caracterizada por verse a uno mismo desde una perspectiva de tercera persona, viéndose como una colección de partes del cuerpo. Está altamente asociado con los TCA y la vergüenza corporal (Tiggemann M, Andrew R; 2012).

"Enséñale a rechazar la obligación de gustar. Su trabajo no es ser deseable, su trabajo es realizarse plenamente en un ser que sea sincero y consciente de la humanidad del resto de la gente" (Ngozi, 2017).

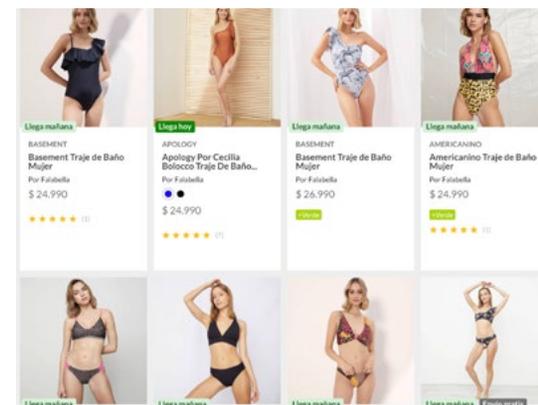


Imagen 3. Elaboración propia, 2022 [Captura pantalla] Falabella

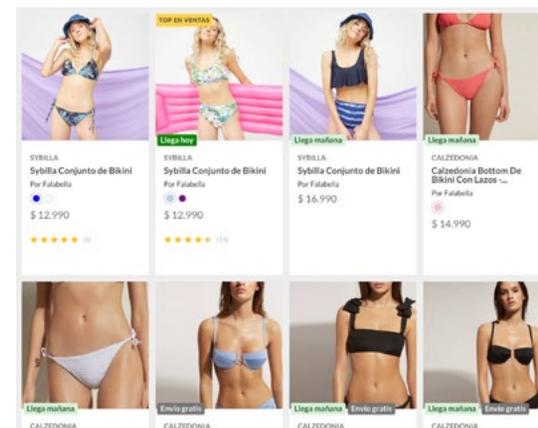


Imagen 4. Elaboración propia, 2022 [Captura pantalla] Falabella

_02 Marco Teórico

ESTUDIO DE CAMPO

Para un mayor levantamiento de información se desarrolló una intervención colaborativa en el Campus Lo Contador, donde participaron 30 mujeres entre los 19 y 24 años. Para ello, se pusieron se elaboraron 4 papelógrafos donde se escribieron preguntas relacionadas a temáticas sobre la vergüenza corporal y la autopercepción del cuerpo. Después de que las estudiantes respondieran las preguntas se generaron (de forma natural) espacios de conversación en relación a las temáticas.

El principal hallazgo surgió de la pregunta ¿Qué es lo que menos te gusta de tu cuerpo y por qué?. Todas las respuestas se relacionaban a lo grande, gordo y/o ancho que percibían ciertas partes de su cuerpo como su estómago, espalda, caderas, entre otras. A partir de este estudio se puede visibilizar y afirmar que vivimos en la cultura de la delgadez en donde la mujer se ve afectada por tener partes del cuerpo que no son lo idealmente "delgadas".

"Son muy anchas"	<input type="checkbox"/>	"Mi cintura" "Mi quatita y cadera"
"Son muy grandes"	<input type="checkbox"/>	"Mis mejillas y mi espalda" "Mis senos y mi quata"
"No es ideal y se han burlado"	<input type="checkbox"/>	"Mi cintura y mi cadera" "La forma de mi cuerpo" "Mi figura"
"No me gusta como se ven"	<input type="checkbox"/>	"Mis rollitos" "Mi cuerpo en general y en específico mis estrías" "Mi rollo en la parte del obliqo"



Imagen 5. Elaboración propia, 2022

_02 Marco Teórico

2.2 Prevención de los Trastornos de Conducta Alimentaria

En investigaciones de Riquelme (2021) publicados en El Mercurio explican que “los TCA son enfermedades mentales, que implican un sufrimiento emocional intenso para quienes los padecen y que requieren del apoyo familiar para su recuperación”. Este trastorno (TCA) según la Organización Mundial de la Salud (OMS) está ubicado “entre las enfermedades mentales de prioridad para niños y adolescentes, dado el riesgo para la salud que implica”.

IMAGEN CORPORAL

“La angustia con respecto al propio cuerpo lleva a desequilibrios de todo tipo: priva de armonía, seguridad, belleza, creatividad, y todos estos desequilibrios son evidentes en nuestra imagen externa” (Rueda, 2010)

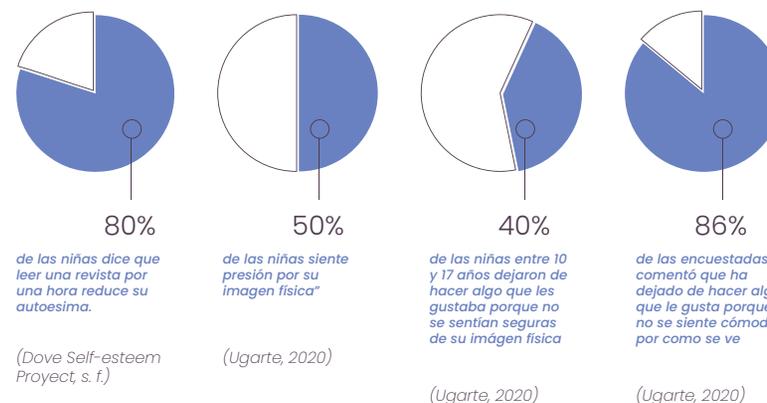
En una charla sobre alimentación (Seta Chile, 2020) la psicóloga Carolina Nudman pone énfasis en la importancia de trabajar la imagen corporal como un factor protector de los TCA. Explica con sus palabras, que la imagen corporal es el modo en que el cuerpo se manifiesta en la mente. Esta se caracteriza por tener aspectos psicológicos: el componente subjetivo de cómo sentimos ese cuerpo; aspectos perceptivos: cómo el cuerpo se manifiesta en nuestra mente a modo de sensaciones; y a nivel conductual: qué conductas surgen en relación a nuestro cuerpo. También, Carolina expone que la imagen corporal es inestable y variable, pues va cambiando durante la vida y se empieza a desarrollar desde la infancia. A medida que las personas se van desarrollando van influyendo distintos tipos de variables que tienen que ver con aspectos psicológicos, con la familia, con las experiencias que tenemos a nivel vincular y con nuestros objetos más primarios (Seta Chile, 2020). Por otro lado, Ugarte (2020) comenta que la educación de una niña hoy en día tiene que partir desde las 3 fuentes de educación social: desde la crianza, educación formal (sistemas educacionales) y la comunicación de masas.

Además, indica que la IC no es el problema, sino que el problema está en la importancia que le damos a la IC. En este sentido, explica que la insatisfacción corporal puede estar presente en la persona; sin embargo, estas inseguridades no deben definir a la persona ni cómo se siente consigo misma. Por ende, comenta que es importante trabajar distintas áreas de la construcción de la identidad, simplificar la conversación del cuerpo amplificando distintos espacios y valores de la persona. Detecta que la retroalimentación positiva en otras áreas como los talentos, gustos y características psicológicas logran minimizar la preocupación con respecto al cuerpo, ya que “las pacientes están tan centradas en cómo se ven que no se da el espacio mental para pensar en estos otros lugares en donde sí pueden sentirse cómodos, efectivos, eficientes” (Seta Chile, 2020).



Imagen 6. Revista Paula, 2022

“Fundamentalmente en las adolescentes, la comparación con cánones de belleza absurdos e inalcanzables puede comportar una imagen distorsionada de ellas mismas que, en su vertiente más grave, puede ser uno de los síntomas de los trastornos de alimentación denominados anorexia y bulimia nerviosa.” (Moreno, 2015).



_02 Marco Teórico



Imagen 7. Revista Paula, 2022

AUTOESTIMA

La palabra autoestima desde un punto de vista etimológico viene de “auto-” que significa ‘propio’ o ‘por uno mismo’ (Real Academia Española, 2021, definición 1); y “estima” como la “consideración y aprecio que se hace de alguien o algo por su calidad y circunstancias” (Real Academia Española, 2021, definición 1). En este sentido, la autoestima sería la propia consideración y el propio aprecio que el individuo se hace por su calidad y circunstancias personales. Según Vallés (1998) está auto apreciación “no es innata, no se hereda si no que se aprende. Por ello debe ser educada y reforzada por parte de los adultos cercanos”.

En el libro “Autoestima: Para quererse más y relacionarse mejor” se define la autoestima como “la conciencia del valor personal que uno reconoce” (Beauregard, Bouffard & Duclos, 2005). Estos especialistas reconocen la importancia de entregarle regularmente a los niños materiales que retroalimenten positivamente su autoestima, para que así, el niño interiorice su valor personal y con ello mejore sus relaciones. Además, consideran el sentimiento de ser amado como la primera fuente de autoestima. Por ello, la relación afectiva del niño con una persona significativa se vuelve crucial en el desarrollo de su valor personal, la cual se enriquece con retroalimentaciones positivas de su entorno cercano.

Asimismo, el psicólogo José Pinedo (2017) afirma que el autoestima se alimenta del círculo cercano a la persona, y agrega “primero a través de la relación con los padres, luego con el grupo familiar y social. En la adolescencia se reafirma o se daña”.

PREADOLESCENCIA

La adolescencia y la preadolescencia son las etapas en donde se presenta la mayor cantidad de pacientes con diagnóstico de TCA, donde del total de pacientes un 84% son mujeres y cuyas edades van “entre los 15 y 19 años (28%), seguido por el rango de entre 10 y 14 (12%)” (Checkh, 2019). Es incluso, la preadolescencia la etapa en donde las niñas comienzan a desarrollar un deseo de ser más flacas de lo que son (Smith, Erikson, Austin, et al; 2010); por otra parte, “los adolescentes son los más afectados porque justamente a esta edad se desarrolla la identidad, la autoestima, la determinación de quién soy y cómo me relaciono con mi cuerpo” (Pimentel, 2019). Ambas etapas son edades en donde la construcción de la identidad pasa a tener tanto un rol fundamental para la niña como también un factor de vulnerabilidad importante en su salud mental” (Seta Chile, 2020).

La edad se vuelve algo relevante en el autoestima y la IC, donde según Carolina Nudman “la Imagen Corporal tiene que ver con la etapa del desarrollo en la que nos encontramos”, pues “no es lo mismo la Imagen Corporal a nuestra edad (refiriéndose a sus 40 años) que a la edad de los adolescentes en donde el cuerpo se hace presente de una manera súper intensa y pasa a tener un rol súper importante en la vida de los jóvenes” (Seta Chile, 2020).

Respecto a la edad Vania Martínez, psiquiatra infantil y del adolescente, explica en un artículo del diario El Mercurio que “antes de los 15 años se inicia la mitad de los

_02 Marco Teórico

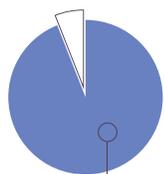
trastornos que afectan el bienestar emocional” (Gonzalez, 2022), por ello la preadolescencia se vuelve una etapa primordial para prevenir y detectar problemas relacionados a la salud mental, donde uno de ellos son los TCA y el autoestima. Aún así, estudios de la Universidad Adolfo Ibañez señalan que “en Chile no existen programas a nivel gubernamental para la prevención de trastornos alimentarios” (Pimentel, 2019).

Específicamente en la preadolescencia surgen varios detonantes que influyen en el autoestima e imagen corporal de la mujer. Según varios investigadores, las relaciones familiares pueden tener su mayor influencia sobre la imagen corporal antes de la adolescencia (Smith, Erikson, Austin, et al., 2010). Además estos mismos aseguran que las insatisfacciones corporales a temprana edad son un alto factor de riesgo que pueden desarrollar problemas de TCA. Incluso, “la insatisfacción corporal es uno de los factores de riesgo cognitivos más significativos y robustos para el desarrollo y mantenimiento de los trastornos alimentarios entre las adolescentes” (Pérez M. et al., 2018).

La vergüenza corporal efectivamente nace desde una edad temprana, se vincula con el inicio del desarrollo de los senos, la maduración sexual, el inicio de la menstruación, entre otros (Dolezal, 2016). Respecto a estos “cambios puberales, la autoestima de los chicos es más elevada y aumenta conforme progresan hacia la edad adulta, mientras que la autoestima de las chicas es menor y disminuye a lo largo de la adolescencia” (Moreno, 2015). Esto se reafirma con un estudio de Girlguiding (2021) donde se señala que 2 de cada 5 niñas entre 11 a 16 años disminuye su seguridad y autoconfianza al ver imágenes online; donde luego, esto aumenta a los 17 a los 21 años con un 50% de disconformidad.

A partir de esto, las niñas quieren tomar acción frente a estas inseguridades corporales y del autoestima.

‘Girls shouldn’t be told how to look all the time.’ (Girl, 7-8) (Girlguiding, 2020).



94%

de las niñas entre 11 y 21 años piensa que se debe hacer más para proteger a los jóvenes de las presiones sobre la imagen corporal.

(Girlguiding, 2021).



Imagen 8. Shimazaki, S. (2020)

_02 Marco Teórico

2.3 La mujer adulta como modelo significativo

EL ROL DE LA FIGURA FORMADORA

La educación que recibe una niña hoy en día se basa en 3 tipos de fuentes de educación social: la crianza, sea la familia y figuras de apego; la educación formal como sistemas educacionales; y la comunicación de las masas -RRSS, TV, influencers, publicidad, etc.- (Ugarte, 2020). Carolina Nudman explica en su entrevista realizada por Seta Chile (2020) que la Imagen Corporal se va construyendo de forma dinámica y variable, ya que va cambiando según las experiencias que surgen desde temprana edad. La fuente principal de educación -explica Carolina- es "primero, con las experiencias de nuestros seres más queridos, figuras de nuestros cuidadores y después de nuestra sociedad". La principal razón es debido a que los padres de familia son la educación inicial de los niños, los cuales son esponjas que "aprenden observando e imitando al adulto en todo lo que hace y dice". (Vargas, 2010). Carolina también explica que las niñas van imitando, "viendo como sus figuras de apego se van relacionando con sus cuerpos, imitando lo que su mamá o papá va haciendo en relación a su cuerpo. Observando palabras, acciones, ya sean de aceptación o rechazo; y todo eso se va integrando de a poco y va afectando a cómo se relacionan con su cuerpo" (Seta Chile, 2020) y que finalmente, las figuras de apego "tienen un rol de prevención súper importante en torno a los TCA". Incluso, psicopedagogos recomiendan que es necesario incluir a las madres en el tratamiento de los pacientes con TCA desde una etapa infantil temprana (Gempler, J; Betancourt, M; Rodríguez, M; 2007).

Asimismo Karen Muci (entrevista personal, 2022) señala que especialmente las madres tienen un rol fundamental en la IC de las niñas, pues todas las niñas de 15 años que llegan a la consulta de Karen con algún indicio de TCA "necesitan un trabajo madre e hija para disminuir ciertos traumas y trastornos". Explica que si una figura de referencia comenta de forma sana sobre su cuerpo, la niña comprenderá que el cuerpo es algo valioso; de manera inversa sucede si la pequeña ve a una mujer debilitada, haciendo dieta, hablando mucho sobre el cuerpo o con exceso de confianza, pues "son sensaciones que empiezan a quedar en la niña formando una imagen en ella que determinará cómo va a ser su adolescencia". Además señala que "en las mujeres preadolescentes no hay suficiente trabajo desde la niñez sobre lo que es ser mujer y que esta es una gran tarea para la madre", donde sugiere que el diálogo de la madre con la hija es un componente muy decidor, sobre todo en lo que la madre transmite a esta.

Un estudio que examina el desarrollo de la IC en niñas de 5 a 7 años (Pérez M. et al., 2018) revela que las niñas aprenden formas socialmente aceptables de comportarse modelando lo que ven hacer a las mujeres mayores, imitando conductas relacionadas a la satisfacción o insatisfacción corporal mostradas por sus madres. El estudio diferencia que las madres son más propensas que los padres a demostrar estos comportamientos a sus hijas y usar comentarios negativos sobre sus propios cuerpos frente a las niñas, pues las mujeres experimentan una mayor internalización del ideal delgado, TCA, auto objetivación e insatisfacciones corporales. Incluso, la investigación enfatiza que el 100% de las niñas cambia sus respuestas positivas o negativas luego de estar expuestas a los comentarios de sus madres.

Finalmente, en investigaciones de Smith et al. se ha señalado que la relación madre-hija, como la cercanía percibida, el apoyo o la calidez, se asocian con el desarrollo de la imagen corporal, y que incluso, la hostilidad, baja expresividad y falta de cohesión es más común en familias con menor satisfacción corporal. En este sentido, la percepción que tiene la hija sobre la calidad de la relación que tiene con su madre está asociada con la autopercepción, autoestima e insatisfacción corporal de la niña (2016).



Imagen 9. Fotina, A (s.f.)

_02 Marco Teórico

2.4 Aproximación al Diseño

EL DISEÑO PARA LA COMUNICACIÓN

El Diseño es una disciplina que se asocia fuertemente a las áreas de comunicación. Así mismo, Aaukhus (2007) explica que “el Diseño es un enfoque para investigar el mundo social desde el punto de vista de la comunicación”, pues esta disciplina permite rediseñar las interacciones para dar forma a nuevas posibilidades de comunicación. Por ende, los diseñadores son capaces de ver la comunicación en términos de Diseño y “estructurar, moldear y condicionar el discurso”, en otras palabras, hacer posible la comunicación que alguna vez fue difícil, imposible o inimaginable.

En la misma línea, Frascara (2006) señala que “diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar”. Además señala que el diseñador tiene la tarea “de satisfacer las necesidades de comunicación” y que “cada marca que el diseñador hace modifica al mundo de alguna forma”, por lo que este tiene las herramientas necesarias para transformar a las personas en “usuarios más críticos, más informados y más exigentes”. Por último, el autor menciona que el diseñador “no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino un intérprete que configura mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles para un público dado”.

Asimismo, “diseñar implica evaluar, implementar, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones” (Frascara, 2006). Muchas veces, estos conocimientos no son vistos y es el diseñador quien visibiliza estos temas. Aaukhus (2007) evidencia este rol del diseñador indicando que el diseñador busca “cómo hacer posible la comunicación que alguna vez fue difícil, imposible o inimaginable”. Esta visibilización de lo invisible se vincula con el concepto del poder simbólico, “poder invisible que, no solo existe física u objetivamente, sino que se ejerce con la complicidad de quien lo padece” (Echeto; 2008).



Imagen 10. @la.amarillista, 2021

EL PODER SIMBÓLICO

El poder simbólico se presenta en todo el entorno de manera invisible, lo que genera un control en el individuo sin que este lo note. Es un poder que “puede ejercerse sólo con la complicidad de aquellos que no quieren saber que están sujetos a él o incluso que ellos mismos lo ejercen” (Bourdieu y Thompson, 1991). Un ejemplo de este poder simbólico es el caso de la cultura de la delgadez, donde ciertos patrones se internalizan desde una edad temprana, cambiando las conductas y pensamientos de las mujeres. Es en esta temática donde se presenta una oportunidad de diseño como ruptura del poder simbólico específicamente en el área del autoestima y de la IC, en especial porque muchos de los factores que influyen en la IC y autoestima como la auto objetivación y la vergüenza corporal son temas que muchas mujeres no se han preguntado antes; esto se puede intuir de una encuesta realizada para el marco teórico de esta investigación donde se estimó que la mitad de las mujeres encuestadas no se había cuestionado ciertas temáticas sobre la vergüenza corporal y comparación femenina (Anexo 1).

_02 Marco Teórico

2.5 Diseñar para aprender

“El diseño para el aprendizaje es de carácter híbrido, involucrando una mezcla de diseño de servicio, de producto y de espacios” (Goodyear, 2015)

“En lugar de enseñarle a tu hija a agrandar, enséñale a ser sincera. Y amable. Y valiente. Anímalala a decir lo que piensa, a decir lo que opina en realidad, a decir la verdad.” (Ngozi Adichie, 2017)

EDUTAINMENT

El origen del concepto Edutainment proviene de la unión entre las palabras education (educación) y entertainment (entretenimiento). Rodríguez (2022) en un artículo de Crehana explica que “el edutainment se ha convertido en una de las nuevas formas de aprendizaje más valoradas de la actualidad”, pues es un método de aprendizaje que al estar vinculado con el entretenimiento se hace más fácil, duradero y genera mayor motivación. Además, esta metodología “no sólo mejora el proceso de retentiva del estudiante, sino que también es capaz de aplicar sus conocimientos en sus actividades cotidianas”.

Existen tres tipos de edutainment, uno de ellos es el Playful learning / Game-based learning, el cual se vincula con el proyecto. Este, se refiere “a la educación recreativa, que propone un aprendizaje creativo y lúdico basado en el juego. Es muy común entre los más jóvenes, siendo un referente claro en el entretenimiento educativo para niños”. A través de esta metodología no se premia ni se evalúa, simplemente se enseña en un ambiente amigable y divertido. Para esta forma de aprendizaje “se requiere un líder empático y atento que sepa motivar (...) de forma eficaz y duradera”.

_03 Sobre el proyecto

3.1 Problemática y oportunidad

PROBLEMÁTICA

“Desde que tenemos uso de razón crecemos con mensajes que nos dicen cómo tenemos que vernos y sentir por ser mujeres” (Ugarte, N. 2020). La sociedad y su entorno está rodeado de mensajes que hablan sobre estereotipos de belleza y de la mujer que se basan en conceptos e ideales inalcanzables y que se presentan a través de la publicidad, televisión, RRS, videos musicales, películas y entre tantos otros medios cotidianos. Tiggemann y Andrew (2012) señalan que desde una edad temprana se construye la propia imagen y autoconcepto acorde a los mensajes que se reciben del entorno y la sociedad que rodea a la persona. “Vivimos en una sociedad delgadofílica, que parece olvidar cualquier otra característica estética frente a la delgadez” (Esnaola; 2005), provocando angustias y desequilibrios de todo tipo (Rueda M, 2010), pues “la forma en que mujeres y niñas son retratadas en estos mensajes, tanto en palabras como en imágenes, tiene un gran impacto en la forma en que se ven a sí mismas y en quiénes aspiran ser” (Dove Self Esteem Project, s. f.). En este entorno Rosano (2005) menciona que es la presión social a favor del culto a un cuerpo delgado y la influencia de los medios de comunicación los que hacen que los TCA estén creciendo constantemente. La psicóloga y fundadora de “La Rebelión del Cuerpo”, Nerea de Ugarte explica que “esta problemática no es personal sino algo político (político no como partidista), sino como algo público, colectivo” (Ugarte, 2020).

La mujer desde la niñez se ve rodeada de mensajes e imágenes estereotipadas que van creando en ella un ideal corporal que luego influirá en su autoestima. Cabe destacar que es importante empezar desde temprana edad a solucionar problemáticas en relación a la vergüenza corporal y la auto objetivación y “entender que todas estamos criadas bajo la misma cultura. La problemática principal es ¿Cómo nos están educando?” (Ugarte, 2020).

“Nuestras pacientes están tan centradas en cómo se ven que no se da el espacio mental para pensar en estos otros lugares en donde sí pueden sentirse cómodos, efectivos, eficientes”. (Seta Chile, 2020)

Vania Martínez enfatiza que es necesario ofrecer y contar con espacios e instancias que favorezcan una buena salud mental.” (Gonzalez, 2022)

OPORTUNIDAD

En este contexto, la relación madre/hija en la niñez se vuelve una oportunidad de intervención significativa para el Diseño, más aún el rol de apoyo a la crianza con respecto a la autoestima e imagen corporal de la niña. Es preciso señalar que el papel que desempeñan las madres (o el modelo femenino significativo) en la transmisión de los valores culturales acerca del peso y la figura ideal es vital, pues ellas comunican a sus hijas su propia actitud hacia el cuerpo y estas la interiorizan (Field y Cols, 2001). A su vez, los niños aprenden observando e imitando al adulto, por lo que la figura formadora se vuelve alguien significativo a la hora de educar en relación al cuerpo y la autoestima, pues es el modelo quien formará y educará a la niña.

Entendiendo el Diseño como un generador de experiencias humanas (Press, M. & Cooper, R; 2009) surge la necesidad de apoyar a la figura formadora de la niña aportando en la relación de ambas a partir de materiales que fomenten las instancias significativas de reflexión y visibilización positiva sobre el cuerpo y el autoestima. Pues según Beauregard et al. (2005) todo niño/a al recibir retroalimentaciones positivas, interioriza y asegura el estima que se tiene a sí mismo, en especial si estos comentarios o actitudes provienen de sus personas más influyentes. Comenta también que es importante que los niños se cuestionen ciertos ítems que fomentan su afirmación personal, es decir, saber “lo que soy, en qué soy diferente, lo que quiero, lo que no quiero, lo que siento, lo que pienso, lo que elijo, lo que decido”.

Sumado a esto, desde la perspectiva del diseño el acto de “diseñar, involucra invitar a las personas a actuar de cierta manera” (Goodyear, 2015), donde a través de este proyecto surge la oportunidad de guiar a las figuras formadoras para que se generen mayores instancias de conversación con sus niñas. Pues, “ahora más que nunca, se requiere un replanteamiento y una reevaluación sobre la conexión entre diseño y cuidado, debemos comprender la relación entre lo que diseñamos y el impacto que tiene en todas las formas y sistemas de vida”. (Bates, et.al. 2016 p.1).

A través de la conversación, según Turkle (2020) se “impulsa la introspección, esa conversación con nosotros mismos que constituye la piedra angular de nuestro desarrollo temprano y que continúa durante toda nuestra vida”, pues la conversación es un acto humano que se da cara a cara, con ello se aprende a escuchar, se desarrolla la empatía y el estar en el presente. “Es el modo de experimentar el gozo de ser escuchados, de ser comprendidos” (Turkle, 2020).

Con este proyecto, se presenta la oportunidad de buscar una solución frente a los TCA, insatisfacciones corporales donde a través de una metodología simple y relevante, se pueda tener conversaciones con las madres o modelos de crianza para generar un mayor vínculo entre ellas que permanezca en el futuro, lo que ayudará a fortalecer las primeras bases de confianza frente a inseguridades personales.

María José, madre de 4 hijas entre 10 y 24 años



“Yo creo que cuando uno conversa con sus hijos desde siempre y busca instancias de conversación más profundas desde que son chiquititas: de cómo se sienten ellas, de cómo se ven, y de cómo se cuidan y se respetan finalmente en la adolescencia se da super espontáneo, por lo menos a mí me ha pasado así.

(Entrevista personal, 2022)

“Tú conocerás mejor a tu hija y, por tanto, sabrás la mejor manera de reforzar su tipo de belleza, de protegerla de la posibilidad de mirarse al espejo con desagrado” (Ngozi Adichie, 2017)

_03 Sobre el proyecto

3.2 Formulación del proyecto y objetivos

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

QUÉ

Dinámica de conversación que incita al vínculo entre la figura formadora y la niña a través de preguntas introspectivas en relación a su autoestima e imagen corporal.

POR QUÉ

Las figuras formadoras tienen un rol de influencia y de prevención importante en relación a la imagen corporal de las niñas, pues ellas pueden transmitir de forma adecuada valores culturales que incentiven una autoestima sana desde la niñez.

PARA QUÉ

Incentivar la generación de espacios sanos de interacción entre la figura significativa y la niña que aporten en la visibilización positiva de la Imagen Corporal y en la retroalimentación positiva del autoestima.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Aportar en la relación entre la figura formadora y la niña a través de la creación de experiencias de aprendizaje que respondan a las problemáticas actuales sobre la imagen corporal y autoestima para así, incentivar la confianza, escucha y la introspección femenina como método de prevención de los TCA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir las variables más importantes en la construcción de la imagen corporal de la mujer.

I.O.V.: Listado de hallazgos claves.

2. Comprender las principales problemáticas que tienen las mujeres frente a la percepción de su cuerpo.

I.O.V.: Mapa conceptual de los problemas identificados y estudio bibliográfico de estos conceptos.

3. Identificar patrones comunes en las necesidades, dolores y motivaciones corporales de las mujeres.

I.O.V.: Arquetipos del usuario e interacciones clave

4. Desarrollar un prototipo que entregue herramientas a figuras formadoras para la construcción de instancias de interacción sanas entre la figura significativa y la niña.

I.O.V.: Evaluación del Prototipo conceptual y/o funcional

5. Implementar una dinámica que incite a la conversación entre la niña y su modelo de crianza.

I.O.V.: Testeo y feedback del usuario.

_03 Sobre el proyecto

3.3 Momentos



Imagen 11. Elaboración propia, 2022.

3.5 MOMENTOS

momentos

Es una dinámica de conversación pensada para jugar entre dos personas: Una usuaria adulta y una usuaria preadolescente.

Contiene un tablero de 35 casillas, fichas para ambas participantes, un dado, un instructivo con información y 50 cartas. Las tarjetas incluyen un packaging para ellas, y además una bolsa de tela para contener todos los elementos de la dinámica en un mismo lugar.

"Momentos" se complementa también con una plataforma vía Instagram, la cual acompaña la dinámica a través de publicaciones de contenido visual e historias que informan sobre la importancia del proyecto, además de recopilar experiencias y opiniones de las mujeres.

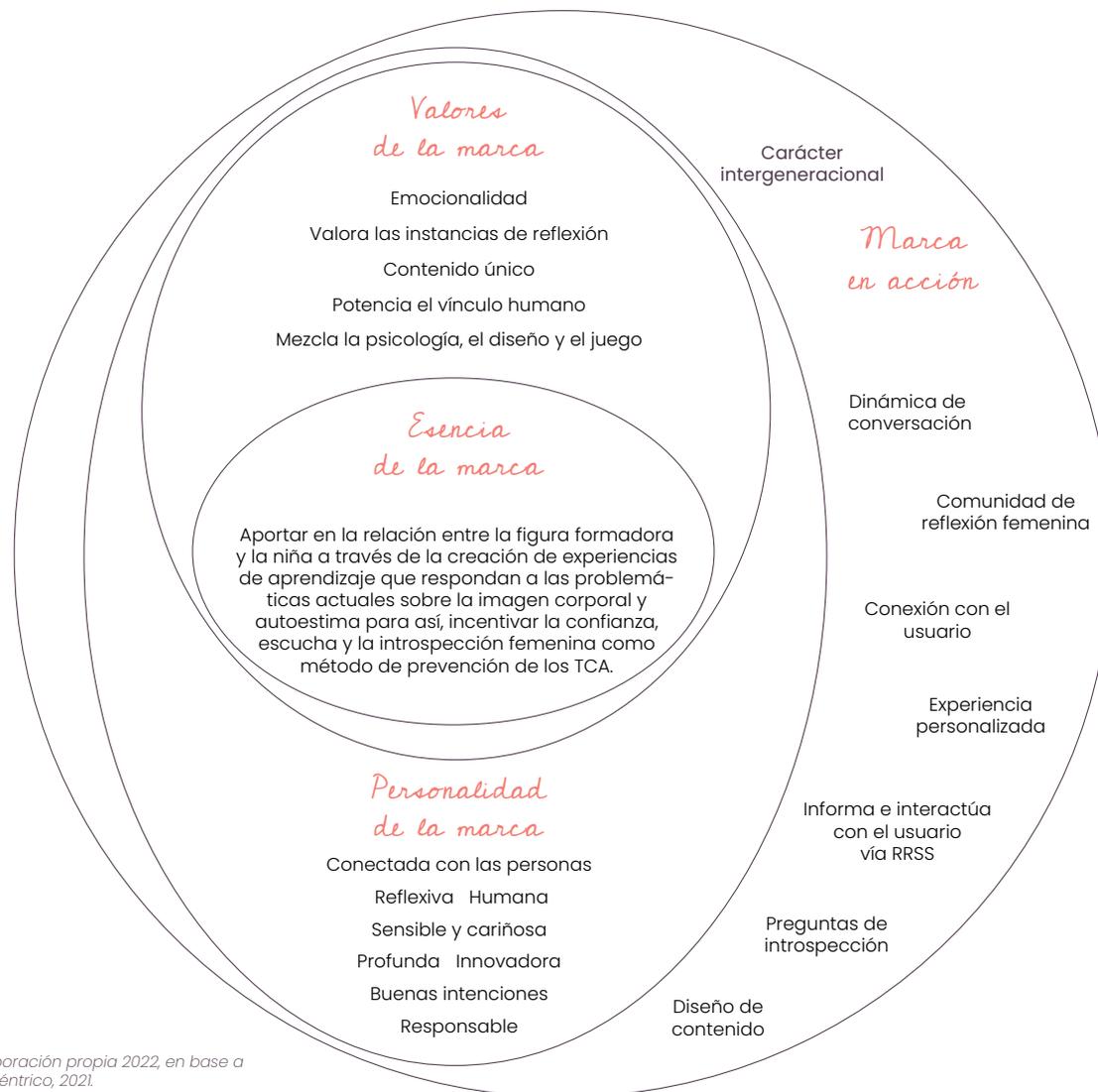
** Las plataformas colaborativas se detallarán a continuación de forma más exhaustiva.*

_03 Sobre el proyecto

ESQUEMA CONCÉNTRICO

Este esquema busca explicar la esencia, los valores, la personalidad y el accionar de la marca. Para ello, se debe identificar el tono de "Momentos" para que luego el proceso de diseño esté alineado con el estilo de la marca en sí misma. En consecuencia, aquellas decisiones como dar a conocer el producto, relacionarse con el cliente, el estilo gráfico, el diseño de contenido, etc serán coherentes a la idea principal del proyecto (Esquema concéntrico, 2021).

El Objetivo General se toma como la esencia principal de la marca como del producto.



Esquema 1. Elaboración propia 2022, en base a Esquema concéntrico, 2021.

_04 Propuesta del proyecto

4.1 Usuaría

FIGURA SIGNIFICATIVA: MUJER ADULTA

La usuaria destinada son mujeres entre 30 a 50 años quienes se vinculan de manera cercana con niñas. Específicamente, tienen un rol de crianza importante en niñas pre adolescentes. Si bien, el proyecto está pensado para madres, este no es excluyente para aquellas hermanas, primas, abuelas, tías o cualquier mujer adulta que busque generar instancias sanas de conversación con niñas cercanas a ellas. De igual manera, se hablará de la usuaria principal, es decir, de aquellas figuras de crianza que son pertenecientes a la generación Y de los millennials y a la generación X.

Bajo ese rango de edad las mujeres se vinculan con las más pequeñas, factor clave para este trabajo, ya que es fundamental abordar la internalización de la percepción corporal desde una edad más temprana. Tienen una brecha generacional importante con la niña, por ende, distintas vivencias frente a la imagen corporal.

Las usuarias adultas tiene varios ítems en común entre ellas; quieren mejorar y adaptar su pensamiento frente a la imagen corporal y la autoestima; aspiran a ser buenas modelos significativas para sus niñas; buscan llegar a sus hijas de mejor manera; les gusta cuestionarse; compartir sus valores; influir en lo importante, en lo profundo y enseñarles a cuidarse físicamente. "Si he influido tiene que ver con lo más interno, que cuide su cuerpo, la vida sana. Ahí es donde me gustaría influir en ellas en lo más profundo, no tanto en lo superficial. Y quererse como uno es al final." (Fernanda, 52 años, madre de Isidora 14 años). (Entrevista personal, 2022)

Las madres entienden el rol influyente que tienen en sus hijas, por lo que sus comentarios y consejos tienen un gran impacto en la vida y en el autoestima de las niñas. Sin embargo, tienen problemas en cuanto a comunicar ciertos pensamientos, pues comprenden que hay una línea delgada en cuándo, cómo y en qué opinar, en especial después de la adolescencia. "Parece que la mujer influye mucho en la hija. Yo traté de no hacerlo así pero parece que igual". (Ana, 50 años, madre de Antonia 26 años) (Entrevista personal, 2022). En este sentido Ana comenta que para ella nunca fue un tema el cuerpo, pero que para su hija sí, y que se dió cuenta muy tarde -cuando su hija empezó con TCA y depresión- que debía haberse enfrentado a temas de conversación que quizás para ella "no eran para darle tanto tiempo como lo era para mi hija". Finalmente, una de las principales interacciones claves que se descubrieron en las entrevistas de las usuarias fue con María José (Entrevista personal, 2022), madre

Ana, madre de 4 hijas entre 30 y 19 años



"Sí quizás una amiga le dice a mi hija 'estás un poquito más gorda'; no le va a dar mucha vuelta al tema, pero si yo se lo tengo que decir, tengo que ir con súper harto cuidado, porque es muy difícil decírselo. Se lo toman súper mal."

(Entrevista personal, 2022)

de 5 hijas entre 10 y 21 años, quien expresa que para ella "la clave es conversar desde siempre y siempre desde la verdad. Siempre he sido muy honesta de decirles lo que he pensado, lo que he vivido, creo que con eso ellas se sienten seguras".

María José, madre de 4 hijas entre 10 y 24 años



"Mis hijas todo me lo cuentan y eso como mamá es un regalo enorme porque nadie le quiere dar mejor consejo que uno ni nadie quiere más su felicidad... cualquier cosa que uno le diga es pensando de todo corazón en ellas."

(Entrevista personal, 2022)

Respecto a esto último, un punto importante que tienen en común las usuarias adultas es el cariño y preocupación que tienen por sus niñas, por lo que están dispuestas a buscar y probar soluciones para que las menores se sientan más cómodas con ellas mismas, donde las adultas juegan un rol importante queriendo acompañarlas en sus vidas y desarrollo, sin importar si las situaciones son complicadas o difíciles.

Fernanda, madre de 3 hijas entre 11 y 14 años



"Con la mayor hoy día es lo más delicado, porque diría que es la que menos se quiere. Estoy pendiente, la observo, la motivo, le doy consejos y soluciones a cosas que no le gustan, mi labor de mamá es estar atenta. Es curioso porque es muy mental, es ella la que se percibe no como todos la vemos"

(Entrevista personal, 2022)

_04 Propuesta del proyecto

USUARIA PREADOLESCENTE

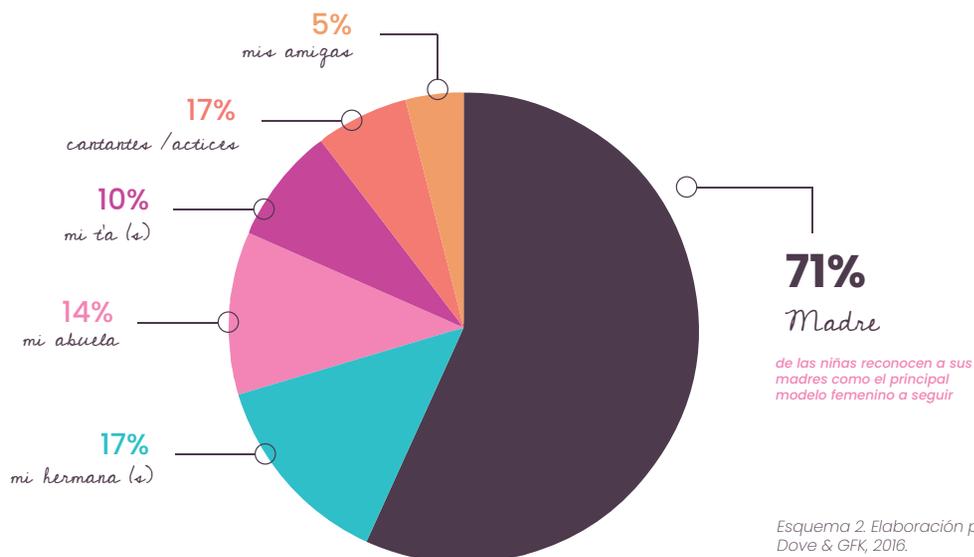
La usuaria destinada para esta dinámica son niñas entre los 10 y los 14 años. Pertenecen a la Generación Z o más conocida como "Generación de Cristal", por lo que nacieron en una era digital, donde la tecnología y las redes sociales forman parte de estilo de vida (Mortiz & Valdivia, 2022). Asimismo, las preadolescentes al pertenecer a esta generación se caracterizan por ser sensibles emocionalmente, son abiertas a expresar lo que sienten y piensan, son empáticas a la hora de percibir problemáticas sociales, donde protestan ante realidades que sus padres normalizan. Expertos comentan que "es un error referirse a los más jóvenes como "generación de cristal" por atreverse a manifestar su descontento, sus problemas de salud mental y a preocuparse del tema" (Gonzalez, 2022).

Con respecto a la autopercepción, la encuesta Dove & GFK (2016) -realizada a niñas chilenas entre 10 y 17 años- indica que "la adolescencia constituye un punto de inflexión. Mientras más pequeñas más satisfechas están con su apariencia, índice que cae con la llegada de los 13 años." Donde afirma que sólo el 35% de las niñas entre 13 y 15 años se siente satisfecha con su apariencia, índice que aumenta a los 40% a partir de los 16 años.

Por otra parte, esta misma encuesta señala que "7 de cada 10 niñas reconocen a sus madres como el principal modelo femenino a seguir"; donde "Chile es uno de los países que más importancia le da a la figura de la madre". Ante esto, concluyen que las madres son un pilar protector imprescindible en el desarrollo del autoes-

tima de las niñas chilenas, indicando que "cuanto más pequeñas las niñas, manifiestan más necesidad de conversar sus preocupaciones con su madre o con otros adultos como herramienta de construcción de su confianza".

Asimismo, Karen Muci psicóloga educacional y clínica de NNA y familia reconoce que en las preadolescentes no hay un trabajo suficiente con lo que es el ser mujer, y que esa es una tarea para las mamás, donde comenta que las madres están al debe en lo que le transmiten a sus hijas mujeres.



Esquema 2. Elaboración propia 2022, en base a Dove & GFK, 2016.

_04 Propuesta del proyecto

Sumado a esto, se concluyen tres interacciones críticas que ayudaron a desarrollar y formular el proyecto.

1. Las niñas heredan pensamientos de percepción corporal

Se logra identificar un patrón común en las mujeres, las cuales comentan que de cierta forma heredan comentarios de sus figuras formadoras. Un ejemplo de este traspaso de pensamiento son las madres con las hijas al tener la misma genética, a partir de entrevistas personales (2022) se exponen frases como: "Heredé el trauma de ser alta por mi mamá, y mis hermanas también, yo creo que porque mi mamá siempre nos lo comentó y eso me hizo ponerle mucho más tema a mi propia altura" (Guadalupe) o "Básicamente tengo el mismo cuerpo que mi mamá entonces, si mi mamá dice que tiene la nariz fea es porque también encuentra fea la mía" (Antonia), u otros como: "Tengo que cumplir un estándar de belleza familiar y ciertas expectativas con mis hermanas de quién llega más flaca al verano" (Jacinta). Estos pensamientos al ser transmitidos generan no solamente un cambio de opinión o reconocimiento de la hija, sino que también -en distintos grados- generan un cambio en la conducta de la personal, en el caso de Camila comenta: "Mi mamá siempre tuvo tema con la alimentación, de hecho fue anoréxica cuando chica, no se trató y creo que eso es algo que sin quererlo nos transmitió, porque no hay una relación sana con la comida en mi casa"

Por otra parte, la niña internaliza ciertos comentarios o actitudes que escucha en su entorno, y es aquí donde la figura significativa también influye cuando expresa ciertos comentarios relacionados a la imagen corporal de otras personas, pues al expresar opiniones sobre la apariencia de los demás se fomenta el ideal de la apariencia delgada. Según entrevistas hechas para el marco de esta investigación (Anexo 1), esta internalización del cuerpo idóneo se vincula con pensamientos de las entrevistadas donde han sentido ganas de cambiar su cuerpo por el de otra, querer ocultar partes del cuerpo, sentir que las personas esperan que sea más "regia" y no serlo.

2. Existen pocas instancias de cuestionamiento sobre la imagen corporal

A partir de la encuesta de elaboración propia, se estimó que un 50% de las mujeres encuestadas no se han preguntado sobre temáticas relacionadas a la vergüenza corporal y la comparación femenina, siendo que un 96% de ellas han sentido las dos categorías recién mencionadas presentes en su vida (Anexo 1). Esto muestra, que existe poca visibilización de la autopercepción corporal, a pesar de que sea una problemática de carácter cotidiano para las mujeres.

3. Como mujeres tenemos una opinión frente a nuestro cuerpo

Dentro de las encuestadas, el 100% de las mujeres tiene una opinión frente a su imagen corporal. Muchas de ellas definen su autopercepción como algo fluctuante, ambivalente y que está en constante cambio. Según la encuesta, la mitad de las mujeres encuestadas se sienten satisfechas en relación a su cuerpo, mientras que la otra mitad se siente insatisfecha. Algunas de ellas se sienten incómodas, evitan mirar su cuerpo, otras comentan que todavía falta por llegar a lo que buscan, varias dicen que les "sobran kilos" y unas cuantas lo definen como una relación tóxica.

_04 Propuesta del proyecto

4.2 Contexto

CONTEXTO

Actualmente, las niñas se encuentran en un mundo bombardeado de publicidad y estereotipos, donde la apariencia física se vuelve un tema relevante y muy presente en la vida de las jóvenes producto a las Redes Sociales. Se estima que los jóvenes están bombardeados por 5,000 mensajes publicitarios al día (Waters, 2012). Las tecnologías y plataformas digitales se han vuelto un gran factor influyente en la vida de las niñas, generando ideas de apariencia inalcanzables en ellas que al no estar controladas afectan su autoestima y auto percepción.

Hoy, las niñas viven en un entorno donde las cifras de pacientes diagnosticados con TCA aumentan cada año, pues el cuerpo ha obtenido mayor valor en la mente de las personas con el paso del tiempo. En el año 2022 se precisa que las consultas que atienden patologías como el TCA han aumentado un 20% sus pacientes luego de la pandemia; pues el cuerpo está tomando un rol fundamental en el día a día. Psicólogos explican que la pandemia fue una situación fuera del alcance del individuo, por lo que al no poder controlar lo externo se controlaba lo que sí estaba a su alcance, siendo el cuerpo es una de ellas, lo que generó "una percepción y preocupación mayor frente a los cambios, frente qué está pasando con nuestro cuerpo" (Seta Chile, 2020).

Por otro lado, el contexto de atención profesional para la atención profesional de TCA es escaso, demorado, en otras palabras, "en Chile hay diferentes problemas que requieren cuidado, pero hay dificultades para acceder a atención profesional; no hay una adecuada distribución de los recursos y estos están concentrados en grandes ciudades y a nivel privado. Se requiere (...) enfatizar la prevención. Hoy estamos actuando tardíamente". Bajo este punto, el proyecto se sitúa en un contexto buscando una manera de acercar estas instancias sanas de conversación, para tener una manera de prevenir ciertos aspectos vinculados a los TCA de manera accesible; asegurada por expertos y profesionales del área de la salud mental y la niñez; y de un estudio basado en un levantamiento de información. Para así lograr de forma económica y al alcance de los usuarios enfatizar la prevención y actuar de manera temprana.

Capturas de pantallas del explorer en Instagram enviadas por niñas de 13 y 14 años

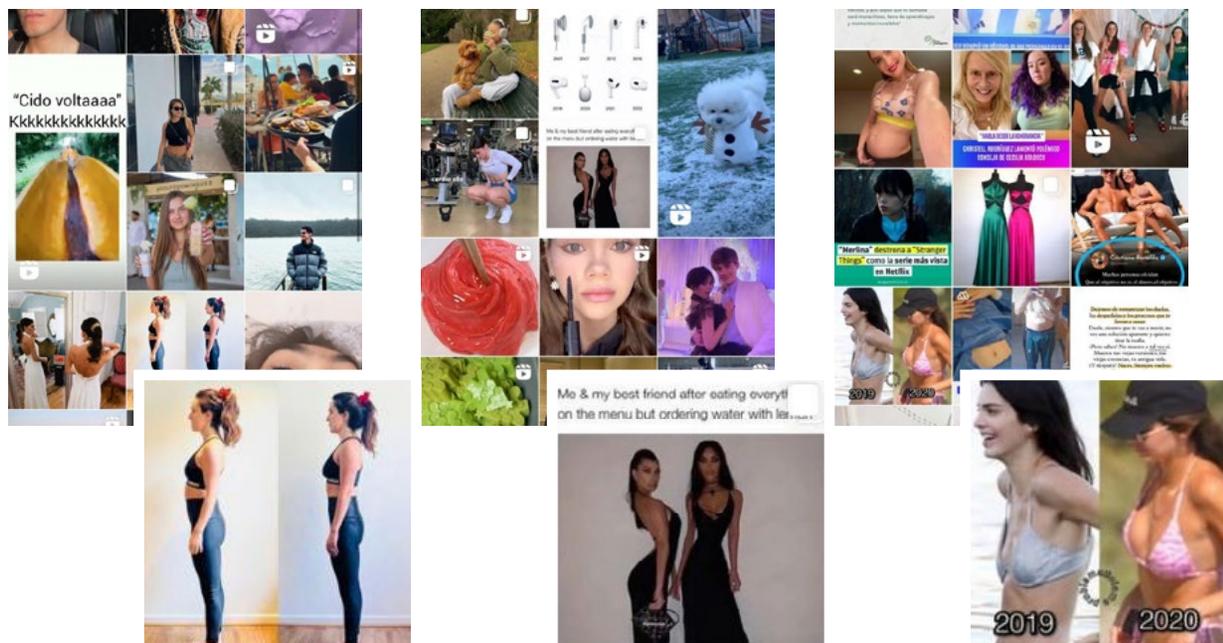


Imagen 12 - 17

Elaboración propia, 2022 en base a recolección de Capturas de Pantallas de las cuentas de Instagram de niñas preadolescentes

_04 Propuesta del proyecto

4.3 Antecedentes



DOVE PROYECTO PARA LA AUTOESTIMA

Programa de la marca Dove que brinda apoyo a padres y profesores para aumentar la autoestima de adolescentes y mujeres jóvenes, y así ayudarlas a confiar más en sus cuerpos. Contiene recursos creados en colaboración con especialistas en psicología, salud y medios de comunicación que incluyen videos, actividades, casos de estudio y consejos profesionales para ayudar a guiar a padres y adolescentes.

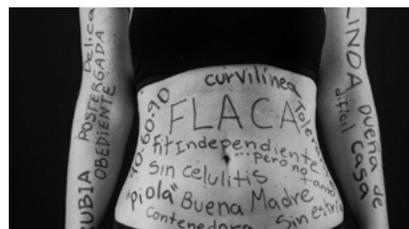
Se rescata: Entrega de herramientas y enfoque del programa. Interacción entre adultos y niñas o jóvenes.



MANTRA MOMS

Tarjetas ilustradas con 30 afirmaciones positivas para mamás, estas tienen el objetivo de reforzar el amor propio de la mayor de manera de enseñar a la niña/o desde el ejemplo. Cada carta es una instancia para pintar la tarjeta y así ir repitiendo el mantra respectivo.

Se rescata la interacción adulto-niño bajo un material tangible y análogo; el lenguaje positivo que implican los mantras y la actividad de calma y reflexión; además se rescata su plataforma colaborativa donde comparten las opiniones de las madres y sus reflexiones, generando una comunidad.



LA REBELIÓN DEL CUERPO

Set de 50 "preguntas simples, entretenidas y muy poderosas que buscan despertar tu corazón, conectarte contigo y con quienes compartas".

Se rescata: La dinámica grupal, el uso de colores y tipografías para darle un lenguaje entretenido, el packaging transportable.



VIVE UBUNTU

Es un juego de cartas que crea experiencias para conectar con otra persona. El producto se enfoca en la conexión de pareja donde a través de preguntas profundas buscan generar conversaciones de calidad.

Se rescata: la dinámica de conversación como método de acercamiento y conexión con un otro y el uso de separación de las preguntas a través de categorías.

Imagen 18. Dove Self-esteem Project, 2022.
 Imagen 19. Mantramoms, 2022.
 Imagen 20. La Rebelión del cuerpo, 2017.
 Imagen 21. Vive Ubuntu, 2022.

_04 Propuesta del proyecto

4.3 Antecedentes



FUNDACIÓN NIÑAS VALIENTES

Fundación sin fines de lucro que trabaja para lograr la equidad de género desde la niñez a través de la educación.

Se rescata la educación desde la internalización de las niñas a partir de aprendizajes significativos por medio de instancias que conlleven reflexión, opinión, introspección y cuestionamiento comunitario.



DE:PODEROSAS

Proyecto de Título UC que consiste en un juego de mesa interactivo y grupal que induce el cuestionamiento de la cultura patriarcal en niñas adolescentes, alimentado de información dinámica intergeneracional recopilada de la experiencia de mujeres adultas.

Se rescata la generación de experiencias intergeneracionales, el enfoque de género y violencia simbólica. Además se usa como referente de plataforma colaborativa.

Imagen 22. Fundación Niñas Valientes, 2022.

Imagen 23. Varela, 2019.

Imagen 24. Ocho Fortuna, 2022.



PREGUNTAS PODEROSAS

Set de 50 "preguntas simples, entretenidas y muy poderosas que buscan despertar tu corazón, conectarte contigo y con quienes compartas".

Se rescata: La dinámica grupal, el uso de colores y tipografías para darle un lenguaje entretenido, el packaging transportable.

_04 Propuesta del proyecto

4.4 Referentes



PALPA

Programa de la marca Dove que brinda apoyo a padres y profesores para aumentar la autoestima de adolescentes y mujeres jóvenes, y así ayudarlas a confiar más en sus cuerpos. Contiene recursos creados en colaboración con especialistas en psicología, salud y medios de comunicación que incluyen videos, actividades, casos de estudio y consejos profesionales para ayudar a guiar a padres y adolescentes.

Se rescata: Entrega de herramientas y enfoque del programa. Interacción entre adultos y niñas o jóvenes.



GUÍA PARA SOBREVIVIR LEJOS DE CASA

Proyecto que busca resaltar la unión que existe entre la madre y la hija, dando a conocer los cuidados de la figura materna; consejos fáciles y prácticos para quien cuando se esté lejos de casa.

Se rescata: la preocupación madre-hija y la entrega de consejos del adulto a la menor.



QUERID@S MUCHACH@S

Proyecto de título que genera una comunidad de diálogo intergeneracional en torno a la escritura, lectura y cultura. Conecta a los adultos mayores con los más jóvenes invitando a intercambiar sus inquietudes y sus respuestas -respectivamente- a través de cartas.

Se rescata: la instancia de traspaso intergeneracional de consejos, además del aprendizaje significativo.



GURISA APP

Aplicación para mujeres que brinda una red de asistencia con geolocalización para solicitar ayuda.

Se rescata: la acción de brindar herramientas de apoyo y el aporte a la generación de una comunidad o red femenina.

Imagen 25. Palpa, 2020.
Imagen 26. Paulsen, 2017.
Imagen 27. Guerra, 2016.
Imagen 28. De León, 2021.

_05 Proceso de diseño

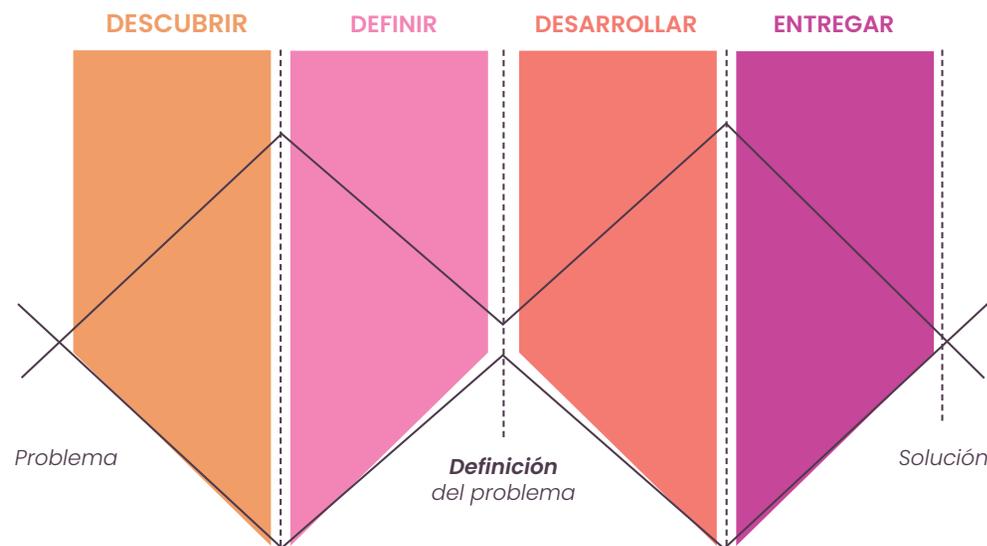
5.1 Planificación

METODOLOGÍA DEL DOBLE DIAMANTE

Para el desarrollo del proyecto se utilizó el modelo Doble Diamante, una metodología de diseño elaborada el 2004 por el Design Council. Esta metodología sintetiza los pasos necesarios para el proceso de innovación y creación de un proyecto (Ball, 2019)

El diagrama muestra ambos diamantes, los cuales representan un camino de investigación que se amplía a un pensamiento divergente y luego se focaliza a un pensamiento convergente (La Hacienda Studio, 2021).

Es necesario entender que la metodología no es lineal, por lo que incluso se recomienda ir variando de una etapa a otra para abarcar de mejor manera la problemática y la solución y así trabajar bajo una mentalidad flexible y un pensamiento empático al ir variando de una primera fase investigativa del problema a la segunda mitad exploratoria de la solución.



Esquema 3. Elaboración propia 2022, en base a La Hacienda Studio, 2019.

El primer diamante se compone por las etapas de descubrimiento y definición, este se realizó el primer semestre 2022 en Seminario, donde se investigó y analizó la problemática. En estos pasos fue fundamental entender el contexto, por lo que entrevistas, conversaciones, encuestas, entre otros... sirvieron para comprender al usuario y el contexto del problema.

Esta primera mitad del proyecto consistió en levantar la información necesaria para comprender las principales problemáticas respecto a la percepción de la imagen corporal de las mujeres y definir las principales influencias que derivan a tales problemáticas. Esto conlleva a una faceta de empatía frente al usuario, análisis de interacciones críticas, identificar oportunidades de diseño, definición de conceptos importantes, revisión de literatura, entrevistas, etc.

El segundo diamante se desarrolló el segundo semestre en Título, este engloba las fases de desarrollo y definición. En estas etapas se genera la ideación e implementación de la solución al problema, donde fue clave la iteración, el prototipado y el testeo de la solución para llegar a un buen resultado del proceso.

En la segunda fase del proyecto se trabajó la ideación y diseño de una solución que genere espacios sanos de interacción con la niña que aporten en la visibilización de la auto objetivación y la vergüenza corporal, a través de un buen brainstorming para la ideación, planificación de la implementación, búsqueda de referentes y antecedentes, testeo y feedback del usuario, prototipado, iteraciones, entre otros.

_05 Proceso de diseño

5.2 Desarrollo del Proyecto

Se comenzará explicando las interacciones y decisiones claves que consolidaron el levantamiento de información y sustentaron el proceso de diseño del proyecto. Según la línea de metodología nos encontramos en las fases previas al brainstorming de ideas.

El levantamiento de información fue lo más importante para el proyecto, por lo que en un comienzo la lectura de textos y extracción de citas fueron fundamentales para entender qué tan influyente es el rol de la madre en el traspaso de valores corporales para la niña. En un principio, el rango de edad del usuario era amplio, por lo que se empezó a investigar en aquellas mujeres jóvenes, adolescentes y niñas, para entender: cuál era el principal problema de las inseguridades corporales; cómo la imagen corporal afectaba el día a día de la mujer; y hasta que edad este era un tema relevante para ella.

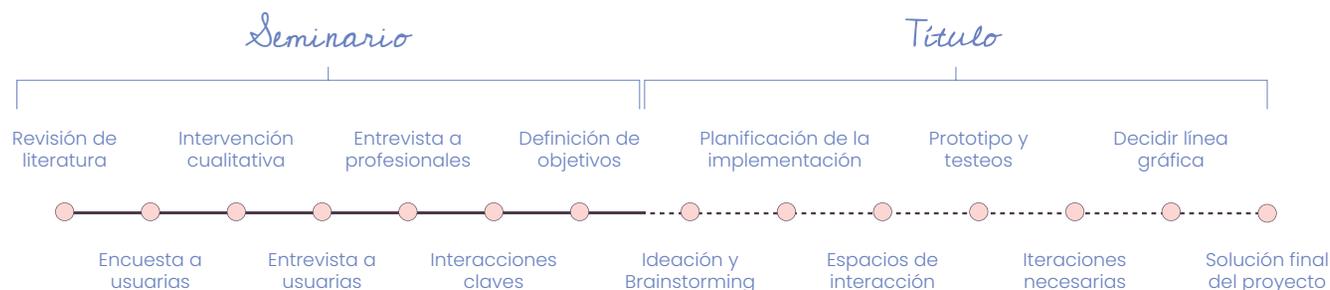


Imagen 29. Revista Paula, 2022



ENCUESTA

Ante esto, se hizo una encuesta a partir de google forms (Anexo 1) en donde se extrajo información relevante para guiar el proyecto y acotar el campo de investigación. En ello, se descubrieron 3 puntos claves.

1. La presencia de la comparación femenina en la vida de las mujeres



“La comparación femenina la veo en todos lados, desde los comentarios que acostumbramos a dar entre amigas, comentando a las otras, haciendo zoom en las fotos de ig, entre hermanas, en la publicidad de mujer, películas TODO.”

(Respuesta anónima, encuesta personal, 2022)

2. Poco cuestionamiento sobre el cuerpo



“1 de cada 2 mujeres encuestadas no se han preguntado sobre temáticas relacionadas a la vergüenza corporal”

(Encuesta personal, 2022) Anexo 1.

2. El pasado: la niñez o la adolescencia como un momento de inseguridad para las mujeres.



“En la adolescencia sentía vergüenza por mi vello corporal. Me comparaba con otras chicas de mi edad que no eran así y eso me hacía sentir mal.”

(Respuesta anónima, encuesta personal, 2022)



“Cuando chica no podía bañarme sin poleras en piscinas por vergüenza.”

(Respuesta anónima, encuesta personal, 2022)



“Cuando era más pequeña, mis piernas las odiaba y me daba vergüenza usar faldas y vestidos.”

(Respuesta anónima, encuesta personal, 2022)



“Me siento poderosa, como si tuviese un control que antes no tenía sobre mi entorno y sobre mi forma de verme”

(Respuesta anónima, encuesta personal, 2022)

_05 Proceso de diseño

5.2 Desarrollo del Proyecto

INTERVENCIÓN

A partir del poco cuestionamiento, como se mencionó anterioremten, se hizo decidió hacer una intervención en la universidad para indagar más en el usuario, entender sus principales problemas y frustraciones. Para ello se preguntó:

1. ¿Qué parte del cuerpo es lo que más te gusta y por qué?
2. ¿Qué parte del cuerpo es lo que menos te gusta y por qué?
3. ¿Qué es la vergüenza corporal para ti?
4. ¿Qué es la comparación femenina para ti?

Esto ayudó a tener un mayor conocimiento del usuario, por lo que se empezó el proceso de entrevistas a profesionales.

ENTREVISTA A PROFESIONALES

Dentro de las 3 entrevistas que se hicieron la entrevista con Karen Muci (entrevista personal, 2022) fue la más relevante, pues guió el proyecto a un área más específica. Anteriormente se sabía que la imagen corporal es un tema importante para las mujeres, pero este concepto en sí mismo abarca una infinidad de aristas por lo que el proyecto se seguía sustentando en base a una investigación muy general.

La entrevista de Karen fue un nuevo descubrimiento, en donde se pudo entender cómo la figura significativa, ya sea la madre u otro modelo de referencia es una gran influyente en el autoestima de la niña, y cómo el trabajo uno a uno entre la niña y la mujer adulta puede ayudar a prevenir ciertos Trastornos de Conducta Alimentaria. Así es como la entrevista con Karen encaminó el proyecto a una nueva dirección más específica para continuar el levantamiento de información.

Cabe destacar que en base a la conversación con la psicóloga Muci, se entendió que era necesario cambiar el enfoque del usuario, pues se decidió llegar a la niña a través de su figura de referencia. De esta manera, la madre como factor influyente es un usuario intermediario para llegar al enfoque principal: las niñas.

“Primero hay que aprender, después, pensar mucho en lo que se ha aprendido y luego crear algo” (O’Dea & PurdyIniciales, 2022).

VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA

Nuevamente, se empezó a levantar información a través de textos, citas y referentes, ahora buscando cuál es la importancia de la figura formadora en los TCA y cuál es su rol en las inseguridades corporales de las niñas.

Ya indagando en la temática, se afirmó que la problemática tiene un carácter relevante, pues efectivamente la figura de crianza tiene un rol influyente en la prevención de los TCA de las niñas menores. Una vez validada la problemática, se comenzó el proceso de entrevistas a usuarios.

Imagen 30. Bradford School, 2020.



ENTREVISTAS A USUARIO

Vía WhatsApp se contactó a través de un mensaje a madres de niñas que quisieran hablar sobre la relación con su hija frente a temáticas relacionadas a la autopercepción corporal. Muchas se ofrecieron para participar y contar lo que estaban viviendo con las niñas. En esta fase del proyecto no se limitó la edad de las madres ni la de sus hijas, ya que aún quedaba información por obtener antes del proceso de ideación y brainstorming.

Paralelamente, se comenzó la búsqueda de referentes y antecedentes de proyectos, productos, actividades, servicios o experiencias relacionadas a la autoestima, imagen corporal y al vínculo madre e hija.

Trabajar las entrevistas y la búsqueda de referentes de forma simultánea fue un acierto para el proceso de diseño, ya que se pudieron relacionar conceptos nombrados en las entrevistas con referentes significativos en ese ámbito. Al vincular frases o conceptos con ideas de solución a la problemática, se fueron creando los primeros avances a nivel de ideación y brainstorming que se darán a conocer más adelante.

Se creó un mapa conceptual que une elementos de los referentes con ciertos conceptos o frases dichas por las madres. Para luego, dar paso al brainstorming de posibles soluciones, siempre entendiendo las necesidades, alegrías y frustraciones de la usuaria.

(Se detallará de forma más específica a continuación)

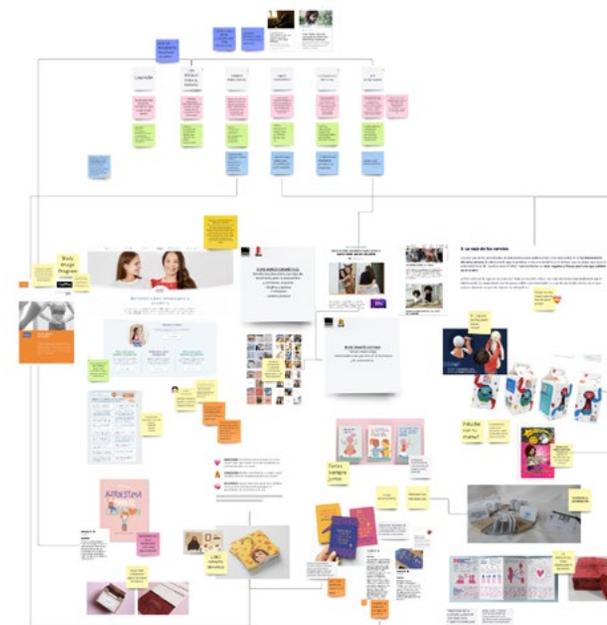


Imagen 31. Elaboración propia vía Mira, 2022.

_05 Proceso de diseño

5.3 Testeo e Iteraciones

La etapa de Brainstorming e ideación comenzó a implementarse, creando los primeros borradores e iteraciones de posibles productos. Cabe mencionar que el proceso de levantamiento de información, de búsqueda de referentes, de brainstorming e ideación de soluciones fue mucho más largo que el proceso de diseño y de creación en sí del producto. Se toma como inspiración la frase del diseñador Delgado (2019) citando a Astrid Stavro.

“La simplicidad no debe ser un objetivo en sí mismo, sin embargo, las soluciones de diseño deben ser comprensibles para el público, y por tanto las soluciones complicadas no funcionan” (Delgado, 2019) Citando a Astrid Stavro

Por ende, se opta desarrollar el proyecto bajo una idea no muy compleja, más bien realizable y atractiva, pero que aporte en una problemática elaborada y dificultosa como lo son los TCA.

TESTEO NI: “BINGO DE PREGUNTAS”

Imagen 33. Elaboración propia, 2022



“A mí me pareció interesante, si bien se que es un prototipo, creo que funciona bien! Pudimos llegar a temas profundos y hablar sobre sus amistades (...). Creo que siempre es rico poder sentarme con mi hija a conversar, así que gracias por la instancia. La verdad es que lo pasamos muy bien y lo repetiría de nuevo con otras preguntas”

Objetivo: Testear el contenido, evaluar las preguntas y obtener información de las usuarias.

Se hizo en un principio testeos con un “Bingo de Preguntas”, el cual consistía en un tablero con preguntas preestablecidas.

Iteraciones:

- Preguntas más profundas, mayor rango de temáticas relacionadas al cuerpo y a la autoestima.
- Se cambia el enfoque de juego a dinámica de conversación, pues no se opta a la competencia ni se busca la entretenición por sobre la profundidad y aprendizaje de las conversaciones.
- Replantear la paleta de colores por perspectiva de género.
- Sumar dinámica de sorpresa de las preguntas para no saberlas desde el principio.



Imagen 32. Elaboración propia, 2022

Imagen 34. Anotaciones de elaboración propia, 2022

bingo de ?
CONVULSION
 - cumplir con el objetivo
 - Feedback positivo del usuario adulto genera una conversación y temas que los usuarios no sabrían responder
 - como luego el feedback de la niña
 - la madre es quien compra el juego para dejar a un mejor resultado momento
 - hacer un cambio de forma es imprescindible para dejar a un mejor resultado momento
 - si es posible agregar temas que salgan de los preguntas
 - UERPE ¿cuando se termina? → comenzar un proceso de cierre
 - se habla poco sobre el cuerpo porque salieron muchas de las preguntas relacionadas a otras cosas
 - El vínculo es necesario + focalizar cuerpo
 - ¿qué para cuando no se quiere responder?
 - ¿dejar a una niña comenta la conversación?
 - El final como acto memorable
 - y hacemos

_05 Proceso de diseño

TESTEO N2: DINÁMICA DE JUEGO

Se tomaron algunas de las iteraciones anteriores para este segundo testeo. Se decidió cambiar la forma y optar por un tablero, más tarjetas con preguntas por categorías. Esta dinámica tuvo un buen resultado por lo que se continuó su forma hasta el resultado final cambiando la estética y detalles necesarios.

Para este testeo se mandó un mensaje comunicando en qué consistía el producto y por qué había sido creado, explicando que es una dinámica que fomenta la conversación madre e hija en relación a la autoestima. Este mensaje tuvo muy buena recepción por las madres, lo que valida la problemática y a la vez refuerza la idea de que existe el mercado de usuarias que podrían adquirir en un futuro "momentos".

Algunos de los comentarios que llegaron fueron:

"Hola! Yo tengo una de 13, casi 14. Por acá feliz en ayudarte si estamos a tiempo. No está fácil la comunicación :(" *Carmen*

"Mis hijas no tienen esa edad, si se puede yo feliz. Te felicito; qué buena propuesta" *Cecilia*

"Me llegó tu mensaje, feliz te ayudo!! Tengo 2 hijas una de 10 y otra de 13" *Caro*

"Recibí tu wsp para fomentar relación madre-hija. Me encantaría ser testera de tu proyecto con mi hija que tiene 12 años :)" *Ignacia*

"Yo feliz! Tengo tres hijas de esa edad, no ha sido muy fácil. Ven a dejarlo mañana si quieres" *Chiara*

Imagen 35. Elaboración propia, 2022



Imagen 36. Elaboración propia, 2022



Objetivo: Testear la nueva dinámica, el diseño de contenido, el tiempo de concentración de las usuarias y obtener un mayor feedback sobre las emociones de las usuarias.

Se testeó el prototipo del producto con distintas duplas madre-hija. Ambas participantes comentaron su experiencia a partir de audios.

Iteraciones:

- Preguntas más profundas, mayor rango de temáticas relacionadas al cuerpo y a la autoestima.
- Se cambia el enfoque de juego a dinámica de conversación, pues no se opta a la competencia ni se busca la entretención por sobre la profundidad y aprendizaje de las conversaciones.
- Replantear la paleta de colores por perspectiva de género.
- Sumar dinámica de sorpresa de las preguntas para no saberlas desde el principio.

_05 Proceso de diseño

COMENTARIOS MADRES

“ De verdad las preguntas estaban súper buenas, me parecieron **profundas y muy buenas para conversar con la hija**. Tal vez no descubrimos nada nuevo porque nosotras hablamos mucho, pero fue muy entretenido recordarlo o ver cómo va variando con el tiempo, nos sirvió para refrescar distintos conceptos. Entrenido el juego, me gustó. Si este fuera un juego que vendas, **este sería un juego que yo compraría de todas maneras**.
(Caro madre de María José)

“ Lo que más nos gustó es que salieron temas que quizás habríamos pensado que eran demasiado densos, pero **al aparecer dentro del juego nos dimos cuenta que eran fáciles de hablar**. Nos gustó poder conversar de todo sin tanto trámite.
(Malena madre de Anto)

“ Nosotras hablamos un montón, pero encontré muy entretenido el juego porque tenía **preguntas diferentes a las que siempre conversamos**. Nos tocaron hacer dos retos y **aprendí algo nuevo de ella que no sabía, que es que perrea increíble**.
(Ignacia madre de Josefa)

“ Fue una actividad muy linda, siento que **siempre suma conversar temas más profundos con mis hijas, me pareció que se dió más natural la conversación**, no se sintió para nada forzado. Nos tocaron preguntas bien choras, que incluso respondimos las dos.
(Carmen madre de Isidora)



Imagen 37. Elaboración propia, 2022
Caro con su hija María José de 12 años

COMENTARIOS HIJAS

“ A mí me gustó mucho el juego. Hay cosas que como que no quería decir, pero **terminé diciéndolas igual y me gustó**.
(Anto, 13 años)

“ A mí me gustó, me gustó porque **nos sirvió para conocernos más y me pareció divertido**.
(María José, 12 años)

“ Nosotras conversamos mucho, tenemos como mucha confianza. No conocí nada nuevo de ti porque ya te conozco muy bien, pero **me gustó que fue diferente y que pude conversar más contigo**.
(Josefa, 12 años)

FEEDBACK

“ Me gustaría que se pueda jugar de a varios. Yo creo que sería entretenido como entre amigas también conversar estas cosas.
(Malena madre de Anto)

“ Le haría arreglos prácticos como los colores que eran muy difíciles de identificar.
(Malena madre de Anto)

_06 *Resultados
finales*

_06 Resultados finales

6.1 Diseño de contenido y observaciones generales



Imagen 38. Elaboración propia, 2022

Imagen 39. Elaboración propia, 2022



Tarjetas
por categorías

Fichas y
dado

Packaging
tarjetas

Tablero de
juego

Tarjetas de
información

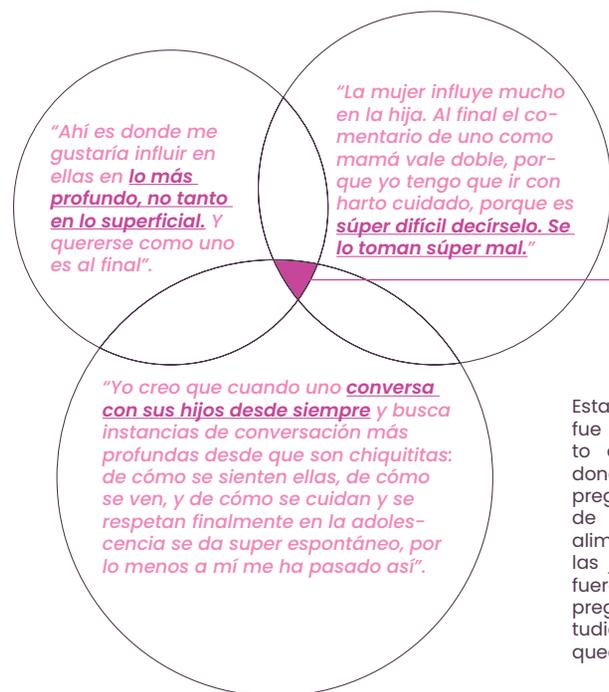
_06 Resultados finales

6.2 Tarjetas

PREGUNTAS

Las preguntas son el elemento más importante de la dinámica, ya que estas le dan el valor al proyecto. Recordando el marco teórico, sabemos que una buena manera de pesquisar y prevenir los TCA es mediante la figura de crianza de la niña, pues es necesaria su conducta como modelo en relación a “la alimentación, comentarios positivos relativos a la imagen corporal, neutralidad en relación al peso corporal (...) y centrar la belleza y los valores personales más allá de las apariencias”. (Riquelme, 2021)

Además de esto, según entrevistas realizadas, se seleccionan tres frases que engloban ciertas ideas transmitidas por las madres para vincularlas y generar una oportunidad de diseño.



Esquema 4. Elaboración propia en base a entrevistas personales.

Esta intersección de frases fue el primer acercamiento al proceso de diseño, donde surgió la idea de las preguntas como método de conversación y retroalimentación positiva de las jugadoras. Para ello, se fueron escribiendo distintas preguntas bajo un previo estudio de información y búsqueda de referentes.

PREVIO AL DISEÑO DE CONTENIDO

Para este proceso fue importante la búsqueda de referentes y de información relevante para sustentar el proyecto y entender cuáles eran las temáticas que debía tener una conversación que haga frente a la visualización positiva del autoestima e imagen corporal de las niñas.

Adjunto referentes claves mencionados anteriormente e información relevante por profesionales.



Imagen 40. Dove México, 2017.



Imagen 41. Asociación Mundial de los guías Scouts, 2011.



Imagen 42. Dove proyecto para la autoestima, 2017.

Consejos de la especialista para disminuir el riesgo a padecer TCA

Académica Alejandra Espinosa, docente de la carrera Nutrición y Dietética UC

1. Promover conversaciones positivas sobre la imagen corporal
2. Neutralizar, cuestionar o rechazar los patrones y prototipos de belleza impuestos por la sociedad
3. Aceptar y no enjuiciar la apariencia, principalmente de los hijos
4. Enfatizar la importancia del cuerpo, como un instrumento privilegiado que nos permite hacer, sentir y disfrutar
5. Fomentar la participación en actividades relacionadas con la atención y consciencia del cuerpo (yoga, ejercicios de todo tipo, meditaciones)
6. Enfocarse en habilidades que cada uno tiene y que las realiza gracias al cuerpo (pintar, bailar, tocar instrumentos, otros)
7. Ampliar el concepto de belleza (no estar centrado en el aspecto físico)
8. Evitar el uso de redes sociales que estén relacionadas con la relevancia de la imagen corporal y generar una discusión en relación al tema, principalmente de los padres a hijos.

(Riquelme, 2021)

_06 Resultados finales

6.2 Tarjetas

CATEGORIZACIÓN DE LAS PREGUNTAS

Testeo de preguntas



Imagen 43. Elaboración propia, 2022

IDEACIÓN Y DISEÑO DE CONTENIDO

Antes que nada, se elaboró una lista preguntas o frases generadoras de conversación de distinta índole, para luego eliminar, agregar y categorizar las preguntas por temáticas.

Primeros bocetos de categorización



Último boceto de categorización

Segundo boceto de categorización



Imagen 44 - 46. Elaboración propia vía Miró e Illustrator, 2022

_06 Resultados finales

6.2 Tarjetas

RESULTADO FINAL



FÍSICO

Esta categoría consiste en preguntas relacionadas a lo físico, es decir, aquellas temáticas relacionadas al cuerpo, la Imagen Corporal, inseguridades sobre el aspecto.

Algunas de estas preguntas son:

- Dime 3 cosas que te gustan de ti
- ¿Cómo te sientes con tu cuerpo?
- ¿Te has comparado alguna vez con alguien? ¿Con quién y por qué?
- ¿Qué prendas de tu closet te gusta cómo te quedan?

PERSONALIDAD

Contiene preguntas vinculadas a lo psicológico, lo de adentro. Esta relacionada con los valores, las características de personalidad, lo que me hace distinta, las actitudes que me gustan y las que no.

- ¿Cómo crees que te describen las personas?
- Completa la siguiente frase... Soy una mujer única porque...
- Dime algo de tu personalidad que te gustaría mejorar

RELACIÓN

Esta categoría está pensada para generar un vínculo entre ambas, reforzar su relación y conocer la visión que se tienen mutuamente. Se utiliza la retroalimentación positiva como aumento de autoestima y conexión entre las participantes.

- Momento favorito que hemos vivido juntas
- ¿Qué te gusta de mí?
- ¿En qué encuentras que nos parecemos?

RETO

Luego del primer testeo se decidió crear una categoría de retos donde se generara una dinámica interesante que quiebre con lo rutinario, las acciones sacan al usuario de su zona de confort, y se genera un aprendizaje significativo.

- Hacer algo que te de vergüenza conmigo
- Contarme cómo fue tu primer beso
- Sacarnos una selfie con la cara más fea
- ¡Bailemos juntas! Yo elijo una canción y tú un paso de baile.

ALEATORIAS

En esta categoría se presentan aquellas tarjetas de variadas temáticas relacionadas al autoestima o a los factores influyentes en los TCA por ejemplo sobre RRSS, sobre la mujer y el feminismo u opinión frente distintos temas etc.

- ¿Hay algo que no te guste de ser mujer?
- ¿Qué piensas acerca de las Redes Sociales?
- ¿Qué cosas extrañas de cuando eras más pequeña?

Imagen 47 - 51
Elaboración propia, 2022.

"De verdad las preguntas estaban súper buenas, me parecieron profundas y muy buenas para conversar con la hija". (entrevista personal, 2022)

"Nos tocaron hacer dos retos y aprendí algo nuevo de ella que no sabía, que es que perrea increíble -entre risas-". (entrevista personal, 2022)

_06 Resultados finales

6.2 Tarjetas

Imagen 52. Elaboración propia, 2022



_06 Resultados finales

6.3 Tablero

TABLERO

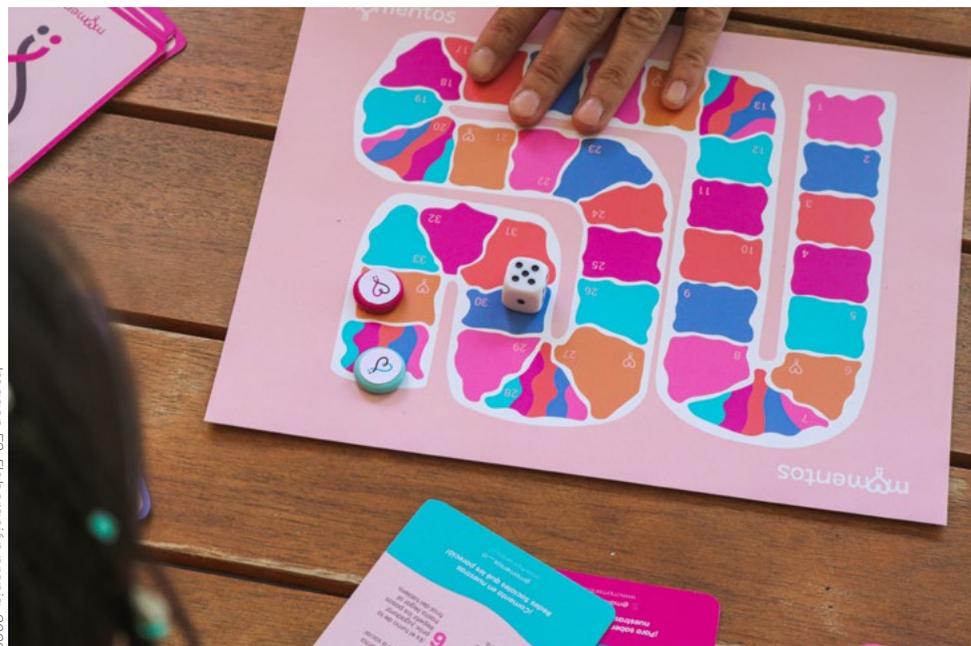


Imagen 53. Elaboración propia, 2022

El tablero contiene 35 casillas en forma de camino. Este marca la posición de las jugadoras dentro del juego, indica las reglas, y el sistema del juego. Se utilizaron distintos colores para categorizar los pasos a seguir. Las casillas 1-4 (como se ve en la tabla pág. X) señalan que se debe sacar una tarjeta del color asignado. El color de la casilla 5 indica que se debe hacer una pregunta creada por el jugador hacia la otra persona. La casilla número seis simboliza que se puede escoger cualquier color que la jugadora desee. Estas instrucciones serán desarrolladas y explicadas en un instructivo para la jugadora.

Observaciones del Testeo

El testeo se realizó bajo la idea de visualizar el sistema de juego, donde se pudo notar que las instrucciones eran de fácil entendimiento y el tablero servía para dar a entender la dinámica necesaria.

Cabe mencionar, que el primer testeo no disponía de un tablero, pues tenía otro sistema de juego que complejizaba la dinámica. Esto dió a entender que el tablero fue clave para guiar al usuario en el desarrollo de la actividad.

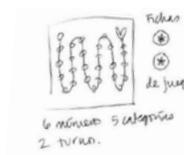
EVOLUCIÓN DEL TABLERO

por orden cronológico

Primer Testeo



Boceto etapa ideación



Segundo Testeo



Resultado final



Imagen 54 - 60
Elaboración propia, 2022

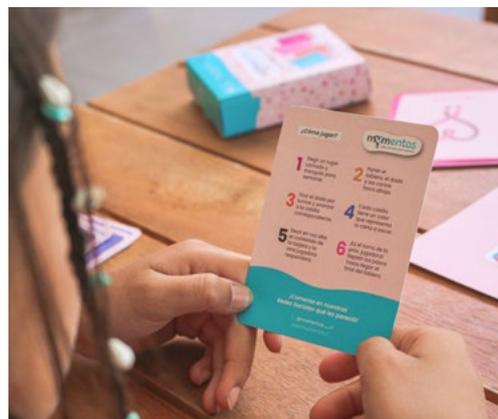
Pruebas de color



_06 Resultados finales

6.4 Fichas y tarjetas introductorias

Imagen 61 - 66
Elaboración propia, 2022



FICHAS

La dinámica incluye dos fichas para representar a cada jugadora en el tablero, su movimiento en el tablero señala haber completado el desafío de la casilla correspondiente, es decir, haber contestado la pregunta o hacer correctamente un reto. Las decisiones del diseño de las fichas se pensaron como algo funcional, pues no un factor imprescindible o esperado para las usuarias.

Esto último se puede ver en el testeo de Caro, donde se utilizaron corchos de vino para reemplazar la falta de las fichas; lo cual no interfirió con los comentarios positivos que hizo la participante sobre el testeo de la dinámica.

TARJETAS INTRODUCTORIAS

"Momentos" contiene también 2 tarjetas explicativas con el objetivo de entender de qué se trata el producto, cómo se juega y la importancia de tener esta instancia de reflexión. Explica los contenidos más importantes y da a conocer el Instagram y Page Web de la dinámica.

La primera tarjeta muestra un abstract de la dinámica que contiene un mensaje motivante para conectar con la usuaria. En su revés se visualizan datos que dan a conocer el contexto y el trasfondo del proyecto, para que así se entienda la importancia de "momentos".



La segunda carta presenta las instrucciones generales, de forma de comprender qué significan las casillas del tablero y los pasos a seguir.

_06 Resultados finales

6.5 Packaging



PACKAGING TARJETAS

La dinámica contiene un packaging para el guardado y cuidado de las tarjetas. Su diseño está pensado para inspirar optimismo y que a partir de los colores se cree un packaging atractivo que provoque una idea de momentos positivos que aporten en la vida de las usuarias. Incluye el contenido necesario para entender a grandes rasgos de qué se trata el producto y hacia quienes se dirige.

Se testearon las opciones de packaging por la aplicación Whatsapp a partir de reacciones, para identificar las opiniones del usuario.

EVOLUCIÓN PACKAGING

opciones e iteraciones de la portada



Imagen 67 - 73
Elaboración propia, 2022



PACKAGING GENERAL

Además se agregó un packaging de tela para almacenar todos los elementos de la dinámica en un mismo lugar. Se decidió una fibra de algodón ivory color xxxx, al ser un material de tela se busca visualizar "momentos" de una forma más cercana y amigable, contrario a la idea de ser un packaging de material duro más industrial y menos personalizado.

_06 Resultados finales

6.6 Plataformas de difusión

PÁGINA WEB

A modo general, el sitio web será el principal canal de venta de "Momentos", en especial en el comienzo de su difusión, ya que todavía no habrán alianzas formadas y este será el medio oficial de compra para la usuaria. La Página Web es un espacio diseñado sobre todo para la usuaria adulta, quien es el enfoque principal de la dinámica y además es quien tiene los recursos para completar el proceso de compra.

Además, el sitio web será un medio de atracción para las usuarias, ya que podrán entender de qué se trata e indagar con mayor profundidad en la información que requieren, otorgándoles así, un nuevo beneficio. A su vez, este será un entorno para que las usuarias compartan su experiencia entregando feedback y comentarios sobre la dinámica.

El diseño del sitio web se fue trabajando desde lo general hacia lo más específico. Se buscó entregar la información más relevante y entregar detalles que complementan la idea del proyecto. Se utilizaron recursos fotográficos para captar la atención de la usuaria y explicar la idea de una forma más completa, sin sobrecargar de texto.

"Para diseñar una página web que el resultado sea bueno es importante tener claro ¿para qué se está creando esta web? ¿a quién va dirigida? ¿qué servicios ofrece?" (García, J.A; 2022)

Imagen 74. Elaboración propia en base a fotografía de Grabowska, 2020

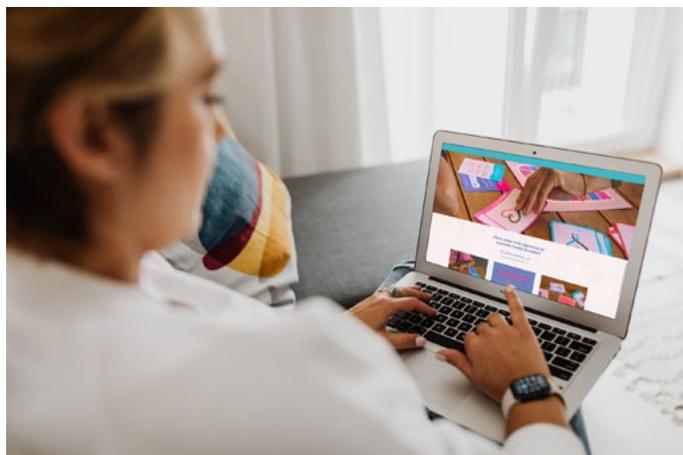


Imagen 75. Elaboración propia, 2022

- Red de mujeres: Comunidad
- Fotografía y contexto de uso
- Indagar en mayor profundidad
- Feedback y comentarios de usuarias
- Bajada
- Multimedia audiovisual
- Link para compra directa
- Explicación más detallada. Misión y visión de la marca
- Contacto para fidelización
- Feed de Instagram

_06 Resultados finales

6.6 Plataformas de difusión

INSTAGRAM

La cuenta de Instagram además de ser un canal clave de difusión, es también una gran oportunidad para generar de forma virtual una comunidad de apoyo; una red entre aquellas mujeres que buscan tener instancias sanas de reflexión y conversación. Al ser una Red Social conocida y utilizada por la usuaria adulta como preadolescente, se vuelve una ocasión que facilita la interacción.

A su vez, es una aplicación de mucho estímulo, por lo que para generar fidelización tiene que distinguirse del mercado. Para ello se busca trabajar distintas áreas para generar una interacción variada y dinámica y así alejarse del contenido monótono. A grandes rasgos, este canal servirá como medio para informar la importancia de la figura de referencia, generando cuestionamientos sobre el lenguaje (Imagen 77), preguntas abiertas para formar opinión en los comentarios (Imagen 78), citas inspiradoras feministas (Imagen 79), datos relevantes sobre información ya investigada en el marco teórico (Imagen 80), repostear contenidos de otras cuentas que vayan de la mano con la misión de esta cuenta, entre otros.

Por otro lado, se enfocará en tener historias que permitan la interacción de las usuarias, por lo que se usarán las herramientas a su favor (votaciones, encuestas, cajas de preguntas, menciones a otras páginas para una mayor difusión, enlace a la página web, entre otros).

Haz click acá para ir al Instagram



Imagen 80. Elaboración propia, 2022.



Imagen 79. Elaboración propia, 2022.



Imagen 78. Elaboración propia, 2022.



Imagen 77. Elaboración propia, 2022.

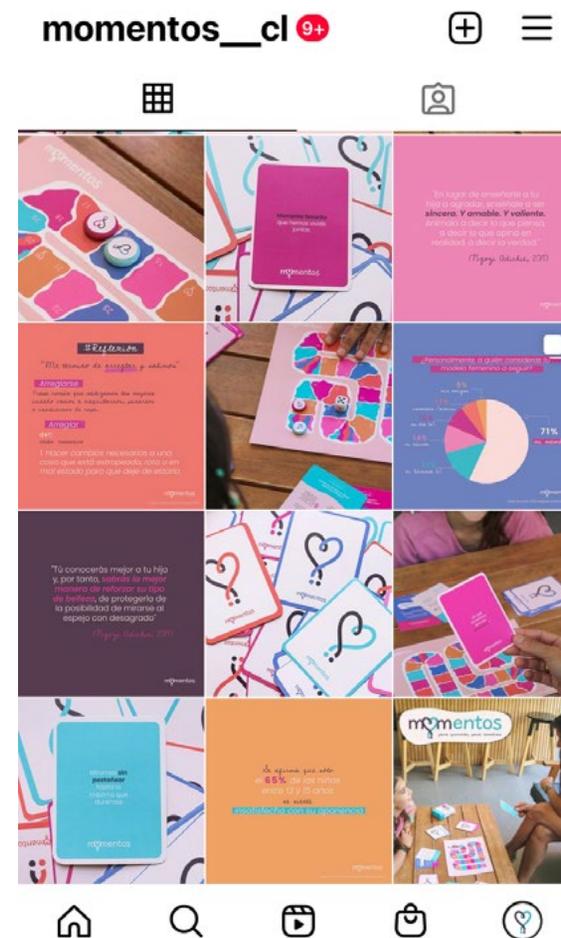


Imagen 76. Elaboración propia, 2022.



Momentos®
Comunidad
 Dinámica de conversación madre-hija. Creando instancias que aporten en el autoestima de las niñas.
#MomentosParaSiempre

Imagen 81. Elaboración propia, 2022.



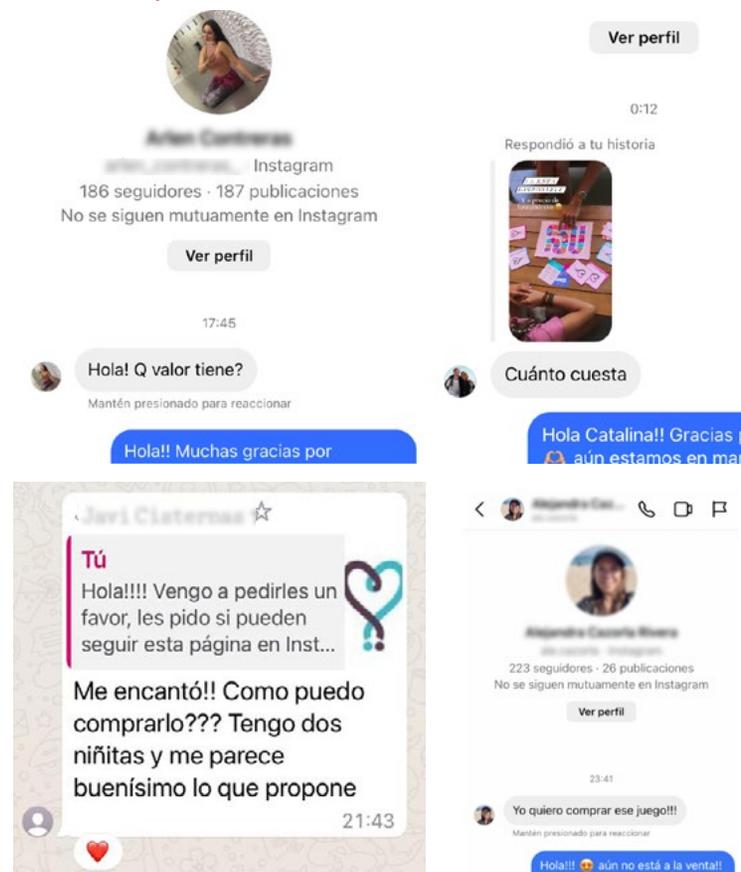
_06 Resultados finales

6.6 Plataformas de difusión

RESULTADOS DE LA CUENTA

La cuenta de Instagram se hizo el día 21 de diciembre del 2022, por lo que en un día 185 personas siguieron la página y 6 clientas escribieron por mensaje para coordinar la compra de la dinámica, lo cual superó los resultados esperados. Además hubo mucha interacción en las historias publicadas, generando reacciones y comentarios positivos. Ante esto, hubieron comentarios destacados que adjunto en las imágenes 82 y 83.

Posibles compras



Comentarios destacados

Distintas mujeres fueron comentando las publicaciones, donde lograron comprender la existencia del poder simbólico como se demuestra en la imagen superior, o incluso entender la razón del juego, validando la problemática de este. Efectivamente se observa el inicio de una comunidad de mujeres que busca participar activamente a partir de comentarios, me gusta e interacciones en las historias.



Imagen 82 y 83. Capturas del pantalla elaboración propia, 2022.



Imagen 84 - 89. Capturas del pantalla elaboración propia, 2022.

_06 Resultados finales

6.6 Plataformas de difusión

Historias

Por último se presentan las historias, donde se invita al usuario a participar de estas, a partir de una caja de preguntas y una caja de votación para interactuar con ellas.

Se obtuvieron 60 votos y 22 respuestas en la caja de preguntas. Esto demuestra un interés en la usuaria tanto por el proyecto como por querer participar en esta comunidad virtual.



Imagen 90 - 93. Capturas del pantalla elaboración propia, 2022.

_07 Diseño de identidad

7.1 Línea Gráfica

IMAGOTIPO

El naming "Momentos" alude a los pilares y valores principales del proyecto, donde busca transmitir la identidad de generar espacios significativos entre la figura de crianza y la niña, generando entre ambas una experiencia de confianza y vínculo. La palabra "momentos" en sí, representa el tiempo actual, lo presente, además hace referencia a las oportunidades y a la ocasión propicia (Pérez & Merino, 2011). Además este presenta la palabra "mom" destacada con otros colores para darle visibilidad. Se busca transmitir de forma metafórica la generación de una instancia con la madre como algo simbólico y amigable.

Fue pensado en ser una palabra que se pueda recordar, que simbolice y describa ciertos aspectos del proyecto y a su vez sea una palabra hispanohablante como lo es el idioma de las usuarias. Para ello, se pensó en que el naming tenga un buen rendimiento técnico, es decir, "pregnancia y memorabilidad, disponibilidad, pronunciabilidad, claridad, singularidad, eufonía y síntesis" (Chávez, 2019).

Se testeó el imagotipo con personas que no conocen el proyecto, preguntándoles: ¿De qué podría ser esta marca?

"Escuchando el nombre me tinca que es algo de experiencias"

"Me transmite felicidad y paz"

"Me suena a aprovechar los momentos, vivir la vida, buscar espacios y momentos de encuentro"

"Los colores siento que son de calma"

"Me encantó el juego de palabras lo encuentro bonito, me imagino es una experiencia para madres"

(Elaboración propia en base a testeo, 2022)

ISOTIPO

El isotipo de "Momentos" es una metáfora visual, pues implica una "sustitución basada en una comparación de dos objetos que guardan alguna relación o semejanza". (Amenábar, 2019). En este caso, se presentan dos signos de interrogación aludiendo a la dinámica de las preguntas como generador de espacios de cuestionamiento; las que al reflejarse forman un corazón: símbolo mundial para expresar los conceptos de amor, cariño, afecto y apoyo. A su vez, "las metáforas visuales logran crear un diseño emocional, pues logran un vínculo con el espectador" (Amenábar, 2019).

IMAGOTIPO



VARIACIONES DEL IMAGOTIPO



ISOTIPO



VARIACIONES DEL ISOTIPO



MOODBOARD



Imagen 94. Moodboard. Elaboración propia 2022 en base a referencias obtenidas de pinterest.com, behance.com e Instagram.

TIPOGRAFÍA DEL IMAGOTIPO

Grandstander

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
1234567890
?!*#%&/()=

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Poppins Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
1234567890
?!*#%&/()=

Poppins SemiBold Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
1234567890
?!*#%&/()=

Cedarville Cursive Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
1234567890
?!*#%&/()=

PALETA CROMÁTICA



563C4E # 3CBAC8 # EE85B4 # EE7770



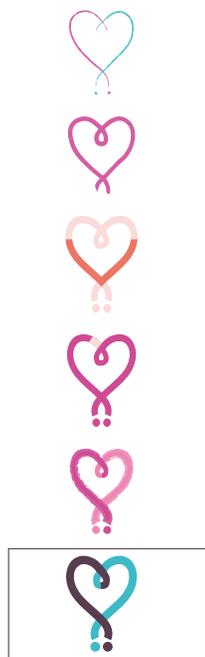
C93E8E # F0A166 # 6D82C0 # FADBDA

_07 Diseño de identidad

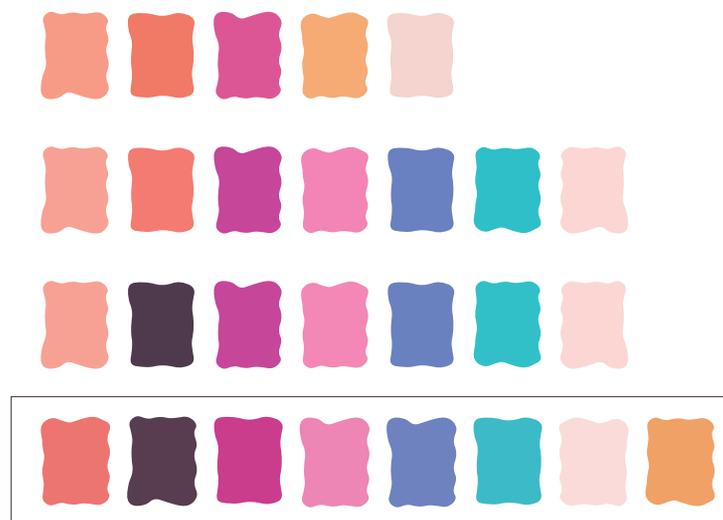
EVOLUCIÓN DEL ISOTIPO



EVOLUCIÓN DEL IMAGOTIPO



EVOLUCIÓN DE LA PALETA CROMÁTICA



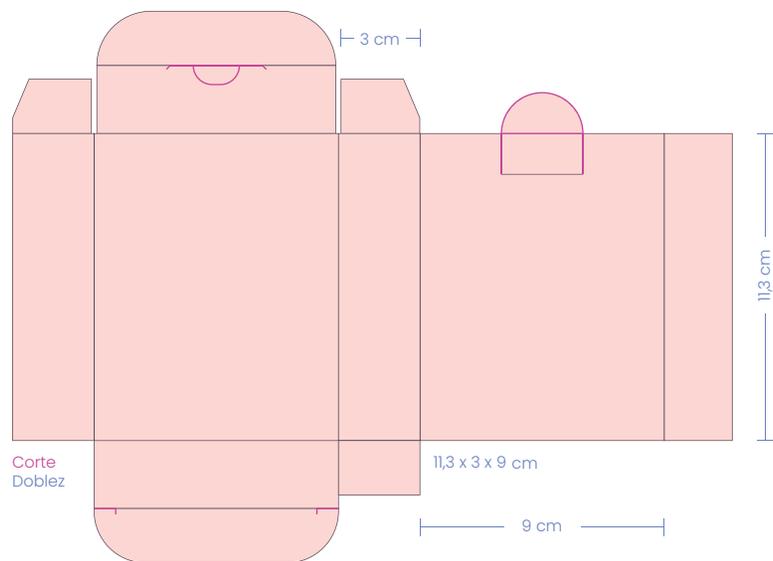
El desarrollo de la línea gráfica se basó en distintas pruebas que fueron encaminando el diseño del proyecto. Por parte de la gama cromática en un principio se buscó que fuera atractiva para la usuaria, de colores vivos para entregar alegría, cálidos para simbolizar lo cercano, el cariño, la escucha, aquello que es más amigable.

Sin embargo, luego se añadieron colores fríos donde el celeste tomó un rol más principal para alejar la paleta de color con los estereotipos de género. Además se añadieron colores y se eliminaron otros, ya que para la usuaria era necesario identificar de forma más fácil y rápida las tarjetas de la dinámica.

_07 Diseño de identidad

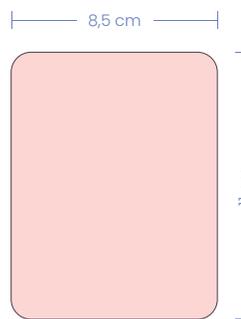
7.2 Aspectos Técnicos

PACKAGING

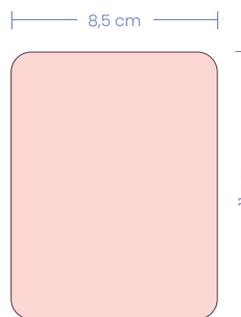
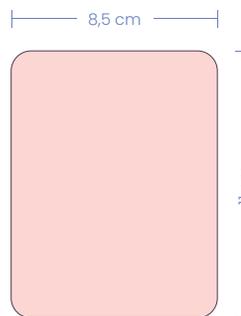


Para obtener un resultado óptimo del packaging y de las tarjetas se decidió imprimir ambas en papel Couché Brillante de 300 Gr; un papel de superficie lisa con un gramaje más bien alto para aumentar su resistencia al desgaste del tiempo. Además tiene una menor capacidad de absorción de la tinta lo que aporta a la fijación de los colores a pesar de factores como la temperatura y el roce. De esta manera, las tarjetas principalmente, no tendrán problemas de ser expuestas a la dinámica, ya que su resistencia evitará que la fricción desgaste la calidad de los elementos.

TARJETAS



INSTRUCTIVO

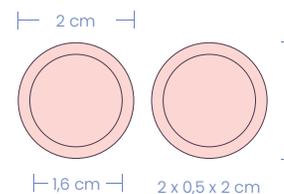


TABLERO



El tablero fue impreso en Adhesivo Laminado Mate, el cual es un material versátil, ya que puede pegarse en otro soporte físico. En este caso, se adhirió a un cartón para darle más resistencia y durabilidad al producto. Esta elección de material se basó principalmente por ser de carácter adhesivo, además de ser particularmente suave al tacto, duradero y aguantar golpes y rasguños.

FICHAS



Las fichas contienen una base de madera para entregar resistencia y volumen. De esta manera, la usuaria podrá tomarlas y moverlas con facilidad en el tablero. A su vez, se les agregó una circunferencia con el isotipo de la marca de su respectivo color para seguir la coherencia de la línea estética de "momentos".

Esquema 5. Elaboración propia, 2022

_08
Implementación

_08 Implementación

8.1 Modelo de Negocios

BUSINESS MODEL CANVAS

Esquema 6. Elaboración propia, 2022



_08 Implementación

8.2 Estructura de Costos

FLUJO DE CAJA Y DISPOSICIÓN DE PAGO

La estructura de costos definió la rentabilidad del proyecto. Para ello, se calcularon las inversiones iniciales y se identificaron los costos fijos y variables. Luego se fijó un precio de venta, basado en la disposición de pago de posibles usuarias y la comparación de la competencia ya existente en el mercado. Este se estableció a un valor de \$22.990 como precio de lanzamiento, para después aumentar su valor al quinto mes en \$25.990.

Se decidió acortar gastos como bodega, contador y programas de Adobe, pues estos estarán sujetos a la accesibilidad que se tendrá de otros trabajos o incluso, se administrarán de forma propia. Por ejemplo, se usará un espacio compartido como lugar de almacenamiento, ya que en el primer año no se tendrá una venta masiva del producto. De todas maneras, la caja de flujo está pensada para el primer año de venta, en el cual se estará en búsqueda de alianzas con jugueterías, librerías, colegios, municipalidades, empresas o consultas psicológicas infantiles. Una vez sujeto a estos cambios se deberá planificar otra estrategia con las distintas variables necesarias.

Se decidió también optar por mi trabajo personal como diseñador, por lo que se eliminó el sueldo del oficio como costo fijo mensual, donde se ganará según las propias ganancias extraídas del ingreso del producto.

Se estableció una meta realista a nivel de venta sin el apoyo de las alianzas anteriormente nombradas. Por lo tanto, se calculó el flujo de caja anual con una supuesta venta de 30 ventas en el mes inicial, 40 ventas los siguientes meses, 50 a mitad de año y 70 y más unidades en los últimos meses producto a la navidad. De esta manera, se pudo saber los ingresos y egresos mensuales para saber que el proyecto es efectivamente realizable.

(Para más detalles ver Anexo 2)

FLUJO DE CAJA

* Ingresos varían según unidades producidas y vendidas por mes

	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por venta	\$ 0	\$ 0	\$ 459.800	\$ 689.700	\$ 919.600	\$ 1.039.600	\$ 1.039.600	\$ 1.299.500	\$ 1.299.500	\$ 1.299.500	\$ 1.299.500	\$ 1.819.300	\$ 3.898.500
Ingresos - Egresos	\$ -1.181.000	\$ -428.898	\$ 30.902	\$ 260.802	\$ 490.702	\$ 600.702	\$ 580.702	\$ 840.602	\$ 840.602	\$ 840.602	\$ 830.602	\$ 1.350.402	\$ 3.429.602
Flujo de Caja	\$ 0	\$ -428.898	\$ -397.996	\$ -137.194	\$ 353.508	\$ 954.210	\$ 1.534.912	\$ 2.375.514	\$ 3.216.116	\$ 4.056.718	\$ 4.887.320	\$ 6.237.722	\$ 9.667.324

Total	
Ingresos por Venta	\$ 15.064.100
Ingresos - Egresos	\$ 8.486.324
Flujo de Caja	\$ 18.153.648

INVERSIONES PUESTA EN MARCHA

Contrato de trabajo	\$ 3.000
Registro de marca	\$ 160.000
Firma notario	\$ 18.000
Construcción de escrituras	\$ 150.000
Diseño Pág Web	\$ 800.000
Patente comercial	\$ 50.000

COSTOS FIJOS MENSUALES Total: \$ 1.181.000

* Algunos costos se abarataron pensando en ser compartidos

Community manager	\$ 100.000
Dominio Web	\$ 848
Hosting	\$ 4.250
Contador	\$ 15.000
Programas de Adobe	\$ 10.000
Arriendo Bodega/oficina	\$ 20.000
Publicidad Instagram	\$ 10.000

Total: \$ 140.098

COSTOS VARIABLES

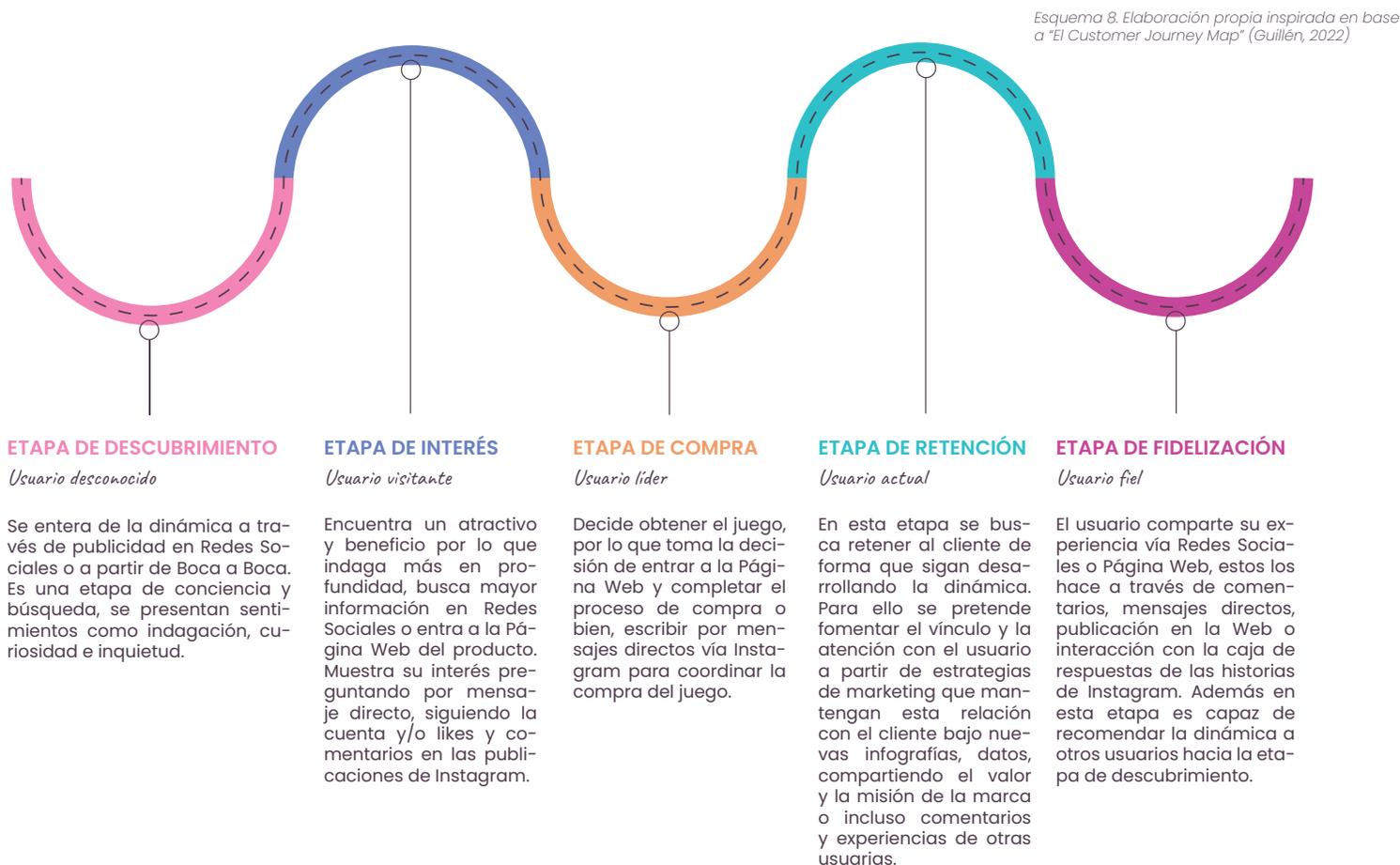
* Costo por unidad. Varían según unidades producidas

Packaging de género	\$ 2.000
Packaging de cartón	\$ 2.000
Fichas	\$ 200
Tablero	\$ 1.000
Tarjetas	\$ 1.000
Dado	\$ 20
Corte	\$ 1.000

Total: \$ 7.220

_08 Implementación

8.3 Mapa de viaje del usuario



_09 Observaciones finales

9.1 Proyecciones

A modo de proyecciones del proyecto, se proponen alternativas con el objetivo de ampliar y potenciar el proyecto:

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Se espera poder expandir “Momentos” colaborando con distintas entidades que tengan intereses similares o que compartan la visión del proyecto.

Empresas o Municipalidades

Para esto, sería provechoso hacer alianzas estratégicas con empresas o municipalidades que quieran agregar un valor humano a su trabajo, como por ejemplo un regalo de forma más masiva en el día de la madre o de la mujer, entregando un mensaje de apoyo a la educación y la transmisión de valores culturales hacia las mujeres. Hoy en día las empresas con “sentido social” adquieren un valor importante, pues son más atractivas para los jóvenes, de hecho el “27% de los jóvenes (población Milenial y Generación Z) siempre tienen en cuenta las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de las compañías al momento de buscar empleo” (Guerrero, 2022).

Librerías, Jugueterías o Tiendas de Bienestar

Por otra parte, se piensa colaborar con librerías, jugueterías, y tiendas de bienestar y salud mental para tener un canal de venta físico más directo, amplio y masivo. Se piensa crear alianzas con tiendas de bienestar y salud como Ocho Fortuna (@ochofortuna) quienes promueven el autocuidado a través de distintos productos y/o paralelamente, hacer alianzas con Jugueterías, ya sea, Stoy, Caramba, Girasol, entre otros.

GIRASOL
JUGUETERIA

Caramba
la vida es para jugar

Ocho Fortuna

STOY

Centros de Atención Psicológicos

Además, se reconoce que el valor de la dinámica radica también en el ámbito de la salud, ya que trabaja con temáticas relacionadas a la psicología como el autoestima, el autocuidado, el vínculo y el autoconcepto, es por esto que se pretende dar a conocer en Centros de Atención Psicológicos como material de apoyo en sesiones de terapia madre-hija, o únicamente como forma de difusión para figuras de crianza que lo requieran.

Sistemas Educativos

Por último, es posible crear alianzas estratégicas con sistemas educacionales, pues sería beneficioso abordar la dinámica en espacios como retiros madre-hija o incluso como trabajo uno a uno con profesoras jefes, psicólogas educacionales, psicopedagogas y/o tutoras de influencia en cursos entre 5to y 8vo básico de niñas preadolescentes, pues cada una de ellas puede significar una figura de referencia importante en la niña. En este punto, se enviaron correos a distintos sistemas educacionales, donde el Colegio Verbo Divino de Chicureo respondió favorablemente proponiendo una reunión para conocer el proyecto en mayor profundidad, pues según Carolina Valladares, Subdirectora de Ciclo de Ed.Básica es “un juego que va acorde al Proyecto Educativo Institucional (PEI) de su colegio”. Para más detalles leer el correo adjunto en Anexo N°3.

Imagen 95. Mockup elaborado en fotografía Ocho Fortuna, 2021



_09 Observaciones finales

9.1 Proyecciones

SOBRE "MOMENTOS"

Sobre el juego se espera en un futuro desarrollar una extensión de la misma dinámica, para añadir tarjetas adicionales a cada categoría de "Momentos" y así ampliar su repertorio de preguntas y retos, extendiendo la vida útil del producto.

Por otra parte, sería provechoso tomar en cuenta el feedback de Malena, madre de Anto y testera del proyecto:

"Me gustaría que se pueda jugar de a varios. Yo creo que sería entretenido como entre amigas también conversar estas cosas".

Sería interesante generar una dinámica que funcione como red de apoyo y generación de una comunidad reflexiva. A su vez, esta no puede escaparse de la visión y misión de la marca por lo que se pensaría como una instancia que vaya de la mano con la crianza, donde las mujeres adultas puedan conversar en relación a la maternidad o al vínculo con las niñas para así, compartir las experiencias, aconsejar y guiarse entre sí y educar de forma actualizada. O bien, ampliar el rango de jugadoras de la dinámica actual, lo que se tendría que testear para su validación.



Imagen 96. Elaboración propia, 2022.

_09 Observaciones finales

9.3 Conclusiones

CONCLUSIONES FINALES

Luego de desarrollar e implementar el proyecto, se puede concluir que el proceso de investigación previo al diseño tuvo un gran valor para que el producto funcionara. Se detectó una oportunidad que resultó interesante y valiosa para los usuarios, lo que se refleja en comentarios de Instagram como:

“Qué lindo el juego, muy buen material para trabajar” (Valeria).

“Me parece importantísimo trabajar la autoestima en la adolescencia, una buena forma de prevenir malos o errados comportamientos” (Eugenia).

“Increíble. Precioso y con un significado heavy” (Elisa).

Estas frases resultan una retroalimentación gratificante como autora, ya que muestra el valor que las usuarias le dan tanto al producto en sí mismo como a la misión y el valor que hay detrás.

A lo largo de la elaboración del proyecto se logra llevar a cabo todos los objetivos específicos planteados.

En un comienzo, el objetivo específico N°1 se vuelve relevante para encaminar el proyecto a variables más acotadas, pues abordando temáticas particulares se pudo llegar a la problemática de manera más profunda. Para ello, fue clave incluir a la madre como un rol protagonista e influenciador en la construcción de la imagen de las niñas.

El objetivo específico N°2 y el objetivo N°3 fueron imprescindibles para llevar a cabo el proyecto, pues el hacer un estudio bibliográfico y escuchar a las madres en las entrevistas permitió que el producto en sí mismo y la forma de comunicarlo estuvieran conectadas a las emociones y frustraciones reales de las mujeres, esto demostró que “el impacto de nuestros diseños y productos son más certeros si el foco son las emociones de nuestro target” (Norman, D; 2004). En este sentido, fue motivante presenciar la conexión entre el diseño y las emociones, donde al unirse pueden generar una experiencia positiva y más profunda en las usuarias, generando un impacto significativo en ellas.

Además se logró identificar que las madres tienen un patrón común muy parecido, pues finalmente muchas de ellas son las que quieren lo mejor para sus hijas, y encontrar una herramienta como “momentos” que les aporte a lograr una mayor cercanía con las niñas es emocionante y enriquecedor tanto para ellas como usuario o personalmente como autor.

El desarrollo del objetivo N°4 y N°5 marcó un antes y después en el proyecto, fue necesario para validar, iterar y desarrollar la dinámica-

ca propuesta. Sin duda, fue un tiempo corto de implementación, ya que se valoró el tiempo de estudio e investigación previo, para abordar una problemática actual y real. Hubiera sido beneficioso tener un mayor período de prototipado para abordar detalles pequeños como el tiempo de la dinámica, ver su progreso en el tiempo y testear cada pregunta introspectiva. A su vez, hubiera tenido gran valor identificar las preguntas que las niñas le hacen a sus figuras significativas en la categoría amarilla del juego, donde ambas jugadoras tienen un pase libre para preguntar lo que ellas quieran; de esta manera, sería enriquecedor agregar aquellas preguntas que las niñas desean saber de la mujer adulta.

El resultado obtenido fueron mejores de los esperados, lo que queda demostrado en las interacciones de Instagram y principalmente en el interés de las usuarias, donde se obtuvo más de 5 clientas potenciales que preguntaron por el valor del juego o preguntando cómo se puede comprar. A su vez, también se verifica la existencia de una posible alianza con el Colegio Verbo Divino de Chicureo, el cual a partir de un correo mostrado anteriormente con Carolina la Subdirectora Ciclo de Ed. Básica, expresa que es una dinámica que “va acorde a el Proyecto Educativo Institucional (PEI) del colegio” donde proponen una reunión para conocer con mayor profundidad el proyecto. Estos aspectos sin duda validan la problemática que motivan para seguir con el proyecto.

En esta misma línea, queda pendiente evaluar cómo funciona el producto con un público más masivo, para así poder implementarlo en la realidad y lanzar este producto en el mercado.

Como autora, me quedo profundamente orgullosa con el trabajo logrado, en especial por desenvolverme en una problemática real que fue llegando a resultados alentadores y con un proceso de conversaciones con las usuarias muy emocionantes que recordaré siempre. El trabajo y desarrollo de este proyecto conlleva una investigación de gran esmero, lo cual queda reflejado en “momentos”, proyecto hecho con mucho esfuerzo y dedicación para entregar las herramientas y conocimientos adquiridos durante estos 5 años de carrera.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir las variables más importantes en la construcción de la imagen corporal de la mujer.
2. Comprender las principales problemáticas que tienen las mujeres frente a la percepción de su cuerpo.
3. Identificar patrones comunes en las necesidades, dolores y motivaciones corporales de las mujeres.
4. Desarrollar un prototipo que entregue herramientas a figuras formadoras para la construcción de instancias de interacción sanas entre la figura significativa y la niña.
5. Implementar una dinámica que incite a la conversación entre la niña y su modelo de crianza.

_10 *Bibliografía y
anexos*

_10 Referencias

10.1 Anexos

ANEXO 1 ENCUESTA CUERPO FEMENINO



Sección 1 de 2

Tú y tu cuerpo

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O		
Marca temporal	En breves palabras ¿C	En una palabra, define tu	¿Has tenido momentos e	¿Has sentido vergüenza	Para tí ¿Qué es la vergü	¿Hay alguna experiencia	¿Identificas alguna prenc	¿Identificas alguna prenc	¿Qué es la comparación	¿Ves presente la comp	En caso de poner Si a la	Por último y a modo de c	¿Te habías preguntado esto antes?			
5/05/2022 10:09:36	Bien, me siento linda	Positiva	Si, me hace sentir bien e	Si	Sentir que mi cuerpo es f	Cuando era más pequeñ	Vestido	Falda	Cuando comparamos los	Si	En todos lados, En mi familia,	entre "amigas".	Si			
5/05/2022 10:25:45	No tan cómoda	Relación tóxica. me quej	de mi cuerpo pero al mí	Si	Sentir vergüenza de mos	Cuando veo fotos antigu	Ropa suelta	Tacos	Darle un valor al propio c	Si			Si			
5/05/2022 10:28:50	Bien pero creo que exist	Lo quiero	Si	Si	No quieres mostrar mi cu	Cuando estoy frente a o	Cosas grandes	Cosas apretadas	Ver otras personas y sen	Si	En la vida real como en	redes sociales	Si			
5/05/2022 10:38:34	Es algo que cambia con	Destruida	Si, la verdad creo que he	Si	Para mí es sentir que tu	(Si hay varias, fotos en	bi	Prenda: generalmente o	Contexto: Caminar por la	Es estar constantemente	Si	Esto está presente en mí,	trato de evitarlo pero es	No		
5/05/2022 11:02:01	Bastante bien. Creo que	Conformidad	Si	Si	Sentir vergüenza de mos	Cuando tenía las encías	Con mis amigas siempre	me siento cómoda	Mujeres comparándose e	Si	Mis amigas, hermanas,	cercanas, se comparan co	No			
5/05/2022 11:22:12	Mal	Culpa	Liviana	Si	Genas de cambiar el cue	Ballando, veo a alguien	Con la gusta al aire	Poleton peludito	Comparar mi cuerpo o c	Si	Respecto a otras parejas	Que es toxico	No			
5/05/2022 11:24:36	A veces bien, otras mal	tranquila, más que nada	Si. Cuando más me sient	Si	No querer mostrarlo, o q	Cuando chica no podía b	m m m m no x ahora	los bikinis muy chicos e	¿Que la publicidad te hag	Si	En familias grandes de	muchas mujeres es inevita	No			
5/05/2022 11:27:29	Bien, pero peor que ante	Ambivalente	Si, bien en verdad. No e	Si	Por ejemplo estar en bikini	No se me ocurre algo pu	Va cambiando en verdad	No se siempre hay cosa	Buscar diferencias mejor	No			Si			
5/05/2022 11:33:51	Un poco disconforme per	Emocional	Claramente una anda de	Si	El querer ocultar una par	Cuando comentan sobre	Buzo y ropa deportiva	Topes cortos	Comparar mis estandare	Si	Con amigas y mi propia	r	A veces rabia o vergüenz	No		
5/05/2022 11:35:04	Incomoda	Amorodio	Si, me siento más libre	Si	Que no me gusta mortrar	Cuando me pongo bikini	cuando hay más gente que	no le tengo confianza	Que comparo mi cuerpo	Si			Siento presión por ser m	No		
5/05/2022 11:36:56	Bien, cómoda pero obvio	Comprensiva	Si, me siento feliz pero e	Si	No se si le diría vergüenz	Tenía acné en la espalda	Cosas que acentuan las	Las poleras tritras, nunca	Es fijarse en las cosas q	Si	En todos lados, desde lo	Siento que es un tema q	Si			
5/05/2022 11:59:56	No estoy conforme	Disgusto	Si, cuando hacia más de	Si	No poder sentirme como	No se	En mi casa, ropa no	ajustada.	Compararse física y men	Si			No			
5/05/2022 12:07:04	ni conforme ni desconfon	flutuante	si, empoderada y linda	Si	no estar cómoda en algu	en la playa, al mirar fotos	cosas sueltas	crop tops o cosas que m	compararse con las amig	Si	todos lados, redes social	insegura	Si			
5/05/2022 12:21:13	Disconforme	Mala	Si, fue uno de los mejores	Si	Ocultarse	Si, en la playa, en situaci	Ropa oversize	La ropa ajustada,	per	Envidia	Si	Entre amigas al comparar	peso, formas y tamaños	Si		
5/05/2022 12:39:54	Relajada	Cariño	Casi siempre me siento c	Si	Sentir que la gente está	J	Creo que cuando estoy e	me gusta la ropa suelta	c	Ropa muy apretada, per	Juzgarme a mí misma en	Si	Sobre todo en la ropa y	t	Siento que mientras más	No
5/05/2022 12:46:20	Cómoda, indiferente	Indiferente	Si, han sido pocas pero e	Si	El sentirse incómodo en	l	cuando me hacían bullyr	a veces me siento cómo	jeans apretados y polera	un constante problema	c	Si	desde siempre en colegi	a	veces siento q es asqu	No
5/05/2022 13:30:32	Bien pero falta llegar a	lo	Difícil pero cada vez mej	Creo que sí, pero son co	Si	Sentirme incómoda con	€	Muchas, sobre todo en la	Buzo	Shorts	Que hablemos constante	Si	En conversaciones	Como me veo y como m	No	
5/05/2022 16:54:48	Bien	La raja	Si no me lo cuestiono m	No	que no te gusten ciertas	J	nop				mmm mi amigas que tien	Si	No			
5/05/2022 20:43:02	Normal, lo acepto	Sana	Si	Si	Que piensen que estoy g	En bikini en la playa	Ropa ancha	Poleras que muestran l	Algo que NADIE debería	Si	Especialmente al rededor	de las redes sociales	Si			
5/05/2022 20:49:12	Picota, me sobran unos kil	Buena	Mm no es como que me	Si	Sentirme gordete y tapar	Bikini	Poleras	Playa	Compararse los cuerpos,	Si	Grupo de amigas, siempr	Me pasa que no me entro	Si			
5/05/2022 22:07:02	Me siento en cierta form	Contradictoria	Me ha hecho sentir pode	Si	Sentir que no encajo en	l	Cuando han destacado	c	Las prendas más anchas	Me hace sentir especial	Comparar mis caracte	Si	Si	Cuando me comparan o	mis conocidas se compar	Si
5/05/2022 23:47:12	Bien pero sé que podría	Conformidad	Si pero pocas veces. A v	Si	Que mis amigos se espe	Si. La vez que ibamos a	Si	las poleras sueltas	l	Es que depende de mí e	Es ver a la otra y pensar	Si	Casi nunca, pero en mis	pucha me hace sentir m	Si	
6/05/2022 0:15:13	Incomoda	No estoy feliz	Segura de mí misma	Si	No sentirme cómoda o lí	Haciendo deporte	Ropa suelta	Ropa de deporte	Tendencia que tenemos	Si	Cuando estoy con mis	amigas	No			
6/05/2022 2:31:23	Desconforme	tóxica	Si, después de hacer de	Si	Vergüenza por no cumpl	Playa			Compararse con las dem	Si	Constantemente, en la u,	fiestas, caminando, siem	Si			
8/05/2022 22:10:50	No muy bien	Inseguridad	Si, me hace sentir como	Si	No querer lo que uno tier	Se relacionan más con n	Mi casa	Verano	Idealizar cuerpos, poner	Si	Grupo de amigas, redes	sociales, publicidades, op	Si			
9/05/2022 8:05:47	Bien	Aceptación	Actualmente me siento o	Si	La incomodidad a que se	En la adolescencia sentí	Me siento cómoda en m	Las situaciones inform	Comparar ciertos aspect	Si	La comparación está pre	En mi adolescencia me p	No			

_10 Referencias

10.1 Anexos

ANEXO 2 FLUJO DE CAJAS

Ingresos por ventas															
Item	Año 0	Ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic	Total	
Unidades vendidas		0	20	33	40	40	40	50	50	50	50	70	150		
Unidades disponibles para venta		40	60	90	120	160	200	230	270	310	350	370	330		
Precio de venta		22.990	22.990	22.990	22.990	25.990	25.990	25.990	25.990	25.990	25.990	25.990	25.990	259.880	
Ingresos por ventas		0	458900	689700	919600	1039600	1039600	1299500	1299500	1299500	1299500	1819300	3898500	15.064.100	
Gastos puesta en marcha															
Item	Año 0	Ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic	Total	
Contrato de trabajo	3.000													3.000	
Registro de marca	160.000													160.000	
Firma notario	18.000													18.000	
Construcción de escrituras	150.000													150.000	
Diseño Pág Web	800.000													800.000	
Patente comercial	50.000													50.000	
Total	1.181.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.181.000	
Costos fijos mensuales															
Item	Año 0	Ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic	Total	
Diseñador														0	
Community manager		100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	1.200.000	
Dominio Web		848	848	848	848	848	848	848	848	848	848	848	848	10.176	
Hosting		4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	51.900	
Contador		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180.000	
Programas de Adobe		10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	120.000	
Arriendo Bodega/oficina		0	0	0	0	0	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	140.000	
Publicidad Instagram		10000	10000	10000	10000	20000	20000	20000	20000	20000	30000	30000	30000	230.000	
Total	0	140098	140098	140098	140098	150098	170098	170098	170098	170098	180098	180098	180098	1.831.176	
Costos variable por unidad		3.502	3.562	3.502	3.562	3.792	4.232	4.232	4.232	4.232	4.562	4.562	4.562		
Costos Variables															
Unidades producidas	Año 0	Ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic	Total	
Unidades en stock	40	40	120	150	200	240	280	320	350	400	440	480	480		
Packaging de género		80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	960000	
Packaging de cartón		80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	960000	
Fichas		8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	96000	
Tablero		40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	480000	
Tarjetas		40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	480000	
Dado		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600	
Corte		40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	480000	
Total	0	238800	238800	238800	238800	238800	238800	238800	238800	238800	238800	238800	238800	3455600	
Total General	1.181.000	428898	428898	428898	428898	438898	458898	458898	458898	458898	468898	468898	468898	6.577.776	
Costos variable por unidad		7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228	7.228		
Cabo total por unidad del mes		10.722	10.722	10.722	10.722	10.722	10.722	10.722	10.722	10.722	10.722	10.722	10.722		
Ingresos - Egresos	-1.181.000	-428898	30902	263802	490702	600732	580702	840602	840602	840602	830602	1350402	3429602	8.486.324	
Flujo de caja		-428898	-397096	-137194	353508	664210	1534912	2375514	3216116	4056718	4887320	6237722	9667324	18.163.648	

Inversiones iniciales														
Contrato de trabajo		3.000												3.000
Registro de marca		160.000												160.000
Firma notario		18.000												18.000
Construcción de escrituras		150.000												150.000
Diseño Pág Web		800.000												800.000
Patente comercial		50.000												50.000
Total														1.181.000
Costos fijos mensuales														
Diseñadora y directora		700.000												700.000
Community manager		250.000												250.000
Dominio Web		848												848
Hosting		4.250												4.250
Contador		60.000												60.000
Programas de Adobe		54.000												54.000
Arriendo Bodega/oficina		250.000												250.000
Publicidad Instagram		30.000												30.000
Delivery y asociados														
Total														1.349.098
Costos Variables	x unidad	N unidades	Total											7.220
Packaging de género		2.000												
Packaging de cartón		2.000												
Fichas		200												
Tablero		1.000												
Tarjetas		1.000												
Dado		20												
Corte		1.000												

_10 Referencias

10.1 Anexos

ANEXO 3 CORREO COLEGIO VERBO DIVINO

La idea de implementarlo en los colegios podría aportar en retiros madre-hija para niñas preadolescentes, entre 10 y 14 años o incluso en trabajo uno a uno con alguna profesora jefe, psicopedagoga o psicóloga, ya que la figura femenina de referencia tiene un rol de influencia y de prevención importante en relación a la imagen corporal de las niñas.

Muchas gracias de antemano por darte el tiempo de leer este correo. Cuéntame qué te parece.

Se despide atte,
Rosario Balmaceda



IMG_6979.jpeg



IMG_6968.jpeg



IMG_6961
2.jpeg



IMG_6954.jpeg

Carolina Valladares Bonet 

ayer, 17:21

CB

Re: Solicitud dinámica de juego

Para: Rosario Balmaceda

Estimada Rosario:

Un gusto saludarte.

Encuentro muy interesante tu propuesta. Es un juego que va acorde a nuestro PEI y se puede trabajar en diferentes instancias que promueven la búsqueda de una buena autoestima en nuestros estudiantes.

Te propongo reunirnos el lunes 26 a las 10:00 am. para conocer con mayor profundidad este proyecto.

La dirección de nuestro colegio es:
Av. Chicureo 12.500.

Espero tu confirmación.

Un saludo fraterno.

Carolina Valladares Bonet.
Subdirectora Ciclo de Ed. Básica.
Colegio Verbo Divino de Chicureo.



_10 Referencias

10.1 Anexos

ANEXO 4 ENTREVISTAS

ELIZA BLUMER: EDUCADORA DE PÁRVULOS.

“Como vas educando en el sentido del amor. Es bonito ser parecido a otra persona, pero tu también tienes tus características propias que te hacen único.”

“Si la estoy dejando ser ella, tomarse el tiempo de establecer conversaciones”

“Siempre me acuerdo una conversación muy chica que tuve con mi mamá donde me dijo: “Ustedes tienen la suerte de ser muy lindas, pero ser lindas no las va a llevar a nada. A mí me importa mucho más que ustedes se traten bien, que tengan amigas, que sean cariñosas”.”

“Es importante que el aprendizaje que haya por detrás sea significativo. Que la persona tenga una buena instancia para aprender, entonces preguntarse ¿Cómo hago que la instancia sea positiva, significativa y de calidad?”

“No se necesitan una educación pedagógica para enseñar. Todos somos educadores de nuestra propia autoestima. Piensa en Malala, Shimamanda, Julieta Martínez, son mujeres que sin ser educadoras como profesión impactan fuertemente.”

PATRICIA RIESCO MÁSTER EN COMUNI- CACIONES Y COACHING ESTRATÉGICO. @COACHPARAELMUNDO

“Los pensamientos crean realidades y el vocabulario es súper importante. Yo enseño a cómo resetear tu mente de forma rápida y efectiva. Es fascinante porque como los pensamientos crean realidad, todas las órdenes que yo le mando mi cerebro se van creando. Entonces si yo me miro al espejo y me digo “estoy gorda, estoy gorda, estoy gorda” cada día de tu vida vas a estar más gorda porque finalmente tu mente aprende por repetición. Pero si tú te miras el espejo, sabiendo que estás gorda pero te dices comentarios bonitos “qué linda se me ve esa polera”, “qué linda esta parte mía del cuerpo” es lo que vas a empezar a sentir y las órdenes que tu mente va a empezar a entender.”

“Trabajo con niñas chicas porque tienen una mentalidad mucho más flexible y otra manera de ver la vida.”

“Efectivamente creo que las inseguridades corporales vienen mucho de las madres, de la educación y por la sociedad en que vivimos. En nuestro país la sociedad es súper exigente en la imagen corporal de la mujer; el hombre finalmente da lo mismo si es gordo porque puede ser simpático, buena onda, pero para la mujer incluso el hombre, tiene la exigencia de que la mujer tiene que ser bonita, tiene que ser regia, tiene que ser femenina. Entonces la mujer es autoexigente desde lo que exige el otro.”

“Un patrón que se repite en mis consultas son madres de mis pacientes que son muy preocupadas por la comida o que hablan sobre la imagen física dándole mucha importancia a la delgadez, lo que genera luego un trauma o un pensamiento muy presente en las mentes de sus hijas. Hoy hay mucha inseguridad a ser uno mismo, nos vestimos todas iguales, hacemos todas lo mismo y falta reconocer la autenticidad y soltar el miedo al fracaso.”

KAREN MUCI: PSICÓLOGA EDU- CACIONAL Y CLÍNICA DE NIÑOS, NIÑAS, ADOLESCENTES Y FAMILIA.

“Especialmente en las mujeres jóvenes siempre aparece el tema corporal. A nivel clínico cuando tú trabajas con preadolescentes tú notas que no hay ningún trabajo desde chiquititas con lo que es el ser mujer y esa es una tarea para las mamás”.

“Las madres tienen un montón de creencias que se van transmitiendo a la hija. Y el diálogo juega un rol muy decisivo, en especial cuando uno escucha los diálogos de una mamá con una hija. Como por ejemplo “No llores que te está mirando”, “te ves tan bonita con eso”, “quiero que te pongas esto” o “le voy a decir a tu papá” y mostrar a la mamá debilitada frente a la hija. Es una sumatoria de cosas que van haciendo que el autoconcepto vaya bajando y cuando eso empieza a quedar se adhiere a la parte física también”.

“Hubo un minuto en historia de la carrera en que yo dije algo está pasando y tengo que trabajar con las madres y las hijas porque aquí hay algo. Al final viene la niñita de 15 años que está con problemas tremendos, pero tú empiezas a ver el trayecto hacia atrás y empiezan a haber un montón de temáticas con la madre. Pérdida de límites, por ejemplo o el no respeto al espacio individual de la hija”.

“A los 7 años la niña empieza a mirar a su mamá o al modelo significativo que tú elegiste, porque también puede ser una abuela, una tía, etc. Y si tú ves a tu mamá todos los días cansada, sin power, debilitada o haciendo dieta, quejándose todo el día porque está gorda, hablando mucho sobre el tema el cuerpo, muy disconforme o muy conforme, dándole una exce-

siva importancia por sobre otras cosas a desarrollar (si bien es súper importante el cuerpo y estar sana, pero también es muy importante otras cosas que también se pueden ir haciendo en paralelo); son todas cosas que empiezan a quedar y empiezan a conformar una imagen de ti misma que está determinado por todo lo anterior, porque el peso que tú ves en la figura femenina que tú elegiste como significativa para ti, es lo que va a determinar cómo va a ser tu preadolescencia”.

“A nivel global empecé con talleres madre-hijas, donde trabajo mucho con las mamás y las hijas, hago sesiones sólo con las madres entregándoles herramientas para ir identificando, primero que lenguaje tiene, cuáles son las creencias que está transmitiendo las hijas, cuáles son sus propias creencias y de dónde vienen. Trabajo mucho también en sesiones conjuntas entre ambas”.

“Yo de verdad creo que uno tiene que preparar los hijos, y a las hijas por sobretodo en todo lo que se viene. La idea es, que puedan enfrentar las cosas a las que se van a exponer y que salgan de ahí. ¿Y cómo te aseguras de esto? Potenciando su seguridad desde que son chiquititas, potenciando eso que es ser mujer, por qué ser mujer tiene un montón de ventajas pero en esta sociedad no se trabaja”.

_10 Referencias

10.1 Anexos

ANEXO 4 ENTREVISTAS

FERNANDA (42 AÑOS): MADRE DE 3 HIJAS (14, 13 Y 11 AÑOS)

“El nuevo reconocimiento de tu cuerpo nunca es fácil, en especial para las mujeres. La adolescencia es difícil porque empiezas a ser otra.(...) Hace 1 año y medio podía opinar sobre su cuerpo, como vestirlas, incluso de bañarlas y ahora ya no puedo entrar en ese camino.”

“Si he influido tiene que ver con lo más interno, cuidar tu cuerpo, la vida sana. Ahí es donde me gustaría influir en ellas en lo más profundo, no tanto en lo superficial. Y querer-se como uno es al final.”

“Quiero dejar una huella en eso: cuida tu cuerpo, cuida tu templo, si tu te aceptas lo cuidas.”

Con la mayor hoy día es lo más delicado, porque diría que es la que menos se quiere. Estoy pendiente, la observo, la motivo, le doy consejos y soluciones a cosas que no le gustan, mi labor de mamá es estar atenta. “Es curioso porque es muy mental, es ella la que se percibe no como todos la vemos”

Post pandemia fue conocerse de nuevo y volver a una pre adolescencia, no se reconoce, en el día a día no se desenvuelve como es.

Escucho a mis papás y tienen algo que decir. Escucho a los mayores porque al final son los que más te quieren.

ANA (47 AÑOS): MADRE DE 4 HIJAS (32, 27, 21 Y 19 AÑOS)

“Siempre te echan la culpa a tí, parece que la mujer influye mucho en la hija. Yo traté de no hacerlo así pero parece que igual. Entonces la Anto siempre me reclamó que yo le hiciera que no hiciera ciertas cosas (cortarse el pelo, no comer algo, etc). Es lo que uno menos quisiera pero parece que inconscientemente uno lo hace.

“Para mi como mamá es super difícil saber que se está comiendo 3 marraquetas y no poderle decirte nada porque todo lo que uno dice como madre es peor. Entonces si quizás una amiga le dice a mi hija estoy un poquitito más gorda, no le va a dar mucho tema, pero si yo tengo que ir, tengo que ir con super harto cuidado, porque es super difícil decirselo. Se lo toman super a mal.”

MARÍA JOSÉ (45 AÑOS): MADRE DE 5 HIJAS 24, 21, 17, 12, 10 AÑOS

Mis niñas son bien seguras, son bien afortunadas porque han tenido mucha estabilidad a lo largo de su vida que yo creo que eso les ayuda. Eso finalmente, el sentirse super queridas, en un ambiente super seguro les da harta estabilidad. Entonces ellas si saben lo valiosas que son y como que no tienen mucho rollo con la confianza en sí mismas, lo único es el inconformismo.

Yo creo que cuando uno conversa con sus hijos desde siempre y busca instancias de conversación más profundas desde que son chiquititas: de cómo se sienten ellas, de cómo se ven, y de cómo se cuidan y se respetan finalmente en la adolescencia se da super espontáneo, por lo menos a mí me ha pasado así.

Mis hijas todo me lo cuentan y eso como mamá es un regalo enorme porque nadie le quiere dar mejor consejo que uno ni nadie quiere más su felicidad... cualquier cosa que uno le diga es pensando de todo corazón en ellas, de repente distinto a un comentario o consejo de alguna amiga.

La clave es conversar desde siempre y siempre desde la verdad. Siempre he sido muy honesta de decirles lo que he pensado, lo que he vivido, creo que con eso ellas se sienten seguras.

_10 Referencias

10.2 Detalles del levantamiento de información

PREGUNTAS ENTREVISTA A PROFESIONALES

1. Cuéntame de tí, ¿En qué trabajas?
2. ¿Cómo ves presente el tema de la imagen corporal, autoestima e inseguridades corporales en tu trabajo?
3. ¿Dónde crees que son las situaciones donde las mujeres más expuestas se ven?
4. ¿Cómo trabajas frente a soluciones para la autoestima?
5. ¿Cómo crees que se puede trabajar la confianza personal?

PREGUNTAS ENTREVISTAS A MADRES

1. Para partir me gustaría saber un poco cómo ha sido tu relación con tu cuerpo a lo largo de tu vida. ¿Cómo sientes que es esa relación tuya con tu cuerpo? ¿Y actualmente estos últimos años?
2. ¿Cómo crees que proyectas esta relación que me contaste en tu hija? Puede ser comentarios, comportamientos de tu hija o de ti, algo que crees que puede haber heredado o tu de tu madre, lo que sea.
3. Hablando sobre imagen corporales, autopercepción y autoestima. ¿Hay algo que te ha ayudado en la educación a tus hijas en relación a estas temáticas?
4. ¿Qué cosas te preocupan de tu hija en relación a su autopercepción, autoestima o imagen corporal?

PREGUNTAS TESTEO N2

Se pidió responder estas preguntas mandando un audio luego de terminar la dinámica tanto la madre como la niña.

1. ¿Qué te pareció?
2. ¿Cómo se dió la conversación con tu hija?
3. ¿Qué cosas te gustaron y qué no?

_10 Referencias

10.3 Bibliografía textos

- Aakhus, M. (2007) Communication as Design, *Communication Monographs*, 74:1, 112-117, DOI: 10.1080/03637750701196383
- Amenábar, A. (2019). La metáfora visual. En A. Amenábar (Comp.), *DNO050 Nuevas Tendencias en el Diseño de Carteles* (pp. 1-55). Escuela Diseño PUC.
- Aristegui, D.A. (2018). Nueva generación, el cambio en la composición del consumo. Trabajo de tesina. Universidad Técnica Federico Santa María.
- Ball, J. (2022). The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Design Council. <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/>
- Bandura, A., & Rivièrre, Á. (1982). Teoría del aprendizaje social.
- Bates, C., Imrie, R., & Kullman, K. (2016). *Care and Design: Bodies, Buildings, Cities*. Wiley-Blackwell. Recuperado de: www.researchgate.net
- Beauregard, L. A., Bouffard, R., & Duclos, G. (2005). *Autoestima: Para quererse más y relacionarse mejor* (Vol. 6). Narcea Ediciones.
- Beuermann, A (2022). ¿Sabías que: existe un TCA aprobado e incluso aplaudido por nuestra sociedad? (2022). Astrid Beuermann, Health Coach @bien.conmigo. https://www.instagram.com/p/CII9kofpmM3/?utm_source=ig_web_copy_link
- Bourdieu, P., & Thompson, J. (1991). *Language and symbolic power* (p. Cap 7). Cambridge: Polity.
- Chávez, N. (2019). Metodología de creación de marca. En T. Velásquez (Comp.), *DNO0221: Taller Producto* (pp. 14-16). Escuela Diseño PUC.
- Chekh, E. L. (2019). Aumentan atenciones de salud mental relacionadas con trastornos alimenticios. *La Tercera*.
- Delgado, P. (2019). Astrid Stavro: «El diseño debe prescindir de lo frívolo, de lo superficial y de las modas». *abc*. https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-astrid-stavro-diseno-debe-prescindir-frivolo-superficial-y-modas-201903260210_noticia.html
- Desmet Pieter M.A. (2003). Un modelo multicapa de emociones del producto. El diario del diseño. [Documento pdf]. <https://cutt.ly/7oab22O>
- Dolezal, L. (2016). *Body Shame and Female Experience*. Academia.Edu.
- Dove proyecto para la autoestima. (2017). Fiel a Mí: Actividades para grupos de jóvenes sobre el fomento a la confianza en nuestro cuerpo. Dove. https://www.dove.com/content/dam/unilever/dove/mexico/online_ads/fiel_a_m%C3%AD_-_gu%C3%ADa_para_el_%C3%ADder-1712607.pdf
- Dove Self-esteem Proyect. (s. f.). *Uniquely Me: A Parent's Guide to Building Body Confidence*. Dove. <https://dove.com>
- Dove & GfK. (2016). Autoestima en jóvenes chilenas. Disponible en: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/GfK_Autoestima_en_jovenes_chilenas.pdf
- Durán, A. P. (2020). El diseño emocional como herramienta principal para lograr un branding que conecte con las personas. [Trabajo de Fin de Máster]. Universitat Politècnica de València (UPV).
- Esquema concéntrico. (2021). En R. Sánches (Comp.), *DNO0421 Taller: Mercado II* (pp. 44-45). Pontificia Universidad Católica.
- Fragoso, O. (2008). Vista de El Diseño como actividad multidisciplinaria. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*. <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/203/428>
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones infinito.
- García, G. (2014). La fusión entre la ciencia y el diseño. Entrevista con Matheu Lehaunier. *Revista Código*, 80, 82. <https://revistacodigo.com/>
- García, J. A. (2022). Entrevista a Bläu Diseño Web. *Usandizaga Diseño*. <https://www.usandizaga.com/design/entrevista-a-blau-web-design/>
- García, M. (2021). El autoconcepto y la autoestima en educación infantil a través de los cortos de animación: diseño de una propuesta educativa. Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/129106>
- Gempler, J; Betancourt, M; Rodríguez, M (2007). Interacción madre-hijo, patrones de apego y su papel en los trastornos del comportamiento alimentario. *Universitas Medica*, 48(3),261-276. ISSN: 0041-9095. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231018668007>
- Girls' attitudes survey 2021. (2021). *Girlguiding*. <https://www.girlguiding.org.uk/globalassets/docs-and-resources/research-and-campaigns/girls-attitudes-survey-2021-report.pdf>
- Girls' attitudes survey 2020. (2020). *Girlguiding*.
- Gonzalez, C. (2022). Casi la mitad de los problemas de salud mental se inician antes de los 15 años. *El Mercurio*.
- Goodyear, P. (2015). Teaching as design. *Hersda review of higher education*, 2(2), 27-50.
- Hernández, M. (2022). El explosivo aumento de trastornos de alimentación en pandemia: expertos afirman que se duplicaron consultas. *El Mercurio*.
- Guerrero, L. G. V. (2022). Empresas con "sentido social": más atractivas para los jóvenes. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/mas-contenido/empresas-con-sentido-social-mas-atractivas-para-los-jovenes-563683>
- Guillén, D. (2022). El Customer Journey Map. *Linkedin*. <https://es.linkedin.com/pulse/el-customer-journey-map-dollors-guill%C3%A9n>
- La Hacienda Studio. (2021). Modelo de Diseño del Doble Diamante - La Hacienda Studio. *Medium*. <https://medium.com/la-hacienda-studio/modelo-de-dise%C3%B1o-del-doble-diamante-2625d9b0b3af>
- Martin, C. (2007). *Perfect Girls, Starving Daughters* ([edition missing]). Atria Books. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/780451/perfect-girls-starving-daughters-pdf> (Original work published 2007)

_10 Referencias

10.3 Bibliografía textos

- Melio, L. (2020). ¿Qué es el Fat Talk y por qué es importante que dejemos de hacerlo?. FMD Radio <https://www.fmdos.cl/noticias/que-es-el-fat-talk-y-por-que-es-importante-que-dejemos-de-hacerlo/>
- MenteSana/fortalecer_la_autoestima_el_primer_paso_para_el_exito_act RAE (2017a). Autoestima. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=>
- Moreno Fernández, A. (2015). La adolescencia. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecasuc/113757?page=48>.
- Mortiz & Valdivia, M. I. (2022). Generación de cristal, quiénes son y cuáles son sus características. Blog de la Facultad de Ciencias de la Salud UPN. <https://blogs.upn.edu.pe/salud/2022/05/02/que-es-la-generacion-de-cristal-concepto-y-sus-caracteristicas/>
- Ngozi Adichie, Chimamanda (2017). Querida Ijeawele. Cómo educar en el feminismo, Barcelona: Literatura randomhouse.
- Norman, Donald. (2004). Emotional Design. Why Love (or Hate) Everyday Things, Basic Books. Consultado el 13 de noviembre 2019 <https://cutt.ly/4oazcoV>
- O'Dea, S & PurdyIniciales, C. (2022). Aprende, piensa y crea. Una entrevista con la diseñadora web Zhenya Rynzhuk. Adobe Creative Cloud. <https://creativecloud.adobe.com/cc/discover/article/learn-think-create-an-interview-with-web-designer-zhenya-rynzhuk?locale=es>
- Pérez, J; Merino, M. (2011). Definición de momento - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 12 de diciembre de 2022 de <https://definicion.de/momento/>
- Pérez, M., Kroon Van Diest, AM, Smith, H. y Sladek, MR (2018). Cuerpo insatisfacción y sus correlatos en niñas de 5 a 7 años: un experimento de aprendizaje social. Revista de Psicología Clínica de Niños y Adolescentes, 47, 757-769. <http://dx.doi.org/10.1080/15374416.2016.1157758>
- Pimentel, F. (2019). UAI dicta programa único en Chile sobre prevención de trastornos alimentarios - Area. Noticias UAI.
- Pinedo, J. (2017). Fortalecer la autoestima, el primer paso para el éxito. Recuperado de: <http://redsalud.uc.cl/ucchristus/RevistaSaludUC/>
- Real Academia Española. (2021a). Auto-. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 2022, de <https://dle.rae.es/auto->
- Real Academia Española. (2021a). Estima. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 2022, de <https://dle.rae.es/estima>
- Real Academia Española. (2021a). Delgado. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 2022, de <https://dle.rae.es/delgado>
- Riquelme, A. (2021). Trastornos alimentarios aumentaron un 30% entre adolescentes chilenos. Recuperado de <https://www.uc.cl/noticias/trastornos-alimentarios-aumentaron-un-30-entre-adolescentes-chilenos/>
- Rodríguez, H. (2022). Edutainment: una herramienta para motivar al aprendizaje. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/edutainment/>
- Romano, F. (2006). La cultura de la delgadez: una mirada sociológica. [Tesis de grado] Udelar. FCS
- Rosano Acevedo, A. (2005). ¿ Quién hace los espejos donde me miro?: determinaciones culturales que inciden en dos complejos trastornos alimentarios: bulimia y anorexia. Udelar.edu
- Rueda, M. M. (2010). María Margarita Rueda Asesoría de imagen. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/3955>.
- Seta Chile. (2020, 7 octubre). Entrevista No2 - CHARLAS SOBRE ALIMENTACION, Entrevista a Psicóloga Carolina Nudman. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KKFuPG9AomY>
- Smith, J. E., Erickson, S. J., Austin, J. L., Winn, J. L., Lash, D. N., & Amrhein, P. C. (2016). Mother-daughter relationship quality and body image in preadolescent girls. Journal of child and family studies, 25(9), 2683-2694.
- Soyluççek, S. (2016). The association of typography with form and content in digital games. Global Journal on Humanites & Social Sciences. [Online]. 03, pp <http://sproc.org/ojs/index.php/pntsbs>
- Tiggemann M, Andrew R; (2012) Clothes Make a Difference: The Role of Self-Objectification. Sex Roles 66, 646-654. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0085-3>
- Turkle, S. (2020). En defensa de la conversación: el poder de la conversación en la era digital. Ático de los Libros.
- Ugarte, N. (2020). La Rebelión del Cuerpo: "Desde que tenemos uso de razón, crecemos con mensajes que nos dicen cómo tenemos que vernos y sentir por ser mujeres". [Podcast]. Tele 13 Radio.
- Vargas, S. L. (2010). Importancia de la educación en la primera infancia como cimiento para la vida. Unaciencia, 3(5), 8-13.
- Velázquez, V. V. (2013). El papel de la madre en los trastornos de la conducta alimentaria: una perspectiva psicosocial | Psicología y Salud. Recuperado de <https://psicologiy-salud.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/511>
- Waters, B (2012). Ads Everywhere: The Race To Grab Your Brain. Blog Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/design-your-path/201211/ads-everywhere-the-race-grab-your-brain>
- Weiner, J. (2022). Confianza corporal positiva: las redes sociales y su efecto en la imagen corporal. Dove UK. <https://www.dove.com/cl/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/positive-body-confidence-how-social-media-can-affect-body-image.html>

_10 Referencias

10.4 Bibliografía imágenes

REFERENCIAS IMÁGENES

Imagen 2. Fundación Niñas Valientes [@ninasvalientes]. (2019). "Todo por ser mujer" Vivimos en una sociedad que nos maltrata y discrimina día a día solo por ser mujeres. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B3sZhTlnlwl/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 3. Elaboración propia. (2022). [Captura pantalla del catálogo de Bikinis de Falabella Online] Falabella. <https://www.falabella.com/falabella-cl/search?Ntt=bikinis>

Imagen 4. Elaboración propia. (2022). [Captura pantalla del catálogo de Bikinis de Falabella Online] Falabella. <https://www.falabella.com/falabella-cl/search?Ntt=bikinis>

Imagen 6. Revista Paula (@revistapaulachile). (2022). Insatisfacción corporal, ¿se nace o se hace? Sentir inseguridades en relación al propio cuerpo puede ser algo que a muchas mujeres. (Fotografía) <https://www.instagram.com/p/CdY7JqZOzAz/>

Imagen 7. Revista Paula (@revistapaulachile). (2022). María Fernanda Forttes sufrió de abuso sexual desde los cuatro años hasta los 12. "El agresor es el hermano de mí. (Fotografía) https://www.instagram.com/p/ChXx2QeO2DG/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 8. Shimazaki, S. (2020). Mujer En Sujetador Blanco Y Toalla Azul. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-en-sujetador-blanco-y-toalla-azul-5938615/>

Imagen 9. Fotina, A (s.f). Foto de las manos de la madre con un niño sobre un fondo liso. Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/103582860171749674/>

Imagen 10. Gordita Amarillista (@la.amarillista). (2021). No se dejen engañar por la propaganda falsa que les promete una vida perfecta si pierden peso. la cruda verdad (Fotografía) <https://www.instagram.com/p/CKIG7AaIqEX/>

Imagen 11-17. Anónimo (2022). [Capturas de pantallas del explorador en Instagram enviadas por niñas adolescentes] Falabella. <https://www.falabella.com/falabella-cl/search?Ntt=bikinis>

Imagen 18. Dove Self-esteem Project. (2022). [Captura pantalla del inicio] Dove. <https://www.dove.com/cl/dove-self-esteem-project.html>

Imagen 19. Mantramoms (@mantrakids_cl). (2022). Una actividad que se volvió parte de nuestra rutina Madre-hija es colorear nuestro Mantramoms. Son momentos en silencio que. (Fotografía) https://www.instagram.com/p/CV8Y-VUbpemE8/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 20. La Rebelión del cuerpo (@larebeliondelcuerpo). (2017). Preguntamos: ¿Cómo nos han dicho que socialmente debe ser y/o verse una mujer una perfecta? https://www.instagram.com/p/BYa0yTcnb64/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 21. Vive Ubuntu. (2022) Cartas para conectar con tu pareja. <https://viveubuntu.cl>

Imagen 22. Fundación Niñas Valientes (@ninasvalientes) (2022)

Imagen 23. Varela, M.B. (2019) De:Poderosas [Memoria de Título] Diseño UC

Imagen 24. Ocho Fortuna [@ochofortuna] (2022)

Imagen 25. Palpa. [@palpaci] (2020)

Imagen 26. Paulsen, A. (2017) Querid@s Muchach@s [Memoria de Título] Diseño UC

Imagen 27. Guerra, P. (2016) Guía para sobrevivir lejos de casa. Behance. <https://www.behance.net/gallery/36736025/Guia-para-sobrevivir-lejos-de-casa>

Imagen 28. De León, N. (2021) Gurisa | Diseño ux/ui. Behance. <https://www.behance.net/gallery/132936479/Gurisa-Diseño-uxui>

Imagen 29. Imagen 4.Revista Paula (@revistapaulachile). (2022). Hacer las paces con el bikini_Desde que entró a la adolescencia, la llegada del verano fue para María José (34). [Fotografía]. https://www.instagram.com/p/CjWgW-JGsoZj/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 30. Bradford School. (2020). Karen Muci2. Bradfordschool.cl <https://segreader.emol.cl/2020/01/20/A/K53OC-8MT/light?gt=130402>

Imagen 40. Dove México. (2017). Fiel a Mí - Folletos para grupos de jóvenes sobre la confianza en nuestro cuerpo. <https://selfesteem.dove.com.mx>

Imagen 41. Asociación Mundial de los guías Scouts. (2011). Libre de ser yo: Guía de actividades para dirigentes y voluntarias. Dove. https://www.dove.com/content/dam/unilever/dove/global/brand_essential/other/personal_care_unidentified/all/libre_de_ser_yo_-_gu%C3%ADa_para_el_%C3%ADder-918808.pdf

Imagen 42. Dove proyecto para la autoestima. (2017). Fiel a Mí: Actividades para grupos de jóvenes sobre el fomento a la confianza en nuestro cuerpo. Dove. https://www.dove.com/content/dam/unilever/dove/mexico/online_ads/fiel_a_m%C3%AD_-_gu%C3%ADa_para_el_%C3%ADder-1712607.pdf

Imagen 74. Grabowska, K. (2020). Persona manos en el ordenador portátil trabajando. <https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-manos-ordenador-portatil-trabajando-5237719/>

Imagen 95. Ocho Fortuna (2022). Google Maps. https://www.google.com/maps/place/Ocho+Fortuna/@-33.4246156,-70.6127813,3a,75.7y,90t/data=!3m1!1e2!3m6!1sAF1QipMNv_3w97Svi0VW2BilaQA0pELrZfrxPV4eyxZk!2e10!3e12!6s-https:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF-1QipMNv_3w97Svi0VW2BilaQA0pELrZfrxPV4eyxZk%3Dw115-h86-k-no!7i!05!8i783!4m!0!1m2!2m!1socho+fortuna!3m6!1s0x9662cf82279dfadb:0x9742e5c6fed5bd7d!8m2!3d-33.4246807!4d-70.612919!1s5CgXvY2hvlGZ-vcnRlBmFaDiIMb2NobyBmb3J0dW5hkgENZ2VuZXJhbF9zd-G9yZzoBJENoZERTVWhOTUc5bIMVkpRMEZuUUVOMVoyRIVZ-bWRCUIJBQuABAA!16s%2Fg%2F117n4j5n?hl=es



Imagen 97. Elaboración propia, 2022.