



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



facultad de
arquitectura, diseño y artes
PUCE

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO CON
MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN VISUAL**

**DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO QUE GENERE CONCIENCIA EN ADOLESCENTES
ENTRE 12 Y 14 AÑOS DE EDAD SOBRE LA ACEPTACIÓN FISIONÓMICA. CASO DE
ESTUDIO ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA
EXPERIMENTAL HOGAR COLEGIO “LA DOLOROSA”.**

**NOMBRE:
LEYLA MARÍA EGÜEZ CASTRO**

**DIRECTORA:
DIS. MARIANA LOZADA, MTR.**

QUITO D.M., 2017



Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a todas las personas que necesitan amor, sobretodo *amor propio*.



Agradecimientos

A MI FAMILIA

Por estar en cada paso que he dado a lo largo de la vida, enseñarme valores que me han acompañado. Gracias abuela por enseñarme a reír en todo momento y disfrutar cada instante del día. Madre gracias por apoyarme en cada paso que he dado, así no estés totalmente de acuerdo conmigo. Padre gracias por siempre alentarme a ser mejor persona y enseñarme que no tengo que ser perfecta, solo tengo que ser yo.

A MIS MAESTROS

A lo largo de la carrera encontré grandes guías para ser quien soy ahora, gracias a todos los profesores que confiaron en mi trabajo y me alentaron a aprender cosas nuevas, tanto del mundo, de la carrera, como de la vida. Agradezco el apoyo que he tenido de ustedes a lo largo de estos años y el valor que me han dado para demostrarle al mundo lo que soy capaz de hacer.

A MIS AMIGOS

Más que amigos, hermanos de vida, gracias por ayudarme a ver cada situación sin complicaciones, por estar conmigo en mis peores momentos y por alegrarme cada día. Mónica, gracias por esas lecciones de vida junto a un buen vaso de café. Carolina, gracias por mostrarme la dulzura que hay en la gente y por ayudarme a entender que valgo la pena. David, gracias por mostrarme que en la vida no hay nada mejor que sonreír con amigos.

En fin, gracias a todos los que han cruzado por mi camino en esta etapa, por los que están y los que se han ido, me llevo las mejores cualidades de cada uno.

Todo este proyecto no sería el mismo si alguno de ustedes no hubiera estado ahí, infinitas gracias a todos.

Índice General

Generalidades

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Tema.....	10
Introducción.....	11
Justificación.....	12
Planteamiento del problema.....	13
Objetivos.....	16

Capítulo Uno

1.1 Marco Teórico Y Conceptual, Variables de las Causas del Problema.....	18
1.1.1 Antecedentes.....	19
1.1.2 Marco teórico.....	20
1.1.3 Marco conceptual.....	20
1.1.3.1 Tendencias de los estereotipos.....	20
1.1.3.2 Alimentos y edad.....	21
1.1.3.3 Extremos peligrosos en la alimentación.....	22
1.1.3.4 Influencia de la edad.....	22
1.1.3.5 Enseñanza en la adolescencia.....	23
1.2 Respuesta tentativa a un problema de investigación.....	23
1.3 Operacionalización de la investigación.....	24
1.4 Procedimiento – Marco metodológico.....	26
1.4.1 Marco metodológico.....	26
1.4.1.1 Investigación científica.....	26
1.4.1.2 Técnicas.....	27
1.4.1.3 Metodología de diseño.....	28

1.4.2 Desarrollo de la investigación	30
1.4.2.1 Influencia de los estereotipos en las adolescentes a través de diferentes ámbitos sociales.	30
1.4.2.1.1 Influencia de los medios y la cultura	30
1.4.2.1.2 Influencia del entorno.....	40
1.4.2.2 La vulnerabilidad y la toma de decisiones	41
1.4.2.2.1 Influencia en la toma de decisiones.....	41
1.4.2.2.2 Psicología en la formación de la adolescente	42
1.4.2.2.3 Influencia del estado de ánimo	43
1.4.2.3 Comunicación entre padres e hijos.....	44
1.4.2.4 Insumos existentes del tema.....	45

Capítulo Dos

2.1 Planteamiento del proyecto en función del problema definido	50
2.2 Requerimientos del usuario del proyecto.....	52
2.3 Desarrollo del concepto de diseño y generación de propuestas.....	58
2.4 Teoría y metodología para el desarrollo del proyecto de diseño para el desarrollo de los productos diseñados	62
2.5 Diseño a detalle: planos técnicos, imágenes, renders y maquetas materiales utilizados y detalles constructivos.	66
2.5.1 Estructura.....	66
2.5.2 Naming.....	69
2.5.2. Tipografía.....	70
2.5.3. Cromática.....	74
2.5.4 Iconos.....	76
2.6 Procesos productivos, optimización de material y mecanismos	77
2.7 Costos del proyecto: diseño y producción	80

Capítulo tres

3.1 Validación teórica	84
3.2 Validación con el comitente	88

Cierre del documento

Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Bibliografía	91
Anexos	93

Índice de Figuras

Figuras

Fig. 1. Árbol de problema	18
Fig 2. Vectores de la forma.....	52
Fig 3. Mapa de Públicos.....	54
Fig 4. Esquema de palabras clave.....	58
Fig 5. Metáfora.....	59
Fig 6. Descripción del concepto de diseño	59
Fig 7. Descripción del concepto de diseño	59
Figura 8. Pasos para realizar una aplicación.	63
Figura 9. Mapa de Navegación	64
Figura 10. Flujo de tareas.....	65
Fig 11. Retícula sugerida	66

Imágenes

Img.1 Mapa de navegación.....	29
Img.2 Flujo de tareas.....	29
Img.3 Material Design.....	29
Img.4 Material Design.....	29
Img.5 Imagen Original.....	31
Img.6 Imágenes Retocadas.....	31
Img.7 Imágenes Retocadas.....	31
Img.8 Imágenes Retocadas.....	31
Img.9. Antiguo Egipto.....	33
Img.10. Antigua Grecia.....	33
Img.11. Dinastía Han.....	33
Img.14. Edad de oro Hollywood.....	34
Img.12. Renacimiento Italiano.....	34
Img.13. Inglaterra Victoriana.....	34
Img.15. Los sesenta.....	34
Img.16. Era de Supermodelos.....	34
Img.17. Belleza postmoderna.....	34
Img.17. Heoína Chic.....	34
Img 18 Chiara Ferragni.....	38
Img 19. Julie Sariñana.....	38
Img 20. Reto A4.....	39
Img 21. Reto A4.....	39
Img 22. Reto A4.....	40
Img 23. Reto Monedas en la clavícula.....	40
Img 24. Reto Monedas en la clavícula.....	40
Img 25. Campaña Dove.....	46
Img 26. Campaña Nosotras.....	47
Img 27. Campaña Nosotras.....	47

Img 29. Barbie Ashley Graham.....	47
Img 28. Ashley Graham.....	47
Img 30. Muñecas Barbie.....	48
Img 31. Muñecas Barbie.....	48
Img 33. Boceto del Inicio de sesión.....	60
Img 32. Bosquejo del Inicio de sesión.....	60
Img 34. Boceto digital del Inicio de sesión.....	60
Img 35. Arte final del Inicio de sesión.....	60
Img 36. Bosquejo de la Página principal.....	61
Img 37. Boceto de la Página principal.....	61
Img 38. Boceto digital de la Página principal.....	61
Img 39. Arte final de la Página principal.....	61
Img 40. Ícono de la app.....	69
Img 41 Cromática.....	74
Img 42. Pantallas a utilizar.....	77
Img 43. Pantalla de creación de proyecto.....	78
Img 44. Organización de imágenes.....	78
Img 45. Puntos de tensión.....	78
Img 46. Acción a realizar.....	79
Img 47. Animación al realizar acción.....	79
Img 48. Tipo de detonante de acción.....	79
Img 49. Previsualización del proyecto.....	80

Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la investigación.....	25
Tabla 2. Metodología de Diseño de Frascara.....	28
Tabla 3. Modelo Phantom.....	36
Tabla 4. Detonantes – Posible solución.....	51
Tabla 5. Cuadro especificado de los vectores de la forma aplicados al proyecto.....	53

Tabla 6. Debilidades – Fortalezas.....	55
Tabla 7. Amenazas – Oportunidades.....	56
Tabla 10. Puntaje de cada tipografía	70
Tabla 11. Descripción de cada tipografía.....	73
Tabla 12. Explicación cromática	76
Tabla 13. Costos del proyecto – Diseño y Producción	81
Tabla 15. Costos de producción.....	82
Tabla 14. Cálculo de presupuesto	82
Tabla 15. Validación del concepto de diseño	85
Tabla 16. Validación con especialista.....	88
Tabla 17. Validación con la psicóloga del plantel	89

Diseño de material gráfico que genere conciencia sobre la aceptación fisionómica dirigido a adolescentes entre 12 y 14 años de edad. Caso de estudio estudiantes de la Unidad Educativa Experimental Hogar Colegio "La Dolorosa".

Introducción

La sociedad exige cada vez más al ser humano a cumplir parámetros muchas veces inalcanzables, en este caso en cuanto a lo físico. A lo largo del tiempo la mujer ha sido presionada a cumplir con estereotipos de belleza que en su mayoría atentan contra su salud física y mental.

Es por esta razón que es importante instruir sobre el tema de aceptación corporal, ya que el cuerpo es el que acompaña a la persona a lo largo de su vida y va experimentando cambios a lo largo de la misma, dependiendo de la etapa en la que el ser humano se encuentra.

La adolescencia es una etapa particularmente complicada, ya que es en esta cuando la persona empieza a depender menos de su familia, se involucra con otros individuos de su edad y comienza a realizar sus propios juicios de valor. Por esto es necesario influenciar de manera positiva a este grupo, con el fin de que sin importar el tipo de comentarios que reciban, sepan quienes son y confíen plenamente en su valor para el mundo, dado que dependiendo de las influencias que reciben en este punto, en el futuro existe la posibilidad de que tengan problemas de trastornos alimenticios, de inseguridad e incluso llegar al suicidio.

El propósito del presente trabajo de fin de carrera (TFC), es aportar en la concepción de ideas sobre los diferentes tipos de fisonomía que existen a nivel mundial, motivar a las adolescentes a ver de manera diferente los retos que la sociedad les presenta y encontrar ayuda de personas capacitadas para tratar el tema.

Justificación

Social

El Plan Nacional del Buen Vivir en el apartado 6.8, parte del objetivo 6, el cual dice "Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos", prueba como este estatuto se alinea con el presente trabajo, sosteniendo que se busca, "Promover una cultura social de paz y la convivencia ciudadana en la diversidad." (p.212).

Dentro de la diversidad entran los variados tipos de cuerpo que existen en la sociedad y en general todos los rasgos que definen a la persona como individuo, dentro del diseño se deberían potenciar este tipo de diferencias para mostrar que, a pesar de que todos son diferentes se tienen puntos en común y se debe respetar y querer tal y como es cada ser humano.

En este plan también se incluye otro objetivo, que es el número 3 el cual trata sobre, "Mejorar la calidad de vida de la población", y el apartado 3.6 que incluye lo siguiente, "Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas." (p.38).

Es importante que el Diseño, comunicación visual, del trabajo trate sobre los buenos hábitos de alimentación que se deben tener desde edades tempranas más que para

tener cierto tipo de cuerpo que este de tendencia según la moda, para poder gozar de buena salud y así mantener una calidad de vida que sea favorable para la persona, así mismo buscar que la persona obtenga mensajes positivos sobre la diversidad corporal que existe a nivel mundial. Al tener la capacidad de influenciar las decisiones de los consumidores se debería fomentar estas prácticas y así lograr que la sociedad cambie su manera de actuar frente a los cuidados, costumbres saludables y apariencia física que existen en la sociedad.

Teórica

Según el manifiesto del Icoagrada (2011), un diseñador de comunicación, "Aplica principios éticos para evitar daños y tiene en cuenta las consecuencias de la acción del diseño sobre la humanidad (individuos y comunidades) y el medio ambiente". (p.2)

En este ámbito es importante recalcar que, si bien como diseñadores se deben a las necesidades del cliente, también se puede decidir si el trabajo que se realiza va de acuerdo con la ética profesional, en este caso sin afectar al público de manera negativa, dando mensajes sean imposibles de lograr y con lo cual se puede causar daño no solo físico sino también psicológico.

Por otro lado, Jorge Frascara en su libro "Diseño de Comunicación" (2006), sostiene que:



“La publicidad no-comercial comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, la promoción de servicios sociales y de parques o atracciones naturales sin fines de lucro, la educación de la comunidad, y cualquier mensaje tendiente al bienestar de la gente” (Frascara, 2012, p.135)

En relación con este último, es pertinente recalcar que el profesional del Diseño Gráfico debe promover el bienestar de la gente, con esto se debe dar mensajes positivos, en este caso a los adolescentes, para que se desarrollen en un ambiente favorable y que después sean adultos responsables y felices.

Personal

En el periodo escolar y de bachillerato, se evidenció y experimentó de primera mano, el rechazo a la diferencia corporal que existía, tanto por el tono de piel, como el peso y la manera de pensar. Se considera que es importante el hecho de que todas las personas son diferentes y cada una tiene algo especial.

Rechazar a las personas por no ser iguales es un criterio que ha sido una constante a lo largo del tiempo, pero actualmente se ve un cambio de pensamiento que está empezando y se consideró importante promoverlo, ya que la persona debe ser valiosa por sus cualidades y habilidades más no por su apariencia y de igual manera mostrarse tal cual es. La sociedad impulsa a la mujer a conseguir lo que los estereotipos dictan, pero no enseña a pensar como individuo ni a pensar en el bienestar propio.

La autora al estar dentro de la rama de la comunicación visual considera que mediante la profesión se puede modificar la manera de pensar de las niñas y así lograr que las barreras o los estereotipos antes mencionados disminuyan. Lograr que las niñas sean más conscientes de que las diferencias existen y no son malas, es el gran objetivo del proyecto.

Planteamiento del Problema

Para identificar el problema se analizó, la publicidad, la moda y otras fuentes de imágenes, las cuales transmiten mensajes basados en el estereotipo actual de lo que es belleza en una mujer, los cuales representan a mujeres con extrema delgadez, tonos de piel claros al igual que el cabello y los ojos, por lo cual en nuestra realidad como país latino genera inconformidad corporal no solo en adolescentes sino en mujeres, las cifras que respaldan estas afirmaciones se detallan a continuación.

¿Qué es lo realmente importante en una mujer? Se podría enlistar una serie de atributos físicos y cualidades propias de cada persona para responder esta pregunta, pero, en realidad lo más importante en una mujer es cuanto se valora y cuanto cree en ella misma y sus capacidades para cumplir sus metas y sueños. “El corazón alegre hermosea el rostro” (p.1), dice el psicólogo clínico Jorge Tello (2015), con esto se puede decir que una persona que se acepta completamente, es la que sabiendo sus virtudes y defectos se reconoce plenamente y así es feliz con lo que proyecta al mundo y se le nota, por lo que es importante fomentar que las chicas se acepten tal



y como son y sean conscientes de que cada persona es diferente de muchas maneras y así se deben querer interna y externamente.

Según Trejo, P. et al. (2010) "La imagen corporal representa la manera en que un individuo se percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo." (p.13). Desde hace algunos años se ha visto el aumento en los adolescentes que padecen desórdenes alimenticios, autoestima baja y auto rechazo. Muchos de estos trastornos se deben a los estándares de belleza, muchas veces inalcanzables.

Como se sostiene en una entrevista del diario El Comercio, en la publicación : Sobreviviente de anorexia crea primera agencia de modelos talla grande en Ecuador (2014), "Es difícil levantar datos al respecto porque la gente no llega a los hospitales a pedir atención por tener anorexia o bulimia, sino por dolencias vinculadas a estos trastornos" (p.1), explicó una fuente del Ministerio de Salud a la AFP. Esto se refiere a que en el país no hay cifras oficiales sobre trastornos alimenticios por lo antes mencionado, pero aun así se conoce que están muy ligados a la aceptación de la persona a su cuerpo.

Cuando se llega a la adolescencia se entra en una etapa en la que es muy importante ser aceptados dentro de un grupo, en algunos casos esto se vuelve de tal importancia que pueden hacer cualquier cosa con tal de no ser rechazados. Esta situación genera ansiedad, casos de depresión y en otros casos hasta la muerte.

Según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador:

"En al menos 19 provincias del país el suicidio en adolescentes, entre 10 y 19 años, se registra como la primera o segunda forma en la que fallece este grupo etario. En dos décadas (de 1980 a 2000) el porcentaje pasó del 2% al 6%. Mientras que entre 2000 y 2007 se registraron 1.231 casos." (Siise, 2012)

Como, por ejemplo, Pichincha con 291 casos y Guayas con 157, son las provincias que registran más suicidios en adolescentes. Siendo una de las causas el rechazo por parte de sus compañeros de colegio.

Los medios de comunicación al ser los que transmiten los estándares de belleza mundial influyen en la mayoría de las decisiones que los adolescentes toman acerca de su aspecto físico y su comportamiento con los que los rodean. Desde el cuerpo irreal de una Barbie, la cual hasta el 2014 mantenía un solo tipo de cuerpo para muñeca, hasta los cuerpos perfectos y casi irreales de las modelos, estamos rodeados de imágenes que no reflejan la realidad. Cabe recalcar que cada cultura y nivel social tiene sus diferencias y que la era que atravesamos es la era de la comunicación o era mediática, donde en segundos uno se puede enterar de lo que pasa al otro lado del mundo gracias al Internet.

Lo que es modelo de belleza hoy, no lo era hace unas décadas, basta hacer un estudio exploratorio sobre cine a lo largo del siglo pasado para observar los diferentes patrones de belleza en mujeres que se han construido. Lo que era un cuerpo saludable hace unas décadas ahora se considera con exceso de peso.

Según María Eugenia Donoso, quien es sobreviviente de anorexia y ahora posee una agencia de modelos de talla plus, en el país es mal visto el tener un peso superior al promedio. Ella sostiene que "Lo que queremos es mostrar un prototipo de belleza más apegado a la realidad, pero también queremos acoger a mujeres para reforzar su autoestima sin importar la talla"(p.1), todo esto basándose en lo que ella ha vivido, lo anterior mencionado fue escrito en una entrevista para el diario El Comercio (2014).

En el programa Visión 360, programa transmitido por Ecuavisa, ella comentó que desde los 8 años empezó a hacer dietas después de que no la dejaran entrar en el coro de su colegio. Desde ese entonces cayó en la anorexia y bulimia y después de una recaída se cosió una malla lingual. Sostiene que lo peor que puede haber cerca de una persona que sufra anorexia son las páginas de internet con dietas extremas, ya que por estos medios las chicas a la final terminan dañando su organismo y en ciertos casos llegando a morir.

Según la psicóloga María Cristina Castillo, la anorexia y la bulimia se desarrollan en etapas tempranas y tienen factores desencadenantes como separaciones, pérdidas o acoso. "Factores motivadores pueden ser estímulos sociales como la publicidad", (recuperado de Ecuavisa.com), señaló la especialista, y recordó que la web es utilizada por pacientes para "entrar en competencia" para perder peso. No existe en Ecuador legislación contra este tipo de páginas web.

El asunto de la publicidad se toma cada vez más en serio, ya que investigadores de lo social y activistas se han dado cuenta que esta industria es una poderosa fuerza educativa en el mundo occidental. El 56% de los comerciales dirigidos a jóvenes mujeres en televisión y 57% en revistas femeninas y de moda hablan de la belleza.

Con lo anterior se puede notar que la publicidad y la comunicación visual afectan en la psiquis de las mujeres ecuatorianas, más de un 50% de mujeres están a dieta sin necesitarlo, es decir, tienen un rango de peso aceptable y saludable, pero ellas consideran que se ven gordas.

En el mundo ya existen campañas y asociaciones que buscan modificar esta realidad, pero el camino es largo, por ejemplo, Dove tiene ahora publicidad con el slogan "La belleza real" con la cual buscan aumentar la autoestima de sus clientas y lograr romper este estereotipo actual de que ser extremadamente delgada es sinónimo de éxito.

Según un estudio de Vela. G y Chiles. P (2015), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, "un 25.2% de las adolescentes de 12 a 17 años de edad manifestó tener insatisfacción corporal leve, 8% moderada y 4.62% extrema" (p.11). Esto muestra que un grupo amplio de adolescentes de la ciudad siente que su cuerpo no se ve bien, este sentir va de la mano con afecciones como depresión y trastornos alimenticios, los cuales si no son atendidos a tiempo pueden llevar a casos de enfermedades degenerativas y hasta la muerte.



El ser humano en esta edad se ve enfrentado a mayores problemas de aceptación y por tanto es vulnerable a ciertos temas que lo vinculan a realizar actividades que pueden ser perjudiciales para su salud y su desenvolvimiento social. Auto aceptación según la psicóloga Carla Valencia (2016) es “Sentirte feliz de quien eres. Es aceptar, apoyar y apro-

barse a uno mismo y a todas nuestras partes, inclusive las que no nos gustan. Es no juzgarnos a nosotros mismos.” (p.1), es decir, enseñarle a quererse tal y como es y de la misma manera aceptar las diferencias del grupo.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar material gráfico que genere conciencia para adolescentes entre 12 y 14 años de edad sobre la aceptación fisionómica, caso de estudio estudiantes de la Unidad Educativa Experimental Hogar Colegio “La Dolorosa”.

Objetivo Específicos

- Investigar sobre las principales problemáticas vinculadas a la aceptación física en una muestra de adolescentes de 12 a 14 años de edad del contexto sociocultural ecuatoriano.
- Diseñar material gráfico que genere conciencia sobre la aceptación fisionómica en las adolescentes entre 12 y 14 años de edad, con un esquema comunicacional acorde al entorno en el que se desenvuelve este grupo de estudio.
- Evidenciar el nivel de impacto comunicacional del producto tanto en las usuarias potenciales como en las autoridades a cargo de la institución de estudio.



Capítulo Uno

En el presente capítulo se exponen los resultados de la investigación desarrollada a través de, encuestas, entrevistas y búsqueda de información, que se ha realizado para poder acercarse más a la problemática que se trata en el TFC.

Usando las diferentes técnicas mencionadas a lo largo del presente capítulo, se pudo encontrar datos hechos y cifras que aportan a la búsqueda de la disminución del problema.

Dentro de la problemática se estudiaron diferentes ámbitos que influyen en la aceptación fisionómica de las adolescentes mostrando, así como se podría abordar el tema desde diferentes posiciones de la sociedad, fundamentándose en temáticas como, la influencia de los estereotipos, la influencia del círculo social y familiar en los que la adolescente se desenvuelve, la vulnerabilidad propia de la edad que atraviesa la persona y los insumos existentes en el medio sobre el tema.

Se decidió trabajar con adolescentes en edades comprendidas entre los doce y catorce años, ya que se encuentran en la fase inicial de la adolescencia y por esto es más factible influenciarlas de manera positiva.

Dado que la institución con la que se buscó aplicar el proyecto realiza todas sus actividades por cursos definidos, el grupo de estudio comprendido en las edades antes mencionadas que fue asignado para la investigación es de treinta y cinco estudiantes de décimo grado.

1.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL, VARIABLES DE LAS CAUSAS DEL PROBLEMA.

Con el fin de tener un mejor acercamiento a la problemática de investigación se realizó un árbol de problemas, analizando las causas y consecuencias que parten de la dificultad principal encontrada.

Dentro de las causas encontradas en la investigación, se encontró una que tiene más importancia en el ámbito del diseño, la cual está vinculada con la educación que reciben las adolescentes.



Fig. 1. Árbol de problema.

1.1.1 ANTECEDENTES

Esta problemática ha sido abordada desde otros ámbitos profesionales, se ha demostrado que existe el problema, pero no se ha proporcionado ninguna solución al respecto. Por ejemplo, en la tesis de Gabriela Vela y Paola Chiles de la PUCE con el tema “Relación entre la insatisfacción de la imagen corporal y autoestima en adolescentes femeninas entre 14 y 20 años de edad, del colegio 24 de Mayo de la ciudad de Quito, durante los meses de junio a julio del 2015.” concluyen que:

“La insatisfacción con la imagen corporal es una afectación común en nuestros adolescentes, que ha aumentado significativamente debido a los cánones de belleza que rigen actualmente en nuestra sociedad, en nuestro estudio se encontró que el 25,2% presentó insatisfacción corporal leve, el 8% insatisfacción moderada y el 4,62% insatisfacción extrema.” (Vela, Chiles, 2015, p.97)

Esta conclusión muestra que existe insatisfacción en las adolescentes desde el ámbito de la medicina, aunque solo lo evidencian más no existe ningún tipo de aporte a la solución del mismo.

Desde la visión de la enfermería en la tesis de Perla Trejo et al. “Insatisfacción con la imagen corporal asociada al Índice de Masa Corporal en adolescentes” abordan la problemática comparando la insatisfacción corporal con el índice de masa corporal, de igual manera evidencian la problemática, pero no muestran una solución, su conclusión es la siguiente:

“La insatisfacción con la imagen corporal está asociada positiva y significativamente con el índice de masa corporal. Aun cuando hombres y mujeres presenten sobrepeso u obesidad, son éstas últimas las que más desagrado tienen por su figura. Se requiere diseñar estrategias de prevención a fin de desarrollar recursos positivos que promuevan la propia aceptación y el bienestar integral tanto físico como psicológico entre los adolescentes”. (Trejo, 2015, p.1)

Con lo anterior se puede ver una recomendación para TFC, que sugiere formular estrategias de prevención y promoción de la auto aceptación, por lo que se consideró que es una opción viable para ser trabajada como propuesta.

Después de acudir a la institución con la que se trabajó el proyecto, se pudo consultar con la psicóloga encargada de la sección de bachillerato acerca del material y las estrategias que la institución tomaba en cuenta en el caso de que las adolescentes presenten algún tipo de problema asociado con la aceptación fisionómica.

Actualmente manejan charlas grupales en una primera instancia, si el problema persiste e identifican a la estudiante que cumple las características de un trastorno alimenticio, se generan citas personalizadas y con los padres o tutores de la misma. Por otro lado, poseen pruebas acerca de la percepción que tiene cada adolescente acerca de su físico, todo esto se lo usa en caso que se detecte algún cambio de comportamiento en cuanto a su alimentación, es decir, la

institución no posee un programa constante en el que se le explique sobre el tema antes de encontrar alguna adolescente que presente indicios de algún tipo de trastorno alimenticio o cambio de comportamiento dentro del grupo.

1.1.2 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del TFC se trabajó específicamente desde la visión de la psicología debido a que la institución cuenta con un departamento especializado en promover el bienestar de las adolescentes, por lo que es el área que permite acceder de una manera confiable a las estudiantes.

Para esto se buscó varias corrientes de aprendizaje y comportamiento analizadas por diferentes psicólogos, se llegó a la conclusión de que se debe implementar la Teoría Conductual y Cognitiva para obtener mejores resultados.

La psicología cognitiva se preocupa del estudio de procesos tales como lenguaje, percepción, memoria, razonamiento y resolución de problemas, su principal referente es Jean Piaget, el cual sostiene que el individuo construye activamente su mundo al interactuar con él por lo que el aprendizaje debe tener estructuras lógicas cualitativamente diferentes, que dan cuenta de ciertas capacidades e imponen determinadas restricciones.

Por otro lado, la psicología conductual considera a la Psicología como una ciencia que predice y controla la conducta, lo cual implica excluir los estados y eventos Mentales como objeto de estudio de la psicología. Uno de los principios de esta corriente sostiene que, la conducta está regida por leyes y sujeta a las variables ambientales, las fuerzas externas estimulan a los individuos a actuar de ciertas maneras, ya sea realizando una conducta o evitándola.

1.1.3 MARCO CONCEPTUAL

1.1.3.1 TENDENCIAS DE LOS ESTEREOTIPOS

En el libro “Victimas de la moda” de Guillaume Erner (2006) se dice que, “A fuerza de buscar su singularidad, el individuo corre el riesgo de hacerse sólo inteligible para sí mismo, convirtiendo la sociedad en una reunión de soledades” (p.205). En este caso se relaciona al tema debido que por la edad en la que se encuentran las chicas buscan ser aceptadas en el grupo al que pertenecen o quieren pertenecer, llegando a perder la singularidad que las caracteriza como individuos y llevándolas a ser parte del grupo de chicas parte del estereotipo.

Por otro lado, el ser humano nunca está contento con lo que tiene, es decir, siempre quiere más de lo que posee, incluso cuando se habla de su anatomía. Con esto se puede ver que la sociedad incita a que la persona quiera más y más cosas que en realidad no puede alcanzar, la comunicación visual tiene mucho que ver ya que, “La publicidad actual no vende mercancías, sino deseos: pies bonitos por zapatos, figuras elegantes

por vestidos, exclusividad por imagen de marca, cuerpos perfectos por alimentos y dietas...” (p.195), todo esto lo sostiene Ramón Correa (2006) en su libro “Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes”.

Como dice Marcia Veneziani (2009) en su libro “La imagen de la moda”, “Los cambios en la vestimenta de la mujer reflejan, a través de los medios de comunicación, los más importantes cambios en sus roles desde la segunda mitad del siglo XX a la actualidad.” (p.128). Con esto se puede ver que la sociedad se fija en como la mujer se presenta ante el mundo y en base a eso se generan los estereotipos que han cambiado y cambiarán según la época en la que se viva, mostrando actualmente una inconformidad presente en cuanto a la realidad que cada mujer vive.

“El cuerpo y la imagen corporal están influidos por los preceptos de la cultura moderna, que ha colocado en la delgadez el estereotipo y la validación de la mujer.” (p.71), Extracto del libro “Los desórdenes de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia.” Escrito por Lillyana Zusman (2000). Es una pequeña demostración de cómo la sociedad presiona a la mujer a ser algo que en sí es imposible y lleva a trastornos de diferentes tipos tanto físicos como psicológicos, llevándola a no estar conforme con lo que es y generando la permanente búsqueda de la perfección.

1.1.3.2 ALIMENTOS Y EDAD

Partiendo de lo que se menciona en el libro “Dieta en las distintas etapas de la vida” es importante recalcar que:

“La adolescencia es un periodo vulnerable desde el punto de vista de la nutrición debido a la gran demanda de energía y de nutrientes, coincidiendo con cambios en el estilo de vida, mayor autonomía y realización de frecuentes ingestas fuera del ámbito familiar.” (Gómez Enterría y Laborda González, 2000, p.608)

Cómo el organismo del adolescente cambia tanto es necesario tener en cuenta que es importante su alimentación, ya que como se menciona tiene una gran demanda de energía y nutrientes y también tiene la necesidad de generar horarios para cada comida para tener una costumbre y mediante ella mantener al organismo saludable.

“La alimentación en esta época va ha estar además influenciada por factores psicosociales, como es la estética dominante, la percepción de la propia imagen corporal o la disponibilidad de determinados tipos de alimentos, factores que pueden predisponer a la aparición, por un lado, de la obesidad y, por otro, de trastornos del comportamiento alimentario.” (Gómez Enterría and Laborda González, 2000, p.608)

Cuando un adolescente no se siente a gusto

con si mismo entra en un estado de mayor vulnerabilidad del que ya tiene de por si por su edad, en este momento es donde pueden aparecer los dos extremos alimentarios, por lo que es importante que los mensajes que obtengan sean positivos y acertados para así poder influenciarlos de manera positiva y evitar que lleguen a estas instancias.

1.1.3.3 EXTREMOS PELIGROSOS EN LA ALIMENTACIÓN

Al ser un grupo vulnerable por el lado de la alimentación e influencia externa, tienen a caer en dos extremos que son peligrosos para su salud. Dentro de estos extremos están la anorexia, la bulimia y por el otro lado la obesidad.

Según Lillyana Zusman (2000), en el libro "Los desórdenes de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia" "Se sabe que son jóvenes que han tenido dificultades para aceptar los avatares de la pubertad y el ingreso a la adolescencia" (p.56), ya que no aceptan su realidad e intentan camuflar sus conflictos sociales mediante la alimentación.

"Los trastornos alimenticios se asientan en un contexto en el que conseguir comida rica en calorías es fácil, en el que se presenta una tendencia a la desocialización y a la fragmentación de los patrones a la hora comer y en una cultura que avala las conductas impulsivas, la agresión y la hostilidad." (Zusman, 2000, p.72)

Se puede evidenciar que la sociedad tiene parte en que las mujeres tiendan a tener desórdenes al comer, ya que es muy fácil conseguir comida rica en calorías y también encontrar imágenes que promuevan un cuerpo irreal.

1.1.3.4 INFLUENCIA DE LA EDAD

Cuando el ser humano llega a la pubertad, debido a los cambios que sufre, su organismo se modifica, tanto en peso como en la aparición de imperfecciones y diferentes modificaciones en su apariencia física y esto lleva a que restrinja su alimentación, cambie sus hábitos y se juzgue, todo esto lo lleva a no aceptarse como es y dejando que todos los comentarios externos le afecten.

"El cuerpo llega a la pubertad saturado de sensibilidad y vulnerabilidad, y se convierte en un escenario de cambios. Exige el abandono de actitudes infantiles y presiona para acomodar los cambios puberales primarios y secundarios." (Zusman,2000, p.56),

Esto se encuentra en el libro "Los desórdenes de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia." Escrito por Lillyana Zusman. La adolescencia es una etapa en la que la persona comienza a entender el mundo exterior y a relacionarse sin la guía parental, por lo que lo anteriormente citado pone en riesgo al adolescente ya que lo toma como algo normal y lo que debería hacer para ser aceptado en un grupo social.

1.1.3.5 ENSEÑANZA EN LA ADOLESCENCIA

“Son los padres los mediadores por excelencia del proceso educativo” (Camejo, 2006, p.8) Extracto del libro “La adolescencia y sus peculiaridades en el ser humano”, escrito por Reynero Camejo; Se refiere a que en el ámbito de la educación durante la adolescencia los padres deben estar involucrados de manera directa ya que un entorno familiar favorable hace que el adolescente confíe en él y se sienta seguro con quien es y lo que proyecta al mundo.

“La escuela constituye otro espacio que puede influenciar de forma negativa o positiva los hábitos alimentarios de los adolescentes; de forma negativa por la tendencia actual de muchos planteles educativos que ofrecen y venden meriendas con niveles elevados de grasa y bebidas con alto contenido calórico (gaseosas y jugos artificiales) que están desplazando el consumo de frutas y vegetales en las dietas de los adolescentes, y contribuyen a la ingesta de grasas saturadas que exceden los niveles recomendados” (Murillo, del Pilar, 2011, p.201)

En la escuela se aprenden los comportamientos que en la casa no se suelen ver, esto influye en el comportamiento del adolescente frente a la comida, entre otras cosas, la importancia de generar conductas positivas de alimentación durante esta etapa es alta, ya que si se crean buenos hábitos durante esta etapa, cuando el individuo crezca tendrá una visión positiva en la alimentación.

1.2 RESPUESTA TENTATIVA A UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Al analizar las causas y consecuencias en la existencia de dificultad en las adolescentes de 12 a 14 años para auto aceptarse fisionómicamente, se generó la siguiente pregunta ¿Por qué no se aceptan como son físicamente? Después de realizar encuestas, entrevistas e investigaciones secundarias, se llegó a la deducción que en las adolescentes adoptan ciertas modalidades estéticas debido a la presión social desde diversos ámbitos vinculados a un estereotipo definido. Este tema se desarrolla a continuación:



1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

HIPOTESIS		VARIABLES		INDICADORES	METODOLOGIA/TECNICAS
Problema / Premisa	Verbo condicional	Respuestas / Causas	... existe una variación de:	Evidencias / Medibles: ¿A través de qué elementos, signos, síntomas, ítems. se identifica la presencia de cierta variable en la realidad?	Marco metodológico
Dificultad en las adolescentes de 12 a 14 años para auto aceptarse fisionómicamente.	Si las adolescentes de 12 a 14 años de edad no tuvieron presión social desde diversos ámbitos, se aceptarían físicamente tal cual son.	C1. Bombardeo constante de estereotipos a través de diferentes ámbitos sociales	V1. Medios	11. Como se muestra el cuerpo ideal vs. La realidad de la sociedad ecuatoriana	T1. recopilación de información
				12. Fisionomía en la publicidad vs. Fisionomía ecuatoriana	T2. recopilación de información
				13. Cuáles son los medios de comunicación que tienen mayor impacto en este bombardeo	T3. recopilación de información
				14. Influencia de los medios de comunicación	
			V2. Cultura	11. Cultura ecuatoriana vs. Culturas vanguardistas en temas de moda / Influencia de culturas externas en el pensamiento de nuestra sociedad / Estandarización de esquemas básicos de belleza.	T1. Registro documental
			V3. Entorno	11. Grupo social vs. Comportamiento	T1. Observación
		12. Grupo familiar vs. Comportamiento		T2. Observación	
		C2 Vulnerabilidad de los jóvenes a esta edad para tomar decisiones coherentes	V1. Influencia	11. Decisiones tomadas vs. Influencia del grupo	T1. Encuesta
				12. Decisiones tomadas vs. Influencia familiar	T2. Encuesta
			V2. psicológica	11. Cómo se está formando el adolescente	T1. Entrevista
			V3. Estado anímico	11. Estado de ánimo vs. Toma de decisiones	T1. Encuesta

HIPÓTESIS		VARIABLES		INDICADORES	METODOLOGÍA/TÉCNICAS
Problema / Premisa	Verbo condicional	Respuestas / Causas	... existe una variación de:	Evidencias / Medibles: ¿A través de qué elementos, signos, síntomas, ítems... se identifica la presencia de cierta variable en la realidad?	Marco metodológico

Dificultad en las adolescentes de 12 a 14 años para auto aceptarse fisionómicamente.	Si las adolescentes de 12 a 14 años de edad no tuvieran presión social desde diversos ámbitos, se aceptarían físicamente tal cual son.	C3. Deficiencia en temas de comunicación en el núcleo familiar	V1. Situación familiar	I1. Relación padre e hijos	T1. Encuesta/entrevista
				I2. Experiencias previas (cómo son los padres, cómo son los hijos)	T2. encuesta
				I3. Percepciones familiares	T3. Encuesta/entrevista
	insumos sobre la problemática de ámbitos fisionómicos de la edad	V1. Calidad	C4. insuficientes	I1. Medios en los que se busca información vs. Medios adecuados	T1. Encuesta/Recopilación de datos
				I2. Información precisa del tema	T2. Recopilación de datos/análisis
				I3. Calidad del lenguaje usado	T3. Recopilación de información/análisis
		V2. Cantidad	I1. Tipos de material existente	T1. Recopilación de información/análisis	
		V3. Disponibilidad	I1. Qué soportes existen en la institución	T1. Recopilación de información/análisis	

Tabla 1. Operacionalización de la investigación

1.4 PROCEDIMIENTO - MARCO METODOLÓGICO

1.4.1 MARCO METODOLÓGICO

1.4.1.1 INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Dado que el problema que se aborda en este trabajo es de ámbito social se creyó pertinente manejar un tipo de investigación cualitativa ya que esta permite estudiar al ser humano mientras este se desarrolla en su entorno social. Según Jorge Martínez Rodríguez (2011), “El interés teórico de la investigación cualitativa es la comprensión de sentido y la orientación y liberación de la acción humana.” (p.17), con lo mencionado se vio que este tipo de investigación busca entender el porqué del accionar del ser humano.

Dentro de esta manera de investigar se encuentra la Etnografía la cual sostiene que “estudia los fenómenos sociales, fruto de la interacción de las personas que hacen parte de una determinada comunidad, cultura o grupo humano.” (p.21), lo cual fue recopilado del autor antes mencionado, con esto se buscó entender el comportamiento de las adolescentes dentro de su entorno social y familiar y así analizar su manera de verse físicamente.



1.4.1.2 TÉCNICAS

Con el fin de realizar un proyecto de la manera más acertada, se necesitaron herramientas que permitan obtener información pertinente y así realizar una propuesta acorde a la problemática encontrada, a continuación, se detalla cada una de las herramientas:

Para empezar, se hablará de la investigación secundaria o recopilación de datos bibliográficos, que implica buscar información que ya ha sido encontrada previamente por otros autores y citarla en el trabajo, “Consiste en la recopilación, el cotejo o la síntesis de la investigación existente.” (Milton, Rodgers, 2013, p.12), es importante buscar datos relacionados al tema desde otros puntos de vista para así ampliar la visión frente a la problemática que se tiene. Este tipo de investigación fue utilizado para evidenciar la existencia del problema de investigación, conocer los insumos existentes acerca del tema y, hechos y cifras existentes con respecto a las temáticas asociadas con el mismo.

Otra de las herramientas a utilizar es la encuesta, esta sirve para conocer datos, opiniones y comportamientos de las personas a las que se la realiza. En este sentido, según autores como Manuel García Ferrado, “todo fenómeno social puede ser estudiado según las encuestas”. El fin de utilizar encuestas fue recopilar información cuantitativa sobre el conocimiento del tema por parte de las adolescentes del grupo analizado, la influencia de los padres y grupo social en sus opiniones y tantear un posible soporte para el producto gráfico que se realizó.

Con el objetivo de conseguir otro tipo de información se aplicaron entrevistas a involucrados con el proyecto, así se consigue información directa y cualitativa, realizando una conversación con preguntas clave. “acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas.” En este caso se realizó entrevistas con la psicóloga encargada del grupo, la primera con el fin de evidenciar la existencia del problema dentro de la institución, posteriormente se realizaron dos entrevistas más para conocer la opinión sobre el producto realizado y con esto realizar los cambios que se consideraron pertinentes.

Por último está el grupo focal, el cual consiste en reunir un grupo de personas que pertenezcan al caso de estudio y realizar una serie de preguntas, a manera de entrevista grupal, con el fin de analizar el comportamiento hacia el producto y las reacciones que se generan con las preguntas realizadas “Los debates pueden girar en torno a ciertos aspectos de un producto, servicio o sistema, como por ejemplo la experiencia del usuario al manipular una aspiradora” (Milton & Rodgers, 2013, p.70), con el fin de conocer las diferentes opiniones de las adolescentes del grupo escogido se realizaron tres focus group a lo largo de la investigación, el primero para conocer la percepción de las adolescentes sobre el tema tratado en el TFC y la percepción de ellas hacia su fisionomía, el segundo grupo se realizó a manera de primer acercamiento del producto y el último a manera de validación de las correcciones realizadas.

1.4.1.3 METODOLOGÍA DE DISEÑO

Por otro lado, desde el ámbito del Diseño, se utilizó el proceso de diseño de Jorge Frascara en el cual se presentan algunos

aspectos esenciales a seguir durante el desarrollo del proyecto. (Frascara, 2012, p:95-113)

Proceso de Diseño (Jorge Frascara)	Aplicación en el proyecto
1. Encargo del proyecto	Definición del problema, sus causas y consecuencias. Definición del tiempo en el que se va a realizar el proyecto (cronograma).
2. Recolección de información	Investigar acerca de la calidad de información y los medios por los que reciben las adolescentes de 12 a 14 años de edad y las consecuencias que genera el deficiente manejo de dicha información
3. Segunda definición del problema	Analizar la información recolectada, analizar cuál será la meta, definición de los objetivos que se van a cumplir a medida que avanza el proyecto.
4. Especificación del desempeño del diseño	Definición de las herramientas que se van a utilizar para lograr cumplir los objetivos propuestos y cómo comunicar al público objetivo (Adolescentes de 12 a 14 años).
5. Tercera definición del problema	Definición de elementos a diseñar, que serán utilizados para cumplir con los requerimientos de diseño. Concepto de diseño
6. Desarrollo del anteproyecto	Desarrollo de las propuestas de diseño planteadas.
7. Presentación al cliente	Presentar el proyecto con sus bases teóricas para argumentar que es viable. Mostrar lo que se ha realizado en el proyecto y recibir una retroalimentación.
8. Organización de la producción	Realizar el producto final una vez que es aprobado por el comitente y por el usuario (la familia)
9. Supervisión de implementación	Producción del producto final, realizar pruebas antes del producto final para asegurar un mejor resultado.
10. Evaluación	Evaluar la eficacia del producto de diseño final con el público objetivo.

Tabla 2. Metodología de Diseño de Frascara

1.4.2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.2.1 INFLUENCIA DE LOS ESTEREOTIPOS EN LAS ADOLESCENTES A TRAVÉS DE DIFERENTES ÁMBITOS SOCIALES.

Para introducir al tema, como se ha abordado anteriormente en el TFC, la adolescencia es una etapa en la que se recibe mucha información de diferentes temas y se empieza a entrar a la sociedad como individuos, en este caso de estudio hablando de las estudiantes de 12 a 14 años de edad de la UEE “Hogar Colegio La Dolorosa”, en esta etapa es donde son más vulnerables y propensas a generar rechazo hacia sí mismas, llevándolas a tener diferentes problemas físicos, sociales, psicológicos y alimenticios. Ver anexos uno y dos. Aquellos datos que se detallan a continuación.

1.4.2.1.1 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS Y LA CULTURA

Bajo la creencia generalizada de que “la belleza cuesta”, el estereotipo de la mujer occidental se articula con la obtención de la belleza ideal mientras que para los hombres se relaciona con la habilidad para poseer a la mujer que la encarne.

La belleza al ser un tema subjetivo va cambiando según la época y de la misma manera cambian los estereotipos que la definen. Como dice la docente e investigadora del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Elsie Mc Phail Fanger (2016) “Si fuéramos admiradas por tener cuellos redondos como las mujeres de principios de siglo y pudiéramos tener abdomenes

abultados y caderas regordetas, miles de mujeres no estarían vomitando ahora.” (p.1). Esto refleja como la sociedad impone a la mujer tener ciertas características que la han llevado a la extrema delgadez, cambios radicales en su aspecto, maquillaje desde edades tempranas y uso de materiales externos al organismo para lograr que su aspecto físico se asemeje al del estereotipo fijado en los últimos años, por lo que en las adolescentes es mucho más difícil entender los mensajes que les llegan ya que al empezar a ser críticas sobre la información que reciben, también pueden llegar a interpretar de mala manera los cambios que ellas están sufriendo frente a lo que encuentran en diferentes tipos de información.

Para distinguir que tipo de información es de provecho para el grupo, se debe analizar que estereotipos están vigentes actualmente en diferentes países del mundo.

Un estudio realizado en Londres en el 2015 a partir de un experimento realizado por la periodista Esther Honig, que en 2014 pidió a 28 diseñadores modificar el rostro de una mujer basado en lo que se considera hermoso en su país, analiza los resultados de este experimento mostrando que países tienen el estereotipo de delgadez más marcados, obteniendo como resultado que México, Italia y China son los países en donde la belleza se encuentra encasillada en el cuerpo más delgado. Para México el cuerpo ideal sería el de una mujer de 58 kilogramos y con un Índice de Masa Corporal (IMC) de 21, China e Italia enviaron las imágenes con el menor peso, un estimado de 46,3 y 49 kilogramos, respectivamente. El diseño enviado por China muestra a una mujer con

un IMC de 17, que el Servicio Nacional de Salud de Reino Unido (NHS, por sus siglas en inglés) considera tiene una persona con anorexia. Mientras que las imágenes de mayor peso llegaron de Colombia y España con 66,7 y 69,4 kilogramos.



Img.5 Imagen Original

Recuperado de: <https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/>



Img.6 Imágenes Retocadas

Recuperado de: <https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/>



Img.7 Imágenes Retocadas

Recuperado de: <https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/>



Img.8 Imágenes Retocadas

Recuperado de: <https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/>

“La belleza no puede ser juzgada objetivamente, pues lo que una persona encuentra hermoso o admirable no puede agradaarle a otro”, dice el diccionario de filosofía, por lo que con el estudio se buscó ver como cada país entiende el concepto de belleza. Mientras que la belleza puede venir en muchas formas, se puede observar que la gente perseguirá para siempre estos ideales clasificados de la perfección.

Con lo anterior se puede ver que la sociedad mundial apoya la delgadez en la mujer y no apoya a la diversidad corporal, en pequeñas cosas como el color de ojos ya hay preferencias para la publicidad, existen prototipos de mujeres que se ven en pasarelas, películas, anuncios que por lo general tienden a tener rasgos físicos parecidos, los cuales influyen en la población en cuanto a cómo se ven frente a un espejo y como se sienten con ellas mismas.

Analizando los resultados del estudio desde el punto de vista del Diseño Gráfico y adjuntando la opinión de la psicóloga del plantel educativo, se puede evidenciar que este tipo de imágenes afectan al como la adolescente se percibe a sí misma, ya que como se puede ver se presentan tipos de fisonomía muy diferente según la cultura y la percepción de cada persona que las trabaja. Al tener estereotipos tan marcados en la sociedad, las adolescentes se confunden con la información que reciben, lo que las lleva a juzgarse a sí mismas como bonitas, feas, normales o anormales. Al hablar de los estereotipos se encontró que al ser Italia un referente de moda mundial, la manera en la que la presentan afecta a la percepción del resto del mundo y como

se demuestra en las imágenes en este país consideran que la mujer debe tener un cuerpo extremadamente delgado, bronceado, con el cabello impecable y una sonrisa perfecta, en este caso todo mediante el uso de herramientas como el Photoshop, presentando personas irreales para el contexto de la adolescente.

Según una encuesta realizada por la pagina Top 10 (2015), existen ciertos rasgos que hacen que una mujer sea más atractiva, empezando por la simetría del rostro, basándose en proporción aurea y ley de tercios, es decir, que los ojos, la nariz y la boca estén repartidos uno en cada tercio respectivamente. Después se habla de los ojos, teniendo como preferencia de un 40% los ojos claros incluyendo pestañas largas y rizadas dentro de este ámbito. Se prosigue a hablar de los labios y los dientes, los primeros deben ser grandes, carnosos y rosados mientras que los dientes deben ser blancos y alineados. Después se habla sobre el mentón en el cual se debe encontrar un hoyuelo para que se vea atractivo según un 42% de respuestas. Prosiguiendo a hablar de los senos los que según la encuesta existe una contraposición en las opiniones por un lado grandes y bien cuidados y por otro pequeños y frágiles. En otra instancia, el cabello debe ser largo y despeinado ya que se considera un arma de seducción y en tonos castaños.

Como se puede observar en todos los datos anteriores, las mujeres se ven obligadas a seguir parámetros demasiado específicos para poder ser consideradas bonitas o atractivas, por lo que existe la inconformidad corporal y se llega a enfermedades



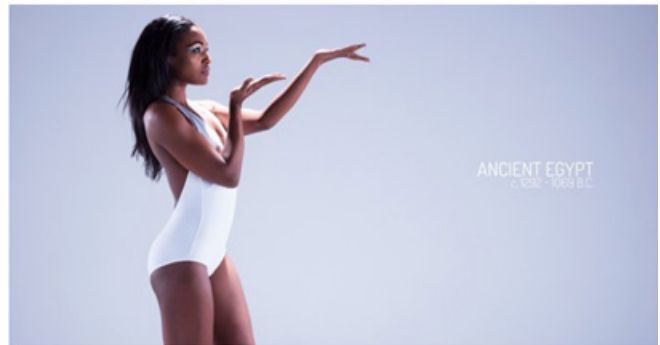
y baja autoestima, es complicado cambiar todos estos estándares y preceptos de definición de la belleza femenina, pero se puede fomentar la percepción positiva de belleza ya que cada ser humano es completamente diferente a otro. Pero la industria de la moda busca generalizar el cuerpo de la mujer, mostrando en sus pasarelas chicas delgadas de ojos claros, con las características antes mencionadas.

En el ámbito de la moda los parámetros han cambiado, ahora el consumidor define la tendencia que habrá, es decir, ya no son las grandes casas de moda las que deciden como vestirá la gente y aparece un nuevo rol influyente en el ámbito, las blogueras, son chicas que exponen su opinión ante el mundo sobre qué les parece mejor usar, que marca conviene más, etc. Como auténticas líderes de opinión, se han adueñado de la influencia que pudieron tener en su día tanto las grandes revistas de moda como los principales diseñadores del planeta. Pero sus comentarios no son totalmente por experiencia, sino que también se mueven mediante contratos con grandes marcas que ven en su popularidad el medio ideal para vender más y también para llegar mejor al consumidor.

Dentro de la moda se conoce que a lo largo de la historia humana la percepción de perfección física ha cambiado según la época, la página web Buzfeed.com, la cual aborda el tema de aceptación corporal desde varios ámbitos de la cultura mundial entre otros temas, propone un video en el cual analiza el cambio del prototipo de belleza a lo largo de las diferentes épocas de la historia, en el cual muestra como la

moda y los estándares han conformado la sociedad. Mostrando desde el antiguo Egipto hasta la actualidad, el cuerpo ideal que debería tener una mujer, abordando los puntos más sobresalientes sobre cada época y dándole un nombre según los eventos que marcaron la misma.

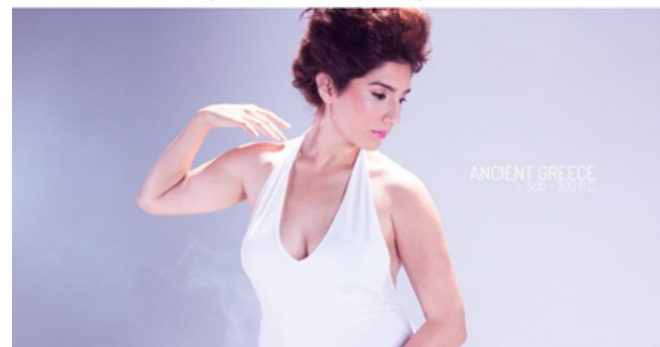
Ancient Egypt (c. 1292 - 1069 B.C.)



Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Img.9. Antiguo Egipto

Ancient Greece (c. 500 - 300 B.C.)



Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Img.10. Antigua Grecia

Han Dynasty (c. 206 B.C. - 220 A.D.)



Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Img.11. Dinastia Han

Italian Renaissance (c. 1400 - 1700)



Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Img. 12. Renacimiento Italiano

Supermodel Era (c. 1980s)



Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Img. 16. Era de Supermodelos

Victorian England (c. 1837 - 1901)



Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Img. 13. Inglaterra Victoriana

Heroin Chic (c. 1990s)



Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Img. 17. Heroína Chic

Golden Age Of Hollywood (c. 1930s - 1950s)



Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Img. 14. Edad de oro Hollywood

Postmodern Beauty (c. 2000s - Today)



Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Img. 17. Belleza postmoderna

Swinging Sixties (c. 1960s)



Eugene Lee Yang / Via youtube.com

Img. 15. Los sesenta

Al tomar en cuenta la información que dicha página provee, se observó que la mujer a lo largo del tiempo ha tenido que pasar por diferentes estereotipos unos más aceptables que otros. Dentro de las características principales de cada época, en las tres últimas se puede ver cambios extremos en la anatomía de la mujer mostrando en los 80 una figura atlética, con

curvas, bronceada, tomando en cuenta lo que la página explica sobre dicha época “Supermodelos como Cindy Crawford tipificaron el cuerpo ideal de la época: alto, delgado, atlético, pero todavía saludable. Esta era también vio un aumento en la anorexia, que algunos expertos pensaron pudo haber estado atada al énfasis repentino en ejercicio.” (p.1), con esto se puede ver que en esta etapa de la moda las mujeres buscaron ser más atléticas y saludables, pero se contrasta con los casos de anorexia. Por otro lado, en el siguiente periodo, es decir en los 90, el prototipo de mujer debía ser extremadamente delgada y andrógina como dice el artículo “Delgada, retraída y pálida, Kate Moss tipificó el aspecto chic de la heroína en los años noventa.” (p.1), con esto se puede ver un cambio casi extremo en un periodo relativamente corto de tiempo, es decir en 10 años, por lo que la presión a la que ha sido expuesta la figura de la mujer por parte de los estereotipos fijados ha sido alta, no cabe duda en que los problemas que actualmente se ven en cuanto a la aceptación vienen marcados desde la moda y la publicidad de manera recurrente. Por último en la época actual habla sobre una mujer delgada, saludable, pero con senos grandes y menciona lo siguiente: “... para conseguir todo esto, las mujeres se han ido recurriendo cada vez más a la cirugía plástica. Los estudios han demostrado que los procedimientos de aumento de parte posterior, los pacientes menores de 30 años, y los pacientes citando selfies como una razón para la cirugía plástica han aumentado en los últimos años.” (p.1), al existir tantas exigencias sobre cómo se debe ver la mujer, es cada vez más recurrente ver

que la misma ve como única opción el bisturí para lograr ser lo que la sociedad le exige, existiendo riesgos al someterse al mismo.

Platón dijo “La belleza del alma es más importante que la belleza del cuerpo” pero esto no se aplica en la realidad, ya que como se ha expuesto anteriormente en el presente trabajo el prototipo de belleza ha cambiado a lo largo de la historia según los gustos que se imponen en cada época, pero cabe preguntar ¿Es necesario pasar por cirugías para ser catalogado como bello? Al parecer en la actualidad la respuesta es sí, ya que los cánones de belleza en la actualidad son muy exigentes. Un cirujano plástico está en la obligación de decirle a su paciente lo que le beneficia o no, entonces ¿Qué es lo normal?

Existe un modelo para definir los parámetros antropomórficos de la persona, el cual es usado desde el diseño de mobiliario hasta las cirugías, este es el modelo Phantom elaborado por Ross y Wilson en el 74. Este se creó con el fin de ver los parámetros de crecimiento y se aplica tanto para hombres como para mujeres. La tabla a continuación expresa como funciona.



VALORES PHANTOM. ¡Ojo! En las paginas 100 y 147 del manual del GREC se dan valores distintos en algunas de las variables.

			PERÍMETROS		
			Perímetro Cefálico	56,00	1,44
			Perímetro del Cuello	34,91	1,73
			Perímetro Mesoesternal (Torax)	87,86	5,18
			Perímetro Abdominal 1 (Cintura)	71,91	4,45
			Perímetro Abdominal 2 (Umbilical)	79,06	6,95
			Perímetro Cadera	94,67	5,58
			Perímetro Brazo Relajado	26,89	2,33
			Perímetro Brazo Contraído	29,41	2,37
			Perímetro Antebrazo	25,13	1,41
			Perímetro Muñeca	16,35	0,72
			Perímetro Muslo (1 cm)	55,82	4,23
			Perímetro Pierna	35,25	2,30
			Perímetro Tobillo	21,71	1,33
			PLIEGUES DE GRASA		
			Pliegue Triceps	15,40	4,47
			Pliegue Biceps	8,00	2,00
			Pliegue Subescapular	17,20	5,07
			Pliegue Pectoral	11,80	3,27
			Pliegue Ileocrestal (Supracrestal)	22,40	6,80
			Plieg. Supraespinal (Suprailiaco Ant)	15,40	4,47
			Pliegue Abdominal	25,40	7,78
			Pliegue Muslo Anterior	27,00	8,33
			Pliegue Pierna Medial	16,00	4,67
			MASAS		
			Peso Total	64,58	8,60
			Masa Osea	10,49	1,57
			Masa Muscular	25,55	2,99
			Masa Residual	16,41	1,90
			Masa Grasa	12,13	3,25
			VALORES CORREGIDOS		
			Perímetro Brazo Relajado Corregido	20,05	3,67
			Perímetro del Pecho Corregido	82,36	4,68
			Perímetro Muslo (1 cm) Corregido	47,33	3,59
			Perímetro Pierna Medial Corregido	30,22	1,97

Tabla 3. Modelo Phantom. Recuperado de: <http://www.clacso.org/www/clacso/espanol/html/fbiblioteca.html>

Con esto se podría decir que, para realizar una cirugía estética, se basan en valores aplicables a todos los individuos sin importar su raza o sexo, pero si la persona, así tenga una proporción normal, no se siente conforme con su apariencia, de todas formas buscará a un especialista que haga lo que sea necesario para poder ser como desea, esto implica que no se quiere como es e influyen varios factores para ello. Un ejemplo de estos items es la moda y las grandes cadenas de la misma.

Según Modaes.es (2016), página que realiza un estudio anual con respecto a la moda, si bien las cadenas de ropa estadounidense se mueven unos pequeños puestos en su ranking siguen siendo las primeras opciones de los consumidores con un 50% de las mayores compañías de este negocio. Dentro de los grandes de la moda accesible para todos se encuentran Macy's, Sears, Kohl's y recién en cuarto lugar entra El Corte Inglés, empresa británica que solía

influir en los hábitos de consumo de moda hace algunos años. Por último, la empresa chilena Falabella se encuentra en un octavo lugar dentro de este ranking.

Analizando un poco lo mencionado con respecto a la moda, se puede ver que la gran influencia en la moda mundial sigue siendo Estados Unidos, esto implica que los estereotipos que la sociedad tiene fijados en gran parte vienen de este país, aunque no sea el mayor referente del concepto de belleza ya que se encuentran muy marcadas diferencias entre extrema delgadez y obesidad extrema.

Por experiencia de la autora al visitar dicho país, se puede constatar mediante observación que se encuentra de todo, ya que Estados Unidos tiene una mezcla muy grande de culturas, de tipos de cuerpos, de razas, etc. Por ejemplo, en las tiendas de ropa se observa una variedad de tallas dadas por la altura, es decir si se es alta o es pequeña, si hay curvas o no, etc. También existe una cantidad bastante alta de almacenes con tallas plus y otros con tallas muy pequeñas, agrupando todo lo anterior existe la posibilidad de concluir que si bien Estados Unidos es una potencia de la moda no tienen un estereotipo fijo internamente, pero las grandes marcas de moda como Tomy, Aeropostale o Abercrombie tienen muy fijos los estereotipos de personas altas de cuerpos esculturales, de tez, cabello y ojos claros, los cuales son los que llegan en su mayoría a los países latinoamericanos dentro de los cuales se encuentra Ecuador.

El deportólogo Oscar Concha (2016) en su artículo, "El cuerpo ecuatoriano" menciona lo

siguiente:

"Los ecuatorianos no hemos aprendido a definir nuestro cuerpo, lo tratamos de ocultar muchas veces, y otras tratamos de hacerlo lo más parecido al cuerpo ajeno de algún modelo blanco no ecuatoriano, y eso frustrantemente nos lleva a obsesivas rutinas en gimnasios, dietas absurdas y uso de mágicos productos. La salud es lo que realmente interesa y eso nada tiene que ver con cirugías plásticas para parecernos a otros." (p.53)

Como el Ecuador es un país multicultural, no existe un estereotipo fijo de belleza, como se puede observar en la cita el ecuatoriano no ha podido definir su propio cuerpo lo que lo lleva a compararse con los estereotipos que se encuentran en otros países por medio de la publicidad y los medios. El mismo autor menciona que "Cada sociedad escribe un código particular para los cuerpos y nosotros a lo largo del tiempo corporalmente seguimos esclavizados por la imagen del blanco como lo bello e ideal" (p.53), la sociedad ecuatoriana se deja llevar por lo que otros países le presentan sin tener definida una identidad corporal propia, por lo que se vuelve complicado definir como se debe o no ver la mujer ecuatoriana para ser bella, como se menciona en la cita con respecto al blanco como la belleza ideal, afirma el hecho de que la sociedad ecuatoriana es multicultural es intercultural y eso hace que se acerque a varias culturas por lo que se ve influenciado por las mismas y por todo eso y la globalización a nivel de comunicación es que hablar de aceptación corporal se hace tan complicado en la cultura territorial.

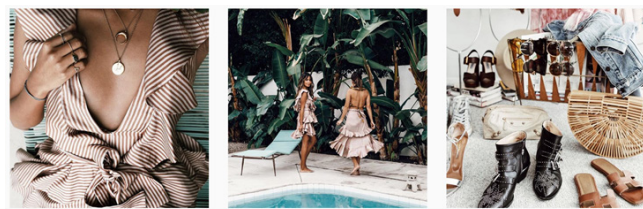
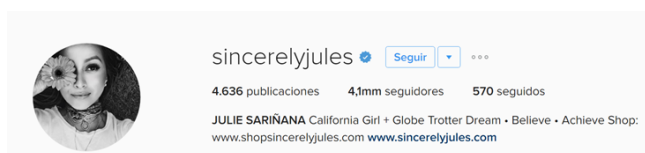


Los medios poseen un poder inigualable en cuanto a la información que se recibe del propio país y del mundo por lo que es bueno saber qué medios son los que influyen más en la transmisión de estereotipos en la sociedad. Youtube se perfila como la nueva televisión, medio principal en el que las blogueras antes mencionadas transmiten sus gustos a sus seguidoras, Instagram se perfila también como uno de los medios más usados por las jóvenes, seguido por Snapchat y sin dejar atrás Facebook.

Según un artículo en la página mujerhoy.com "Las blogueras de moda internacionales, o de repercusión internacional, son más que 'it girls', son prescriptoras de moda. Las reglas del juego han cambiado." (p.1), este trabajo contiene una lista de 20 mujeres que han triunfado en el mundo digital mediante su influencia con sus seguidores, muestran sus vidas, sus preferencias y las marcas con las que trabajan.



Img 18 Chiara Ferragni Recuperado de: <https://www.instagram.com/chiaraferragni/>



Img 19. Julíe Sariñana Recuperado de: <https://www.instagram.com/sincerelyjules/>

Con las imágenes expuestas se puede ver que las cuentas que estas mujeres manejan son utópicas, es decir la vida ideal que toda mujer desea para ser feliz, el vestido perfecto para la ocasión, el maquillaje y el cuerpo perfecto, pero ¿Qué tan reales son? Tal vez para ellas sea completamente normal, ya que ganan dinero con cada foto que suben de su ropa auspiciada por marcas que ven en ellas un potencial para mejorar las ventas. Muchas de sus seguidoras las ven como modelos a seguir por lo que pueden llegar a frustrarse por no poder lograrlo, ya que las posibilidades de poder tener vidas como las que ellas reflejan en su historial en redes sociales es mínima.

En todos los casos anteriores la persona puede compartir videos, fotos e información personal, por lo que son medios en los que fácilmente las jóvenes pueden encontrar información sobre la moda, imágenes que muestran una realidad que tal vez no sea la más adecuada para su formación,

como son los retos de cuerpos delgados, marcas que tienen modelos extremadamente delgadas y opiniones que no necesariamente son positivas. Todo esto se pudo obtener mediante observación y análisis de lo que se encuentra en internet.

En los últimos meses han surgido diferentes retos que promueven una delgadez extrema, por ejemplo, el reto de la hoja A4, este consiste en colocar una hoja de este formato de manera vertical en frente de la cintura, la cual no debe sobrepasar los veintiún centímetros de ancho de la misma. Todo esto promueve que la persona que no logra cumplir estos estándares se sienta rechazada, que no encaja y que se sienta inconforme con quién es.

Otro de los retos que se encuentra en Internet asociado con la delgadez extrema es el de colocar una pila de monedas en los huesos de la clavícula y equilibrarlos, la idea es mostrar cuanto se notan los huesos mediante la colocación de una mayor cantidad de monedas, es difícil entender como estos retos logran que las mujeres mayoritariamente hagan cosas absurdas para ser aceptadas en el mundo digital.

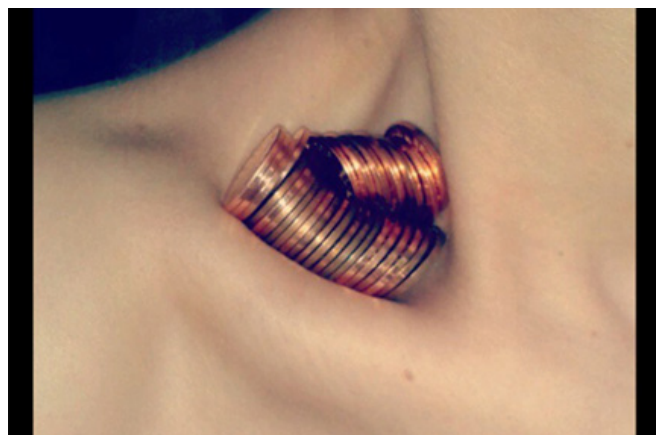
De la misma manera que los medios digitales influyen a las adolescentes a realizar actos absurdos que atentan con su integridad física, existe también una influencia del entorno en el que se desenvuelve diariamente, esta influencia no es siempre positiva y las lleva a buscar atención y realizar actividades que después poseen consecuencias negativas para su desarrollo físico y mental.



Img 20. Reto A4



Img 21. Reto Monedas en la clavícula



Img 22. Reto Monedas en la clavícula

1.4.2.1.2 INFLUENCIA DEL ENTORNO

Los cambios rápidos y súbitos a nivel físico que experimentan los adolescentes los lleva a ser tímidos, sensibles y a estar preocupados respecto a los propios cambios corporales. Pueden hacer comparaciones angustiosas respecto a ellos mismos y sus compañeros. Dependiendo de con quién estén los adolescentes tienden a comportarse de diferentes maneras.

Al estar rodeados por sus amigos y su grupo social suelen ser más abiertos y arriesgados, llevándolos a tener más confianza que con sus padres.

Según la entrevista realizada a la psicóloga Mónica Miño, quien es la psicóloga de la unidad educativa con la que se realiza el presente trabajo, “llamar la atención es lo que hacen específicamente, es el seguir al resto, o sea, alguien hizo algo, le pareció chévere, todas lo vamos a hacer, aunque no esté bien y no esté dentro de nuestros valores y de nuestra moral” (anexo 1), con esto se refiere a que las chicas tienden a hacer las cosas sin pensar, se dejan llevar por lo que hacen las demás o lo que está de moda sin ver si es beneficioso para ellas o no, dentro de esto entran mucho las redes sociales como se mencionó anteriormente ya que ellas todo lo comunican mediante sus teléfonos.

Por otro lado, al estar con los padres son más reservadas e introvertidas, hablar de temas tabú con su familia se convierte en algo que no se debe hacer, la encuesta realizada al grupo de la institución refleja lo contrario dejando ver que un 71,88% de las chicas considera que si tienen confianza con sus



Img 23. Grupo de amigas



Img 24. Grupo de amigas

padres para hablar de estos temas, frente a un 28,13% que considera lo contrario, pero haciendo un análisis más profundo se pudo deducir que las adolescentes al entender por dónde va el tema deciden responder lo que la otra persona quiere escuchar sin dar a conocer lo que realmente piensan, prefieren guardar apariencias antes de exponer sus ideas, esto se debe a que la adolescente recibe muchos mensajes de cómo debe o no ser y muchas veces son las personas más cercanas a ellas, con las que deberían tener mayor confianza las que les dan mensajes negativos, como mencionó la psicóloga del plantel “hay padres que les mencionan a las chicas que están gordas, que están demasiado gordas, incluso llegan a decir que parecen chicas de la calle por determinadas vestimentas, entonces claro estas conductas afectan a cómo las chicas se ven corporalmente”, todo esto causa que la adolescente prefiera responder o ser como los otros a su alrededor quieren y no quien realmente quiere ser o decir lo que realmente piensa.

En este periodo se da la crisis del paso de la niñez a la adultez, en la cual se puede evidenciar que existe un conflicto interior de un joven que tiene la facultad de pensar y la incapacidad de decidir de un niño, por lo que se empieza a alejar de la vida familiar y rodear de más amigos que están pasando por situaciones parecidas a las que pasa.

1.4.2.2 LA VULNERABILIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES

La adolescencia es un limbo en el que la persona entra a la sociedad mientras se separa en cierto nivel de sus padres, por lo que son vulnerables desde muchos aspectos, la nutrición, el pensamiento, las opiniones,

etc. Se ven afectadas por ámbitos internos y externos que provocan cambios de forma de pensar, anímico y la manera en la que se comportan en diferentes momentos de esta etapa. En esta parte de la investigación se aborda el cómo los factores internos y externos afectan en la percepción propia del adolescente y su comportamiento frente a la toma de diferentes decisiones en cuanto a su físico, lo que se detalla en los siguientes apartados.

1.4.2.2.1 INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES

Es importante conocer a quienes oyen las adolescentes ya que como se menciona anteriormente tienden más a hablar con su grupo social que su familia, pero dentro de lo que son las decisiones, ¿Quién influencia más a este grupo?, para esto se practicó una encuesta en la unidad educativa en la que se les preguntó quienes inciden más en su aspecto físico, resultando lo siguiente: En cuanto a los padres, 53,13% considera que sus padres influyen en sus decisiones a veces, frente un 43,75% que considera que sus amigos influyen. Se puede observar una gran cercanía en los datos obtenidos ya que son los dos grupos más cercanos que ellas tienen, pero aun así los padres tienen una ventaja en cuanto a la influencia que tienen en sus hijas, la cual tal vez no sea totalmente acertada. Sobre este tema también se le consultó a la psicóloga la cual pudo aportar con lo siguiente: “hay padres que les mencionan a las chicas que están gordas, que están demasiado gordas, incluso llegan a decir que parecen chicas de la calle por determinadas vestimentas, entonces claro estas conductas afectan a cómo las chicas se ven corporalmente”.

Esto hace notar que los padres tienen mucho que ver en el grado de insatisfacción que las adolescentes pueden llegar a presentar, los comentarios de la familia siempre influyen en lo que la adolescente siente y piensa sobre sí misma y por lo cual deciden comportarse de una u otra forma, buscando apoyo por otros medios como el internet, o su grupo social que de todas formas no siempre es favorable para el desarrollo de la persona.

Si bien es cierto, el adolescente comienza a generar un criterio propio sobre las cosas que le afectan, si se ve cierta incidencia de los grupos que este frecuenta, para esto la especialista opina: “ahora el fenómeno de las redes sociales, bien utilizada es una herramienta que nos ayudaría muchísimo, sería una herramienta muy beneficiosa en estudios, en amistades positivas, pero lamentablemente no es así, o sea, lo que nosotros obtenemos de las redes sociales es desinformación, es hacer cosas indebidas que lastiman nuestra integridad y nuestra intimidad.” Esto permite ver que los medios de comunicación que son tendencia en la actualidad afectan el comportamiento de las adolescentes y también afectan su manera de ver el mundo y verse a ellas mismas, si bien la encuesta refleja lo contrario ya que al consultarles como realizan la toma de decisiones solo 1,89% respondió que, lo realizan fijándose en los medios de comunicación, la experiencia de la especialista apunta a lo contrario, lo cual es lógico ya que las adolescentes comparten su vida en estos medios, proceden a consultarlo todo mediante el uso de internet y mantienen conversaciones con la mayoría de sus amistades mediante el mismo medio.

Analizando las respuestas de las chicas se puede notar que como se mencionó antes tienden a guardar apariencias por lo que muchas veces sus respuestas escritas e incluso verbales no son de gran confianza.

Con respecto a lo anterior se puede notar como se contradice el grupo en cuanto a otra pregunta de la encuesta que les decía que, si respecto a su físico sus decisiones las tomaban con ayuda de sus padres, amigos, medios de comunicación o por sí solas, siendo esta la respuesta con mayor favorabilidad con un 56,60%, la opinión de los padres tiene un 22,64% y la sugerencia de amigos tiene un 18,87%, a partir de estas cifras se puede considerar que existe una contraposición en la información recopilada, ya que si bien es cierto por un lado las adolescentes sienten que son capaces de tomar sus propias decisiones, en otra pregunta se puede ver que las adolescentes se dejan influenciar por los padres y los amigos. Esto se debe a que la adolescente intenta ya separarse de sus padres, pero se da cuenta que aun los necesita para saber bien qué hacer, aunque públicamente lo rechace.

1.4.2.2 PSICOLOGÍA EN LA FORMACIÓN DE LA ADOLESCENTE

El cerebro de la adolescente se encuentra en conflicto por el paso que debe dar de la niñez a la adultez, por lo que el acompañamiento psicológico en este momento es fundamental. Dentro de la recopilación de información se pudo obtener que las adolescentes si presentan problemas en cuanto a trastornos alimenticios y baja autoestima, los cuales se buscan atenuar por parte de la institución por diferentes medios.

Siendo estos desde acompañamiento grupal por parte de la psicóloga, hasta el análisis con especialistas externos.

Por otro lado, al desenvolverse en un colegio católico las chicas son inculcadas con valores y normas religiosas que buscan guiarlas a lo largo de su vida y en especial el periodo por el que cruzan. Al tener tanta información alrededor de ellas es muy difícil controlar lo que las chicas ven, envían o comentan con respecto a diferentes tópicos que cruzan por su mente. Esto se debe a que en esta época se retraen más, tienden a no hablar acerca de si mismas, prefieren guardar secretos y disimular respuestas.

Están en una edad en la que su cerebro está diseñado para sentir placer más que otras sensaciones y es por esto que tienden a llevar a cabo retos que muchas veces no tienen sentido, se arriesgan sin necesidad solo por demostrar que pueden hacer las cosas y esto las puede llevar a cometer errores que les pueden causar mucho daño, no solo físicamente sino psicológicamente, dentro de esto se encuentran retos que no son saludables para ellas, como ejemplo los retos detallados anteriormente en el documento. Todos los anteriores ejemplos provocan que las adolescentes se sientan confundidas respecto a su apariencia física ya que promueven un estado de delgadez extrema además por las condiciones físicas en las que se encuentran no es saludable que intenten lograrlos, ya que su cuerpo no se encuentra totalmente desarrollado por lo que intentar lograr esas metas las lleva a la confusión y posiblemente a trastornos alimenticios.

Se les preguntó a las adolescentes sobre la percepción actual que tienen sobre ellas mismas considerando varios ámbitos como si se aceptan como son y que les preocupa de los cambios que están experimentando y el resultado fue que aparentemente un 61% de las encuestadas sí se aceptan como son y que un 62,5% espera que los cambios por los que pasan estén dentro de parámetros normales. Hablar de parámetros normales da la idea de volver a los estereotipos por lo que fue una pregunta intencional para confirmar el hecho de que buscan responder para satisfacer al encuestador y no decir la realidad.

1.4.2.2.3 INFLUENCIA DEL ESTADO DE ÁNIMO

En la edad que atraviesan las jóvenes, los estados de ánimo varían fácilmente y de manera casi que incontrolable, por lo que muchas veces las decisiones que toman se ven ligadas al momento anímico por el que están pasando, siendo un factor recurrente al momento de analizar como toman las decisiones pertinentes a su apariencia física, ellas al ser consultadas al respecto respondieron que su estado anímico influye a veces en sus decisiones siendo esta la respuesta mayor en el grupo con un 53,13% .

Esto evidencia la vulnerabilidad de la edad y la capacidad limitada de las adolescentes a ser objetivas con respecto a ellas mismas. En la observación realizada se pudo

notar que a las adolescentes les preocupan mucho por la opinión sobre ellas y buscan encontrar las palabras adecuadas que satisfagan a quien les pregunta y esto no quiere decir que sean sinceras al respecto.

Al analizar las reacciones en las diferentes preguntas se puede decir que las chicas se sienten incómodas al hablar sobre sí mismas, mostrando timidez y signos de búsqueda de encajar en estereotipos como los de cabello largo o curvas definidas que aún no tienen, mostrando la confusión que genera el tema en las adolescentes y el conflicto interno por el que pasan al no tener claro que ocurre con ellas.

Este conflicto interno surge al tener emociones mezcladas, por lo general por no poder ser como las personas que para ellas son su referente, artistas, modelos, personas famosas del medio, esto causa que se enojen con ellas por no lograr ser como quieren, con sus padres por no darles todo lo que quieren y en sí con la vida porque no les tocó una diferente.

1.4.2.3 COMUNICACIÓN ENTRE PADRES E HIJOS

Como se puede evidenciar anteriormente la situación familiar influye de gran manera en la forma en la que las adolescentes se perciben físicamente, por lo que, si en la familia existen deficiencias en la comunicación, la adolescente es más propensa a tener autoestima baja o tener problemas en su aceptación.

La familia es la base de la sociedad y esto se lo inculcan desde pequeñas en la institución ya que es parte de los valores católicos en los que se basan. Si la familia de la adolescente es disfuncional o poseen características que no son propias de lo que está considerado normal empiezan a existir problemas dentro y fuera de la institución.

Las chicas responden contradictoriamente ante las preguntas acerca de la relación con sus padres dando como resultado que un 53% considera que sus padres deciden sobre su aspecto físico a veces, según las respuestas 71% tiene la confianza para hablar de temas difíciles, entendiéndose por estos trastornos alimenticios, bullying, etc.

Como se introdujo anteriormente la influencia de los padres sobre las chicas es alta, por lo que cualquier comentario las afecta sea de manera positiva o bien de manera negativa, al analizar todos los factores por los que las chicas son vulnerables, se muestra importante que los padres las ayuden a entender todo lo que ocurre a su alrededor, para que les resulte más fácil aceptar, entender y discernir la información que reciben y convertir su pensamiento en crítico para no dejarse llevar por tendencias que no expresen lo que ellas en realidad son.

La relación familiar debería ser la más estable ya que son los adultos directamente relacionados con las adolescentes, aunque sea difícil lidiar con esta edad debería ser prioridad que se conozcan mutuamente y tengan confianza.

La confianza que les otorga la familia es la que se traduce en una autoestima alta y



un pensamiento que expresa con seguridad lo que piensan, por ejemplo, una de las participantes en la observación en la institución habló con mucha seguridad al reflexionar sobre el video presentado titulado Así Somos, Ella expresó lo siguiente: “Yo creo que desde siempre la sociedad influye en la humanidad, entonces ahorita hay como que más libertad y la gente ya se siente bien por como es, obviamente no toda, pero si hay una pequeña diferencia, entonces yo creo que básicamente tenemos que aceptarnos como somos, si es que somos altas así somos y si somos chiquitas ya pues, normalmente los estereotipos son los que nos obligan a querer ser flacas, altas, bonitas, rubias, como barbies, pintarnos, tacos, vestidos, entonces no creo que sea necesario, o sea, aceptarnos como somos” Lo cual si bien suena a lo que se debería hacer actualmente en la sociedad, causo más de una mirada incomoda en el grupo.

Observando la reacción que causó la intervención de la participante se dedujo que las chicas se sienten incómodas con temas de aceptación porque viene desde los hogares la noción de cómo debe ser la belleza de una mujer.

1.4.2.4 MATERIAL INFORMATIVO EXISTENTE

Al realizar la investigación, encontrar información especializada para adolescentes sobre el tema fue difícil, ya que en la institución se dan charlas, pero no poseen material gráfico y en los libros del Ministerio de Educación del Ecuador no se encontró mayor información acerca de lo que involucra el tema, se lo aborda de manera nutricional

y de integridad racial pero no aborda a profundidad el tema de aceptación.

Aun así, al consultar a las adolescentes si consideran que hay suficiente información sobre la aceptación, el 50% contestó que existe bastante información al respecto, mostrando que si existe información del tema que ellas conocen y han visto.

Por otro lado, al preguntarles donde buscan información contestaron que obtienen la información del colegio en un 41%, un 34% contesto que obtienen la información por parte de sus padres y un 10% del médico o el psicólogo, lo que indica que tienen buenas fuentes de información del tema, pero aun así no está claro si se aceptan o no o si tienen confianza en sus padres o no. Por otro lado, se consideró si las encuestas toman la información sin cuestionarla obteniendo que a veces y casi siempre son los valores más altos con 62% y 34% respectivamente, lo que muestra que las adolescentes creen conocer lo que está a su alrededor pero sin embargo la realidad es diferente. Esto puede ser riesgoso ya que todavía son ingenuas y pueden causarse daño si reciben información adecuada.

Analizando todo lo anterior, la calidad de la información que reciben las adolescentes no es la adecuada ya que no hay un material gráfico específico que les enseñe en su dialecto y las convenza de que existen diferencias entre todas las personas.

El material empleado dentro de la institución aparte de las charlas consta de una serie de test de opción múltiple que reflejan



las diferentes estancias de la autoestima de las adolescentes, dependiendo de los resultados obtenidos y del estudio del grupo se profundiza en los temas específicos como la autoestima y el mal manejo de redes sociales como Snapchat, pero no aborda a profundidad el tema de la aceptación.

Dentro del ámbito social existe gran variedad de campañas a nivel mundial sobre el tema, aunque no existe ninguna a nivel nacional, por lo que se toma referencia las campañas de Dove con su slogan “La belleza real”, Nosotras en Colombia y otras de diferentes páginas de internet con el fin de revisar la temática en la que se enfo.

La empresa Dove a partir del 2004 busca promover la autoestima y la aceptación propia mostrando a mujeres que definen como reales, es decir, flacas, gordas, altas o pequeñas, de diferentes razas, etc. sus anuncios contienen mensajes que buscan que la mujer se refleje en ellos y así lograr empatizar y generar un vínculo entre marca y consumidor.

Las mujeres reales de Dove



Img 25. Campaña Dove

Dentro de su campaña tienen varios videos donde confrontan la visión que la mujer tiene de sí misma con la opinión de completos extraños, con esto le muestran que la persona es mucho mejor de lo que ella ve en sí misma, un conjunto de emociones que forman un pequeño corto que muestra que la mujer es más de lo que en realidad ve y vale más de lo que piensa.

Todo esto pone a consideración el hecho de que la mujer es muy dura consigo misma cuando cumple muchos roles en la sociedad que son fundamentales. Es así que el aporte del análisis de la marca Dove, es importante ya que se puede evidenciar que existe una lucha en contra de los estereotipos marcados a nivel mundial.

Por otro lado, la campaña de Nosotras en Colombia si bien es enfocada al bullying también toca el tema de aceptación, ya que propone a niñas a defender lo que creen, piensan, quieren y realmente son. Lo que busca la campaña con esto es: “La marca del Grupo Familia, Nosotras, en conjunto con su agencia de publicidad TBWA Colombia crea campaña antibullying con el fin de promover la seguridad y la confianza en niñas y mujeres adolescentes” (p.1). Lo cual pone en juego la idea de que no es necesario encajar para ser feliz.



Img 26. Campaña Nosotras



Img 27. Campaña Nosotras

La influencia de la muñeca Barbie en el rol de la mujer y en su manera de vestir y de verse ha sido importante a lo largo del tiempo, actualmente la marca de muñecas ha sufrido varios cambios. A principios del 2016 la marca lanzó una línea de muñecas con una variedad de cuerpos y estilos más acercados a la realidad de la mujer normal. Muñecas altas, bajas, tallas plus y el modelo clásico ahora forman parte de la familia Barbie. Recientemente fue lanzada la muñeca de la modelo Ashley Graham, la cual es la más famosa talla plus del momento. Esta fue creada con las proporciones de la modelo y muestra como las grandes marcas deben adaptarse al contexto de la sociedad que se vive.



Matt Winkelmeyer / Getty Images

Img 28. Ashley Graham



Instagram: @www.instagram.com/barbie/th-en

Img 29. Barbie Ashley Graham



fattel

Img 30. Muñecas Barbie



Mattel

Img 31. Muñecas Barbie

Pensando en cuanto material existe en otros países se considera que la sociedad ecuatoriana necesita empezar a cambiar el modo de pensar y buscar la manera de enseñar a las mujeres a no avergonzarse de quienes son.

La propuesta de Diseño mediante este TFC buscó poner un grano de arena en la lucha por la aceptación física y dejar de lado la vergüenza que la mujer tiene hacia sí misma.

Después de la investigación y al haber analizado con especialistas en psicología, nutrición, estética y sociología, se puede evidenciar que todas estas líneas tienen factores comunes que están específicamente ligados a la búsqueda de inserción en un estereotipo determinado, el que puede ser combatible con un proceso de aceptación e interiorización, lo que da apertura a este proyecto para ser tratado de una forma conjunta.

Capítulo Dos

A partir de los datos encontrados en la investigación se pudo conocer las necesidades de las adolescentes respecto al tema abordado en este proyecto. Mediante el enlace de la problemática con la disciplina del diseño, se desarrolló un producto gráfico que fomente la conciencia sobre la aceptación física en las adolescentes. Todo esto guiado por la metodología de Jorge Frascara, detallada anteriormente en el apartado de metodología del proyecto. En este punto se realizó a partir del punto tres, el cual habla sobre la segunda definición del problema, en donde se analiza la información obtenida y se plantean metas, hasta el punto seis, el cual trata sobre el desarrollo del anteproyecto que representa la elaboración de las propuestas de diseño.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO EN FUNCIÓN DEL PROBLEMA DEFINIDO

Al realizar la investigación referente a la problemática tratada en el TFC, se encontraron ciertos detonantes del problema que fueron abordados en el desarrollo del

producto. Estos detonantes partieron del árbol de problemas y se ampliaron a lo largo del proceso de búsqueda de información.

Detonantes	Solución Planteada
<p>1. Bombardeo constante de estereotipos a través de diferentes ámbitos sociales</p>	<p>Se buscó dotar de nuevos modelos de información que contrarreste el bombardeo estereotipos, que se encuentran en los diferentes ámbitos sociales, mediante información certera y dada por especialistas sobre los cambios propios de la edad por la que atraviesan las señoritas estudiantes de 12 a 14 años de edad en la U.E.E “Hogar Colegio La Dolorosa” y que le permita a la estudiante generar un criterio propio.</p>
<p>2. Vulnerabilidad de las adolescentes para tomar decisiones coherentes</p>	<p>Se pretendió mitigar este punto con la ayuda de testimonios reales que se encuentran a manera de videos o textos que otras adolescentes agregan a la plataforma que se diseñó.</p>
<p>3. Deficiencia en temas de comunicación en el núcleo familiar</p>	<p>Para generar comunicación en el núcleo familiar, se consideró necesario informar primero a las adolescentes sobre los aspectos que son propios para su edad y ayudarles a tomar conciencia sobre el medio en el que se desenvuelven, por lo que se planteó un apartado para realizar consultas a la especialista de la institución o generar citas con la misma.</p> <p>Con lo anterior se pretendió que las adolescentes tengan los medios necesarios para entender cómo va cambiando su fisonomía y formas de actuar además así disponen de herramientas que les permiten comunicarse en su familia.</p>

4. Detonantes	Solución Planteada
<p>5. Insuficientes insumos sobre la problemática de ámbitos fisionómicos de la edad</p>	<p>Con el fin de atenuar la falta de insumos sobre el tema, la aplicación realizada tiene diferentes contenidos en la parte de información, la cual contiene videos, fotos y artículos que intentan generar conciencia a las adolescentes sobre su aspecto corporal e incentivarlas a que se acepten tal cual son.</p>
<p>6. Influencia de personas famosas a través de los medios digitales</p>	<p>En este punto se buscó lograr retos positivos que ayuden a las adolescentes a darse cuenta que no todo lo que las personas famosas hacen es bueno para su salud, tanto mental como física, por lo que se desarrolló una sección de la aplicación en la cual las adolescentes deben realizar actividades contrarias a los retos tradicionales que atentan contra su salud, por ejemplo para el reto de la hoja A4, detallado en el anterior capítulo, se les propuso realizar una actividad similar pero que sea con su libro favorito, con el fin de que ellas se den cuenta que es más importante lo que piensan y leen que una medida corporal, más adelante en este capítulo se explican a detalle todos los retos que se desarrollaron. De la misma forma se incluyeron experiencias de personas famosas que no siguen los parámetros de belleza dictados por la sociedad, con el fin de proporcionar a las adolescentes ejemplos de mujeres exitosas de los medios que ellas puedan seguir.</p>

Tabla 4. Detonantes - Posible solución

2.2 REQUERIMIENTOS DEL USUARIO DEL PROYECTO

Para realizar el producto de diseño se analizó los diferentes ámbitos que se necesitan, por ejemplo, un estudio de las necesidades del usuario respecto al tema, los vectores de la forma que deben estar presentes en el objeto, las tendencias actuales dentro del rango de edad con el que se trabajó, un FODA y un mapa de públicos, todo esto con el fin de que el producto gráfico diseñado cumpla con las expectativas del usuario.

Para empezar dentro de las necesidades del usuario respecto al tema se pudo obtener que las adolescentes necesitan información certera y que cubra sus dudas, en un lenguaje coloquial que ellas manejen tranquilamente y con el cual puedan sentir que están hablando con un igual, es decir con un amigo o alguien cercano a ellas. Según la encuesta realizada a las adolescentes del grupo objetivo de la UEE “La Dolorosa”, se obtuvo que ellas prefieren la información por videos, medios digitales y textos, los cuales fueron agrupados en un solo medio digital para que tengan facilidad de acceso.

Como segundo punto se analizaron los vectores de la forma propuestos por Luis Rodríguez Morales (2004), los cuales se encuentran detallados dentro del cuadro descrito a continuación:

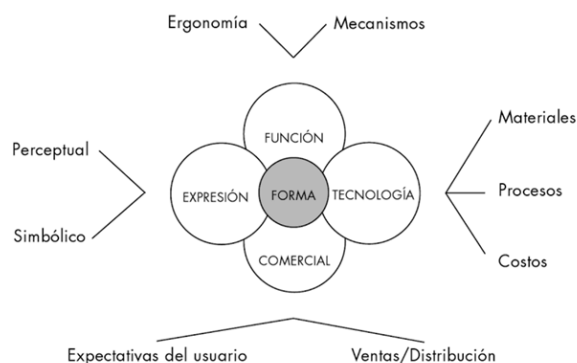


Fig 2. Vectores de la forma. Recuperado de: Rodríguez Morales, L. (2004). Diseño. 1st ed. México: Siglo XXI, p.68.

Con este esquema de la forma se realizó un cuadro con los requerimientos formales que necesita el producto para cumplir los parámetros propuestos por el autor para llegar al usuario.

Vectores de la forma		Requisitos
Función	Ergonomía	App para teléfonos inteligentes. Navegabilidad. Mapa intuitivo de navegación
	Mecanismos	Botones de acceso. Nivel de seguridad. Secciones. Rango de movimiento del pulgar.
Expresión	Perceptual	Amigable, honesto, seguro (privacidad), relacionable. Generar empatía. Familiar.
	Simbólico	Lenguaje coloquial. Emoticones. Informal. Colores y expresiones. Imágenes reales. Juego de roles.
Tecnología	Materiales	Código. Licencias.
	Procesos	Creación de mapa de navegación. Bocetaje. Creación de acciones.
	Costos	Clase media - media alta.
Comercial	Expectativas del usuario	Confianza. Aceptación. Seguridad
	Ventas / Distribución	Libre con log-in. Distribución digital interna.

Tabla 5. Cuadro detallado de los vectores de la forma aplicados al proyecto.

Continuando, al estudiar al grupo objetivo se vio necesario revisar las tendencias por las que las jóvenes se ven influenciadas actualmente. Dentro de los medios por los cuales ellas encuentran información se encuentra Facebook, Instagram y Snapchat como se mencionó anteriormente en el TFC. Instagram se mantiene como la red social más importante para los adolescentes, según el reciente estudio de Piper Jaffray, sin embargo, otros datos aportados por The Pew Internet & American Life Project sugieren que Facebook es aun la plataforma más popular y usada con mayor frecuencia por este grupo.

Es interesante observar que Snapchat, medido por primera vez en este estudio rivaliza con Facebook en los resultados. Esta inclusión aparece haber diluido el share de participantes de Facebook o Twitter como la red más importante, aunque no hay tal efecto en cuanto a los resultados de Instagram, más allá de cementar la popularidad de la plataforma entre la muestra demográfica.

Con el análisis anterior se pudo deducir que se necesita un producto fresco y dinámico, que contenga la información necesaria pero también permita que la adolescente se divierta y comparta con su grupo social. Como siguiente punto entra el análisis de públicos, en el cual se consideraron tanto los externos como internos, los que se detallan a continuación:

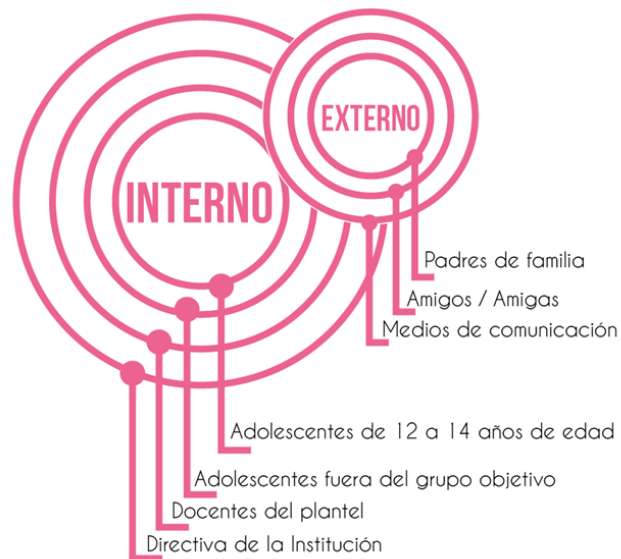


Fig 3. Mapa de Públicos basado en el modelo presentado por Joan Costa en el libro: “El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía” p. 109.

Analizando el mapa de públicos se puede observar que el público más importante del proyecto son las adolescentes del plantel a las cuales va dirigido el proyecto, como siguiente grupo están otras adolescentes del plantel las cuales en una siguiente etapa podrían formar parte de este proyecto.

El siguiente público que interviene en el proceso son los docentes del plantel, en su mayoría los que estén relacionados con el tema como, por ejemplo, la psicóloga de las estudiantes, profesores que dictan materias como ciencias naturales, sociología, etc.

Por último, dentro del público interno está la directiva del plantel educativo, la cual es la que analiza los beneficios que tendría el proyecto en la institución.

Dentro del público externo el primer grupo de vinculados son los padres de familia, los

cuales pueden incidir de manera positiva o negativa con el tema, ya que como se habló en el capítulo anterior, el tema aún es considerado como tabú en la sociedad ecuatoriana, por lo que podría existir la posibilidad de rechazo por parte de los mismos.

Para continuar, el siguiente grupo son los amigos de las adolescentes, es decir, el grupo social en el cual ellas se desenvuelven, este interfiere en medidas de aceptación del producto realizado ya que dependiendo de cómo se manejaron los contenidos y la interactividad estos pueden generar juicios de valor sobre la misma e influenciar sobre su uso en las adolescentes.

Por último dentro del público externo se encuentran los medios de comunicación que manejan las señoritas y por los cuales pueden ser influenciadas. Como se explicó en el capítulo uno, los medios de comunicación ejercen un papel importante en las decisiones que toman las adolescentes, sobre todo los medios digitales, es por ello que se los consideró como un elemento fundamental en la realización de este proyecto. Como último punto se realizó el FODA del proyecto, el cual se presenta a continuación:

DEBILIDADES - FORTALEZAS

Hecho, situación relevante	Consecuencia	Debilidad o Fortaleza	Impacto para la organización.
1 Se encuentra enfocado en un grupo adolescente que se encuentra en una edad idónea para incidir en su comportamiento.	Se preocupan por conocer las opciones que tienen para definir su pensamiento	F	Alto
2 Se ofrece información específica y contextualizada, que no se encuentra en apps similares.	Los estudiantes se identifican más rápida y efectivamente con el proyecto.	F	Medio
3 Posibilidad de generar de una tendencia de aceptación corporal	Crecimiento como tendencia, por lo que es más fácil que lo acepten	F	Alta
4 Pionero en el Ecuador respecto a la difusión del tema	Mayor alcance del proyecto	F	Alta

Tabla 6. Debilidades - Fortalezas

AMENAZAS - OPORTUNIDADES

Hecho, situación relevante	Consecuencia	Amenaza u Oportunidad	Impacto para la organización.	Plazo en que impactará.
1 Existe limitaciones de información y resistencia por parte de los públicos	información deficiente y falta de aceptación al producto	A	Medio	Largo
2 Los padres de familia son reacios a temas tabú como la aceptación física	Se pueden negar a que los hijos reciban información del tema	A	Alto	Corto
3 Apertura del departamento de psicología de la unidad educativa para la aplicación del proyecto	Facilidad de realizar el proyecto	O	Alto	Largo
4. Con la aplicación se tiene información pertinente al tema y accesible	Cada que tengan una duda pueden buscarla en la aplicación sin necesidad de recurrir a libros o preguntar a terceros	O	Medio	medio
5 Compite con estereotipos que ocupan un lugar preponderante en la sociedad	Obsesión por una tendencia específica	A	Alto	Largo

Tabla 7. Amenazas - Oportunidades

Con el análisis de los dos elementos presentados se pudo definir la clase de elemento a realizar en el proyecto, debe ser un producto accesible, que involucre de manera positiva a las estudiantes, que sea fácil de monitorear por el departamento de psicología del plantel y que no genere conflicto con los padres de familia.

Para realizar un elemento que cumpla con las características mencionadas anterior-

mente, se consideran diferentes aspectos integrados al ambiente que se maneja en torno al producto, los cuales son:

- Se debe conocer el comportamiento de las adolescentes en el colegio, lo que facilita la selección de información a presentar en el producto, así como el tipo de soporte que se utilizó, es decir, un elemento físico, virtual, etc.

- Conocer las tendencias existentes en el contexto de apariencia física para así saber que existe actualmente en el medio y tener un elemento que permita contrastar con el producto desarrollado.

- Es necesario ver como se ajusta el producto a la metodología de enseñanza de la Institución con el fin de no chocar con la misma y que de esta forma el objeto sea utilizado fácilmente por todos los involucrados.

- Para tener la viabilidad de realizar un producto único en su contexto, es importante conocer el material existente en la sociedad ecuatoriana y en los países de influencia directa con este grupo objetivo.

Limitaciones de la institución	Requerimientos del usuario
Producto que se adapte a los valores católicos de la institución	No sea aburrido
Debe considerar la realidad y las experiencias de las adolescentes	Proponga cosas nuevas
Debe adaptarse a un proceso de monitoreo	Que tenga tips
Posibilidad de evaluación en un ciclo académico.	Cosas reales que de alguna manera sean parecidas a las que ellas enfrentan
Aplicable para las siguientes generaciones	Espacio donde puedan conversar libremente y consultar.
En un principio el producto no puede ser socializado con los padres hasta tener una evaluación del mismo en una etapa de tiempo.	



2.3 DESARROLLO DEL CONCEPTO DE DISEÑO Y GENERACIÓN DE PROPUESTAS.

Para realizar un proyecto que tenga una idea clara y maneje un lenguaje coherente en todas sus fases, es necesario crear un concepto de diseño que abarque todas las ideas a presentar, es decir un concepto que guíe al diseñador en todas las fases de diseño para que así se maneje una sola idea y se trabaje con un solo lenguaje que transmita la esencia del proyecto visualmente. Según Milton y Rodgers el concepto de diseño viene a ser lo siguiente:

“El concepto de diseño es una descripción aproximada de la forma tecnológica, funcional y estética del producto en desarrollo. Usando bocetos, maquetas y descripciones, el diseñador crea una explicación concisa de las maneras en que el producto satisfará las necesidades del comprador.” (Rodgers, Milton, 2013, p.78)

Analizando esta definición se puede decir que el concepto de diseño es la esencia del proyecto, la cual da directrices para poder generar todas las ideas con las cuales se pretende satisfacer las necesidades del usuario al que va dirigido el producto, por lo que es necesario generarlo de la manera más asertiva posible considerando que al obtener un buen concepto y con una aplicación coherente del mismo se logrará un proyecto que cumpla con las especificaciones necesarias para cumplir las necesidades del usuario al que va dirigido.

En base al estudio realizado previamente tanto en el capítulo uno como en los apartados tratado en los puntos previos, se pudo establecer el desarrollo del concepto de diseño que sea pertinente a la temática desarrollada. Para la realización del mismo existen diferentes técnicas y la que se utilizó es la de palabras clave, es decir buscar palabras que se involucren en el tema o que tengan relación con el mismo, con esto se genera una lista y se van escogiendo las que podrían funcionar con relación al objetivo del producto. A continuación, se presenta el esquema de palabras clave que se utilizó para la generación del concepto:



Fig 4. Esquema de palabras clave

Con base en este grupo de palabras clave se realizó la asociación de las palabras más importantes con un objeto para así obtener una metáfora que funcione como concepto para esto se analizaron diferentes objetos de la vida cotidiana que pudieran asociarse con el tema del producto.

Estos objetos fueron tres, un espejo, una fotografía y un teléfono. Fueron escogidos ya que como se puede observar en el gráfico anterior, dentro de las palabras resaltadas se encuentran 3 que se consideraron relevantes para el concepto: Reflejos, percepción y realidad. Las tres cosas implican un reflejo de la realidad y la persona analiza el contenido que se le presenta según su percepción, por lo que se asociarían fácilmente con la temática del proyecto, ya que lo que se pretende es mostrar la realidad de las adolescentes en la etapa que atraviesan y así ayudarlas a aceptarse tal cual son.

Después de un análisis de pertinencia en cuanto a la metáfora se decidió usar el espejo por las razones que se explican en el siguiente gráfico y después de este se incluye la descripción del concepto:



Fig 5. Metáfora

EL ESPEJO DE LOS RETOS

EL CONCEPTO CONSISTE EN LA IDEA DE REFLEJAR LA REALIDAD DEL MOMENTO POR EL QUE LA ADOLESCENTE PASA, MEDIANTE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE CONTENGA RETOS QUE APORTEN A LA MEJORA DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENE DE SÍ MISMA, CON EL FIN DE GENERAR CONCIENCIA Y EN SU MEDIDA QUE SE ACEPTE TAL CUAL COMO ES.



Fig 6. Descripción del concepto de diseño

Como se puede ver en la descripción del concepto el producto que se realizó es una aplicación para dispositivos móviles, la cual tiene tres secciones, una informativa, una dinámica o de pro retos y una de retroalimentación. Con el desarrollo de estas tres etapas se pretendió que la adolescente se entere sobre el tema, pero no solo mediante textos o videos sino por medio de la diversión, en este caso los pro retos, que vienen a ser la contra de los retos que se detallaron en el capítulo uno.

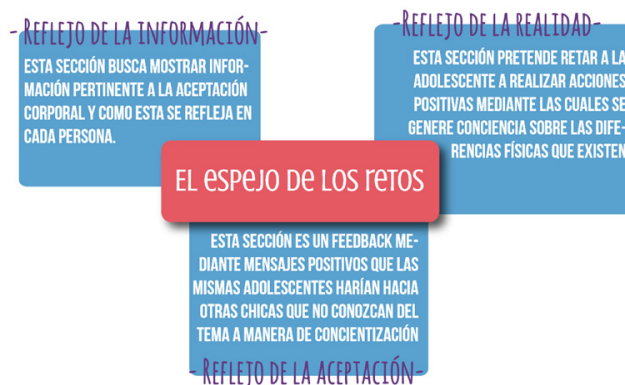
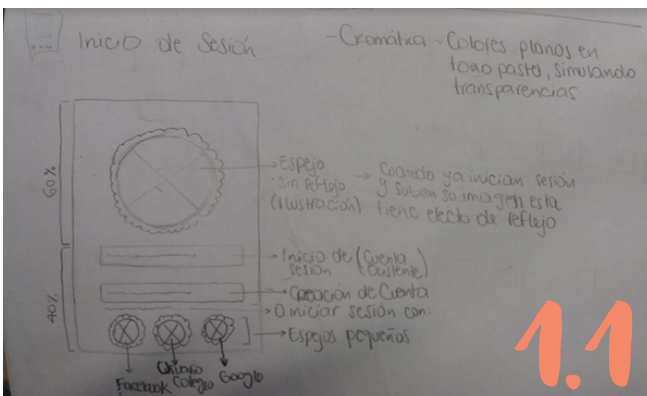


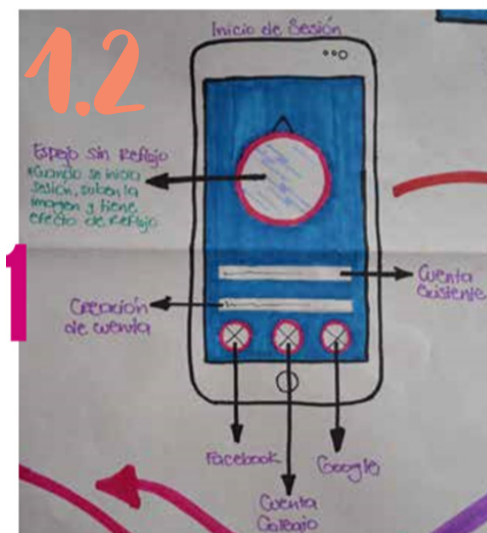
Fig 7. Descripción del concepto de diseño

Realizado el concepto y su descripción, se procedió a realizar esbozos de la aplicación a nivel de cajas de contenido y definición de espacios, todo esto con bases de diseño interactivo, que se explicará en la siguiente sección de este capítulo. Se consideró importante definir ciertos atributos en los esbozos, es decir, una idea de qué contenido se encontraría en cada pantalla y cuál sería la acción que el usuario debería realizar para acceder a las diferentes secciones de la app y con esto proceder a realizar los bocetos y después arte final de cada pantalla y así generar la interactividad entre las mismas. A continuación, se presenta el proceso entre esbozo, boceto y arte final de las pantallas realizadas para el producto.

1. INICIO DE SESIÓN:

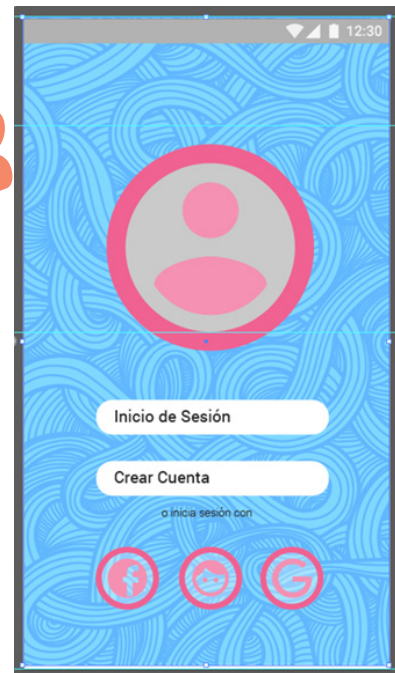


Img 32. Bosquejo del Inicio de sesión.



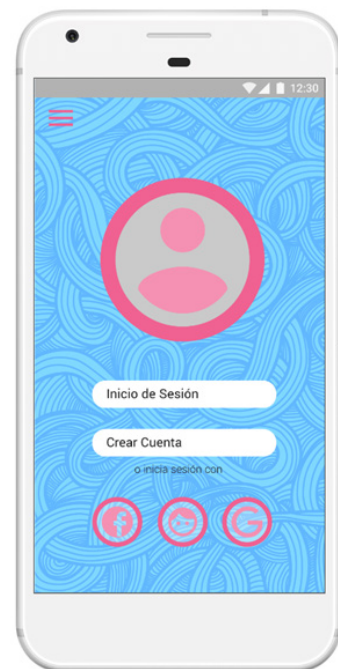
Img 33. Boceto del Inicio de sesión.

1.3



Img 34. Boceto digital del Inicio de sesión.

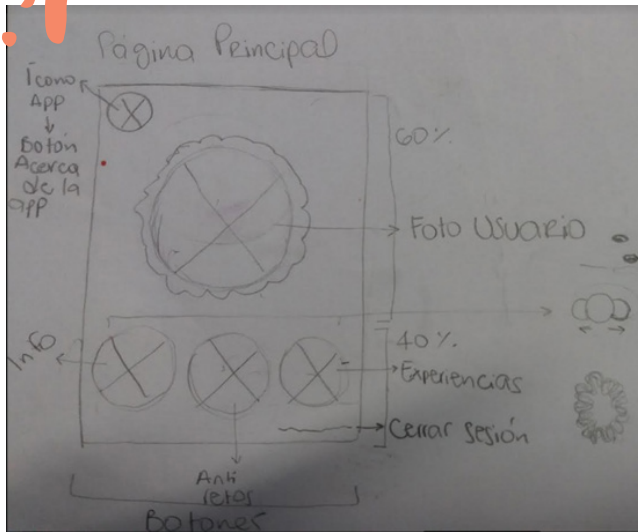
1.4



Img 35. Arte final del Inicio de sesión.

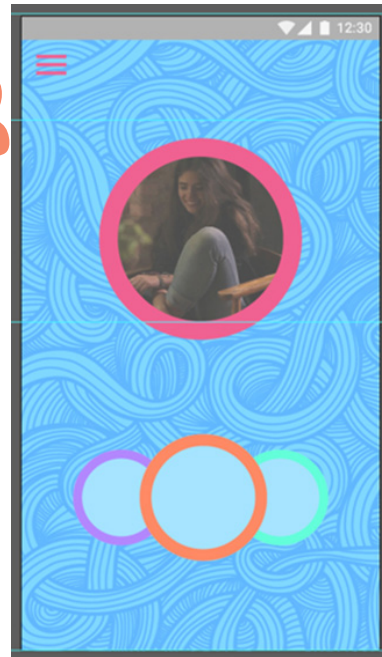
2. PÁGINA PRINCIPAL :

2.1



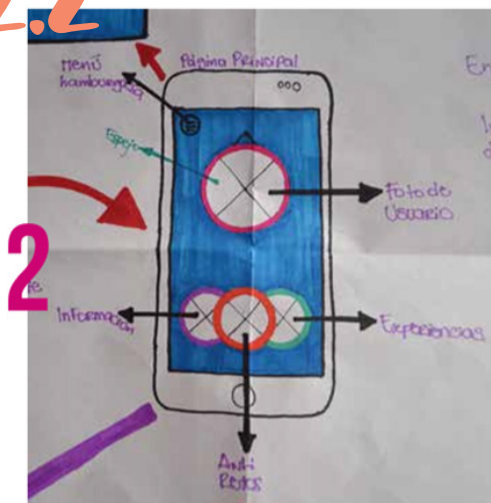
Img 36. Bosquejo de la Página principal

2.3



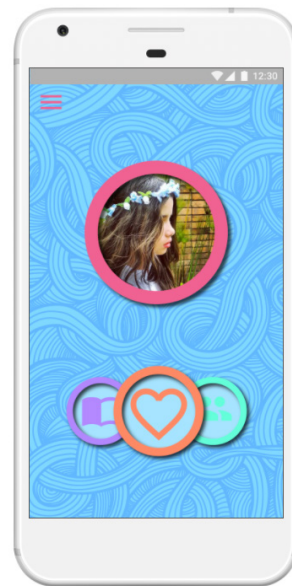
Img 38. Boceto digital de la Página principal

2.2



Img 37. Boceto de la Página principal

2.4



Img 39. Arte final de la Página principal

2.4 TEORÍA Y METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE DISEÑO PARA EL DESARROLLO DEL O LOS PRODUCTOS DISEÑADOS

Para la realización del producto se necesitó autores que hablen acerca del diseño de plataformas para teléfonos móviles o web, por lo que se decidió trabajar con el libro "Diseño Interactivo" (2012), de los autores Andy Pratt y Jason Nunes. Este libro habla de los pasos para poder realizar una aplicación basada en el diseño centrado en el usuario (dcu), es decir, como aplicar este principio a las experiencias que el usuario debe sentir al usar el producto realizado, en el mismo ámbito se trabajó también con el libro "Los fundamentos del diseño interactivo: Una introducción a las artes visuales aplicadas" (2014) de los autores Gavin Ambrose y Michael Salmond, el cual trata de los pasos que se necesitan para realizar una aplicación de la manera adecuada, como hacerla interactiva y el desarrollo de las interfaces necesarias para generar la interactividad adecuada del producto. Por otro lado, ya en la parte formal del producto se decidió trabajar con Material Design, que es una guía que tiene Android para realizar apps, esta contiene parámetros de medidas, cromática, tipografía e iconos que ayudan al diseñador a realizar un trabajo adecuado para la plataforma y en el caso de este proyecto sirvió como base para realizar cada pantalla de la app.

A partir de los esbozos y bocetos presentados en el apartado anterior se realizó Mapas de navegación y flujo de tareas, los cuales son explicados más adelante en el presente capítulo. Todo esto basado en la metodología Ambrose y Salmond, esto con el fin de mantener organización y saber

exactamente la relación entre pantalla y pantalla antes de realizar la navegación ya en la plataforma escogida para trabajar el producto.

Para realizar el producto es necesario conocer que es una aplicación, según el libro "Building Web Apps with WordPress" (2014) escrito por Brian Messenlehner y Jason Coleman es necesario conocer tres tipos de software en los que la persona puede navegar. El primero es el website, el cual viene a ser un conjunto de páginas web que tiene diferentes tipos de contenido y al cual se accede desde algún navegador. (Messenlehner, Coleman, p.1). Según los mismos autores el segundo tipo de software es la aplicación o app nativa, la cual es un software diseñado para ayudar al usuario a realizar una actividad en específico, y por último la web app, la cual es una app que se visualiza desde un navegador en un dispositivo móvil. La mayor diferencia entre una app nativa y una web app es que con la primera se puede obtener mayor interactividad que con una web app ya que esta puede considerarse una página web adaptada a los tamaños de un dispositivo móvil.



Conociendo que es una app y sus características, se procedió a considerar el contenido de la app para tener claro cuantas secciones tendría y cuan complejas serían las mismas, para así proceder a organizar toda la información y con esto poder

realizar el mapa de sitio y flujo de tareas, los cuales son fundamentales al momento de realizar la app porque son las guías de como relacionan los contenidos a colocar en el producto.

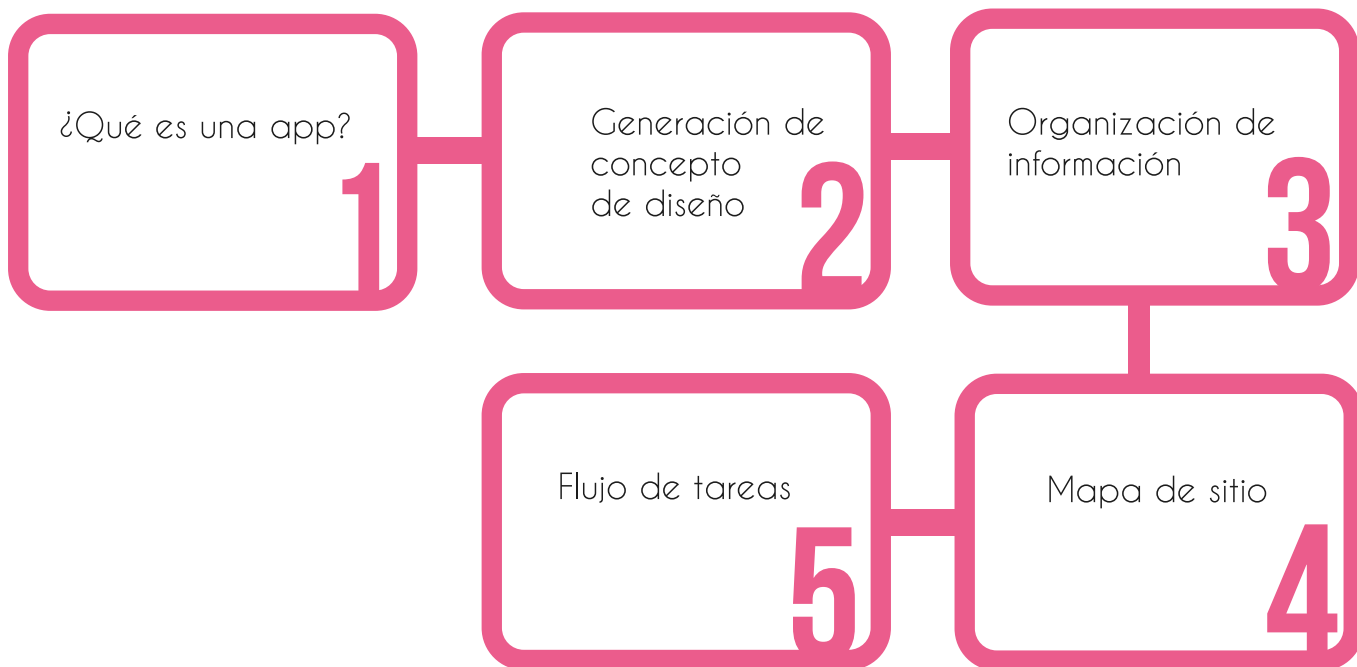


Figura 8. Pasos para realizar una aplicación.

Según los autores de los textos mencionados, "La elaboración de mapas de sitio es una tarea importante en la creación de sitios web y aplicaciones interactivas, dado que ofrece a los clientes y a los equipos de diseño y desarrollo una visión de alto nivel de la estructura del contenido, donde se incluyen los sistemas de etiquetado y navegación" (Ambrose, Saldmond, p.42).

Por esto es importante realizar una estructura fuerte como base para así tener definido desde un principio los pasos a realizar y con esto optimizar el tiempo de trabajo.

A continuación, se puede observar el Mapa de sitio y el flujo de tareas tentativo para el proyecto:

MAPA DE NAVEGACIÓN

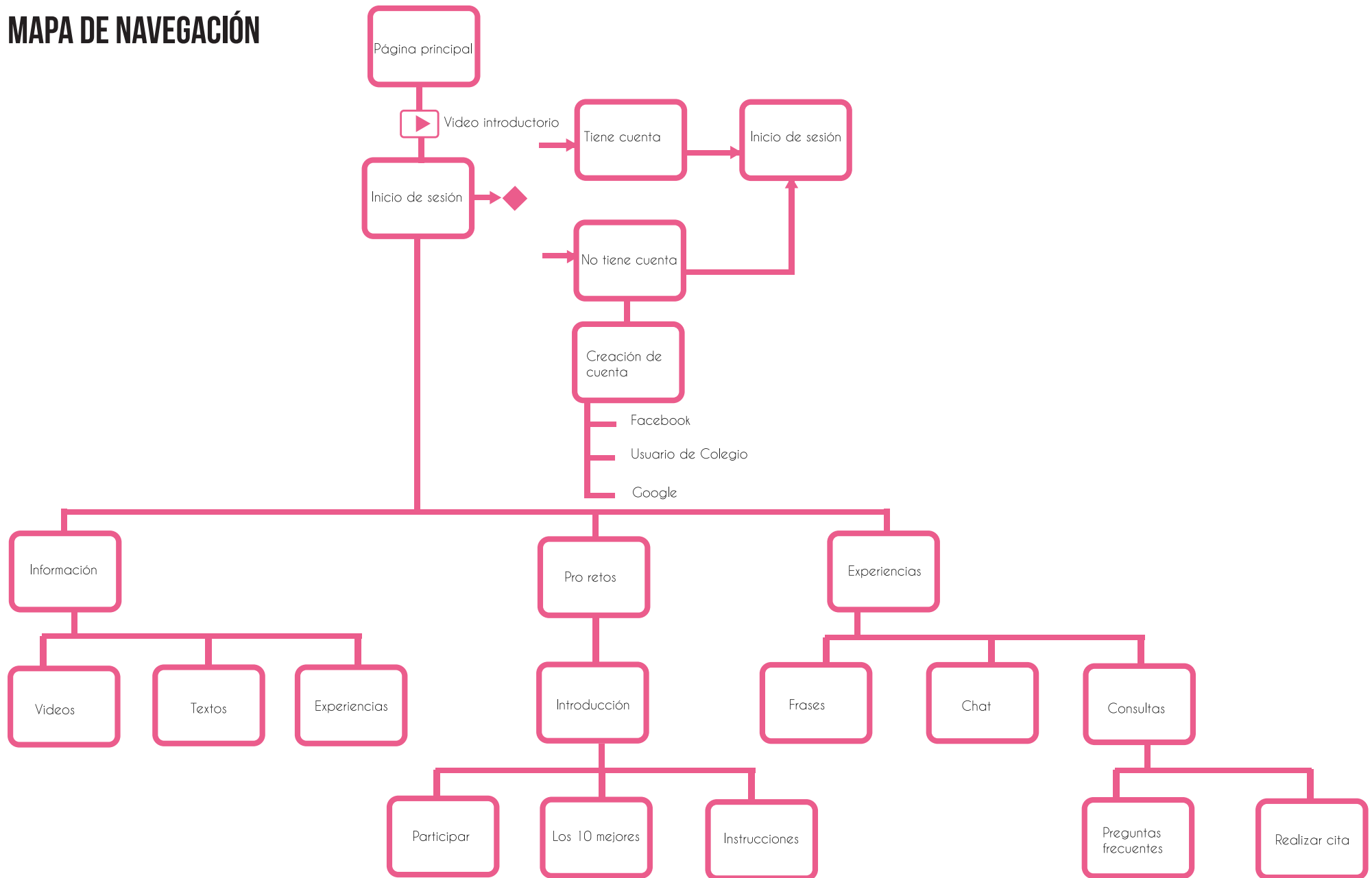


Figura 9. Mapa de Navegación

FLUJO DE TAREAS

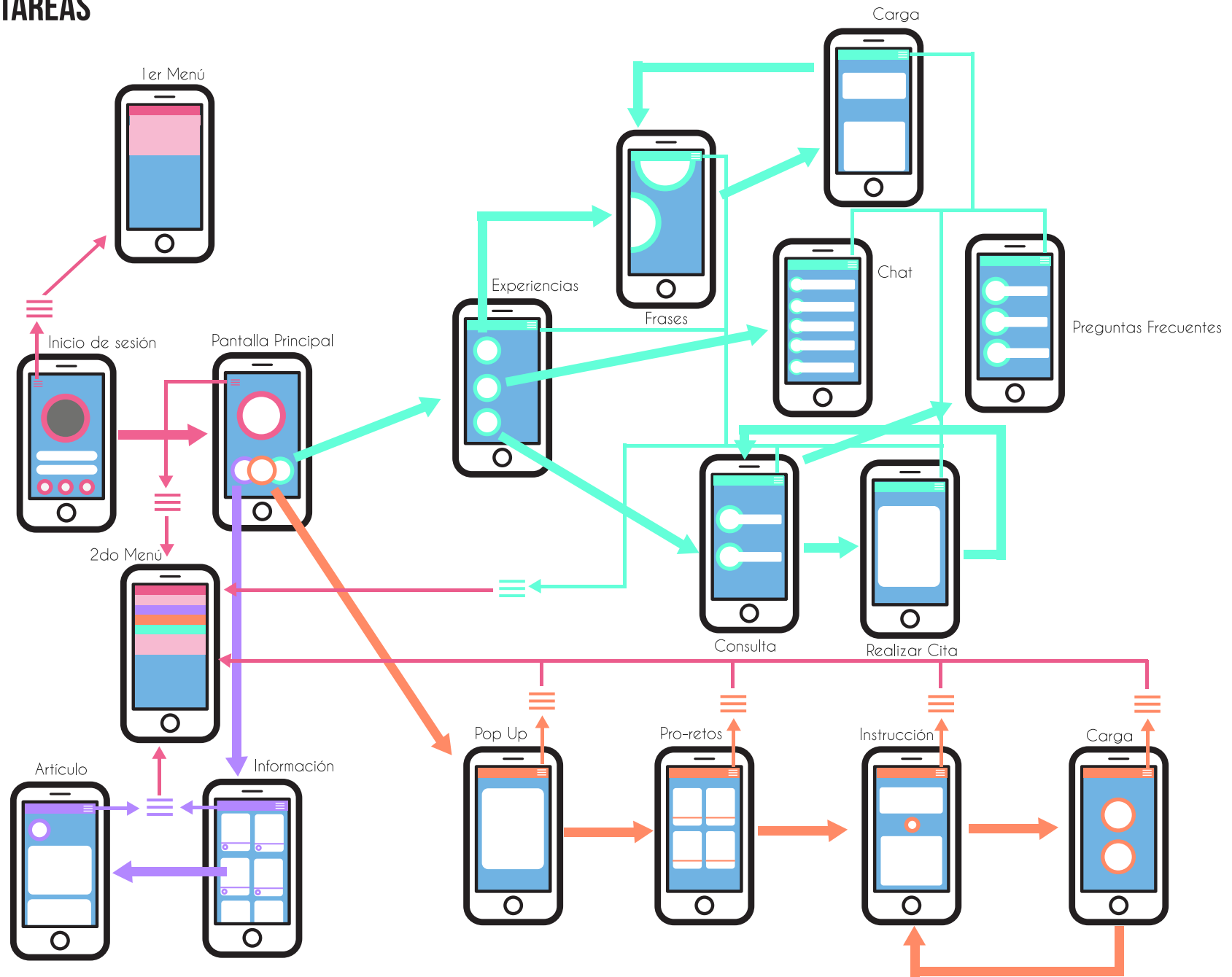


Figura 10. Flujo de tareas

2.5 DISEÑO A DETALLE: PLANOS TÉCNICOS, IMÁGENES, RENDERS Y MAQUETAS MATERIALES UTILIZADOS Y DETALLES CONSTRUCTIVOS.

Como se detalla en el apartado anterior, se utilizó diferentes sustentos teóricos para realizar las bases de la aplicación, en este apartado se detalla cada parte de la misma y su construcción.

2.5.1 ESTRUCTURA

Para definir tamaños y la estructura básica de toda la app, fue necesario conocer qué áreas son necesarias dentro de la app, para esto se estudió los fundamentos de Material design, la guía de Android antes mencionada, la cual sugiere que toda aplicación debe tener tres secciones presentes en cada pantalla, adicionalmente existen dos secciones que son opcionales, todo lo anterior se detalla en el siguiente gráfico:

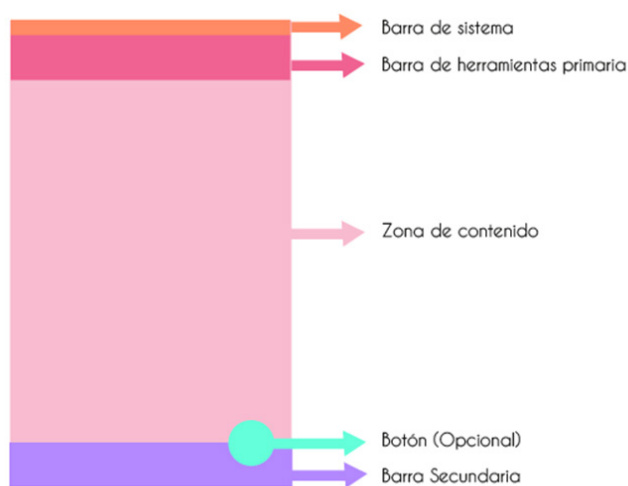


Fig 1 1. Retícula sugerida

Barra de sistema: En esta barra se encuentra la información proporcionada por el dispositivo móvil en el cual se abre la aplicación, aquí se encuentra el estado de la batería, la hora, el estado de la señal tanto de Wi-fi como de la red telefónica con la que el usuario trabaje.

Barra de herramientas primaria: Es un tipo especial de barra de herramientas que se utiliza para la marca, la navegación, la búsqueda y las acciones. El título de la barra de aplicaciones refleja la página actual. Puede ser un título de aplicación, un título de página o un filtro de página. Los iconos en el lado derecho de la barra de aplicaciones son acciones relacionadas con la aplicación. El icono de menú abre el menú de desbordamiento, que contiene acciones secundarias y elementos de menú como ayuda, configuración y retroalimentación.

Zona de contenido: Es el espacio en donde se ubica tanto textos como videos o imágenes, las cuales conforman el contenido de la app.

A partir de estos conceptos se partió a generar la retícula de la app, considerando las tres zonas fijas que sugiere la guía y los conceptos de diseño que se adaptan al producto como, por ejemplo, ritmo de lectura, atraer al usuario a un elemento para así llevarlo al resto del contenido, generar espacios positivos y negativos, generar contrastes, etc.

Al diseñar una app para teléfonos móviles, es necesario que el contenido este organizado de manera simple y concreta, que el usuario no tenga que dar muchos clicks o

navegar por muchas pantallas para llegar a donde necesita, por lo que todas las pantallas fueron diseñadas con las siguientes características:

Característica	Explicación
Ritmo de lectura	Todas las pantallas tienen un ritmo de lectura vertical, de arriba hacia abajo.
Zona de herramientas	En la parte superior las pantallas tienen una barra de herramientas donde se encuentra el título de la sección, una flecha de regreso a la pantalla anterior y un menú que permite navegar por las diferentes zonas de la aplicación.
Retícula	Dado que se trabajó con pantallas de teléfono móvil y estas tienen un espacio reducido, se decidió manejar una columna en la mayoría de contenidos, un máximo de dos columnas en dos pantallas de submenú con el fin de que no se pierda espacio entre cada contenido.
Jerarquía	Para simular la superposición de elementos, es decir dar jerarquía de que está al frente y qué al fondo, se colocaron sombras paralelas a los elementos, con esto se diferencia el fondo de las cajas de texto o los íconos y se les da mayor importancia a los mismos.
Menú	Todas las pantallas contienen un menú de acceso rápido, con el fin de permitir una navegación sencilla entre secciones, y de esta manera evitar que el usuario tenga que realizar muchos pasos para llegar al contenido que requiere.

Tabla 8. Características comunes de la diagramación del proyecto

A continuación, se muestra las características particulares en la diagramación de cada sección:

Sección	Imagen	Explicación
Inicio		<p>Iniciando de izquierda a derecha se puede ver que predomina el círculo, esto se debe a que es la asociación directa al concepto, ya que es la simplificación del espejo, tomando el marco del mismo como referente directo.</p> <p>En estas dos pantallas se puede ver que el contenido se encuentra centrado de forma vertical y solo en la primera pantalla, el contenido se encuentra totalmente centrado.</p>
Información		<p>En la primera pantalla de esta sección se ubican los botones que funcionan de enlace a los artículos que tratan sobre aceptación corporal, esta pantalla es una de las dos que están realizadas en dos columnas, esto se debe a que su contenido es en su mayoría visual, es decir, el 80% es imagen y el 20% restante es texto corto. Las dos columnas se encuentran centradas, es decir, las divisiones son del mismo tamaño.</p> <p>La segunda pantalla, está conformada por un encabezado, en el que se encuentra una imagen y una pequeña descripción del autor/a del artículo. A continuación, se observan cajas de texto e imágenes o videos dependiendo del artículo seleccionado.</p>
Pro-retos		<p>Esta sección empieza con un pop-up, que es una caja de texto que ocupa un 70% de la pantalla, cuando se cierra esta pantalla aparecen los retos, esta es la segunda pantalla diagramada en dos columnas, esto se debe a los botones que se explicaron en la parte superior, al ingresar a cada reto se observa un encabezado, el cual contiene la instrucción de qué es lo que se debe realizar en cada reto, después el botón que accede a la carga de la imagen y debajo de esto las imágenes destacadas de cada reto, en la pantalla de carga se encuentran dos botones los cuales acceden a la cámara o a la galería del teléfono dependiendo de donde se quiera ubicar la fotografía a subir.</p>
Experiencias		<p>La primera pantalla de esta sección consta de tres enlaces los cuales están formados de imagen y texto, la sección de pregunta de la semana, la tercera pantalla es un chat, el cual contiene la imagen del usuario y el texto recibido o enviado, y la última pantalla consta de dos enlaces, uno que lleva a un formulario para realizar una cita y otro de preguntas frecuentes.</p>
Menú		<p>El menú de la parte izquierda aparece en la parte de inicio de la aplicación, antes de iniciar sesión, este se despliega de arriba hacia abajo y se cierra de forma contraria, es decir de abajo hacia arriba, contiene la barra de herramienta con el nombre y la flecha de regreso, este menú solo puede navegar por los aspectos legales de la aplicación ya que aún no se inicia sesión y no se ven todas las secciones de la misma.</p> <p>El segundo menú funciona de la misma manera que el primero pero este contiene todas las secciones de la aplicación y cada sección se identifica con su cromática específica y con el nombre, con el fin de que la asociación cromática permita que la persona que esté usando sepa con mayor facilidad a donde ir.</p>

Tabla 9. Descripción por pantalla

2.5.2 NAMING

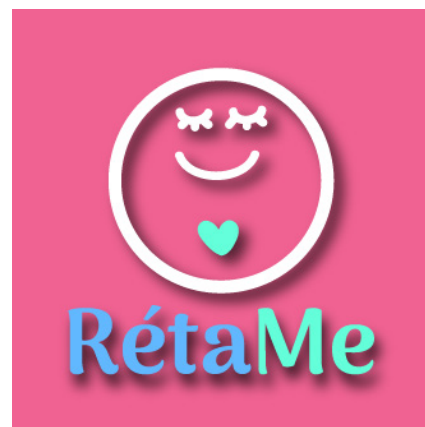
Al realizar la marca de cualquier producto es necesario basarse en ciertos parámetros para que funcione de la manera adecuada según el segmento de mercado al que se dirige el diseño, por esto se necesitó ver que fundamentos se deben aplicar. Según el libro "Claves del diseño" (2007) de Capsule, son necesarios tres parámetros para que una marca funcione, estos son: sencillez, originalidad y metáfora, todo esto con el fin de que la marca sea recordada y se fije en la mente del usuario al que va dirigido.

En base a esto se puede decir que la sencillez viene dada por la fuerza que tiene el diseño, es decir, entre menos complicado sea más se entenderá lo que se quiere comunicar, "cuanto menos enrevesado es el planteamiento de un concepto, más directo es el mensaje, más fácil resulta recordarlo y más efectivo es" (Capsule, p.59), con esto se buscó reflejar el concepto de diseño antes mencionado con la palabra principal que es el reto, entonces para el nombre se usó la palabra "RetaMe" como alusión a la idea principal del producto que es retar a las adolescentes a quererse tal cual son.

Como segundo parámetro mencionado en el mismo libro, se tiene la originalidad, la cual viene dada por la manera en la que se quiere llegar al mercado específico para el que se está trabajando, "Establece una distinción visual que conviene a la marca si desea llamar la atención en un mercado abarrotado" (CAPSULE, p.59), para lograr esto fue necesario usar cromática llamativa para el grupo de adolescentes al que va dirigido el producto, así mismo la tipografía

que se usó es semi-caligráfica, es decir, no tiene terminaciones rectas ni formas bruscas con el fin de que los elementos orgánicos de la misma generen empatía con el usuario. En este ámbito también se buscó que la imagen principal del logotipo genere confianza por lo que se decidió usar el espejo del concepto y personificarlo, es decir, atribuirle características propias del ser humano para que este se relacione fácilmente con el usuario y mostrarle que el producto posee características positivas, por esto tiene una sonrisa y un corazón, símbolos conocidos mundialmente de forma amable y positiva.

Por último está el parámetro de la metáfora, esta busca contar una historia que se relacione con lo que se quiere comunicar, según el autor la metáfora es "Elemento central de la narrativa de una marca. Cuanto más intensa sea la metáfora más sólida es la historia que hay detrás de la marca." (CAPSULE, p.59), en esta instancia se buscó reflejar el concepto de diseño, ya que este es la metáfora del proyecto. El espejo de los retos como se explicó anteriormente en el TFC es el concepto y se lo reflejó en la marca mediante el espejo personificado y la palabra "RetaMe".



Img 40. Ícono de la app

2.5.2. TIPOGRAFÍA

Al realizar un proyecto la tipografía constituye una de las bases del mismo, ya que con esta se guía al usuario en la experiencia con su producto, ya sea mediante instrucciones, titulares, texto. En este caso al realizar un proyecto digital la importancia de la tipografía reside en que mediante esta se genera jerarquía, con titulares, banners, títulos, subtítulos, menús, etc.

Como se detalla en el libro “The new web typography” (2017) de los autores Stephen Boss y Jason Cranford Teague, “La tipografía es la arquitectura que soporta todas las comunicaciones visuales, desde la impresión a la orientación y por supuesto, la Web.” (p. 9),


se puede decir que escoger una tipografía adecuada para el proyecto es fundamental para que el mismo funcione de manera adecuada para el segmento de mercado escogido.

En general existen dos jerarquías de tipografía para trabajar en un proyecto digital, estas son: Display y cuerpo. La primera consiste en una tipografía que contraste con la tipografía del cuerpo del proyecto, esta generalmente está usada en títulos, controles y navegación. La tipografía del cuerpo debe ser legible y memorable para mostrar el contenido principal de la página.

Uso	Nombre	Puntaje	Grosor
Encabezados	Anton regular	27 pt	Regular
		69 pt	Regular
Subtítulos	BEBAS NEUE	67 pt	Regular
Texto	Roboto	25 pt	Regular

Tabla 10. Puntaje de cada tipografía



Jerarquía	Características según los autores	Tipografía seleccionada	Características de la tipografía seleccionada	Datos del autor
Encabezados	<p>Se utiliza para identificar el tema del texto, del cuerpo y contrastará con el otro texto, lo más a menudo en el tamaño, el espaciado, y el peso por defecto. Sin embargo, el color, la fuente y otros estilos también se pueden agregar.</p>	<p>Glyph</p>  <p>Characters</p> <p>ABCČĎDEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVV ddefghijklmnopqrsštuvwxyzŽǞ ı1234567890'?'!"(%)[#1{@}/. €£¥¢:;.,* </p> <p>Styles</p> <p>Type here to preview text</p> <p>Regular</p>	<p>Anton Regular</p> <p>Tipografía utilizada en los encabezados de cada bloque de texto utilizado, se usó esta tipografía por su gran parecido con la tipografía destinada para la barra de herramientas, la cual se detalla en la siguiente sección de la tabla. La diferencia es que esta tipografía posee caja alta y caja baja, lo cual permite una mejor lectura, de la misma forma fue necesario modificar el kerning, ya que al ser utilizada para ser visualizada en dispositivos móviles era necesario que se separan las letras para que se visualizaran correctamente los textos.</p>	<p>Vernon Adams</p> <p>Diseño principal</p> <p>Vernon practicó el diseño de tipografía de 2007 a 2014. Un artista de toda la vida, durante este tiempo él exploró con entusiasmo el diseño de tipo para la era basada en la nube. Su trabajo abarca todos los géneros, desde caras de guión animadas a las familias de texto de trabajo y la interfaz de usuario del sistema operativo. Vernon se graduó con una Maestría en Diseño de Tipografía de la Universidad de Reading y vive en California. Sus diseños se publican en su mayoría como fuente abierta Google Fonts y sus proyectos favoritos incluyen Oxygen Mono, Monda y Bowlby One.</p>

Subtítulos

Hace referencia a los elementos y menús globales y seleccionables en una página Web. Esto puede incluir menús dinámicos en el encabezado o las barras laterales, incluso se pueden combinar con los encabezados como navegación a los artículos.

Los controles a menudo se asemejan a la navegación y otros enlaces, pero se utilizan para controlar las acciones dentro de una página en lugar de moverse entre diferentes páginas.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789!?!?
%&\$@*{[/|\}
öüüüiışşğğçç

Bebas Neue

Esta tipografía se usó en la barra de herramientas de todas las pantallas, ya que por su grosor permite una identificación rápida y de la misma forma en palabras cortas es fácil de leer. Esta tipografía sólo posee caja alta por lo que se la usó únicamente en esta sección para que el usuario no se canse al leer frases muy largas.

Nacido en los años 70. Ryoichi Tsunekawa tenía un interés en el diseño gráfico y el arte desde que era un niño pequeño. Mientras estudiaba en la escuela de postgrado de Arquitectura, Universidad de Nagoya, comenzó a dedicar totalmente a tipografías.

Después de trabajar como arquitecto e ingeniero, volvió a comenzar su propia fundición en 2005. Tiene más de 15 fuentes lanzadas a través de fundiciones de tipo conocido como T26, MyFonts.com.




Jerarquía	Características según los autores	Tipografía seleccionada	Características de la tipografía seleccionada	Datos del autor
Artículos - Texto en general	El tipo de cuerpo tiene la intención de ser tan legible y tan memorable como sea posible para mostrar el contenido principal de la página, generalmente tiene más texto que un par de oraciones.	<p data-bbox="712 300 757 319">Glyph</p>  <p data-bbox="622 624 674 635">Characters</p> <p data-bbox="622 647 1025 895"> ABCĆDĐEFGHIJKLMNŌPQRSŠTUVWX YZŽabcćdđefghijklmnopqrsštuvwxyz АБВГГДЂЕЄЖЗСИІЙЈКЛЉМЊЌОПР СТЋУЎФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеє жзсиіійјкљмњћпрстћуўфхцчшщъ ыьэюяАВГДЕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨ ΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΑέΕέΗ ίϊίϊόούύϋϋΥΨΆΆΈέΌο1234567 890'?'!"(%)[#{@}/&+-÷×=>®©\$€£¥¢;: ,.* </p>	<p data-bbox="1070 268 1182 300">Roboto</p> <p data-bbox="1070 336 1536 903">Se decidió trabajar con esta tipografía ya que por su estructura es legible, esto se debe a que no tiene serifas y posee un grosor adecuado para la lectura en un medio digital de la misma forma el espacio entre caracteres permite que la lectura sea rápida y el usuario no se pierda. Esta tipografía es la recomendada por Material design para textos.</p>	<p data-bbox="1556 268 2065 1070">Christian Robertson diseñó su primera fuente digital en 1986 cuando estaba en el quinto grado. Esta se llamó literalmente “Christian”. Desde ese primer encuentro con ResEdit, él ha pasado miles de horas en el resplandor azul del tipo de ajuste del monitor. Cuando no está dibujando, Christian trabaja diseñando / programando interfaces como Diseñador de Medios Senior en Punchcut en San Francisco. Christian también opera Betatype, una fundación independiente de un solo tipo. Betatype ofrece servicios de diseño de tipo personalizado, así como fuentes comerciales.</p>

Tabla 1 1. Descripción de cada tipografía

2.5.3. CROMÁTICA

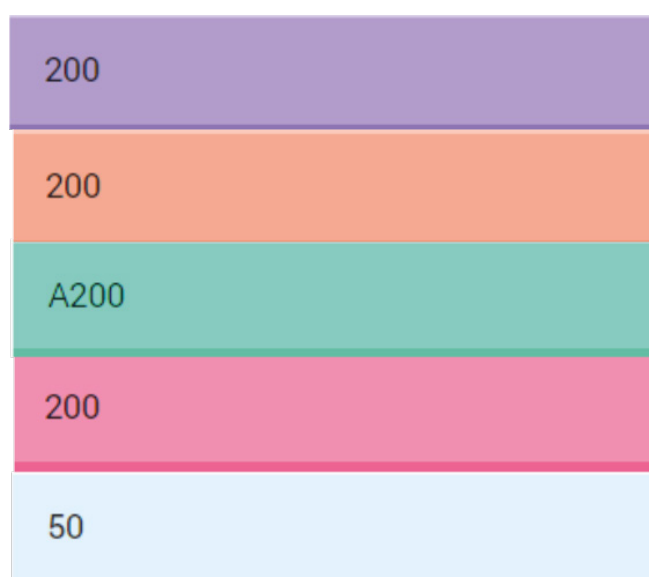
El color genera sensaciones, emociones y afecta a la mente del ser humano, por lo que la selección cromática es importante al momento de presentar un producto. Con el color se puede persuadir a una persona a realizar cierta acción además de llamar su atención.

Cada color puede tener diferente significado según el individuo que lo observe, como se habla en el libro "Psicología del color" (2008) de Eva Heller "Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente" (Heller, p. 17), con esto se puede decir que si bien cada color produce un efecto distinto según la ocasión o el medio en el que está presentado, es importante el contexto para poder darle un significado y así construir un mensaje visual adecuado para el público objetivo.

Con el fin de seguir la idea del concepto de diseño, se buscó una cromática en tonos pasteles que asemejen la idea de reflejos sin usar transparencias, ya que dentro de los parámetros de diseño de Material Design sugieren que la cromática debe basarse en colores planos y de alto contraste. Con todo esto se buscó un color de fondo, uno para la parte genérica de la aplicación, como es el inicio de sesión el menú y un color para cada sección de la aplicación, todo esto con el fin de generar orden y diferenciación de cada sección y con la idea que la ayuda de la diversidad cromática ayudaría a darle dinamismo visual a la aplicación.

Para propósitos de uso digital se manejaron valores del sistema hexadecimal, los cuales son propios del desarrollo para web.

A continuación, se describe cada color utilizado en el proyecto apoyado en la teoría del libro mencionado.



Img 41 Cromática

Color	Uso/Significado
<p>Azul</p> <p>R: 98 C: 57 G: 184 M: 17 B: 255 Y: 0 K: 0</p> <p># 62B8FF</p>	<p>Fondo de la aplicación, genera contraste con el resto de colores por lo que es apto para funcionar dentro de la app. El color azul es neutral por lo que no genera distracción al usuario. Según la autora, "El azul es color más nombrado con relación a la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza" (Heller, p. 23). Por lo que se concatena con la idea de la aplicación la cual si bien es retar a la usuaria a que se quiera como es, también es que confíe tanto en lo que se le presenta en la aplicación como en las personas a su alrededor.</p>
<p>Magenta</p> <p>R: 240 C: 0 G: 98 M: 74 B: 146 Y: 14 K: 0</p> <p># F06292</p>	<p>Encabezados e iconos que se encuentran fuera de las tres secciones. Este color está relacionado con la parte femenina del ser humano por lo que apoya a la identificación con el usuario. La autora sostiene que "El rosa es suave y tierno; es el color de la delicadeza" (Heller, p. 213). Se puede decir que es un color coqueto, alegre y divertido por su tonalidad cálida que evoca hasta cierto punto energía, por lo que apoya a la curiosidad y llena de impacto al ser usado al principio de la app.</p>
<p>Turquesa</p> <p>R: 100 C: 51 G: 255 M: 0 B: 218 Y: 31 K: 0</p> <p># 64FFDA</p>	<p>Sección de experiencias. Con este color se buscó armonizar las otras secciones y como es un color que llama a la relajación se consideró apto para esta sección, como la autora con la que se trató el tema de cromática sostiene en su libro "El verde es el color más tranquilizante, es el color de lo que alivia y de lo acogedor. Azul - verde es el acorde de la relajación." (Heller, p. 119) dado que es necesario reflexionar antes de poner una frase o de generar una cita con la especialista, se optó por este color con el fin de apaciguar a la persona y ayudarla a asimilar todo el contenido aprendido.</p>
<p>Naranja</p> <p>R: 255 C: 0 G: 138 M: 57 B: 101 Y: 58 K: 0</p> <p># FF8A65</p>	<p>Sección Pro retos. El color naranja evoca energía, alegría y actividad como se relata en el libro "Color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre; este es el lado fuerte del naranja" (Heller, p. 183), por lo que es propicio para la sección dinámica de la aplicación, la cual es la más importante de la aplicación, y al ser el opuesto del azul, tiene un alto contraste con el mismo por lo que llama la atención de inmediato.</p>

Color	Uso/Significado
Violeta R: 179 G: 136 B: 255 # B388FF	Sección Información El violeta es un color misterioso, que atrae la curiosidad, asociado con lo mágico. “El violeta combina la sensualidad y la espiritualidad, el sentimiento y el entendimiento, el amor y la abstinencia. En el violeta se funden los opuestos” (Heller, p. 201). En este caso se lo aplicó a la sección de información ya que contrasta con la idea, es decir, en esta sección encontramos información sobre el tema y el color seleccionado para la misma invoca al misterio que podría existir ya que en la sociedad actual es un tabú.

Tabla 12. Explicación cromática

2.5.4 ICONOS

Los iconos son imágenes que simbolizan algo que ya está grabado en el subconsciente del usuario y resume un concepto que con palabras sería muy extenso de explicar, en el caso de los iconos de navegación o herramientas, buscan que el usuario realice una acción o lo guía hacia un fin. En este caso los iconos deben transmitir por si solos la acción que se busca que se realice, por ejemplo, el icono de una flecha, dependiendo de su dirección dirige hacia adelante o hacia atrás. Los iconos que se encuentran dentro de una aplicación deben ser funcionales y universales, es decir, que con solo verlos se entienda que función cumplen.

Para el proyecto del TFC se usaron iconos que ya existen en otras aplicaciones ya que son probados, es decir, que su función ya es conocida por los usuarios. En este caso se usaron los iconos proporcionados por Material Design, ya que ya están implantados en la sociedad y el usuario entiende con facilidad su función y de esta forma facilitan la navegación y las diferentes acciones que se buscó que el usuario realice, estos

iconos son de libre acceso y uso ya que están realizados bajo la licencia Apache, la cual permite que cualquier persona tenga la posibilidad de usar el contenido.

Al ser un proyecto que no está enfocado en el diseño de los mismos, se buscó algo que ya funcione, en contexto de las aplicaciones para teléfonos móviles por lo que no se consideró necesario el modificarlos más allá de su cromática o tamaño.

Los iconos seleccionados poseen formas simples y amigables, lo cual hace que sean fáciles de comprender y utilizar. Es importante mencionar que los mismos son fáciles de entender aun en tamaños reducidos.

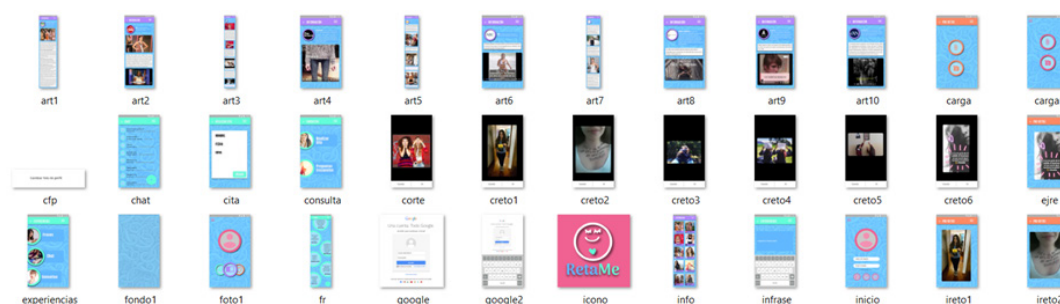
2.6 PROCESOS PRODUCTIVOS, OPTIMIZACIÓN DE MATERIAL Y MECANISMOS

El presente TFC es un proyecto digital por lo que fue necesario encontrar una plataforma que permita realizar un prototipo lo más acercado a una aplicación totalmente funcional. En el mercado existen diferentes plataformas que ofrecen este servicio, unas gratis, otras pagadas, unas más sencillas de utilizar que otras. Al investigar un poco acerca del tema se encontró MarvelApp, una plataforma que permite realizar prototipos mediante la realización de pantallas y puntos de tensión que simulan botones, esto se lo puede realizar mediante computadora, Tablet o teléfono móvil. Esta plataforma cuenta con una aplicación para teléfonos móviles en la cual se puede ver el prototipo a tamaño real o modificar los puntos de tensión, de la misma manera en la versión pagada de la misma existe la posibilidad

de descargar el prototipo que se realizó como aplicación nativa y así difundirla o probarla desde diferentes dispositivos.

En este caso la importancia de realizar un prototipo de una aplicación antes de programarla reside en verificar la navegación y la correcta visualización de todo el contenido diseñado, es decir, confirmar que lo que se propuso a nivel de diseño en realidad sea funcional para el usuario. Al ser una maquetación previa al producto final, contiene todo el contenido como en realidad funcionaría, con la diferencia que no se aplica ni una línea de código y el tiempo de realización es menor que al programar. Para tener la posibilidad de realizar el prototipo se realizan los siguientes pasos:

- Tener en formato JPG todas las imágenes de las pantallas a utilizar, en tamaños reales dependiendo del dispositivo al que se dirige la app.



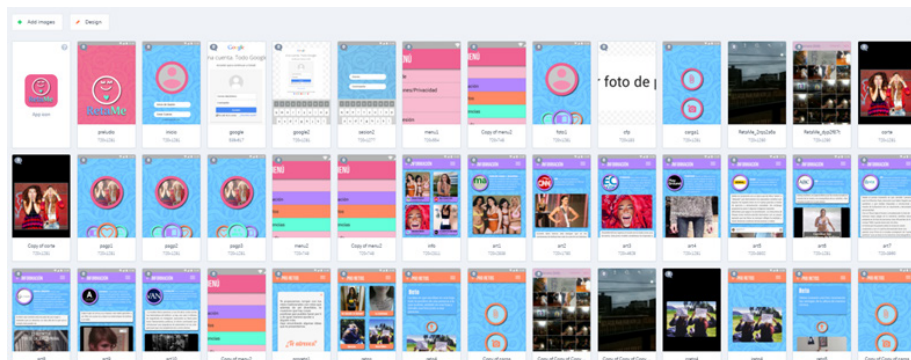
Img 42. Pantallas a utilizar.

- Crear un proyecto nuevo en la plataforma.



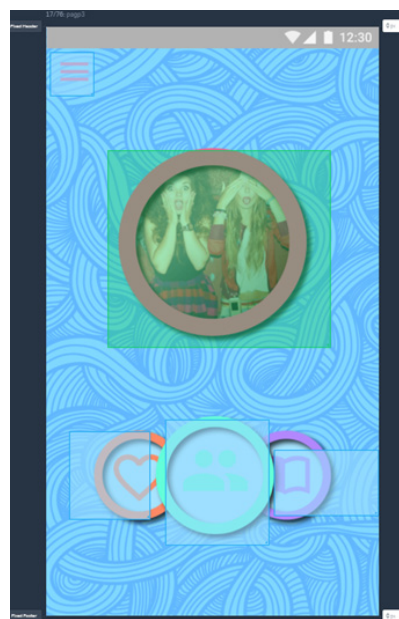
Img 43. Pantalla de creación de proyecto

- Subir los archivos JPG y organizarlos de acuerdo al mapa de navegación creado para la app.



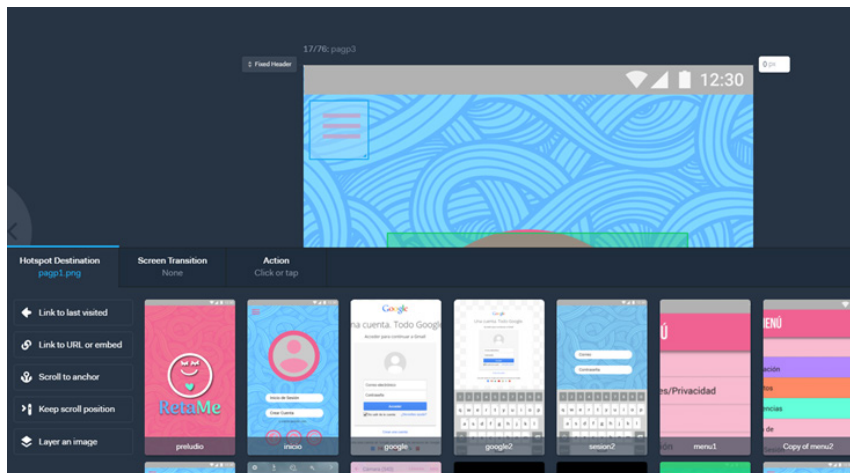
Img 44. Organización de imágenes

- Acceder a cada pantalla y crear el punto de tensión.

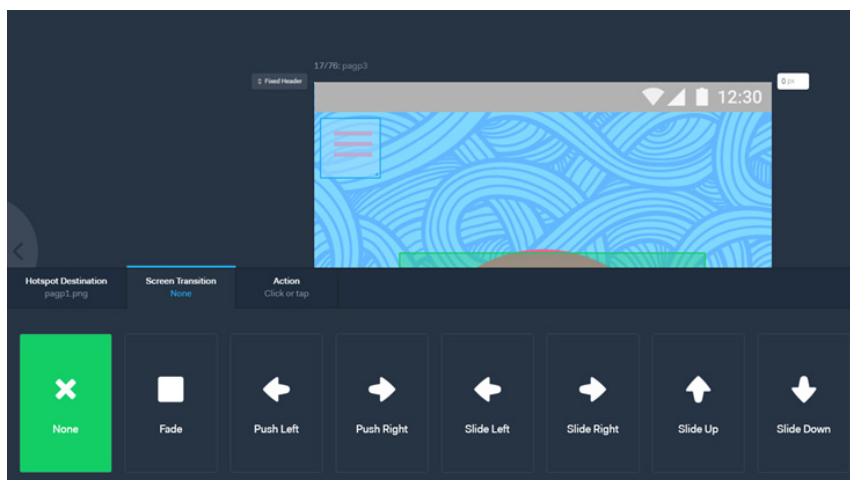


Img 45. Puntos de tensión

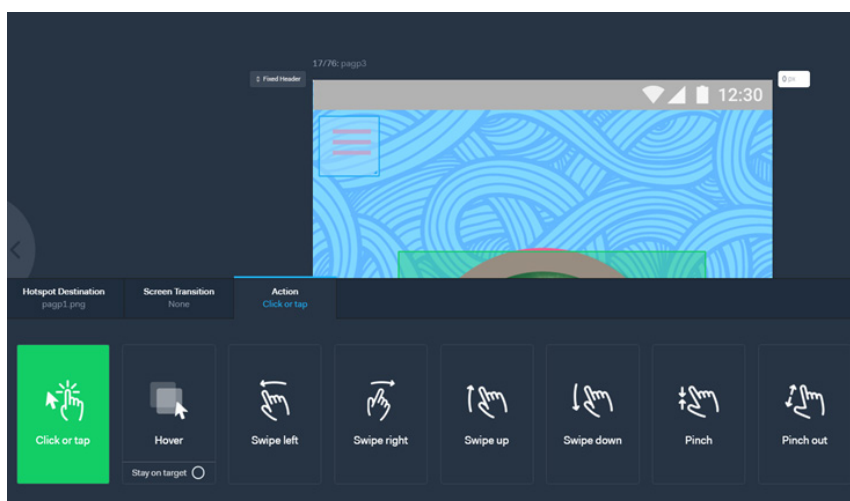
- En cada punto de tensión se debe colocar la acción que se desea que realice, puede ser al hacer click o realizar algún movimiento con el pulgar. De la misma forma se debe colocar a que pantalla se desea ir con esta acción y si se desea algún efecto al realizar la acción.



Img 46. Acción a realizar



Img 47. Animación al realizar acción



Img 48. Tipo de detonante de acción

- Se puede observar el funcionamiento de los puntos de tensión en cualquier momento de la realización del proyecto y en tamaño real.



Img 49. Previsualización del proyecto

Ya para aplicar el producto dentro de la institución se asignará un usuario secreto a cada alumna, es decir, que al ser una app de uso controlado no tendrá un inicio de sesión, sino que las usuarias pueden entrar libremente pero internamente se le asignará un número a cada una con el cual identificarlas. A partir de esto las adolescentes pueden entrar a la aplicación cuantas veces quieran, al ser un material de apoyo, la idea es que se tome una hora de clase para tratar el tema, es decir, una vez a la semana en hora de asociación o la que se tenga designada por la institución realizar un conversatorio o actividades relacionadas al tema y con el fin de que las estudiantes revisen la información se les asignará una nota, la cual debe estar relacionada ya sea

a los artículos o a la pregunta semanal y así generar un sistema de gratificación para lograr el uso de la app.

La aplicación debe tener una actualización constante, ya que se subirá una pregunta diferente cada semana y de la misma forma un reto diferente cada semana, por lo que es necesario que una persona se encargue de realizar estas acciones. La actualización de información debe ser dependiendo del análisis de la pertinencia de los artículos que se desean subir sobre el tema, por lo que es necesario que exista una persona encargada de la aplicación dentro de la institución que este bajo a supervisión de la psicóloga encargada de los cursos con los que se trabajará.

2.7 COSTOS DEL PROYECTO: DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Cuando se realiza un proyecto su costo es de vital importancia ya que dependiendo de este se ven los medios necesarios para implementarlo o no. Tomando en cuenta esta realidad, es importante que en un proyecto

de titulación se establezcan costos reales del mismo, con el fin de ver si el producto puede ser costado por la organización o cliente al que va dirigido o si es necesario realizarle ajustes para disminuir su costo.

Al ser el producto una aplicación para teléfonos móviles, los costos dependen de la interfaz y de que tan complicada es en si la app, es decir, los formularios, la navegación, los inicios de sesión y el grado de interactividad que se requiere. Para conocer un poco más sobre estos valores, se consultó con un ingeniero en sistemas que realice aplicaciones, el cual sugirió un costo aproximado de una aplicación con las características incluidas en el presente proyecto. El costo aproximado de realizarla es de USD 2.500, aparte de este costo se debe incluir el valor de subirla al appstore en el caso de Apple y playstore en el caso de Android. Estos costos son: USD 99 en el caso de Apple, costo que se cancela de manera anual y USD 25 y solo se lo cancela una vez.

El valor del costo creativo de diseño se lo obtuvo en función del valor de un salario de

Diseñador Junior tanto en el sector público como en el sector privado. Esto se lo logró realizando una media de los dos salarios, con el fin de tener un valor lo más acercado a la realidad posible. El salario para un servidor público de apoyo que no tiene título es de USD 675, mientras el salario para un diseñador Junior en el sector privado es de USD 600. Con estos datos se pudo obtener la media que viene a ser USD 637,5. Con este valor se procedió a realizar los cálculos tanto por hora de trabajo como del proyecto completo.

A continuación, se presentan las tablas de costos tanto de diseño como de producción.

COSTO CREATIVO Y OPERATIVO

CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 637,50
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 3,98
Horas estimadas de trabajo creativo		300
Valor bruto por Diseño Creativo		\$ 1.195,31
OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 318,75
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 1,99
Horas estimadas de trabajo operativo		100
Valor bruto por trabajo operativo		\$ 199,22
VALOR BRUTO POR DISEÑO		\$ 1.394,53
DIAS LABORABLES		50 día(s)

DISEÑO

Tabla 13. Costos del proyecto - Diseño y Producción

PRESUPUESTO

RESUMEN			
1	Honorarios profesionales		\$ 1.394,53
2	Mano de Obra directa		\$ 2.500,00
3	Transporte		\$ 38,00
4	Producción, modelos, prototipos		\$ 150,00
5	Equipos de oficina		\$ 142,20
6	Materiales e insumos de oficina		\$ 29,60
7	Muebles y enseres		\$ -
8	Alquiler		\$ -
9	Servicios básicos		\$ 12,78
SUB TOTAL PRESUPUESTO			\$ 4.297,38
	Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	0% \$ -
	Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)	0% - 100 %	0% \$ -
	Imprevistos		10% 429,74
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 4.727,12

Tabla 14. Cálculo de presupuesto

COSTO DE PRODUCCIÓN

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
1	Licencia Appstore	\$ 99,00	\$ 99,00
1	Licencia Playstore	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Licencia Marvelapp	\$ 16,00	\$ 16,00
Subtotal:			\$ 140,00
12% IVA:			\$ 16,80
TOTAL:			\$ 156,80

Tabla 15. Costos de producción

El costo de programar la aplicación fue consultado con tres ingenieros en sistemas, los cuales comentaron que realizar una aplicación con las características que posee el proyecto con inicios de sesión, formularios, mensajería instantánea y capacidad de

tomar y subir fotos, va en un rango de USD 2.000 a USD 3.000, por lo que el costo considerado para el presente TFC es viable ya que está comprendido en el rango de costos similares.

Capítulo Tres

Cuando ya se tiene el producto realizado, es necesario probarlo y ver si en realidad cumple con las necesidades de las personas que se beneficiarán del mismo, tanto estudiantes como los responsables por parte de la Institución, así como si se encuentra acorde a todos los parámetros de diseño establecidos para este tipo de soportes, desde el ámbito del diseño, de las necesidades del comitente si hubiera uno y desde las necesidades del usuario.

Cuando se visitó la institución por primera vez, se pudo ver que en la misma no existía un espacio específico para hablar del tema. Lo que se realizaba es que cuando se detectaba a una estudiante con signos de algún tipo de trastorno alimenticio o algún problema relacionado al tema, se programaba una charla grupal y si el problema persistía se realizaba una charla individual, con los padres y con especialistas relacionados al tema.

Revisado el producto se realizó un focus group donde se evidenció primero que las estudiantes lograron entender el tema y ellas mismo empezaron a sugerir que quisieran tener dentro de la app. Por otro lado, en la segunda validación se pudo observar que las estudiantes tenían el interés por participar en el tema.

En este capítulo es considerado en la metodología de Frascara a partir del punto siete, el cual es la presentación al cliente, hasta el punto diez, que es la evaluación de todo el proyecto.

3.1 VALIDACIÓN TEÓRICA

Con el fin de saber si el lenguaje manejado dentro de la aplicación y en su construcción es el adecuado para las adolescentes del grupo con el que se trabajó, se realizó una pequeña validación con la psicóloga encargada del grupo, la cual comentó “me parece que es un lenguaje adecuado debido a que es un lenguaje bastante manejable, que ellas entienden, no veo nada difícil de entender al contrario es muy específico, muy claro, muy bueno.” Con lo cual se pudo observar que tanto

el concepto como la manera en la que fue aplicado dentro de la aplicación son adecuados para las adolescentes.

De la misma manera, para el desarrollo de una propuesta acorde a las necesidades de las adolescentes se generó una validación del concepto con ayuda del profesor encargado, con la que se buscó encontrar la pertinencia del concepto, la cual se puede observar en la siguiente tabla:

Requerimiento formal del proyecto en relación al problema identificado.	Concepto de diseño aplicado a la etapa del proyecto.	Propuesta de diseño, descripción verbal de lo que se va a desarrollar.
Informar a las adolescentes sobre lo que es aceptación fisionómica	Reflejar la realidad de la edad, mediante diferentes medios comunicativos como videos textos y testimonios	Aplicación para teléfonos móviles que tiene 3 secciones, la primera de información contiene todo lo referente a aceptación fisionómica, usando recursos como videos, textos e imágenes.
Retar a la adolescente a modificar comportamientos no saludables, que se han convertido en tendencia en la sociedad.	Mostrar un reflejo positivo de la persona en ese momento mediante el uso de videos o fotografías creados por los usuarios	Dentro de la 2da sección de la aplicación se plantea anti retos, los cuales proponen una tendencia positiva hacia la fisionomía de la mujer, mediante fotos o videos se reta a la persona a que mediante pequeñas acciones no busque aceptación del resto hacia su físico sino que se acepte ella misma.

Requerimiento formal del proyecto en relación al problema identificado.	Concepto de diseño aplicado a la etapa del proyecto.	Propuesta de diseño, descripción verbal de lo que se va a desarrollar.
Promover la búsqueda de información precisa, por parte de un especialista y generar confianza entre las chicas para hablar del tema y dudas que tengan con respecto a los cambios por los que atraviesan en su edad	Mostrar el reflejo de la realidad de las compañeras de curso y de la misma manera que la especialista tenga una guía para poder trabajar con las adolescentes sobre el tema.	La 3ra sección consta de 3 partes, la primera con frases que las mismas adolescentes dejan para el resto del grupo, la segunda con un chat en el cual pueden hablar entre ellas sobre lo que les preocupa sobre su cuerpo y la tercera un medio entre las participantes y la psicóloga especialista para poder preguntar, hacer citas o ver las consultas frecuentes con lo que se propone un puente entre sus dudas y la solución factible a su preocupación.

Tabla 15. Validación del concepto de diseño

Con la confrontación presentada en la tabla anterior se puede ver como el concepto se relaciona con la propuesta de diseño, viendo así su pertinencia.

Por otra parte, se consultó con un ingeniero en sistemas con el fin de analizar si la aplicación funciona adecuadamente desde los parámetros de Material Design, los cuales fueron parte de los fundamentos para realizar la aplicación. A continuación, se explica cada parámetro:

Material Design	Aplicación	Opinión
<p>Las superficies son intuitivas y naturales</p> <p>Las superficies y los bordes proporcionan señales visuales que se basan en nuestra experiencia de la realidad.</p>	<p>El fondo que se utiliza en la aplicación se asemeja a los garabatos que se puede realizar en un cuaderno, lo cual genera dinamismo por las formas orgánicas utilizadas. Se utilizan bordes redondeados con el fin de que se asemejen a formas orgánicas de la realidad</p>	<p>Las formas que se usan son bastante básicas, no generan molestia para manejarla y ya en el ámbito de programación son bastante fáciles de realizar, aun así, el fondo podría ser más simple, aunque podría perder la idea de dinámica que al parecer se le quiere dar.</p>

Material Design	Aplicación	Opinión
<p>Las superficies son intuitivas y naturales</p> <p>El uso de atributos táctiles familiares habla a partes primitivas de nuestro cerebro y nos ayuda a comprender rápidamente las posibilidades.</p>	<p>La interactividad de la app es básica, es decir, los botones explican solos a qué parte de la app se dirige y la cromática está como guía</p>	<p>Es bastante fácil la navegación, según lo que se observa, cumple con la idea de un mapa de navegación básico y con la diferenciación de colores se asocia con facilidad a donde ir</p>
<p>La dimensionalidad permite la interacción</p> <p>Los fundamentos de luz, superficie y movimiento son claves para transmitir cómo interactúan los objetos. La iluminación realista muestra las costuras, divide el espacio e indica las partes móviles.</p>	<p>Se manejan sombras para asemejar la superposición de elementos y los tamaños de los botones indican cual se puede aplastar y cual está en estado pasivo.</p>	<p>Los cambios de tamaño en los botones al inicio permiten saber con facilidad a donde dirigirse.</p>

Material Design	Aplicación	Opinión
<p>Un diseño adaptativo</p> <p>Cada vista se adapta al tamaño y a la interacción apropiada para ese dispositivo. Colores, iconografía, jerarquía y relaciones espaciales permanecen constantes.</p>	<p>En toda la app se manejan círculos para los iconos y fotografías principales, los iconos usados son usados en varias aplicaciones por lo que son recordados con facilidad e intuitivamente se conoce su función. La cromática está definida para cada sección.</p>	<p>Los colores ayudan a saber en qué parte se está interactuando, la idea de manejar iconos ya establecidos permite que la programación sea más fácil porque los archivos se encuentran en la nube, el tamaño que se tiene habría que adaptarlo para tablets.</p>
<p>El contenido es audaz, gráfico e intencional</p> <p>El diseño audaz crea jerarquía, significado y enfoque. Las opciones de color deliberadas, las imágenes de borde a borde, la tipografía a gran escala y el espacio en blanco intencional crean inmersión y claridad.</p>	<p>Los iconos de menú y regreso están ubicados en el mismo lugar en toda la app. La cromática es contrastante y bien definida, se usan diferentes tipografías para identificar el tipo de texto y se manejan divisiones entre texto e imagen para generar orden.</p>	<p>Se ve un orden en cuanto a iconos principales.</p>
<p>La animación es coreografiada en una escena compartida</p> <p>Toda la acción tiene lugar en un solo entorno. Los objetos son presentados al usuario sin romper la continuidad de la experiencia a medida que se transforman y se reorganizan.</p>	<p>La interacción entre pantallas fue creada a semejanza del movimiento de hojas, es decir, superposición ya sea de abajo hacia arriba de un lado a otro.</p>	<p>Contiene animaciones simples, delicadas, casi imperceptibles como en aplicaciones de alto tráfico, aunque existe un par de movimientos que no son muy claros.</p>

Material Design	Aplicación	Opinión
<p>El movimiento proporciona significado</p> <p>El movimiento es significativo y apropiado, sirviendo para enfocar la atención y mantener la continuidad. La retroalimentación es sutil pero clara. Las transiciones son eficientes pero coherentes.</p>	<p>Las transiciones de pantalla no son bruscas y dependiendo de la sección se genera un scroll intuitivo.</p>	<p>Posee un scroll intuitivo, no es necesario preguntar mucho para saber como y donde se debe hacer click o cuando hay que realizar un movimiento hacia abajo o hacia arriba.</p>

Tabla 16. Validación con especialista

3.2 VALIDACIÓN CON EL COMITENTE

Para verificar la pertinencia del producto realizado, se visitó al comitente en dos ocasiones, la primera con el fin de mostrar el prototipo inicial de la aplicación y conocer su opinión a manera de un primer acercamiento del producto. En base a esta visita se generaron cambios y adecuaciones del producto para que esté de acuerdo a las necesidades de la institución y de acuerdo a los parámetros establecidos por un especialista para que cualquier profesional de psicología que trate este tipo de temáticas con los estudiantes, lo pueda realizar sin inconvenientes.

En esta primera visita la psicóloga de la institución Mónica Miño, acotó que, si bien el producto le parecía agradable y que funcionaría con las adolescentes, necesitaba una manera de monitorear el uso del mismo, ya que al ser una aplicación para teléfonos era muy difícil saber si las adolescentes lo

estaban usando o no. Por esto se decidió tomar en cuenta esta apreciación y agregar un módulo donde ella pueda revisar el movimiento de la aplicación, contestar las preguntas de las adolescentes y responder a las citas que ellas pueden realizar dentro de la app.

Al realizar el segundo acercamiento se le realizó una pequeña entrevista a la misma psicóloga para conocer si el producto cumple con las recomendaciones sugeridas y si es funcional para cualquier profesional de la psicología, en esta entrevista se le realizaron varias preguntas para conocer su apreciación.

Parámetro	Respuesta
El producto cumple con una necesidad social e institucional	El producto es interesante para la edad en las que se encuentran las chicas. Es importante que ellas sepan que no es necesario llegar a extremos para ser bellas.
Lenguaje utilizado acorde a la edad	Posee un lenguaje bastante manejable, que ellas entienden, muy específico.
Utilidad del producto	Es muy bueno, es una manera de estar en contacto con las niñas de una manera adecuada dentro de las redes sociales.
Las estudiantes usarían el producto	Sí, es un producto novedoso, que está a la vanguardia, es algo divertido, llama la atención por lo que las alumnas la aceptarían de manera muy positiva

Tabla 17. Validación con la psicóloga del plantel

En base a la entrevista realizada, se pudo ver que el producto es adecuado para las adolescentes y que funcionaría como apoyo para tratar sobre el tema con ellas.

De la misma forma se realizó un grupo focal, el cual según palabras de Sampieri, Fernandes-Collado y Lucio (2006: 605), autores del libro "Metodología de la Investigación":

Algunos autores consideran como una especie de entrevistas grupales. Estas últimas consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales".

Analizando esta definición se decidió trabajar con seis adolescentes para ver el funcionamiento de la aplicación y posteriormente conocer su opinión acerca de

la misma. Se les dejó manejar la aplicación por un tiempo aproximado de diez minutos, con el fin de observar si se les hacía fácil acceder a todos los archivos de la misma. Después de esta actividad se les realizó una encuesta, para conocer su opinión acerca de la aplicación.

Dentro de lo más destacable de esta encuesta se encontró que el grado de aceptación de las adolescentes por el producto es bastante alto siendo este de cuatro sobre cinco puntos, otro aspecto que se puede destacar es que, al momento de consultarles a las adolescentes si consideran que los retos que se les presentaron cambian la manera en la que ellas piensan acerca de su aspecto físico, todas contestaron que sí, por lo que se pudo concluir que la idea central del proyecto funciona.

Por otro lado, al ser un prototipo y no constar con los archivos de video funcionando, al momento de consultarles que consideran

que le hacía falta a la app, la mitad de ellas contestaron que le hacía falta el contenido de video.

Por último al momento de consultarles con qué asocian el nombre de la aplicación, todas contestaron que se asemeja a algo que pretende retarlas a realizar algo, lo cual es lo que se buscó transmitir a través del nombre y en sí a través de la aplicación. Con todo esto se pudo tener una idea de que sí el producto llegara a estar totalmente funcional si tendría acogida en las adolescentes y que serviría de material de apoyo para la institución.



Conclusiones

1. Es fundamental realizar una investigación interdisciplinaria con el fin de conocer el entorno en el que se desarrolla el proyecto y bajo ello definir las características que determinarán la estructura del mismo.
2. Es fundamental desarrollar una propuesta gráfica que se ajuste a los datos trascendentales que se identificaron en la investigación con respecto al contexto, de tal manera que se genere un proyecto acorde al entorno en el que se desenvuelven.
3. Al haber sido desarrollado con parámetros teóricos y técnicos de diseño y ser probado por la institución y las estudiantes, teniendo una respuesta positiva, se puede evidenciar que el producto cumple el propósito por el cual fue realizado y se adapta al entorno específico al que se lo aplica.

Recomendaciones

1. El producto realizado es replicable para otras instituciones por lo que se recomienda que antes de implementarlo se realice un análisis de la realidad de cada institución, con el fin de realizar los ajustes necesarios para que funcione correctamente dependiendo del entorno en el que se usará.
2. Se recomienda que cada cierto tiempo el producto sea re evaluado, con el fin de conocer si este sigue estando acorde a la realidad en la que se lo implementó, de la misma forma se recomienda que el producto sea actualizado dependiendo de la tendencia que exista.
3. Es importante acotar que la plataforma es un apoyo de trabajo para la psicóloga encargada, la cual ayuda a la misma a tratar sobre el problema, mas no lo soluciona totalmente, por lo que es recomendable combinar la aplicación con una propuesta de acompañamiento de la profesional, tanto individualmente como grupalmente.

BIBLIOGRAFÍA

- Anon, (2016). [online] Available at: <http://galeon.com/nada/parte2.pdf> [Accessed 25 Oct. 2016].
- Anon, (2016). [online] Available at: <http://ocw.upm.es/educacion-fisica-y-deportiva/kinantropometria/contenidos/temas/Tema-4.pdf> [Accessed 19 Dec. 2016].
- Anon, (2016). [online] Available at: http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika007/polemika007_010_articulo006.pdf [Accessed 21 Nov. 2016].
- BuzzFeed. (2016). Barbie Just Made An Ashley Graham Doll That Matches Her Measurements. [online] Available at: https://www.buzzfeed.com/juliegerstein/barbie-ashley-graham?utm_term=.fbXJAjG5#.pgbLZdq [Accessed 19 Dec. 2016].
- BuzzFeed. (2016). Women's Ideal Body Types Throughout History. [online] Available at: https://www.buzzfeed.com/eugeneyang/womens-ideal-body-types-throughout-history?utm_term=.cs9QrkzK#.dw4DvNny [Accessed 18 Dec. 2016].
- Bvs. (2016). Insatisfacción con la imagen corporal asociada al Índice de Masa Corporal en adolescentes. [online] Available at: http://www.bvs.sld.cu/revistas/enf/vol26_3_10/enf07310.htm
- Camejo Lluch, R. (2006). La adolescencia y sus peculiaridades en el ser humano. [Santa Fe]: El Cid Editor.
- Cepam Guayaquil. (2009). Suicidio, principal forma de muerte de adolescentes. [online] Available at: <https://cepamgye.wordpress.com/2009/03/17/suicidio-adolescentes/>
- CNNEspañol.com. (2016). Así es el 'cuerpo ideal' según la percepción de 18 países. [online] Available at: <http://cnnespanol.cnn.com/2015/08/18/asi-es-el-cuerpo-ideal-segun-la-percepcion-de-18-paises/#0> [Accessed 18 Dec. 2016].
- CNNEspañol.com. (2016). Así es el 'cuerpo ideal' según la percepción de 18 países. [online] Available at: <http://cnnespanol.cnn.com/2015/08/18/asi-es-el-cuerpo-ideal-segun-la-percepcion-de-18-paises/> [Accessed 21 Nov. 2016].
- Cómo ser madre de un graffitero ... gustos y disgustos. (2016). La adolescencia. [online] Available at: <https://sinalefa1.wordpress.com/a-quienquiera-acompanarme/la-adolescencia/> [Accessed 21 Nov. 2016].
- ControlPublicidad.com. (2016). Las mujeres reales de Dove, Campañas en ControlPublicidad.com. [online] Available at: <http://controlpublicidad.com/las-mujeres-reales-de-dove/> [Accessed 19 Dec. 2016].
- Correa, R. (2000). Del razonamiento argumental a la retórica de las

imágenes. Red Comunicar.

- El Comercio. (2014). Sobreviviente de anorexia crea primera agencia de modelos talla grande en Ecuador. [online] Available at: <http://www.elcomercio.com/tendencias/sobreviviente-anorexia-primera-agencia-modelos.html>.
- Erner, G. and Urrea, I. (2005). *Victimas de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- G, A. and VULP, B. (2011). *Icograda Education Manifesto 2011*. Taipei.
- Gómez Enterría, P. and Laborda González, L. (2000). *Dieta en las distintas etapas de la vida*. Ediciones Díaz de Santos.
- La revista. (2016). Imagen corporal y autoestima. [online] Available at: <http://www.larevista.ec/orientacion/psicologia/Imagen-corporal-y-autoestima>
- Milton, A. and Rodgers, P. (2013). *Métodos de investigación para el diseño de producto* Barcelona: Blume.
- Modaes.es. (2016). El Mapa de la Moda 2016 (II): Los titanes de los grandes almacenes. [online] Available at: <http://www.modaes.es/back-stage/20160510/el-mapa-de-la-moda-2016-ii-los-titanes-de-los-grandes-almacenes.html> [Accessed 21 Nov. 2016].
- Mujerhoy. (2016). Las 20 mejores blogueras de moda internacionales. [online] Available at: <http://www.mujerhoy.com/moda/moda-vip/mejores-blogueras-moda-internacionales-747352102013.html> [Accessed 19 Dec. 2016].
- Nodo50.org. (2016). TEORIAS COGNITIVAS. [online] Available at: <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Vigosthky.htm> [Accessed 25 Oct. 2016].
- Onumujeres-ecuador.org. (2016). LAS NIÑAS AHORA: Ecuador 2015 | Camino a Beijing +20. [online] Available at: <http://onumujeres-ecuador.org/beijing/las-ninas-ahora-ecuador-2015/>
- Osorio-Murillo, O. and Del Pilar Amaya-Rey, M. (2011). *La alimentación de los adolescentes*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Razonypalabra.org.mx. (2016). *Cuerpo y cultura*. [online] Available at: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html>
- Repositorio PUCE. (2016). Relación entre la insatisfacción en las adolescentes y la autoestima. [online] Available at: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10241/RELACI%C3%93N%20ENTRE%20LA%20INSATISFACCI%C3%93N%20DE%20LA%20IMAGEN%20CORPORAL%20Y%20AUTOESTIMA%20EN%20ADOLESCENTES%20FEMENINAS%20DE%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Repositorio PUCESA. (2016). RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL Y HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ADOLESCENTES ESCOLARIZADOS. [online] Available at: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1102/1/75654.pdf>

- S Moda EL PAÍS. (2016). Las Youtubers de moda y belleza más influyentes | S Moda EL PAÍS. [online] Available at: <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/youtubers-poder-clic/> [Accessed 19 Dec. 2016].
- Top10topten.com. (2016). 10 RASGOS FÍSICOS DE LA MUJER PERFECTA. [online] Available at: <http://www.top10topten.com/2015/03/10-rasgos-fisicos-de-la-mujer-perfecta.html> [Accessed 21 Nov. 2016].
- Universidad de Cuenca. (2016). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21034/1/TESIS.pdf>. [online] Available at: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21034/1/TESIS.pdf>
- Valencia, C. (2016). Qué es autoaceptación: definición y ejemplos de aceptación de ti mismo. [online] Crecimiento-personal.innatia.com. Available at: <http://crecimiento-personal.innatia.com/c-superar-la-inseguridad/a-que-es-autoaceptacion-de.html> [Accessed 25 Oct. 2016].
- Veneziani, M. (2007). La imagen de la moda. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Zusman, L. (2000). Los desórdenes de la conducta alimentaria. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A LA PSICÓLOGA DE LA INSTITUCIÓN. LIC. MÓNICA MIÑO

Para comenzar necesito saber su nombre.
Ya. Mi nombre es Mónica Miño, soy la psicóloga de bachillerato de 10mo a 3ro de bachillerato del colegio La Dolorosa.

Bueno. En cuanto a lo que es aceptación corporal, más o menos que manejan ustedes dentro de los cursos. ¿Qué materiales, qué pruebas, hay charlas?

A ver, nosotros por ejemplo manejamos mucho aquí lo que es la autoestima, la autoconfianza, sí manejamos mucho lo que son talleres. Bueno, nosotros trabajamos según lo que el grupo necesita, es decir, si en 10mo

de bachillerato encontramos un grupo de señoritas estudiantes que tengan alguna situación, por ejemplo baja autoestima, que no se vean bonitas, que tengan problemas de trastornos alimenticios que también sucede mucho, entonces se trabaja con el grupo, primero se lo hace de forma grupal, porque es algo que le sirve a todas, o sea este tipo de trastornos, conductas, se ve mucho en adolescentes, entonces no es un taller que solamente se le brinda, o una charla o una entrevista que solamente se le da a una determinada señorita que tenga un problema, sino que se lo hace con todo el grupo primero, luego sí se puede trabajar de

manera individual según sea el caso, se trabajará con los padres de familia, se trabaja con los compañeros docentes y también se trabaja con especialistas exteriores o sea de fuera de la institución, externos.

¿En cuanto al ámbito familiar, usted ve que afecta en la percepción que ellas tienen de su cuerpo?

Claro que sí. Como yo te mencionaba anteriormente, por ejemplo aquí podemos encontrar casos en que las chicas presentan trastornos, bulimia, hay padres que les mencionan a las chicas que están gordas, que están demasiado gordas, incluso llegan a decir que parecen chicas de la calle por determinadas vestimentas, entonces claro estas conductas afectan a cómo las chicas se ven corporalmente y de esto es que se desarrollan los trastornos alimenticios, que en algunos determinados casos son difíciles de salir, pero gracias a Dios con el tratamiento, con la ayuda, con el acompañamiento y el seguimiento oportuno que se puede dar, se han visto casos en que las chicas han superado notoriamente sus dificultades.

¿Por otro lado, ve que las chicas se dejan influenciar fácilmente?

Claro, por supuesto que sí, ese es uno de los temas que uno trata de hablar con las chicas, se les menciona que no por algo que esté de moda es bueno, o todas debemos hacerlo, en el caso de ellas, no porque está de moda, que le digo, sacarse una costilla, todas nos vamos a sacar o todas tienen que hacerlo, pero lastimosamente las chicas si lo ven así, hay muchas cosas como esta que sí afectan a las chicas, como por

ejemplo sacarse fotos sin ropa por ejemplo, que ellas las llaman cromos, entonces si es que alguien dice: estas muy fea, estas muy gorda, no estás bien arreglada... si, las chicas son muy vulnerables a estas situaciones; ahora el fenómeno de las redes sociales, bien utilizada es una herramienta que nos ayudaría muchísimo, sería una herramienta muy beneficiosa en estudios, en amistades positivas, pero lamentablemente no es así, o sea, lo que nosotros obtenemos de las redes sociales es desinformación, es hacer cosas indebidas que lastiman nuestra integridad y nuestra intimidad.

Si, justo en parte de la investigación que yo estoy haciendo abordo mucho esos temas, entonces, en cuanto a redes sociales ya mencionó que afectan en manera negativa, ¿pero por ejemplo existen páginas que les motivan a llegar a estos tipos de trastornos, en el colegio existe algún tipo de guía en cuanto a esto? o sea, por ejemplo, llegar a que no vean este tipo de cosas, o que si las ven las tomen por el lado que no deben hacerlo?

Si, justamente hace dos semanas me parece, que tuve la oportunidad de darles un charla a las niñas que se llama "el mal uso de las redes sociales", debido a que en esta página snap chat, suben videos en donde se presenta cualquier cosa y ellas lo ven como guau! soy fuera de lo normal, es una cosa muy diferente al resto, llamar la atención es lo que hacen específicamente y también es lo que usted mencionaba anteriormente, es el seguir al resto, o sea, alguien hizo algo, le pareció chévere, todas lo vamos a hacer aunque no esté bien y no esté dentro de nuestros valores y de nuestra

moral, entonces dimos una charla a diferentes cursos acerca del mal uso de la red social, en donde se les hace concientizar a las chicas de los peligros que hay en las redes sociales, porque no solamente es que afecte una imagen, es que puede haber violaciones secuestros...

O sea, mucho más allá del ámbito corporal, pueden existir factores externos que le afecten.

Así es, exactamente, son chicas vulnerables también, uno al compartir toda nuestra vida dentro de una red social, somos personas vulnerables

Bueno, es básicamente eso, era un poco simple porque era cuestión de confirmar cosas

T

Conversatorio posterior a muestra de un video sobre aceptación fisionómica

Quiero saber qué opinan al respecto

Que como en el video salía, es como que nosotros queremos hacer lo que la sociedad dice, por ejemplo dicen como que tienes que ser alta o no tienes que ser chiquita, por ejemplo a mi me dicen q soy muy alta pero la verdad a mi gusta como yo soy y las personas chiquitas creo que debían aceptarse como son y no todo lo que la gente dice, porque todos quieren ser igual a algo y no debería ser así, todos como que somos diferentes siendo lo que somos y no es necesario usar tacones o no usar, o sea, querernos como somos, por eso no hay que

dejarnos llevar por lo que dicen los demás.

Cierto que tenemos que querernos como somos y todo, pero muchas veces y sobre todo así en la adolescencia, uno sigue los estereotipos, mucha de la sociedad por verse mejor, por gustarle más a la gente, por encajar y así uno también sentirse bien con uno

Yo creo que desde siempre la sociedad influye en la humanidad, entonces ahorita hay como que más libertad y la gente ya se siente bien por como es, obviamente no toda, pero si hay una pequeña diferencia, entonces yo creo que básicamente tenemos que aceptarnos como somos, si es que somos altas así somos y si somos chiquitas ya pues, normalmente los estereotipos son los que nos obligan a querer ser flacas, altas, bonitas, rubias, como barbies, pintarnos, tacos, vestidos, entonces no creo que sea necesario, o sea, aceptarnos como somos

Quién más

Si es verdad, porque la sociedad siempre nos dice cómo debemos ser, cómo tenemos que ser, para que ellos nos acepten, para que podamos ser aceptadas en el mundo, yo pienso que está mal porque uno tiene que aceptarse tal y como es, le importe o no le importe lo que la gente diga sobre uno mismo.

Creo que lo que la gente cree que es belleza, toda persona es bella a su manera y su forma de ser, también creo que en estos tiempos hay muchas modas que a veces siempre queremos seguir, pero debería ser diferente, nosotras deberíamos crear nues-



tras propias modas y mostrarnos como de verdad somos.

Muchas gracias chicas, eso fue todo

ANEXO 3: FOTOGRAFÍAS DEL PRIMER ACERCAMIENTO.



Focus group realizando dibujos



Focus group realizando dibujos



Focus group realizando dibujos



Focus group realizando dibujos

ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS SEGUNDO ACERCAMIENTO



Focus group revisando la aplicación



Focus group revisando la aplicación



Estudiante realizando reto de la app



Estudiantes realizando reto de la app



Focus group



Focus group

ANEXO 5: VALIDACIÓN CON PSICÓLOGA ENCARGADA

1. ¿Considera que el producto presentado cumple con una necesidad social e institucional?

- Si, realmente lo que usted me manifiesta y lo que me enseña de su producto es realmente interesante, sobretodo en la edad en la que están las chicas que es vulnerable. Veo que por ejemplo esta parte donde están las modelos y hablan acerca de sus cuerpos,

pero no apegados a lo que la sociedad generalmente busca o se basa, sino más allá de eso ellas se aceptan así, me parece que es súper importante y necesario para que las chicas sepan que a pesar de tener figuras esbeltas no tienen que hacer dietas muy estrictas, demasiado ejercicio o caer en lo que ahora vemos casi siempre que es lo de los trastornos alimenticios, entonces me parece que es muy importante y se apega a las necesidades que estamos buscando solucionar.

2. ¿Considera que el lenguaje utilizado en el producto es el adecuado para trabajar con las adolescentes de la institución?

- Si, me parece que es un lenguaje adecuado debido a que es un lenguaje bastante manejable, que ellas entienden, no veo nada difícil de entender al contrario es muy específico, muy claro, muy bueno.

3. En base a su experiencia con las adolescentes del grupo, ¿Cree que sería de utilidad el producto para tratar el tema de aceptación corporal?

- Si, me parece que es muy bueno porque en este momento como usted sabe las chicas se manejan por redes sociales y pues esta es una buena manera de estar en contacto con las niñas de una manera adecuada dentro de las redes sociales y que sepan también que las redes sociales no son solo para hacer cosas negativas que estoy viendo en este momento en mi institución, que hay burlas a las compañeras, que hay muchas cosas a través de las redes sociales, acosos, etc. Yo veo que esta es una manera de decir las redes sociales no solo

hay cosas muy positivas que se pueden sacar de ellas.

4. ¿Usted cree que las estudiantes usarían el producto?

- Si yo creo que si porque es algo novedoso y como le digo es algo que está a la vanguardia y que es una red social

entonces yo pienso que es algo que como ellas son muy expertas en manejar lo que son redes sociales y teléfonos, entonces no tengo que ir a una computadora o tengo que ir a leer, sino que es algo divertido, diferente, llama la atención o sea algo muy novedoso que estoy segura que las alumnas aceptarían de una manera muy positiva.

sirven para cosas negativas sino también

ANEXO 6: ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

Validación con el Usuario

La presente encuesta fue diseñada con el fin de conocer su opinión después de haber utilizado la aplicación para teléfonos móviles RetaMe.

Después de observar la aplicación contestar las siguientes preguntas:

¿Qué te parece la app? Contesta del 1 al 5, siendo 1 poco interesante y 5 muy interesante

1 2 3 4 5

En cuanto al nombre de la app.

¿Con qué actividades asocias el nombre de la aplicación?

Información

Desafíos

Ayuda

Juegos

¿Se asemeja al nombre de alguna app que hayas utilizado? ¿Cuál?

¿Qué te transmite la forma en la que está presentado el nombre?

En cuanto a los colores utilizados

¿Qué tanto te atraen los colores utilizados? Contesta del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho

1 2 3 4 5

¿Qué sensaciones provoca cada color?

Rosado

Celeste

Naranja

Morado

Turquesa

¿Crees que los colores tienen alguna asociación con el contenido presentado? Si no porque si no

Porque:

En cuanto a la estructura

Consideras que los textos son fáciles de leer, en cuanto a:

SI NO

Tamaño de letras

Cantidad de texto

Espacios

Tipo de letra utilizado

¿Consideras que los textos son fáciles de entender?

si no

¿Con qué objetos vinculas las formas utilizadas en esta aplicación?

¿Los iconos son claros? Contesta del 1 al 5, siendo 1 no se entiende y 5 se entienden con facilidad

1 2 3 4 5

¿Es fácil navegar por la app? Contesta del 1 al 5, siendo 1 no es nada fácil y 5 muy fácil

1 2 3 4 5

En cuanto a contenido

¿Qué te parece el contenido presentado en la app? Puedes marcar más de una opción.

Aburrido

Común

Interesante

Útil

Novedoso

Otro

¿Qué te atrae del contenido presentado? Videos - textos- imágenes - retos - frases- posibilidad

de consulta profesional - chat -
Videos
Textos
Imágenes
Retos
Frases
Posibilidad de consulta profesional
Chat

¿Qué consideras que le falta?

¿Qué tiene la app que otras aplicaciones no tienen?

¿Usarías la aplicación?

si no

¿Con qué frecuencia la usarías?

¿Realizarías los retos que se presentan?

Diariamente Semanalmente Mensualmente

si no

¿Consideras que los retos ayudan a cambiar la forma de pensar?

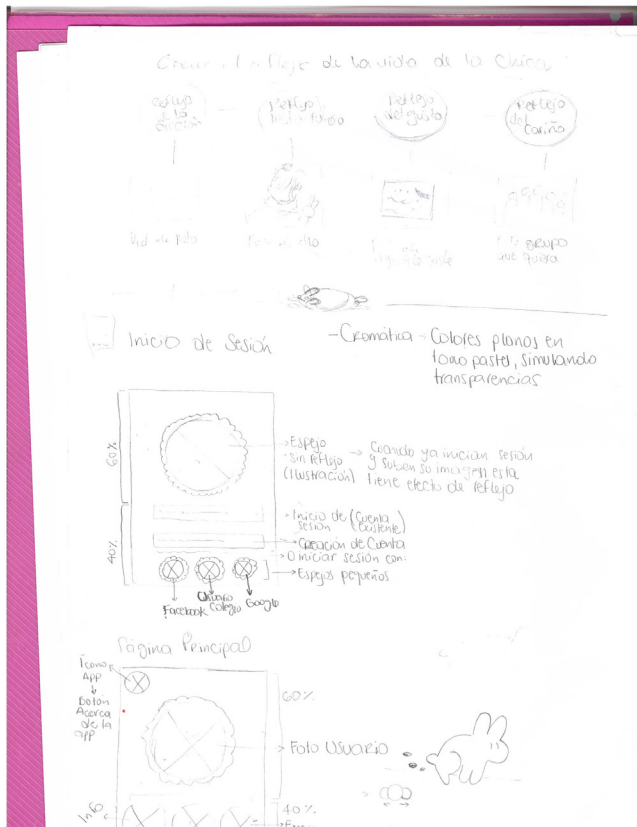
si no

ANEXO 7: VALIDACIÓN CON PROFESIONAL

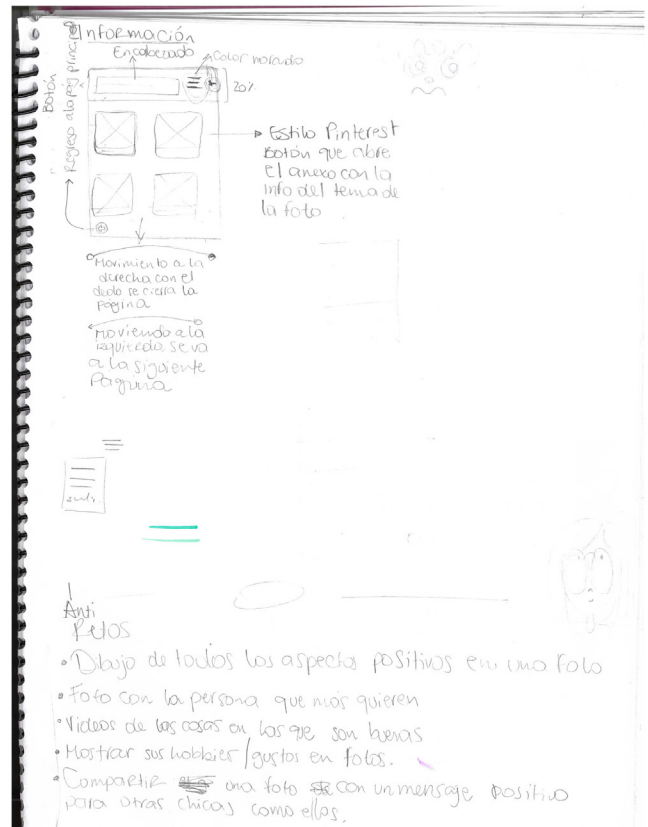
Material Design	Aplicación	Opinión
-----------------	------------	---------

<p>Las superficies son intuitivas y naturales</p> <p>Las superficies y los bordes proporcionan señales visuales que se basan en nuestra experiencia de la realidad.</p>	<p>El fondo que se utiliza en la aplicación se asemeja a los garabatos que se puede realizar en un cuaderno, lo cual genera dinamismo por las formas orgánicas utilizadas.</p> <p>Se utilizan bordes redondeados con el fin de que se asemejen a formas orgánicas de la realidad</p>	
<p>Las superficies son intuitivas y naturales</p> <p>El uso de atributos táctiles familiares habla a partes primitivas de nuestro cerebro y nos ayuda a comprender rápidamente las posibilidades.</p>	<p>La interactividad de la app es básica, es decir, los botones explican solos a qué parte de la app se dirige y la cromática está como guía</p>	
<p>La dimensionalidad permite la interacción</p> <p>Los fundamentos de luz, superficie y movimiento son claves para transmitir cómo interactúan los objetos. La iluminación realista muestra las costuras, divide el espacio e indica las partes móviles.</p>	<p>Se manejan sombras para asemejar la superposición de elementos y los tamaños de los botones indican cual se puede aplastar y cual está en estado pasivo.</p>	
<p>Un diseño adaptativo</p> <p>Cada vista se adapta al tamaño y a la interacción apropiada para ese dispositivo. Colores, iconografía, jerarquía y relaciones espaciales permanecen constantes.</p>	<p>En toda la app se manejan círculos para los iconos y fotografías principales, los iconos usados son usados en varias aplicaciones por lo que son recordados fácilmente e intuitivamente se conoce su función. La cromática está definida para cada sección.</p>	
<p>El contenido es audaz, gráfico e intencional</p> <p>El diseño audaz crea jerarquía, significado y enfoque. Las opciones de color deliberadas, las imágenes de borde a borde, la tipografía a gran escala y el espacio en blanco intencional crean inmersión y claridad.</p>	<p>Los iconos de menú y regreso están ubicados en el mismo lugar en toda la app. La cromática es contrastante y bien definida, se usan diferentes tipografías para identificar el tipo de texto y se manejan divisiones entre texto e imagen para generar orden.</p>	

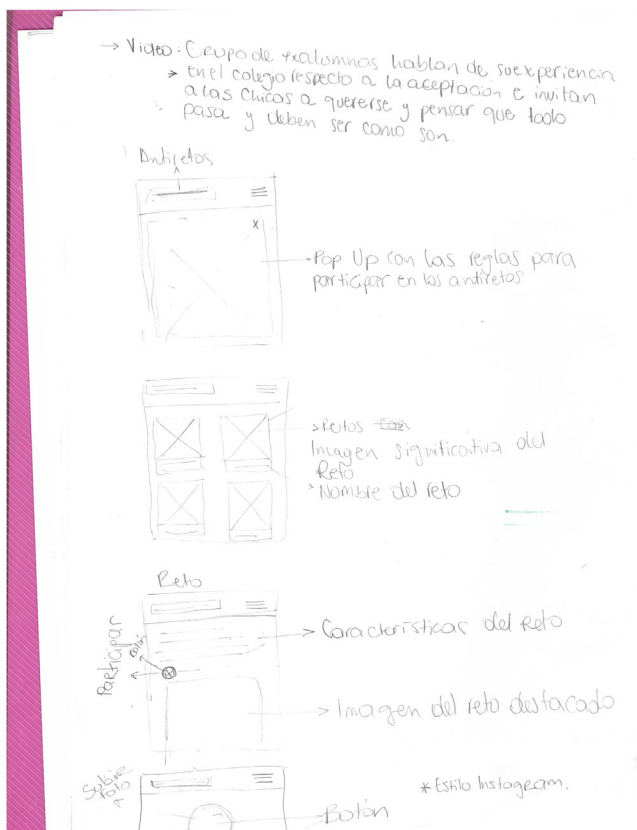




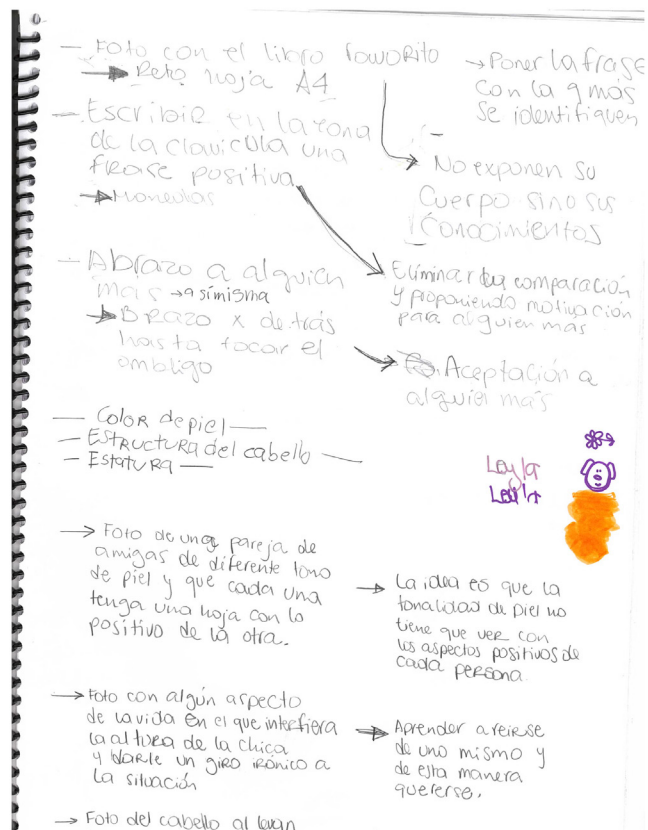
Maquetación de pantallas



Maquetación de pantallas



Maquetación de pantallas



Ideas de retos