

MAQUILLAJE COMO HERRAMIENTA PARA EL
AUTO RECONOCIMIENTO EN LAS ADOLESCENTES

MARÍA CAMILA MARROQUÍN TOBAR

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C
2020



MAQUILLAJE COMO HERRAMIENTA PARA EL
AUTO RECONOCIMIENTO EN LAS ADOLESCENTES

MARÍA CAMILA MARROQUÍN TOBAR

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE DISEÑADORA INDUSTRIAL

ASESORES DEL TRABAJO

MG D.I. RENATO DE FRANCISCO AMAYA PRECIADO
MG D.I. JAIRÓ ALBERTO LADINO GALINDO
MBA D.I. JEAN RENE RIVEROS RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C
2020

MAQUILLAJE COMO HERRAMIENTA PARA EL
AUTO RECONOCIMIENTO EN LAS ADOLESCENTES

RENATO DE FRANCISO AMAYA PRECIADO
Asesor

JAIRO ALBERTO LADINO GALINDO
Asesor

JEAN RENÉ RIVEROS RODRÍGUEZ
Asesor

Bogotá 29 de Mayo del 2020

DEDICATORIA

A mis papás por su apoyo, comprensión y amor en momento difíciles.

A mi hermana por su paciencia y amor, por su motivación.

Muchas gracias Edgar, Luz Marina y Paola.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Dios por permitirme haber vivido esta experiencia tan linda, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión, por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mi y en mis habilidades. Gracias a cada uno de ellos por estar dispuestos a escucharme y acompañarme en cada larga y agotadora noche de estudio.

Gracias a mis asesores, quiénes siempre me ofrecieron su apoyo y conocimiento frente a mi proyecto. Gracias a cada uno de ellos por su tiempo y esfuerzo.

Gracias a mis amigos por apoyarme y escucharme en las largas jornadas de estudio, por motivarme a sacar lo mejor de mi.

CONTENIDO

1. Resumen	9
2. Abstract	9
3. Introducción	10
4. Justificación	12
5. Marco Teórico	
5.1 Historia del maquillaje	13
5.1.2 Egipto	13
5.1.3 Inglaterra	13
5.1.4 Era Victoriana	14
5.1.5 Antigua China	14
5.1.6 Estados Unidos	15
5.1.7 Siglo XX	15
5.1.8 Siglo XXI	16
5.2 Problemática social en el maquillaje	17
5.3. Umberto Eco, <i>Historia de la Belleza</i>	18
5.4 Autoestima en el maquillaje	18
6. Marco Conceptual	
6.1 Antecedentes	19
6.1.1 Psicología de la Apariencia	19
6.1.2 Georges Vigarello, <i>Historia de la belleza, El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días</i>	23
6.2 Estado del Arte	25
6.2.1 Tendencias	25
6.2. 2 Maquillaje Terapéutico	26
6.3 Planteamiento	29
6.4 Delimitación	29
6.5 Aspectos de usuarios	30
7. Metodología	
7.1 Trabajo de campo	31
7.2 Observaciones	32
8. Problemática	33
9. Objetivos	33
10. Oportunidad de diseño	
10.1 Usuario a intervenir	34
10.2 Maquillaje en la adolescencia	36
11. Desarrollo de diseño	
11.1 Descripción de la actividad	38
11.2 Propuesta	39

12. Anexos	
12.1 Encuesta	43
12.2 Alternativas de diseño	50
12.3 Comprobación de materias primas	57
13. Conclusiones	59
14. Lista de gráficas	
Gráfica 1. Tendencias de maquillaje.....	25
Gráfica 2. Posicionamiento de Tendencias.....	26
Gráfica 3. Perfil del usuario	36
Gráfica 4. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 1	44
Gráfica 5. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 2	44
Gráfica 6. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 3	45
Gráfica 7. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 4	45
Gráfica 8. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 5	45
Gráfica 9. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 6	46
Gráfica 10. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 7	46
Gráfica 11. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 8	46
Gráfica 12. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 9	47
Gráfica 13. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 10	47
Gráfica 14. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 11	47
Gráfica 15. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 12	48
Gráfica 16. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 13	48
Gráfica 17. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 14.....	48
Gráfica 18. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 15	49
Gráfica 19. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 16	49
12 Lista de tablas	
Tabla 1. Marcas más vendidas de maquillaje.....	28
Tabla 2. Variables y componentes de la propuesta de diseño	39
13 Lista de imágenes	
Imagen 1. Observación de campo	32
Imagen 2. Observación de campo	32
Imagen 3. Propuesta Final (Render)	40
Imagen 4. Propuesta Final (Render)	40
Imagen 5. Propuesta Final (Render)	41
Imagen 6. Propuesta Final (Render)	41
Imagen 7. Propuesta Final (Render)	42
Imagen 8. Propuesta Final (Render)	42
Imagen 9. Propuesta Final (Render)	42
Imagen 10. Propuesta Final (Página web)	43
Imagen 11. Propuesta 1(Libro interactivo)	50
Imagen 12. Propuesta 1 (Libro interactivo)	50
Imagen 13. Propuesta 1 (Aplicación)	51
Imagen 14. Propuesta 1 (Aplicación)	51
Imagen 15. Propuesta 1 (Aplicación)	51

Imagen 16. Propuesta 2 (Primera exploración de empaque)	52
Imagen 17. Propuesta 2 (Primera exploración de empaque)	52
Imagen 18. Propuesta 2 (Segunda exploración de empaque)	52
Imagen 19. Propuesta 2 (Segunda exploración de empaque)	52
Imagen 20. Propuesta 2 (Tercera exploración de herramientas)	53
Imagen 21. Propuesta 2 (Tercera exploración de herramientas)	53
Imagen 22. Propuesta 2 (Tercera exploración de herramientas)	53
Imagen 23. Propuesta 2 (Tercera exploración de herramientas)	53
Imagen 24. Propuesta 3 (Exploración de herramientas)	54
Imagen 25. Propuesta 3 (Exploración de herramientas)	54
Imagen 26. Propuesta 3 (Exploración de herramientas)	54
Imagen 27. Propuesta 3 (Exploración de herramientas)	54
Imagen 28. Propuesta 3 (Exploración de godets)	55
Imagen 29. Propuesta 3 (Exploración de godets)	55
Imagen 30. Propuesta 4 (Prototipo)	56
Imagen 31. Propuesta 4 (Prototipo)	56
Imagen 32. Propuesta 4 (Prototipo)	56
Imagen 33. Propuesta 4 (Prototipo)	56
Imagen 34. Comprobación. Pigmentos en polvos	57
Imagen 35. Comprobación. Pigmentos en polvos	57
Imagen 36. Comprobación. Pigmentos en crema.....	57
Imagen 37. Comprobación. Pigmentos en crema	57
Imagen 38. Comprobación. Pigmentos en base natural	58
Imagen 39. Comprobación. Pigmentos en base natural	58
14 Bibliografía	60

1.RESUMEN

Blossom nace con el objetivo de permitirle a las adolescentes comprender y reconocer la imagen propia por medio del auto reconocimiento e interpretación de los rasgos faciales, impulsando el uso adecuado del maquillaje.

Adicionalmente estimular la importancia de la auto confianza y el amor propio por medio del reconocimiento de los atributos faciales que hacen única a cada adolescente. Por medio de herramientas e información que permita a la adolescente interpretar sus características fisonómicas y geométricas del rostro.

2. ABSTRACT

Blossom was born with the aim of allowing adolescents to understand and recognize their own image through self-recognition and interpretation of facial features, promoting the proper use of makeup. Additionally, stimulate the importance of self-confidence and self-esteem by recognizing the facial attributes that make each adolescent unique. Through tools and information that allows the adolescent to interpret her physiognomic and geometric characteristics of the face.

3.INTRODUCCIÓN

Actualmente la mujer ha cambiado con el pasar de los años, debido a la evolución del rol de la mujer en la sociedad. Asimismo los atributos estéticos femeninos han sido percibidos con distintas ópticas a través de los medios de comunicación. El cual crearon estándares de belleza en donde las mujeres han tenido que someterse para encontrar esa dicha perfección de la belleza. Sin embargo la belleza es parte de cada una de las personas, por lo que se podría decir que es universal, hace parte de la experiencia humana y el placer que este produce.

Lipovetsky señala tres períodos socio histórico en la mujer, el cual las divide por movimientos y percepción en cada una de las épocas.

La primera mujer, nace desde la Antigüedad hasta el Renacimiento, la belleza femenina no era vista como una tentación o maldad.

La segunda mujer, desde el Renacimiento hasta el siglo XX, la belleza fue reconocida como “El bello sexo” una mujer ícono y la personificación suprema de la belleza.

La tercera mujer, desde el Siglo XX hasta el período actual, el intento de igualación al hombre. Un género capaz de enfrentar con igual eficiencia que el hombre frente a las diferentes ramas como la económica, la social y la cultural¹.

Sin embargo la autonomía de la mujer se limita cuando la apariencia física se pone en riesgo, debido a que a pesar de cumplir con las tareas que requieren esfuerzo se sienten vulnerables en su estética corporal. Por lo que es una gran preocupación su apariencia y

¹ Lipovetsky Gilles (1997) *La tercera mujer*. Paris. Anagrama Barcelona

están en constante cambio y hallazgo del bienestar emocional relacionado con el efecto que produce el maquillaje.

Según Arnaud Aubert nuestras líneas faciales determinan quienes somos ante la sociedad, un ejemplo son las patas de gallo el cual las personas suelen quitárselas, pero no saben el error que están ocasionando en su rostro, ya que estas comunican una sensación positiva y de felicidad que se ha vivido en el transcurso de su vivencia.

Para entender la industria cosmética es importante entender la relevancia que cada producto cumple técnicamente en la mujer.

La producción de los cosméticos son a base de materias primas con máquinas de altas tecnologías, que proporcionan un cuidado y bienestar en el rostro y en el cuerpo. Puesto que los productos se dividen tanto para el cuidado, limpieza y mantener su estado en el rostro como en el cuerpo.

“Los componentes de un cosmético son básicamente cuatro:

- Productos o principios activos: Son los ingredientes responsables de realizar la función a la que está destinado el cosmético.
- Excipiente o vehículo: Son las sustancias con que se mezclan o disuelven los principios activos, ya que éstos no se pueden aplicar puros. Permiten que el cosmético se use de una forma determinada para que el producto sea más estable y fácil de aplicar; en forma de barra, crema, gel, espuma, etc.
- Aditivos: Se trata de componentes que evitan el deterioro del producto o mejoran la presentación. Son los colorantes, los conservantes y/o los perfumes.

- **Correctores:** Son ingredientes que se incorporan a los cosméticos para mantener sus propiedades o mejorar su presentación. Corrigen el aspecto final de un cosmético, por ejemplo, aumentando la viscosidad (espesantes), acidificando o alcalinizando (correctores del PH), etc”².

4. JUSTIFICACIÓN

- La industria cosmética actualmente está en auge debido al consumo que se le ha dado en los últimos años tanto en Colombia como en el resto del mundo. Este mundo de la belleza y moda ha incrementado debido a los medios de comunicación, puesto que actualmente estos medios manejan gran parte de la publicidad y mercadeo.
- De acuerdo a la Federación Nacional de Comerciantes e Inexmoda en Colombia las mujeres en promedio invierten 300.000 pesos colombianos trimestrales en productos de belleza y maquillaje³.
- El presente trabajo de investigación se justifica por medio de la relevancia social que se vive en Colombia, a partir del consumo de maquillaje en las adolescentes.
- Debido a la investigación arrojada se pudo evidenciar que existe un hueco en la industria del maquillaje dirigida hacia las adolescentes, por el cual el diseño intervendrá generando un impacto social en este contexto.

² Rodríguez Catalina (2008) *Una mirada al mundo del maquillaje juvenil (trabajo de grado)* Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis72.pdf>

³ Federación Nacional de Comerciantes. (Fenalco 2018)

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Historia del maquillaje

Egipto

En esta época tanto los hombres como las mujeres hacían uso del maquillaje, pintaban sus ojos con polvos de colores verdes y negros. Los egipcios hacían el uso del maquillaje por dos razones, por “protección solar debido a que sus horas de trabajo eran demasiadas largas por lo que generaba enfermedades oculares y por prevención de enfermedades en la piel”⁴. También lo usaban para demostrar el Estatus Social al que pertenecían, ya que si tenían la piel de su rostro morena o rojiza, implicaba las largas horas del trabajo que tenían que pasar y así mismo su pobreza⁵. Por lo que tener la piel del rostro pálida demostraba la realeza y clase noble; solo los nobles utilizaban maquillaje.

Los egipcios se caracterizaron por crear sustancias para el cuidado de su rostro, usaban desde “el sudor de los carneros hasta el estiércol de cocodrilo para quitar manchas”⁶.

- Delineador de ojos: Para la creación del famoso delineador negro, usaban una sustancia tóxica, que contenía sales de plomo⁷. Por esta razón los egipcios no vivían más de 30 años.
- Labial: Se realizaba a partir de semillas de ocre rojo y diferentes frutos.

El primer cosmético rojo procedía por el musgo “ fucus ”.

Inglaterra

En el Imperio Romano las mujeres usaban maquillaje a base de plomo, para blanquear su rostro. La Reina Isabel I utilizó este maquillaje para cubrir sus cicatrices de viruela. Pues

⁴ National Geographic en Español (2018). National Geographic en español. Recuperado de: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>

⁵ Workshop Experience. Pareja Ana (13. 03. 2017) Workshop Experience. Recuperado de: <https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>

⁶ Workshop Experience. Pareja Ana (13. 03. 2017) Workshop Experience. Recuperado de: <https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>

⁷ Science. Asociación Americana para el avance de la Ciencia (8.01.2010) Science. Recuperado de: <https://www.sciencemaq.org/news/2010/01/egyptian-eyeliner-may-have-warded-disease>

este maquillaje estaba a base de plomo y vinagre, conocida como Albayal de Venecia o azúcar de Saturno.

Las consecuencias del uso de este maquillaje se vio reflejado en la “piel como la decoloración, pérdida de cabello y putrefacción dental”⁸. El uso de las pelucas en los hombres y las mujeres se dio por la pérdida de cabello por los productos tóxicos que utilizaban.

Era Victoriana

“La Reina Victoria prohibió el maquillaje en su corte ya que lo veía como descortés. Pues tenía el pensamiento de quiénes utilizaban el maquillaje eran prostitutas y actores”⁹.

Por lo que generó que en esa época se extinguiera los productos de maquillaje, sin embargo años más tardes volvieron a comercializar productos de belleza, ampliando la gama de maquillaje, perfumes y cremas.

A pesar de que las personas sabían que los productos contenían arsénico, (esta sustancia era veneno) pensaban que no era tan dañino y que obtendrían la piel de porcelana deseada.

Antigua China

Desde el siglo III a.c las mujeres utilizaban maquillaje a base de productos naturales¹⁰. Así como Egipto utilizaban maquillaje para empalidecer sus rostros, debido que era asociada con el estatus alta.

Para la Antigua China los colores siempre han sido muy importantes, ya que eran asignados según el punto cardinal, rojo, azul, blanco, negro y amarillo el color del Imperio. Por lo que los colores representaban la esencia de cada familia.

⁸ National Geographic en Español (2018). National Geographic en español. Recuperado de: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>

⁹ Workshop Experience. Pareja Ana (13. 03. 2017) Workshop Experience. Recuperado de: <https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>

¹⁰ XiahPop. Yamille Nadia (2018). Magazine y productora de entretenimiento y cultura de asia oriental. Recuperado de: <http://xiahpop.com/historia-del-maquillaje-la-mujer-en-el-imperio-chino>

A partir de esto, los colores siempre han influido en la Antigua China, puesto que las mujeres y hombres decoran sus cuerpos con colores llamativos, para resaltar su anatomía.

Hoy en día en algunas sociedades siguen utilizando colores para llamar la atención del sexo opuesto.

Estados Unidos

En Estados Unidos a finales del siglo XIX, las personas empezaron a consumir latas de obleas, con el fin de eliminar pecas, espinillas y otras imperfecciones faciales llamadas “Obleas de Arsénico para el cutis”¹¹.

Pero estas obleas estaban hechas a base de veneno, el arsénico es un elemento químico considerado como un elemento extremadamente tóxico.

Siglo XX

En Estados Unidos las empresas de maquillaje, empezaron a realizar productos accesibles para las mujeres y que ayudaran a sus actividades diarias. Pues realizaron investigaciones de que requerían los productos de maquillaje para poderles ofrecer lo que realmente necesitaban.

- En 1914, Max Factor crea la primera pestañina para que no se agriete. Así mismo crearon lápices de labios, perfiladores de cejas y la base para el rostro¹².
- En 1915, Maybeline crea la primera máscara de pestañas con vaselina y polvo de carbón.
- Charles Revson Cofundador de Revlon y Ford se juntaron para mejorar el esmalte de uñas para mujeres mediante la pintura de sus carros de secado rápido y el lápiz labial¹³.

¹¹ National Geographic en Español (2018). National Geographic en español. Recuperado de: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>

¹² MaxFactorX. (s.f) Nuestra herencia. Recuperado de: <https://www.maxfactor.com/la-our-story/our-heritage>

¹³ Mercado Libre (s.f) Mercado Libre. Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-602953069-publicidad-norge-packard-revlon-ford-selecciones-abr-1945-_JM

En este siglo debido a la entrada del cine y entretenimiento, las mujeres empezaron a admirar y copiar el aspecto físico de las actrices, por lo que las empresas empezaron a crear varios productos para satisfacerlas.

Siglo XXI

Actualmente se ha realizado varias comprobaciones del uso del maquillaje en diferentes mujeres y ocasiones, debido que se ha analizado que el maquillaje ayuda a las mujeres en diferentes actividades y el impacto que tiene en cada lugar.

Es decir, el impacto o la percepción que ocasiona el maquillaje varia según el día, el lugar y los colores que se utilizan, debido que la psicología del color en la elaboración del maquillaje tiene un rol muy importante, debido a la semejanza que tenemos con cada color y el cual connota.

Luego de haber realizado el análisis, Aubert pudo determinar unos parámetros y tipologías del maquillaje; se pueden dividir en tres tipologías, la primera es el diurno que es el maquillaje natural donde el uso de la sombras son más suaves y el labial. El segundo es el nocturno, el teatral, más cargado en el uso de las sombras y el labial. Por último, el tercer es el retoque laboral, allí se puede evidenciar la simetría y las imperfecciones cubiertas, ya que cuando se tiene una reunión laboral o entrevista, si se tiene una imperfección podría llegar a distraer al emisor.

Asimismo (Etcoff Nancy, 2011) realizó una investigación sobre el impacto de percepción del color en el rostro. Los pigmentos del maquillaje se dividen en 3 variables importantes: El tono, La textura y La uniformidad, por lo que el maquillaje de excelente calidad debería tener estas variables en su proceso de producción.

Igualmente se encontró 4 tipos de maquillaje que corroboran con la teoría de (Aubert Arnaud 2017) que el maquillaje tiene tipologías para cada ocasión.

- Primera: Natural
- Segunda: Profesional
- Tercera: Glamuroso
- Cuarta: Sexy

Las dos últimas tipologías hacen referencia a la exageración de la mirada, es decir, el uso de maquillaje cargado, colores fuertes y llamativos. Al comparar los 4 tipos de maquillaje arrojó que los rostros más retocados recibieron mejores calificaciones como confianza y atractivo¹⁴.

5.2 Problemática social en el maquillaje

Al investigar sobre el maquillaje, existe una falta de diversidad en la industria cosmética. Nykor Paul modelo sur sudanesa ha sufrido por el racismo que se da en la industria, debido que tu tono de piel es oscura y no se encuentra el tono de su piel específico. Así como Nykor varias modelos sufren este problema por lo tanto tienen que llevar su maquillaje o intentar hacer mezclas para obtener un tono similar.

Es inquietante que en pleno siglo XXI exista aún racismo y más en este ámbito de la industria cosmética, ya que están dejando a un lado una gran población que consume maquillaje. “entre más oscuro sea el tono de piel, más costoso es el maquillaje” comenta Nykor¹⁵.

Existen marcas que poco se asocian con personas de tonos de piel oscuras, por lo que se denomina racismo, sin embargo se han realizado campañas mostrando que si se encuentran disponibles maquillaje para todos los tonos para la piel.

¹⁴ Fliphtml5. User Guset (12, 03, 2016) Does red lipstick really attract men? An evolution in a Bar. Recuperado de: <http://fliphtml5.com/qiaq/polu/basic>

¹⁵ El observador (08, 07, 2015) Problemática social tras el maquillaje. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-problematika-social-tras-el-maquillaje-201578500>

5.3 Umberto Eco, Historia de la Belleza

Umberto Eco nos menciona que la belleza es un adjetivo que utilizamos a menudo para calificar una cosa que nos gusta¹⁶. Sin embargo, las épocas históricas han definido y vinculado lo bello y lo bueno, por lo que alguna vez fue lindo, actualmente está bien que no lo sea. Lo bello se define por la forma en la que se comprende es decir, para lo que es bello en una persona está bien que no lo sea para la otra, debido que cada persona tiene preferencias en el cerebro, el cual hace las diferencias. Guillermo de Avernia menciona que “la variedad aumenta la belleza del universo, por lo que parece desagradable, son necesarias para el orden universal”. Lo que el quiere hacer entender es que en el mundo deben existir cosas feas para entender realmente que es lo bello y que es lo que nos llena deseablemente.

Pero hay que tener algo en cuenta y es que para que algo sea bello debe tener tres aspectos necesarios la armonía, la proporción y clarita, es decir la claridad y luminosidad. Platón (trad, en 2007) nos explica que la belleza no corresponde a lo físico, sino la belleza interior que es esta belleza que debe resplandecer (p, 48).

5.4 Autoestima en el maquillaje

¿Cómo el maquillaje influye en el autoestima de una mujer? ¿Qué puede aportarnos el maquillaje para mostrarnos seguros? Es lo que siempre se cuestiona sobre el maquillaje. Pero es una herramienta de doble filo, el cual se debe tener precaución y no exceder de él.

1. Ayuda a ocultar todas esas imperfecciones que les quitan confianza.
2. ¿Cuándo saber que es mucho? Cada mujer debe conocer el límite de cuando es un exceso.

Siempre se ha enlazado que la vanidad y el maquillaje son temas superficiales y no son de mayor importancia, pero todo lo que se realice para el bienestar propio aumentará el

¹⁶ Eco Umberto (06, 10, 2004) *Historia de la belleza*. Random House Mondadori

autoestima, debido que la autopercepción es de vital importancia. Por lo que el maquillaje ayuda a mantener una vida activa y ayuda a la motivación de salir y socializar con la sociedad.

Estudios han demostrado que al usar maquillaje mejora en gran medida el autoestima, siempre y cuando la intención es demostrar los rasgos y de cubrir esas imperfecciones que no les gusta¹⁷.

Imposición de moda

La imposición de moda en el maquillaje ha hecho que se pierda o se confunda el verdadero significado y beneficio. Estar bien no significa ser o estar bella físicamente, sino que es sentirse bien consigo mismo, por lo que el efecto secundario del uso del maquillaje es verdaderamente relevante y aún así es un tema que muchas personas prefieren saltarse.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1 Antecedentes

Psicología de la Apariencia

Para hablar sobre la psicología de la apariencia, es necesario aclarar que es el maquillaje debido a que se podría tener una idea errónea sobre qué es:

- Maquillaje: Aplicación de cosméticos en el rostro y el resultado que produce¹⁸.
- Maquillar: Modificar el aspecto del rostro de alguien mediante los cosméticos para embellecer o caracterizar. (RAE, 2007, p. 445)
- Cosmético: Producto específico o sustancia que sirve para cuidar y embellecer la piel. (RAE, 2007, p. 179)

¹⁷ Martínez Ivis (18, 06, 2018) *El universal, el maquillaje y el autoestima femenina*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/salud/el-maquillaje-y-la-autoestima-femenina-280956-HBEU397011>

¹⁸ Wordreference (2005) *Online Language Dictionaries*. Recuperado de: <https://www.wordreference.com/definicion/maquillaje>

Esta es una nueva ciencia, que a partir de su estudio se ha comprobado que al utilizar productos de maquillaje, tiene efectos secundarios en la apariencia de la mujer. Una de las preguntas que se realizan frecuentemente es ¿Por qué se maquillan las mujeres?

Juan Diego Arango, *Psicólogo, Fundación Universitaria Konrad Lorenz*

Menciona que las mujeres se maquillan para resaltar atributos personales, o sea las líneas de expresión, buscando de cierta manera una recompensa, a las mujeres maquilladas, en donde llega el cortejo, atención social, es decir un reforzador social¹⁹.

Así como Arango, la Universidad de Stirling de Escocia las mujeres comunica que se maquillan según la forma de ser y porque el maquillaje suma prestigio, es decir un signo de dominancia. También para resaltar los rasgos que gustan y que no, sin embargo aún se tiene la percepción de que es utilizado como un arma contra la baja autoestima.

Arnaud Aubert, *neurocientífico francés, Universidad Francois Rabelais*²⁰.

Ha analizado la semántica del maquillaje, en donde habla sobre como las personas juzgan en un segundo si la persona es atractiva y su perfil moral.

El maquillaje ayuda a la comunicación no verbal, “determina porque una persona nos puede parecer más fiable que otra a primera vista” anuncia Aubert.

Aubert nos habla que el maquillaje es coqueteo, pero sin una estrategia consciente, es decir se produce automáticamente; por lo que vas más allá del embellecimiento y llegaría a ser un vehículo de información, una portada de quiénes somos ante la sociedad y que puede proporcionar información previa a la conversación.

Así mismo es importante tener claro que cada individuo posee un triángulo social²¹, (el rostro) es decir, los ojos, la nariz y la boca, estas partes poseen una gran carga de

¹⁹ Arango Juan (2019) Entrevista. Fundación Universitaria Konrad Lorenz
²⁰ Fint (15, 05, 2017) Recuperado de: <https://www.fint.es/la-psicologia-la-apariencia/>

²¹ Apariencia física (2015) Universidad Pedagogía Nacional Francisco Mojarán. Recuperado de: <https://metodologiadeinvestigacioncuantitativa.files.wordpress.com/2015/05/la-primer-impresic3b3n-apariencia-fc3adsica.pdf>

información, por lo que si recarga de maquillaje taponan las facciones y llegaría a expresar menos.

Nancy Etcoff, *Psicóloga, Harvard Medical School*

Menciona que “la belleza es un instinto básico, un producto de la evolución”, y que nacemos con preferencias, como si el cerebro viniese programado para encontrar lo que es deseable pero de manera inconsciente.

Se creía que el bebé al nacer aprendía de su entorno y de sus padres lo que era deseable, pero se comprobó que nacen con esos detectores de belleza.

Pues en el pleistoceno²², era frecuente que los niños murieran antes de convertirse en adultos, por lo que se aseguraban que se aparearan con el individuo más adecuado para prolongar los genes. Por lo que desde esa época el cerebro pudo desarrollar detectores biológicos para evaluar automáticamente quien era fértil o no.

De esta forma llega el concepto del Efecto Halo de la belleza, “una tendencia que tenemos todos los seres humanos al atribuir características positivas a alguien que ya tiene una característica positiva” menciona Etcoff.

Es decir cuando vemos a una persona arreglada o maquillada, inmediatamente le atribuimos qué es atractiva, buena, social y talentosa, por lo que nos atraen las pieles suaves y tersas, pelo brillante y suave, simetrías tanto en su rostro como en su cuerpo, sin embargo es importante aclarar que los estereotipos culturales definen y caracterizan quiénes son llamativas.

Un ejemplo claro son las geishas “No sirve para embellecerlas, sino para convertirlas en arquetipos. Los polvos no dejan translucir las emociones, porque para que la geisha se considere una buena acompañante debe desaparecer como mujer” Aubert (2017).

²² Saéz Cristina. *La ciencia de la belleza* (27, 08, 2011). Recuperado de: <https://cristinasaez.files.wordpress.com/2011/09/2708-belleza.pdf>

Arcadi Navarro, *Biólogo e investigador de la Universidad Pompeu Fabra*²³

Nos menciona que las mujeres juegan más al momento de elegir la pareja sentimental, pues son más selectivas que los hombres. Los hombres suelen hacer menos inversión en la elección de su pareja. Así mismo se fijan más en la apariencia física, porque les da pistas de su fertilidad y la buena salud de la mujer. Por lo tanto, las mujeres se preocupan mucho por su físico, debido a que están en constante competencia para resaltar la atención del hombre. Es por esto que usan maquillaje, por una recompensa, recibir atención de las personas.

Hellen Cronin, *Filósofa, especialista de darwinismo y en la evolución humana*.

Nos explica que como sociedad definimos que la belleza es algo relativo, algo superficial, algo que puede ser pasajero para nosotros. Sin embargo la belleza es un indicador del estado de la salud y de la fertilidad de la mujer, como anteriormente nos mencionó Navarro (2011).

Es importante aclarar que siempre se ha divulgado que la belleza es algo vano, algo que no perdura en el tiempo, sin embargo nunca se ha cuestionado porque como sociedad juzgamos o preferimos las cosas que aparentemente son deseables o bonitas, es algo que con el tiempo ha perdurado, la búsqueda de la pareja para poder continuar con los genes, por lo que nuestro cerebro preferirá lo que es deseable.

“Aunque no nos guste reconocerlo, estamos programados para juzgar el libro por la portada” (Etcoff Nancy 2011).

²³ Saéz Cristina. *La ciencia de la belleza* (27, 08, 2011) Recuperado de: <https://cristinasaez.files.wordpress.com/2011/09/2708-belleza.pdf>

Tipos de personalidad

Georges Vigarello, *historiador y sociólogo francés*

Menciona que en la década de 1960 las revistas prometían guiar en la búsqueda de la personalidad “la belleza es lo que uno deduce, la personalidad de alguien, la gestualidad, su manera de ser”²⁴, sin embargo generó una segregación de las referencias estéticas.

El predominio de bienestar se considera como el primer factor en el mercado de belleza, sin embargo la consecuencia es que el bienestar se convierte en principio de embellecimiento “mimar su cuerpo” (Lancome 1975).

Por otra parte Vigarello nos dice que la personalidad va ligada con los humores que produce el humano, fabricados por líquidos. Sin embargo él separa los temperamentos humorales en dos:

- Calor: dilata y amplía las cosas.
- Frío: contiene y comprime las cosas.

Hipócrates, *médico griego*

Propuso que el cuerpo humano está compuesto por 4 sustancias básicas, es decir humores, el cual varían dependiendo del equilibrio en el que se encuentren cada uno. Los humores corresponden a los cuatro elementos, aire, fuego, tierra y agua²⁵.

El temperamento humoral: fue cuestionado hacia el siglo V a.c en la Antigua Grecia, por qué somos como somos y hacemos lo que hacemos, fueron las interrogantes para que se realizara la teoría.

Humores:

²⁴ Vigarello Georges (2005) *Historia de la belleza, El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días. Nueva visión*

²⁵ Trigian Adrián (s.f) *Teoría de los cuatro humores. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/personalidad/teoria-cuatro-humores-hipocrates>*

- Bilis negra: Vinculada al elemento tierra, cuyas propiedades son frío y sequedad.
- Bilis amarilla: Vinculada al elemento fuego, cuyas propiedades son calidez y sequedad.
- Sangre: Vinculada al elemento aire, cuyas propiedades son calidez y humedad.
- Flema: Vinculada al elemento agua, cuyas propiedades son frío y humedad.

Galeno, según su idea, los desequilibrios de los líquidos que producían los humores tenían influencia en el modo que pensamos, sentimos y actuamos, por lo que cada individuo poseía diferentes niveles de humores y de allí se clasificaba su personalidad.

Tipos de personalidad:

- Sanguíneo: Se caracterizan por ser alegres, optimistas y buscan compañía.
- Melancólico: Se caracterizan por ser emocionalmente sensibles, creativos y perfeccionistas.
- Flemático: Se caracterizan por ser fríos, racionales y preservantes.
- Cólico: Se caracterizan por ser enérgicos y de un gran mal genio.

La personalidad es lo que nos distingue entre las otras personas, sin embargo estudios revelaron que la genética influye hasta un 60% en la personalidad.

Natham Gillispie, menciona que “la genética será una predisposición del individuo a manifestar determinados rasgos de la personalidad”²⁶, por lo que el entorno es fundamental para favorecer y resaltar los rasgos de la personalidad.

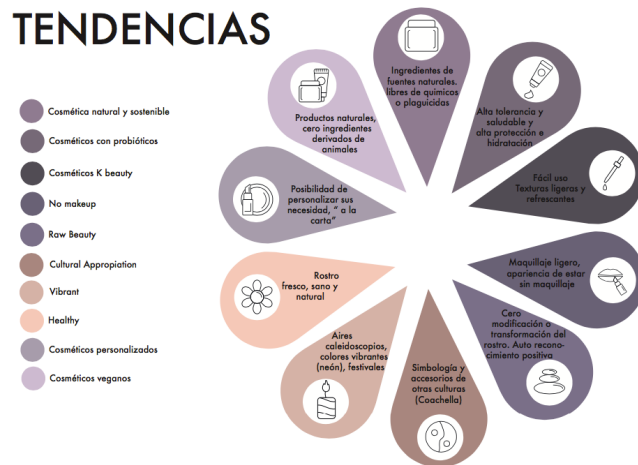
Los genes necesitan un ámbito adecuado para sobresalir o sino sería una pérdida.

²⁶ Prats Jaime (27, 10, 2001) Herencia genética. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2001/10/27/cvalenciana/1004210302_850215.html²⁶ Rodríguez Lourdes (03, 08 , 2018) Cosmética y maquillaje Millennial. Recuperado de: <https://lamuy.es/cosmetica-y-maquillaje-millennial/>

6.2 ESTADO DEL ARTE

6.2.1 Tendencias

Gráfica 1. Tendencias de maquillaje



Para la realización de la gráfica #1 se basó en las nuevas tendencias y materias primas que actualmente las empresas están usando y marcando tendencias en todo el ámbito del maquillaje. Cada una de las tendencias se basan para diferentes fines y poder ofrecer una gran variedad²⁷.

²⁷ Rodríguez Lourdes (03, 08 , 2018) *Cosmética y maquillaje Millennial*. Recuperado de: <https://lamuy.es/cosmetica-y-maquillaje-millennial/>

Gráfica 2. Posicionamiento de Tendencias

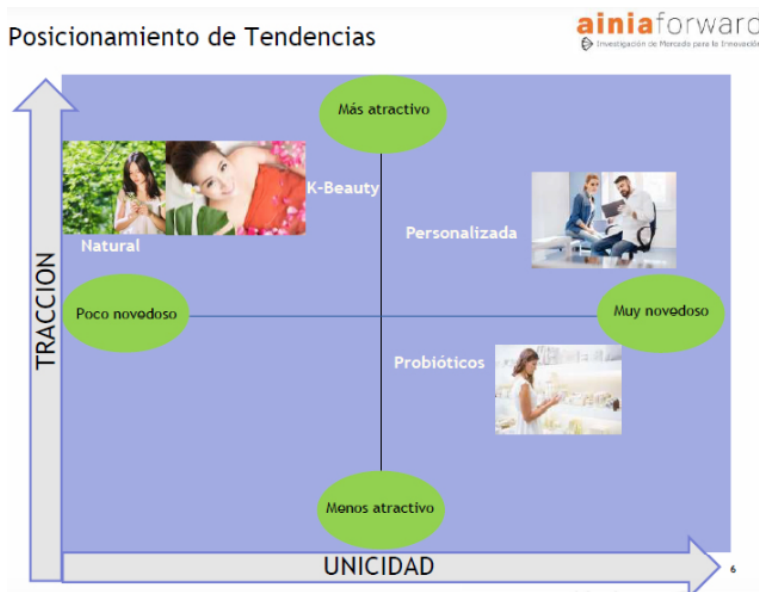


Tabla de posicionamiento de tendencias de maquillaje. Tomado de: <https://www.ainia.es/tecnalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-2019/>

Se puede observar en la gráfica #2 como la tendencia de la cosmética personalizada esta entre lo más atractivo y lo más novedoso ya que le proporciona mayor precisión a los usuarios, por lo que para la realización de propuesta de diseño se basó en esta variable.

6.2.2 Maquillaje Terapéutico

Una de las tendencias del maquillaje es utilizarlo como terapia en las mujeres que han sufrido o está padeciendo del cáncer. Pues estas terapias cumplen con:

- Mantenerlas ocupadas (distráidas)
- Mejorar su aspecto físico
- Mantener vitalidad

El maquillaje terapéutico no solo cubre imperfecciones en el rostro dejadas por las quimioterapias o radiaciones sino que también en los brazos y piernas.

El bienestar psicológico en estas pacientes es importante debido a que sufren de trastornos de estrés, depresión o fobia social, por lo que es importante que ellas se aprendan a querer y aceptar, a pesar de que el entorno no las haga sentir así.

El programa “luzca bien, siéntase mejor” LBSM, tienen como objetivo principal ayudarlas a fortalecer su autoestima, promoviéndoles un espacio de relajación y se centren en ellas mismas.

Actualmente están en más de 26 países y con 2,500 talleres en el mundo, en Colombia cuentan con 200 hospitales que les dejan ofrecer este servicio.

Las pacientes reciben un kit de maquillaje con productos básicos y un kit de productos de cuidado personal. El único requerimiento para poder participar es que la mujer este empezando la quimioterapia para recibir el debido manejo y ayuda frente a los cambios de su cuerpo que van a tener durante su proceso.

Tabla 1. Marcas más vendidas de maquillaje

Marcas Costosas (profesionales)	Marcas económicas
Mac: Una de las mejores marcas profesionales en el mercado. - Alta gama de tonos y productos. - Colaboraciones con diseñadores y artistas. - Temas sociales: pobreza y VIH “mac aids found” Channel: Marca más importante. - Alta gama de bases - Lift Lumière Dior: Mejor marca de maquillaje de lujo. - Productos clásicos. - Cosméticos rompedores. - Addict Glow. Clinique: - Productos dermatológicos y cuidadosos. - Efecto natural, libre de alérgenos. Estée Lauder: Sinónimo de calidad e innovación. - Alta gama de productos. - Eficaces y elegantes. Nars: Marca valorada y popular. - Crean tendencias. - Productos nuevos. Bobbi Brown: Una de las mejores marcas en el mundo - Gran tonalidad de maquillaje. - Se adapta a cualquier tipo de color y piel. - Calidad de ingredientes y eficacia. Urban Decay	Revlon: Principal marca en USA. - Productos cosméticos, manicura. - Tratamientos fáciles y corporales. L’oreal: Reconocida en el mundo. - Productos de alta calidad y precio accesible. - Más vendida y popular en el ámbito del maquillaje. Maybeline: Una de las mejores marcas. - Productos de calidad. - Precios accesibles. - Labiales. - Paletas color nude. - Máscaras de pestañas. Elf: Libre de crueldad animal. - Precio accesible. - Productos de alta calidad. Essence: - Maquillaje adolescente. - Buena calidad. LA Girl Sephora Cyzone Avon

6.3 Planteamiento

Dada la investigación que se ha realizado durante el semestre académico y en base en los autores y especialistas consultados sobre el tema. La mujer siempre se ha preocupado por su apariencia física, debido a que siempre ha estado sometida a bajo presión por la sociedad quién impone la mujer que es “deseable”. Por lo que a través del tiempo siempre ha optado el uso del maquillaje en su vida cotidiana, sin embargo el uso del maquillaje ha evolucionado tanto técnicamente como su usabilidad. Sin embargo como seres humanos, nacemos con esas preferencias de gustarnos lo que para nosotros es visualmente agradable, por lo que estamos hecho a juzgar por la portada, es decir por nuestra presentación del rostro y cuerpo hacia la sociedad. Por otra parte, es importante resaltar que el maquillaje tiene efectos positivos en la mujer, el cual las hace sentirse seguras de las imperfecciones que dicen tener y potenciar sus rasgos, las cuales las hacen ser únicas entre ellas. También tiene un efecto muy positivo que es el sentirse bien con ellas mismas, al saber que se están cuidando y mejorando su apariencia. A pesar de ello al estar tan pendientes de la apariencia física, se puede llegar a perder lo que realmente es importante y tener un pensamiento superficial sobre el tema, por lo que es importante marcar el límite y reconocer hasta cuando es suficiente.

6.4 Delimitación

El trabajo de investigación se realizará desde el segundo semestre del año 2019 y continuará al primer semestre del año 2020 en la ciudad de Bogotá, Colombia.

6.5 Aspectos de los usuarios

Existen dos tipos de consumidor de maquillaje:

- El cliente medio: Busca satisfacer la necesidad de mejorar su aspecto, pero no de informarse.
- El cliente experto: Además de saber sobre las composiciones de los productos, conoce las técnicas, el mercado y está pendiente de los comentarios de los profesionales.

Millennials

Al empezar la investigación sobre el maquillaje y sobre quiénes hacen uso de este, fueron inquietantes los resultados. Puesto que la generación que más usa maquillaje son la generación “Y” más conocidos como los Millennials.

Nacidos desde 1981 y 1999, actualmente tienen entre 16 y 36 años de edad.

Se denominan a ellos mismo como adictos al maquillaje, por las siguientes características (New York Times 2017):

- Prefieren experimentar que poseer, no les gusta ahorrar para una casa sino para una colección de maquillaje.
- Usan al menos 6 productos al día, por lo que “interesados en el maquillaje”.
- Alta fidelidad a marcas favoritas, parte conservadora.
- Exigentes e informados, al momento de comprar toman el tiempo necesario para garantizar que sea buena esa oferta.
- Pueden llegar a ser camaleónicos, imitan a Kylie Jenner, modelo y empresaria estadounidense y al otro día podrían imitar a Lady Di.

Los Millennials y la industria cosmética

Las industrias han tenido que conocer e investigar sobre el comportamiento de los Millennials, debido que han conquistado esta industria, representando la parte más grande del mercado actual. Por lo que, mediante de ensayo y error han podido entender su lenguaje. Los ingresos los han desplazado hacia los medios de comunicación especialmente a Instagram y Youtube, plataformas digitales que son más utilizadas por los Millennials y los Centennials.

Algunas de las grandes marcas de maquillaje adoptaron discursos de auto empoderamiento, lemas y valores de pro a la diversidad y aceptación, debido a que los Millennials siempre están en búsqueda de mejorar como persona y aceptación en la sociedad.

7. METODOLOGÍA

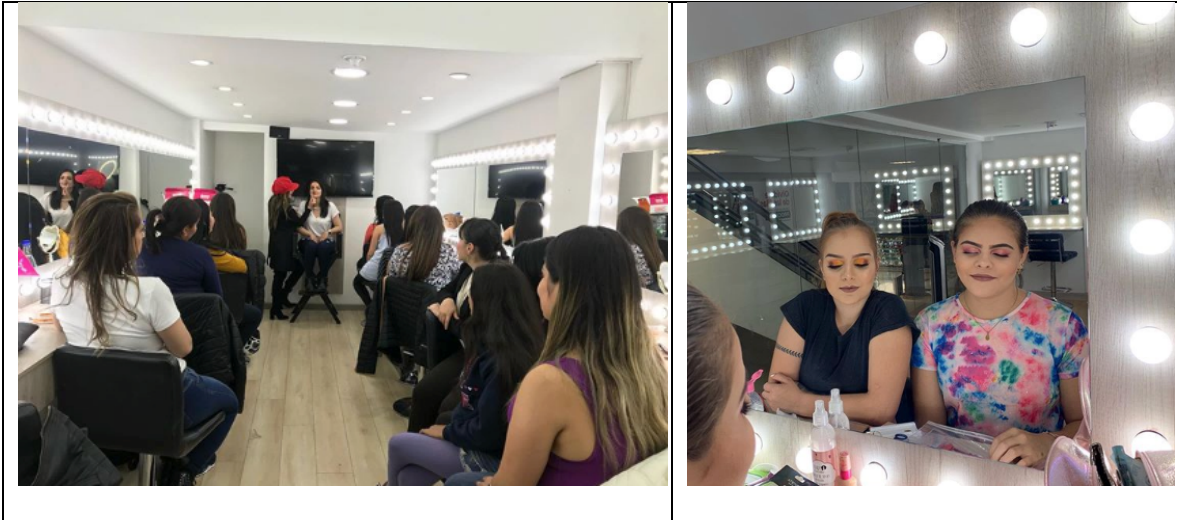
7.1 Trabajo de campo

Se realizó una observación de inmersión en un curso de maquillaje, en la ciudad de Bogotá.

Trendy, Cursos de maquillaje ubicada en la ciudad de Bogotá, localidad Teusaquillo.

Horario: 3-6 pm / Fecha: 14/09/2019

Imágenes 1- 2. Observación de campo



Orrego Camila (2019) Curso de maquillaje [Fotografía] Colombia. Trendy

7.2 Observaciones

Gracias a la observación de inmersión se pudo evidenciar algunas variables de las mujeres que asisten a este tipo de curso.

- Al momento de empezar a maquillar los ojos, les fue difícil la decisión de escoger que colores de sombras utilizar debido que no tienen conocimiento que colores les favorece según su color de ojos y de piel.
- Algunas de las mujeres no encontraron su tono de piel para la base, por lo que optaron por mezclar dos colores para así obtener el color de cada una.
- Muchas de las mujeres que asistieron al curso estaban desde los 15 a los 29 años y no tienen conocimiento de cómo maquillarse, preparar el rostro, cuidados faciales y algunos tips para tener el maquillaje deseado.
- Al momento de ingresar las mujeres tenían como requisito no tener algún tipo de maquillaje para poder preparar la piel correctamente, por lo que se evidencio es que entran con inseguridad y pena al salón, pero al momento de salir maquilladas y arregladas, se convierten en mujeres seguras, de lucir su maquillaje.

Es importante aclarar que el maquillaje cumple una gran importancia en el autoestima de las mujeres, haciéndolas sentir seguras y empoderadas, sin embargo es de vital importancia tener claro que es una herramienta más, el cual deben aprender a quererse con las “imperfecciones” que dicen tener, que en realidad las hace reales y únicas entre cada una.

8. PROBLEMÁTICA

A partir de los puntos críticos que se generaron en consecuencia del análisis se identificó la problemática.

La razón principal de las mujeres para maquillarse es verse y sentirse bien, es decir, el uso del maquillaje es impulsado por una motivación interna. Sin embargo existe una falta de interpretación de los rasgos faciales y la comprensión de la aplicación de cada producto, lo que genera una ruptura entre el usuario y el producto causando que se realice un uso indebido de este.

9. OBJETIVOS

Objetivo General

Permitir a las adolescentes comprender y reconocer su propia imagen por medio de la interpretación de sus rasgos faciales, impulsando el uso adecuado del maquillaje.

Objetivos Específicos

- Brindar herramientas e información que permita a la adolescente interpretar sus características fisonómicas y geométricas del rostro.
- Estimular la importancia de la auto confianza y el amor propio por medio del reconocimiento de los rasgos faciales que hacen única a cada adolescente.
- Generar un sistema portable y personalizado que permita la puesta en práctica de las técnicas de maquillaje.

10. OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Premisa: ¿Cómo generar que el maquillaje sea un medio para el auto reconocimiento y resaltador de los rasgos faciales de la adolescente?

Quién: Adolescentes colombianas

Cómo: Por medio del reconocimiento de su rostro, interpretación del tono de la piel, distinción de la tipología de piel, fisonomía y geometría del rostro. Así mismo por la comprensión de las técnicas del maquillaje.

Qué: Mediador en la interpretación y comprensión de su rostro, rasgos faciales, a través del auto reconocimiento y aceptación, por medio del maquillaje.

A partir de la investigación cuantitativa realizada, mi proyecto de grado podrá intervenir y re direccionar la concepción del maquillaje y potenciar los rasgos de las adolescentes.

10.1 Usuario a intervenir

Adolescencia

La OMS define “La adolescencia como el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y 19 años”.

En la adolescencia los determinantes biológicos son universales (OMS s.f) sin embargo las características y la duración cambian con el tiempo, las culturas y los contextos. Es un período de preparación para su vida adulta, el cual se van creando experiencias que aportan a la independencia del niño tanto en lo social y económico, desarrollando su identidad en la sociedad.

Etapas de la adolescencia²⁸:

Entre los 10 y 13 años: Cambios corporales

- Primera menstruación.

²⁸ Allen Brittany, MD, FAAP, Waterman Hellen (s.f) Healthy Children, *Etapas de la adolescencia* .Recuperado de: <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Stages-of-Adolescence.aspx>

- Cuestionamiento de identidad.
- Egocentrismo.
- Sensación de cohibición por su apariencia.

Entre los 14 y 17 años: Relaciones

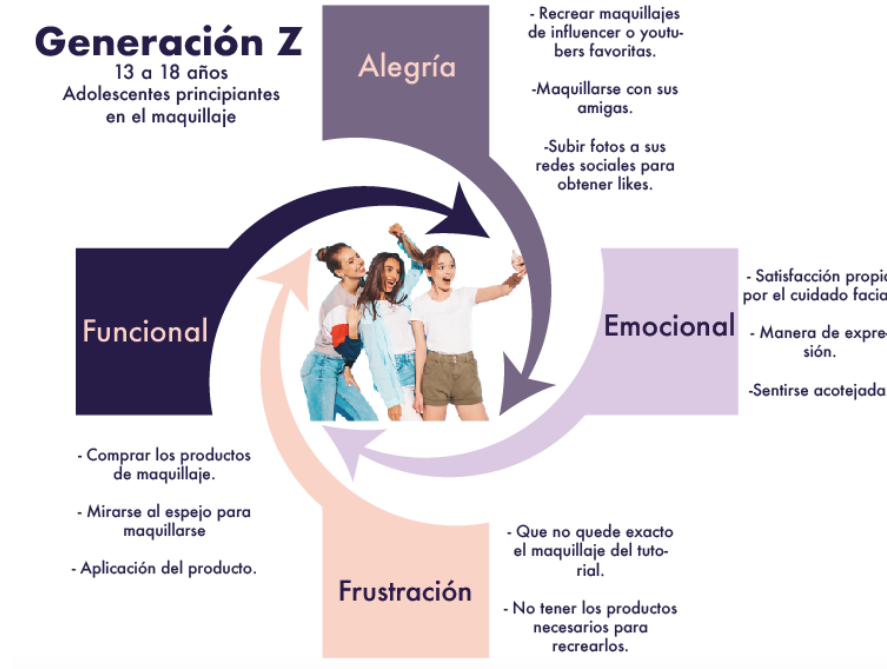
- Identidad sexual.
- Exploración de su cuerpo.
- Preocupación por su aspecto físico y presión de sus compañeros.
- Pensamiento abstracto, impulsos, varios pensamientos.

Entre los 18 y 21 años:

- Desarrollo de físico completo.
- Propia individualidad.
- Identificación de valores.
- Imaginación por el futuro.
- Relación amorosa, familiar y *amistad*.

Actualmente la generación Z ha hecho impacto en las normas de género y el marketing, debido que han contribuido a la desaparición de los géneros, deseando que haya un solo género, buscando la inclusión social.

Gráfica 3. Perfil del usuario



10.2 Maquillaje y adolescencia

El proceso del maquillaje en las niñas deja de ser un juego y se convierte en un ritual de toda mujer, el cual el proceso es muy importante y lindo.

Sin embargo no existe una edad específica para que empiecen a maquillarse, por lo que la mayoría de veces es bajo el consentimiento de los padres si pueden maquillarse y que tan maduras están las niñas para hacerlo.

Una de las razones por lo que las niñas empiezan a maquillarse es por la presión de que sus amigas lo hacen y lo quieren copiar.

Los dermatólogos recomiendan que el maquillaje sea lo más natural posible, puesto que el maquillaje en las adolescentes deben resaltar su belleza y no ocultarla.

Una de las más grandes marcas de maquillaje L'oreal, ofrece un blog en donde les enseña a las niñas a maquillarse y la importancia de la escogencia al momento de adquirirlos y

aplicarlos. “las niñas comienzan a crecer y cambian sus gustos, arreglarse, maquillarse dando el paso a ser una mujer adulta” menciona L’oreal ²⁹.

Se despierta un gran interés por los cosméticos y trucos de belleza, el cuidado de su rostro y cuerpo, por lo que muchas veces surgen dudas de cómo debe ser su maquillaje.

²⁹ L’oreal Paris (s.f) *Primer maquillaje para adolescentes*. Recuperado de: <https://www.loreal-paris.es/tendencias/maquillaje/primer-maquillaje-adolescentes>

11. DESARROLLO DE DISEÑO

11.1 Descripción de la actividad

El análisis de la actividad se va a centrar en como interactúa la adolescente con los productos de maquillaje y las brochas. Teniendo el antes, durante y después de maquillarse.

1. Preparación de la piel: El tiempo de preparación del rostro es de 2 a 5 minutos. Se aplican productos como tónico de rosas, suero facial, crema hidratante, contorno de ojos, bloqueador y brillo de labios.
2. Aplicación del maquillaje: Una vez ya preparado el rostro entra la fase de maquillarse en donde se utiliza primer para darle mejor cobertura a la base, en seguida empieza a maquillarse las cejas, luego aplica primer en los párpados para mayor cobertura de las sombras. Al momento de escoger las sombras se demora mucho debido que no sabe que colores van con su tono de piel, por lo que tarda de 5 a 10 minutos. Luego de haber utilizado las sombras, aplica la base, corrector en las ojeras y alguna imperfección que considere, una vez aplicadas sellan el maquillaje con polvo translúcido y utilizan el contorno para mayor perfilación en el rostro. Por ultimo aplica iluminador en las partes que gusta.
3. Luego de estar maquillada procede a tomarse fotos para subirlas a sus redes sociales.

11.2 Propuesta

La propuesta se enfoca en la creación de un sistema que permita resaltar los puntos más relevantes de la belleza del rostro de cada adolescente para reforzar el amor propio y distinguir la morfología del rostro.

La propuesta además de lo visualizado pretende a través de un mecanismo portable y personalizado permitirle el auto reconocimiento e interpretación del rostro y las características. Por medio de las técnicas y herramientas del maquillaje para hacer un uso correcto de estos.

Estas decisiones fueron tomadas después del análisis de la investigación, los resultados de la encuesta realizada y en los factores que requieren el maquillaje.

A continuación se explicará específicamente cada una de las variables y componentes establecidas en el proyecto.

Tabla 2. Variables y componentes de la propuesta de diseño

VARIABLES	COMPONENTES
- Portabilidad: Utilizar los productos necesarios sin interrumpir con la actividad. - Orden y secuencia (técnicas): Hacer uso correcto de las brochas que corresponden para cada aspecto del rostro. Así mismo poner en práctica las diferentes técnicas para cada producto de maquillaje. - Personalización: A partir del auto reconocimiento, la empresa se encargará de personalizar sus productos según sus necesidades y preferencias. - Fisionomía y geometría: Comprender la tipología del rostro y la fisionomía que abarca desde la forma del cráneo, tipos de facciones, tipos de frente, tipos de nariz y tipos de mentón.	- Reconocimiento: La adolescente al auto analizarse y auto reconocerse, empieza a potenciar las características que le gustan y así mismo sacarle provecho. - Interpretación: La adolescente es consciente de las características de su rostro y el amor propio, a partir de herramientas necesarias para maquillarse y así mismo por la implementación de la teoría de la colorimetría para la intervención del rostro con productos de maquillaje. - Amor propio: La adolescente reconocerá y entenderá el amor propio mediante un seguimiento mensual para evaluar como ingresa a la aplicación y como es su avance mediante su comprensión de las diferentes herramientas que se le ofrece.

Propuesta final

Imágenes 3-4. Propuesta final (Render)



En la propuesta final se desarrolla con las mismas variables de la propuesta anterior. El desarrollo objetual se diseña con los siguientes conceptos de diseño:

- *Radiación:* Se representa en la primera base mediante los contenedores de maquillaje que conforman un mismo centro.
- *Concentración:* Se representa la primera base por medio de las diferentes brochas, el mango y el sensor de rostro.
- *Simetría:* Se representa en la primera base correspondiendo a la forma, tamaño en los mismos lados.
- *Módulos:* Se representa en la primera base y en la segunda base por los contenedores de maquillaje y por las herramientas.
- *Contraste de forma:* Se representa en la primera base y en la segunda base por los contenedores de maquillaje y por las herramientas.
- *Repetición:* Se representa en la primera base por la utilización de la misma forma cuatro veces en el diseño.
- *Dirección:* Se representa en la primera base ya que los contenedores están indicando el mismo punto.
- *Orgánico:* Se representa en los contenedores debido a que su estructura es libre y espontánea.

- *Color:* Se representa en todo el sistema mediante el color violeta ya que representa feminidad y elegancia.

Imágenes 5-6. Propuesta final (Render)



El sistema cuenta con las siguientes partes:

- **Contenedores:** Los contenedores tienen una forma orgánica, específicamente de la flor Cayena, una de las flores representativas de Colombia. Cuenta con cuatro contenedores, el primer contenedor esta dividido entre un polvo compacto y el contorno. El segundo contenedor cuenta con cuatro sombras, tres colores mate y uno con escarcha. El tercer contenedor se divide en 2 secciones, la primera es un fijador para las cejas y el segundo polvo para las cejas. El cuarto contenedor se divide en el iluminador y el rubor.
- **Control de sensor:** el cual escanea la tipología de piel y la hidratación. El escaneo se hará mensualmente para tener un seguimiento de su estado de la piel.
- **Las brochas:** El mango posee dos hendiduras para que la adolescente pueda agarrarla según el acabado que quiera darle. La primer hendidura es para mayor precisión y la segunda hendidura es para mayor difuminado. Cuenta con siete cabezales para que las pueda intercambiar según el producto que vaya a utilizar.

- *Imágenes 7-8-9. Propuesta final (Render)*



El sistema va junto de la aplicación para el celular, ya que por este medio se harán los seguimientos tanto en el amor propio y el cuidado de la piel. Por lo que es importante la realización del mockup de esta. La aplicación cuenta cinco opciones.

- **Reconocimiento facial:** La adolescente hace su auto análisis de piel y el auto reconocimiento de su rostro. Así mismo cuenta con la posibilidad de recrear maquillajes virtuales para que vaya recreando como es la aplicación de los productos según su rostro.
- **Test de piel:** La adolescente responde las preguntas acerca sobre el cuidado de piel, el cual complementa el reconocimiento de la piel.
- **Revista:** Promocionará los productos de Blossom y se verán las tendencias de maquillaje del momento.
- **Comentarios:** La adolescente puede escribir y observar el ranking de los productos.
- **Perfil:** Cada adolescente cuenta con su perfil, el cual se subdivide en tres ítems.
- **Tu maquillaje:** Sube la información de los productos que usa para que la aplicación arme sus productos y le diga como es el orden de aplicárselos.
- **Maquillajes realizados:** Puede subir los maquillajes realizados, en donde se guardan en carpetas según los momentos que ella haya asignado.

- *Hoja de vida:* Se subdivide en tres opciones:
- *Paleta cromática:* Puede disponer de las paletas cromáticas que van de acuerdo a su tonalidad de piel.
- *Mapa de seguimiento:* Responde unas preguntas acerca de cómo se quiere así misma, el cual determinará en que parte del mapa se encuentra. El seguimiento se hará mensualmente para que ella vaya ascendiendo de acuerdo a la utilización de la aplicación para estimular su amor propio y la auto confianza.
- *Brochas:* Cuenta con un espacio para que pueda aprender sobre el uso, tipo de pelo y de corte de cada brocha para que se vaya familiarizando.

Imagen 10. Propuesta final (Página web)



Por último el sistema cuenta con una página web para que ella pueda realizar sus pedidos de los productos que se van agotando de su caja. Cuenta con la opción de personalizar sus sombras de acuerdo a las paletas cromáticas y sus gustos.

Si la adolescente no es de su conocimiento sobre que tipo de piel tiene, puede dirigirse a la página web para realizar el test. Una vez que haya hecho el reconocimiento puede subir su información por medio de un código que se genera en la aplicación para que sea más ágil la personalización de las sombras.

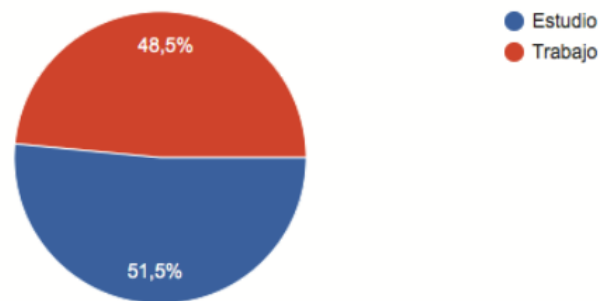
12. ANEXOS

12.1 Encuesta sobre el uso del maquillaje

Cantidad: 33 mujeres encuestadas

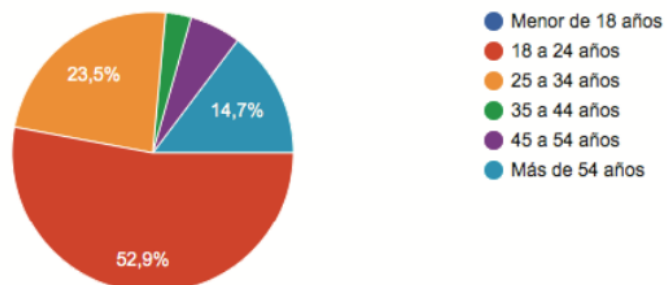
Gráfica 4. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 1

¿A qué te dedicas?



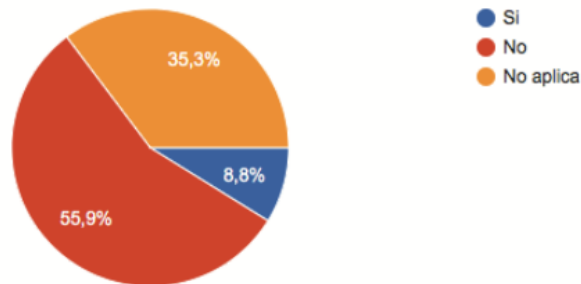
Gráfica 5. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 2

¿Cuántos años tienes?



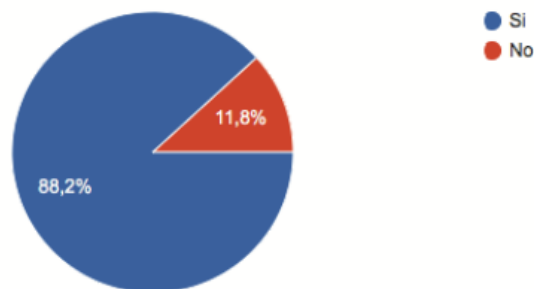
Gráfica 6. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 3

Dentro del código de vestir en la compañía en la que trabajas, ¿Es requerimiento usar maquillaje?



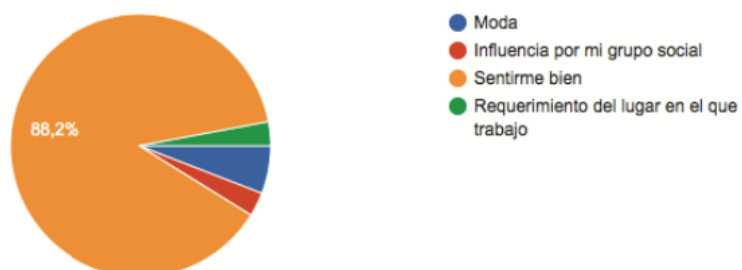
Gráfica 7. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 4

¿Usas maquillaje?



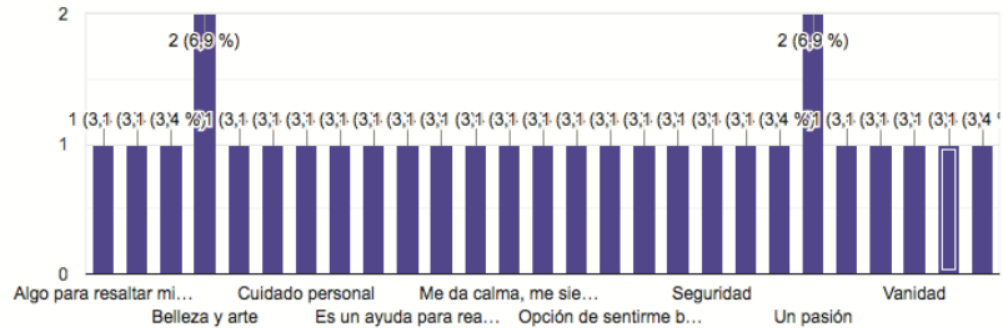
Gráfica 8. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 5

¿Por qué decides maquillarte?



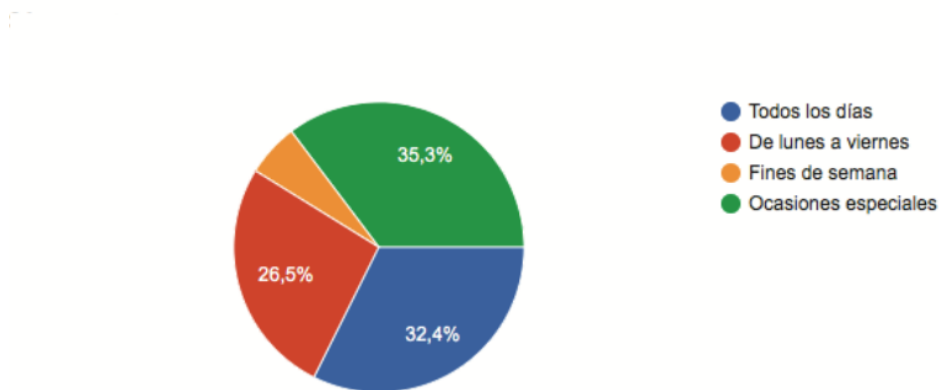
Gráfica 9. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 6

Para ti, ¿Que representa el maquillaje?



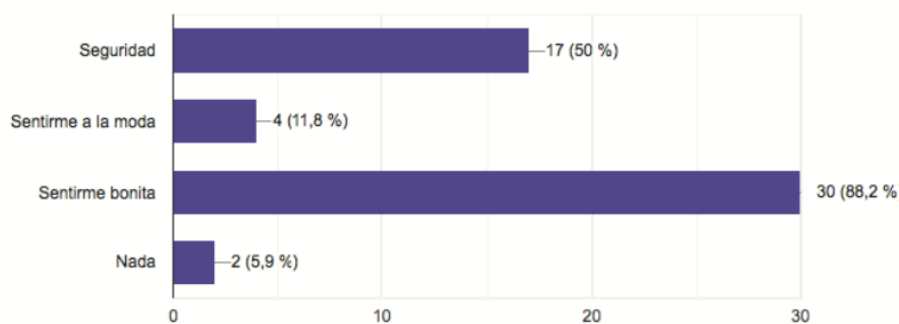
Gráfica 10. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 7

¿Con que frecuencia sueles maquillarte?



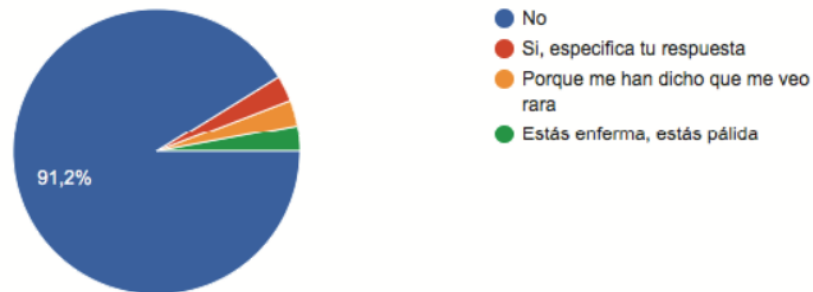
Gráfica 11. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 8

¿Que sientes cuando te maquillas? Elige más de una opción



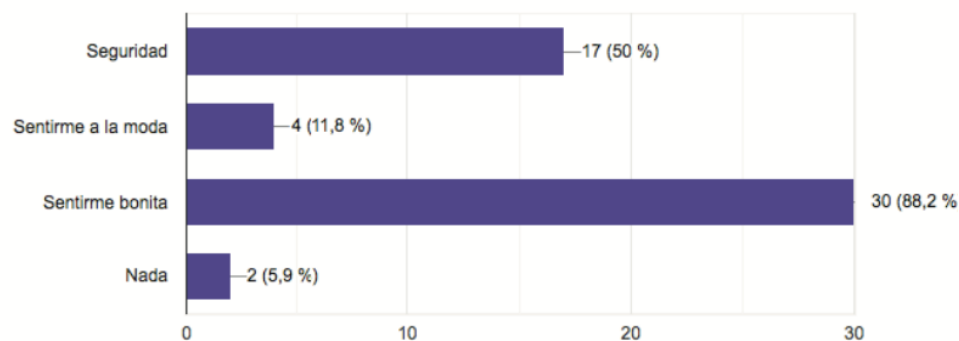
Gráfica 12. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 9

¿Te has sentido señalada por no usar maquillaje?



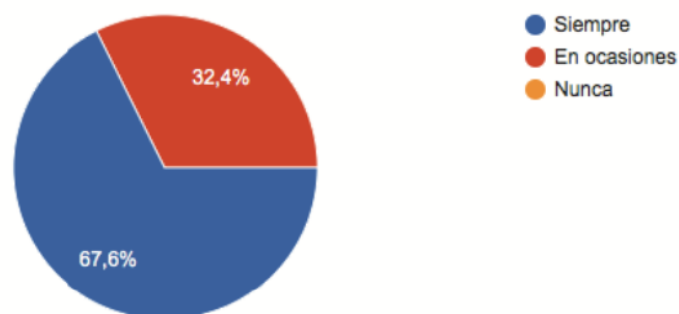
Gráfica 13. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 10

¿Que sientes cuando te maquillas? Elige más de una opción



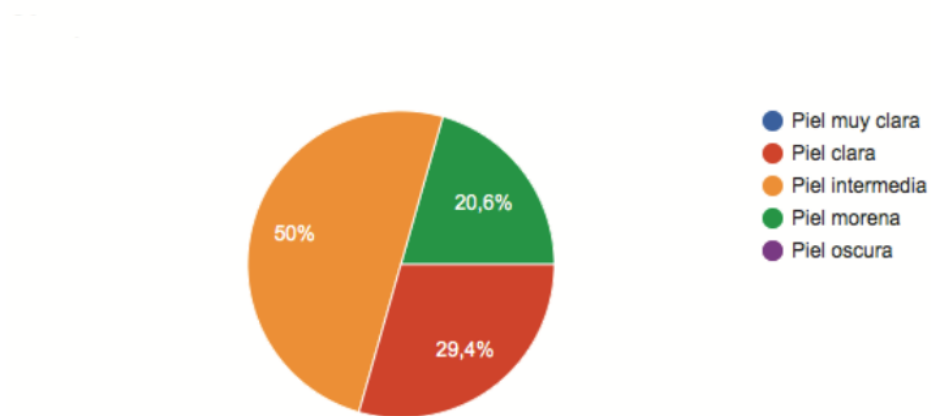
Gráfica 14. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 11

¿Con que frecuencia encuentras maquillaje para tu tono de piel?



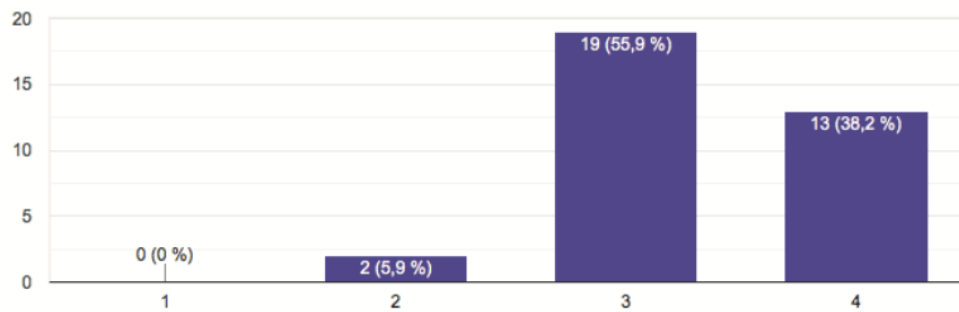
Gráfica 15. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 12

¿Cuál es tu tono de piel?



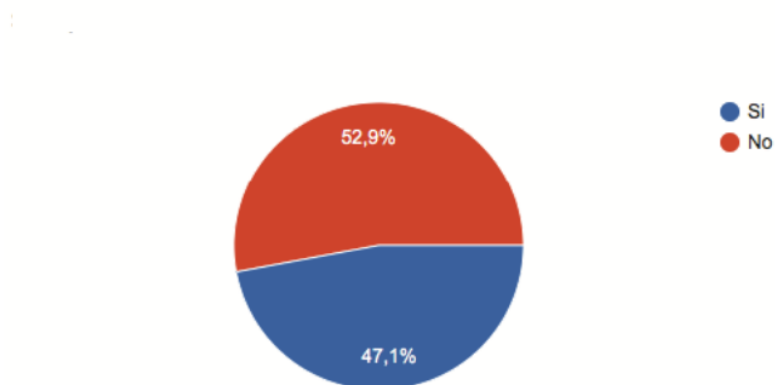
Gráfica 16. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 13

¿Que tan cómoda te sientes usando maquillaje?



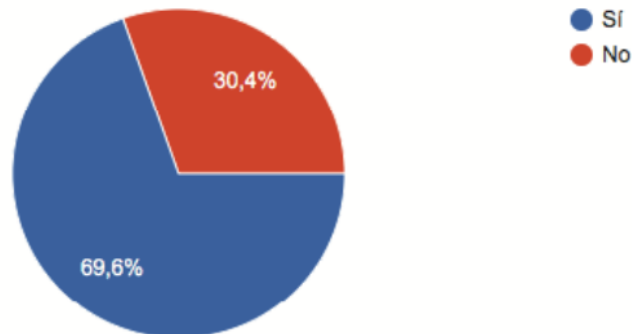
Gráfica 17. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 14

Consideras, ¿Que el maquillaje es un medio para cubrir inseguridades?



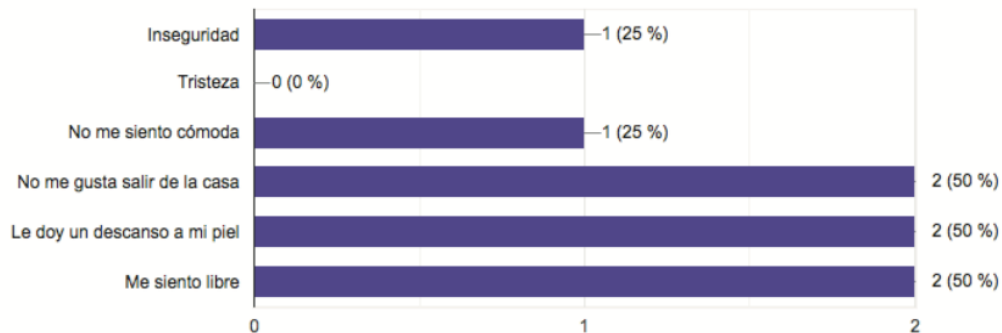
Gráfica 18. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 15

¿Compras maquillaje de marcas reconocidas (Famosas) ?



Gráfica 19. Encuesta “Uso del maquillaje”. Pregunta 16

¿Qué sientes cuando no estás maquillada? Elige más de una opción



Se realizó un banco de preguntas acerca del maquillaje, su uso y la importancia del maquillaje en cada una de las encuestadas.

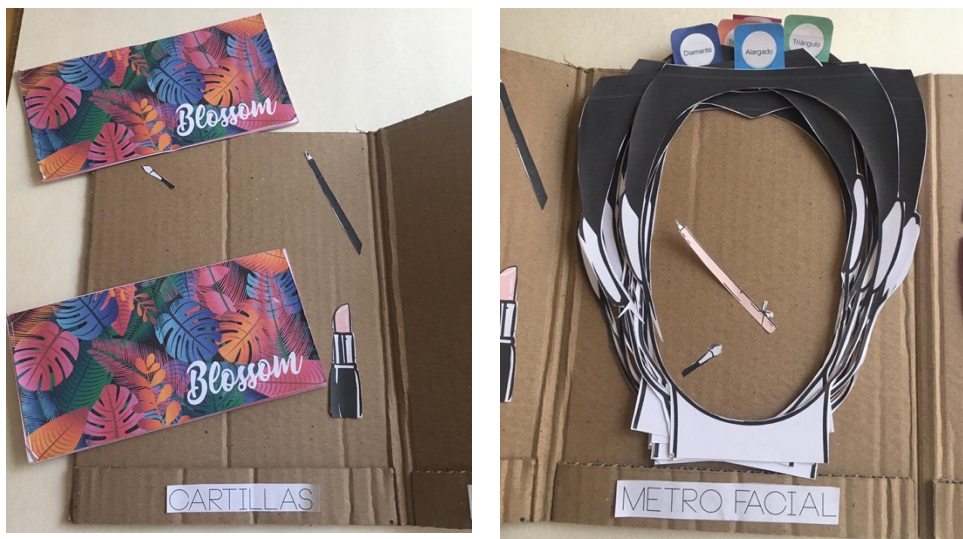
A partir de las encuestas se pudo concluir que la mayoría de las encuestadas, utilizan maquillaje por los sentimientos secundarios que les proporciona. Es decir los efectos secundarios que les produce usar maquillaje como el sentirse bien consigo mismas, la seguridad y lo que representa para cada una de ellas.

Para la realización de la propuesta de diseño se basó en la encuesta realizada, ya que esto generó variables muy importantes para de ahí partir en el modelo de diseño.

12.2 Alternativas de diseño

Propuesta #1

Imágenes 11-12. Propuesta 1 (libro interactivo)



En esta propuesta se propone varios elementos interactivos para que la adolescente pueda intervenir y sea más cercano el acompañamiento en el proceso del auto reconocimiento del rostro y la distinción de la tipología de piel y el tono de piel.

Imágenes 5-6. Propuesta 1 (Libro interactivo)

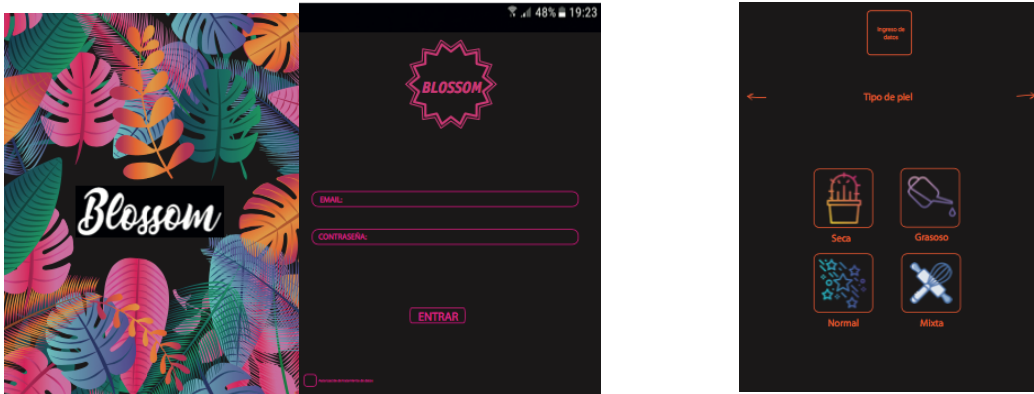
Cuenta con dos cartillas y tres herramientas:

- Primera cartilla: Explica las diferentes formas de rostro, tonos de piel, tipología de piel y tips según el rostro.
- Segunda cartilla: Explica cada una de las herramientas para hacer el uso adecuado y así poder subir los datos a la aplicación.
- Metro facial: Cuenta con 8 figurines de cada forma del rostro con sus respectivos nombres, para que la adolescente pueda mirar cual corresponde a su forma de rostro.
- Papeleta de color: Cumple con la función de distinguir como es el tono de piel. Cuenta con un rostro completo dividido en dos, la mitad del rostro del color rosado,

distingue las tonalidades de pieles frías es decir pieles de tonos claros. La otra mitad del rostro color naranja distingue las tonalidades de pieles cálidas es decir, tonalidad intermedia a oscura.

- Papeleta: Cumple con la función de determinar la tipología de piel, se debe acercar la hoja en el rostro, en donde el papel muestra que zonas de la cara son grasas y secas.

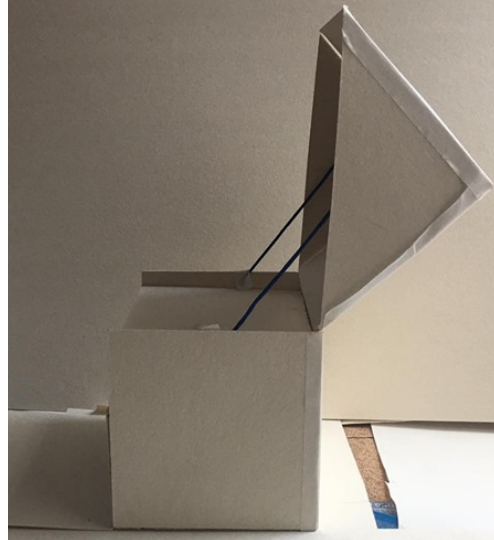
Imágenes 13-14-15. Propuesta 1 (Aplicación)



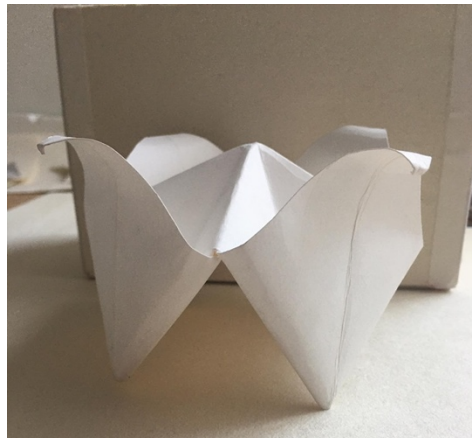
- La aplicación ofrece un test de personalidad el cual determina una paleta cromática según los datos arrojados, ya que según la teoría del color, cada color tiene similitud con la personalidad del ser humano. Con el objetivo de que la adolescente pueda disponer de cuales colores le quedan bien a partir de los datos.

Propuesta #2

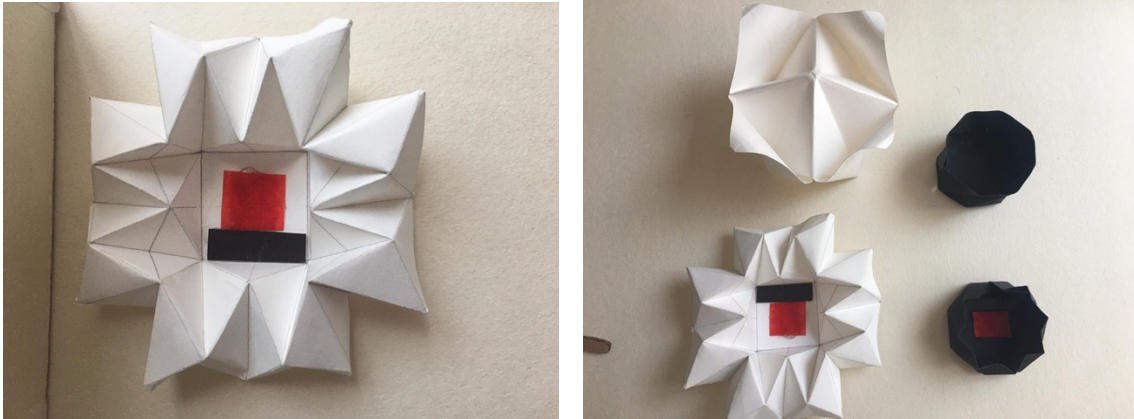
Imágenes 16-17. Propuesta 2 (Primera exploración de empaque)



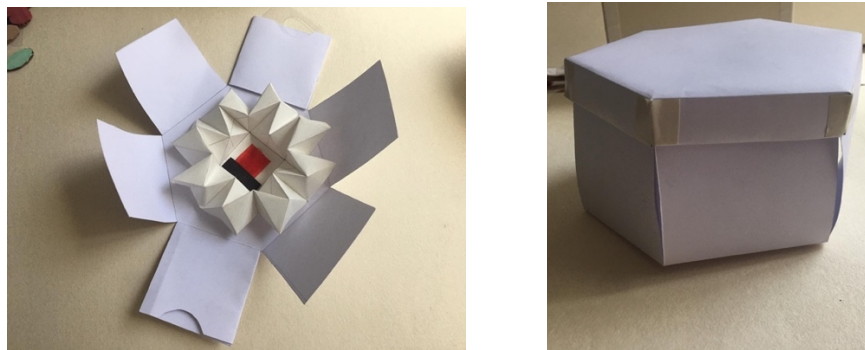
Imágenes 18-19. Propuesta 2 (Segunda exploración de empaque)



Imágenes 20-21. Propuesta 2 (Tercera exploración de empaque)



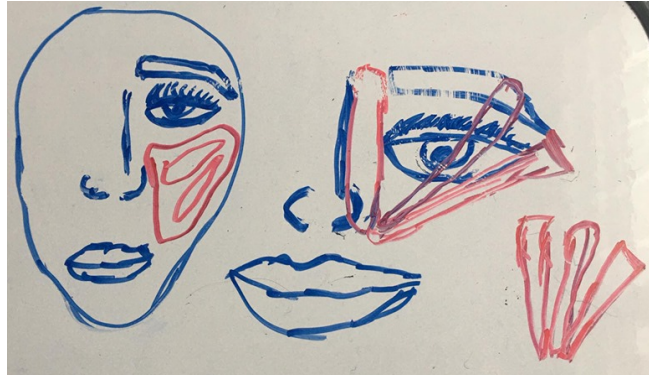
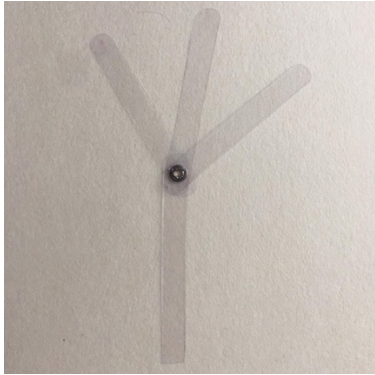
Imágenes 22-23. Propuesta 2 (Tercera exploración de empaque)



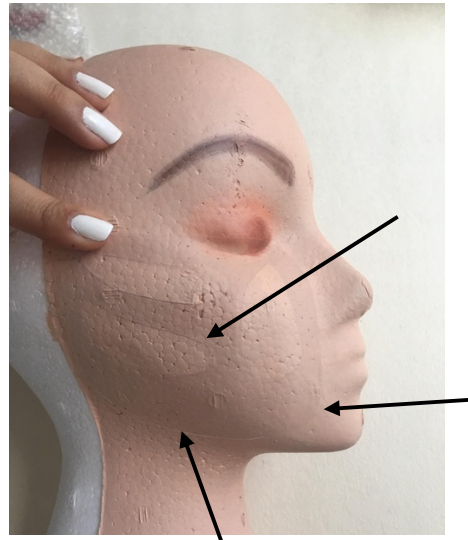
En esta propuesta se explora diferentes morfologías de flores para el sistema, por lo que mayoría de los empaques abren hacia afuera, mostrando una radialidad. Ya que el nombre del proyecto es Blossom por lo que se quiere generar una unión entre el nombre y el producto. Se tiene en cuenta las variables de portabilidad y armable, para que la adolescente pueda armarla según los productos que utilizó en ese día o los productos que desea llevar para retocar su maquillaje.

Propuesta #3

Imágenes 24-25. Propuesta 3 (Exploración de herramientas)



Imágenes 26-27. Propuesta 3 (Exploración de herramientas)



En esta propuesta se propone varios medidores y aplicadores de productos. Como se puede observar en las imágenes 24, 26, 27 el medidor de cejas cuenta con tres vértebras, la primera mide el inicio de acuerdo al orificio de la nariz, la vértebra de la mitad mide el arco de la ceja, pasando por la pupila y la última vértebra mide la cola de ceja donde tiene que pasar por la finalización del ojo.

En la imagen 20 se puede observar el aplicador de productos, el cual cada flecha señala el orificio en donde iría cada uno de ellos. El primer orificio se aplica el iluminador precisamente en el pómullo, el segundo orificio se aplica el rubor y el tercer orificio se aplica el contorno.

Imágenes 28-29. Propuesta 3 (Exploración de godets)



Godets: Las figuras se realizaron con base de las formas del rostro de manera simbólica para que la adolescente pudiera reconocer el uso de cada producto, formando un rostro abstracto. Sus uniones son por imanes.

Propuesta #4

Imágenes 30-31. Propuesta 4 (Prototipo)



Imágenes 32-33. Propuesta 4 (Prototipo)



En esta propuesta se presenta un sistema que se dividen en 3 bases, cada una cumpliendo un objetivo. El prototipo responde a las variables del proyecto, la portabilidad, la personalización y el uso de las brochas.

- Tapa: Se integra por un espejo que posee un aro de luz, el cual se puede determinar la intensidad de la luz y el tipo de luz, luz cálida y luz fría.
- Primera base: Contiene cinco godets en forma de la flor Cayena que contienen rubor, iluminador, contorno, polvo compacto y un set de cinco colores de sombras.

- Segunda base: Contiene el sensor el cual determina el auto reconocimiento del rostro que trabaja junto con la aplicación del celular y un mango cambiabile para el uso de cada brocha.

12.3 Comprobación de materias primas

Se realizó una serie de comprobaciones con productos naturales, para un mayor acercamiento a la realización real de los productos que se ofrecerían en la empresa.

Imagen 34-35. Comprobación (Pigmentos en polvos)



Para la realización de las sombras en polvo se necesitaron ingredientes como óxido de Zinc y pigmentos naturales. El análisis de comprobación es que su pigmentación es muy buena sin embargo la pigmentación de los colores más claros no es tan fuerte.

Imagen 36-37. Comprobación (Pigmentos en crema)



Para la realización de las sombras en crema se necesitaron ingredientes como manteca de Karité. Aceite de Almendras, cera de Abejas y pigmentos naturales. El análisis de comprobación es que su humectación es bastante alta y sin embargo el color más claro no es muy fuerte la pigmentación.

Imagen 38-39. Pigmento natural (Base natural)



Para la realización del rubor natural se necesitaron ingredientes como remolacha, fresas naturales y aceite de Oliva. El análisis de comprobación es que su pigmentación es muy buena, sin embargo su olor es un poco fuerte al momento de la aplicación,

13. CONCLUSIONES

- Los cosméticos tienen efectos maravillosos en las mujeres, las hacen ver lindas, dan color en sus ojos, luz en sus mejillas e inclusive la piel se vea radiante.
- Las mujeres consideran que el rostro es parte fundamental de su presentación personal, por lo que el cuidado toma un papel vital en su día a día.
- En el análisis de la investigación se puede afirmar que las *youtubers* e *influencers* digitales tienen un alto poder sobre la adquisición y consumo de productos, por lo que las tendencias de maquillaje las observan por medio de las redes sociales como Instagram y Youtube.
- El maquillaje es utilizado como una herramienta para sentirse y verse bien con ellas mismas, ya que cuando se sienten seguras esta información es proporcionada a su grupo social.
- Las mujeres que utilizan productos de maquillaje buscan tener experiencias memorables, generando esa unión entre marca y cliente.
- Las ventas de los cosméticos de lujo y de marca, en el mundo ha aumentado en los últimos diez años.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Allen Brittany, MD, FAAP, Waterman Hellen (s.f) Healthy Children, Etapas de la adolescencia .Recuperado de: <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Stages-of-Adolescence.aspx>
- Apariencia física (2015)Universidad Pedagogía Nacional Francisco Mozarán.Recuperado de: <https://metodologiadeinvestigacioncuantitativa.files.wordpress.com/2015/05/la-primer-impresic3b3n-apariencia-fc3adsica.pdf>
- Arango Juan (2019) Entrevista. Fundación Universitaria Konrad Lorenz
- Cubillos Natalia (16, 03, 2018) Quiénes y como son los millennials en Colombia. Recuperado de:<https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/quienes-y-como-son-los-millennials-en-colombia-JI8390579>
- Eco Umberto (06, 10, 2004) Historia de la belleza. Random House Mondadori
- El observador (08, 07, 2015) Problemática social tras el maquillaje. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-problematika-social-tras-el-maquillaje-201578500>
- Federación Nacional de Comerciantes. (Fenalco 2018)
- Fint (15,05,2017) Barcelona .Recuperado de: <https://www.fint.es/la-psicologia-la-apariencia/>
- Fliphtml5. User Guset (12, 03, 2016) Does red lipstick really attract men? An evolution in a Bar. Recuperado de: <http://fliphtml5.com/giag/polu/basic>
- Gervilla Enrique (2002)Teoría de educación. La tiranía de la belleza, un problema educativo (#14 p, 185-206) Barcelona,Salamanca
- Lipovetsky Gilles (1997) La tercera mujer. Paris. Anagrama
- L'oreal Paris (s.f) Primer maquillaje para adolescentes. Recuperado de:

- <https://www.loreal-paris.es/tendencias/maquillaje/primer-maquillaje-adolescentes>
- Martínez Ivis (18, 06, 2018) El universal, el maquillaje y el autoestima femenina. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/salud/el-maquillaje-y-la-autoestima-femenina-280956-HBEU397011>
 - MaxFactorX. (s.f) Nuestra herencia. Recuperado de: <https://www.maxfactor.com/la/our-story/our-heritage>
 - Mercado Libre (s.f) Mercado Libre. Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-602953069-publicidad-norge-packard-revlon-ford-selecciones-abr-1945-_JM
 - National Geographic en Español (2018).National Geographic en español. Recuperado de: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>
 - New York Times (08, 12, 2017) El Empresario. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/amor-millennials-maquillaje-impulsa-retail.html>
 - Prats Jaime (27, 10, 2001) Herencia genética. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2001/10/27/cvalenciana/1004210302_850215.html
 - -Real Academia Española (2007) Diccionario práctico del estudiante. España: Santillana.
 - Rodríguez Catalina (2008) Una mirada al mundo del maquillaje juvenil (trabajo de grado) Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis72.pdf>
 - Rodríguez Lourdes (03, 08 , 2018) Cosmética y maquillaje Millennial. Recuperado de: <https://lamuy.es/cosmetica-y-maquillaje-millennial>
 - -Saéz Cristina. La ciencia de la belleza (27, 08, 2011). Recuperado de: <https://cristinasaez.files.wordpress.com/2011/09/2708-belleza.pdf>

- Semana (03, 02, 2019) Así es la generación de Centennials en Colombia. Recuperado de: <https://www.semana.com/educacion/articulo/caracteristicas-de-la-generacion-de-centennials/603165>
- Science. Asociación Americana para el avance de la Ciencia (8.01.2010) Science. Recuperado de: <https://www.sciencemag.org/news/2010/01/egyptian-eyeliner-may-have-warded-disease>
- Tabla de posicionamiento de tendencias de maquillaje. Tomado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-2019/>
- Tabla de la clasificación de tipos de piel. Tomado de: https://www.imn.ac.cr/documents/10179/27818/tipos_de_piel.pdf/736b2e10-b77e-4cde-8b69-562c481d3482
- Tratamiento y apoyo (s.f) American Cancer Society. Recuperado de: <http://www.cancer.org/es/tratamiento/programas-y-servicios-de-apoyo.html>
- Trigian Adrián (s.f) Teoría de los cuatro humores. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/personalidad/teoria-cuatro-humores-hipocrates>
- Universidad de Stirling Escocia (29, 01, 2018) Fashion Hola. Recuperado de: <https://fashion.hola.com/belleza/2018012964322/maquillaje-personalidad-psicologia/>
- Vigarello Georges (2005) Historia de la belleza, El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días. Nueva visión
- Wordreference (2005) Online Language Dictionaries. Recuperado de: <https://www.wordreference.com/definicion/maquillaje>
- Workshop Experience. Pareja Ana (13. 03. 2017) Workshop Experience. Recuperado de: <https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>
- XiahPop. Yamille Nadia (2018). Magazine y productora de entretenimiento y cultura

de asia oriental. Recuperado de: <http://xiahpop.com/historia-del-maquillaje-la-mujer-en-el-imperio-chino>