

EXPERIENCIA DE MODA EMOCIONAL

JULIAN ANDRES TENJO MOLINA

UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO  
DISEÑO INDUSTRIAL  
BOGOTA  
2020

# EXPERIENCIA DE MODA EMOCIONAL

JULIAN ANDRES TENJO MOLINA

Proyecto de grado realizado en la asignatura curso de proyecto de grado prácticas  
y emprendimiento empresarial

Directoras: Jully Andrea Herrera Jaramillo, Aida Manrique López

UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO  
DISEÑO INDUSTRIAL  
BOGOTA  
2020

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá, 20 de Noviembre de 2020

“Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el presente trabajo de grado por mi propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este trabajo de grado no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.

“Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad Jorge Tadeo Lozano no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”.

El presente trabajo lo dedico a mi madre, por su apoyo, su comprensión y sobre todo su sacrificio durante todos estos años para darme una educación de calidad. Gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y a salir adelante sin importar los obstáculos que se puedan presentar en el camino.

Mami, este es un logro tuyo y mío, muchas gracias por siempre estar cuando te necesito y a pesar de que nos separan muchos kilómetros, solo pienso en el momento en que pueda llegar a verte. Esta vez llegaré con mi diploma en manera de agradecimiento por todo lo que has hecho por mí, por los valores que me has inculcado, por cada regaño que me enseñó a ser mejor persona y por cada caricia y muestra de amor que me has dado.

Este ha sido uno de mis primeros logros importantes, pero vienen muchos más. Y con ellos te cumpliré todas las promesas que te he hecho.

## AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer en este espacio la ayuda de diferentes personas las cuales me han ayudado e impulsado a llegar hasta aquí. En primer lugar, quisiera agradecer a mi mamá que me ha apoyado en todo mi proceso de crecimiento educativo y personal, gracias a su esfuerzo y sacrificio hoy logro culminar mis estudios satisfactoriamente.

Así mismo, agradezco a mi tía Cindy, quien ha estado guiándome y apoyándome en lo que he necesitado. Gracias a ella tengo una visión de lo que quiero llegar a lograr en mi vida y he aprendido que si te esfuerzas y amas lo que haces puedes tener éxito

## CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCION .....	15
2. OBJETIVOS .....	18
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	19
3.2 JUSTIFICACIÓN .....	21
4. MARCO TEÓRICO .....	23
5.1 ENCUESTAS.....	32
5.2 METODOLOGÍA.....	40
6 DESARROLLO DEL PROYECTO.....	41
6.1 ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD .....	41
6.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	42
6.3 EXPLORACION DE REFERENTES.....	42
6.4 PROPUESTA DE VALOR.....	47
6.4 PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS.....	49
6.5 DESARROLLO DEL PROTOTIPO .....	51
6.6 PRUEBA DEL PROTOTIPO .....	52
6.7 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	53
6.8 MODELO DE NEGOCIO.....	54
6.9 KIOSCO DIGITAL INTERACTIVO.....	56
6.10 PROTOCOLO DE COMPROBACIÓN .....	58
6.11 LOGOTIPO DE MARCA .....	65
6.12 CRONOGRAMA.....	66
6.13 CONCLUSIONES.....	67
6.12 BIBLIOGRFIA.....	69

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág
Gráfica 1. Pirámide de Maslow	26

## LISTA DE FIGURAS

Pág

- Figura 1. Resultado primera pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 2. Resultado segunda pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 3. Resultado tercera pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 4. Resultado cuarta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 5. Resultado quinta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 6. Resultado sexta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 7. Resultado séptima pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 8. Resultado octava pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 9. Resultado novena pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 10. Resultado decima pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 11. Resultado undécima pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 12. Resultado Decimosegunda pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 13. Resultado Decimotercera pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 14. Resultado Decimocuarta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 15. Resultado Decimoquinta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 16. Resultado Decimosexta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL
- Figura 17. Metodología del diseño

Figura 18. Evaluación propuesta de Valor

Figura 19. Propuesta 1

Figura 20. Propuesta 2

Figura 21. Propuestas finales

Figura 22. Prototipo de la plataforma

Figura 23. Herramienta de BluePrint

Figura 24. Modelo de Negocio

Figura 25. Modelo del Kiosko

Figura 25. Kiosko en el contexto Modelo de Negocio

Figura 27. Comprobaciones (usuarias entrevistadas)

Figura 28. Resultado primera pregunta encuesta Comprobación

Figura 29. Resultado segunda pregunta encuesta Comprobación

Figura 30. Resultado tercera pregunta encuesta Comprobación

Figura 31. Resultado cuarta pregunta encuesta Comprobación

Figura 32. Resultado quinta pregunta encuesta Comprobación

Figura 33. Resultado sexta pregunta encuesta Comprobación

Figura 34. Resultado séptima pregunta encuesta Comprobación

Figura 35. Resultado octava pregunta encuesta Comprobación

Figura 36. Resultado novena pregunta encuesta Comprobación

Figura 37. Resultado decima pregunta encuesta Comprobación

Figura 38. Resultado undécima pregunta encuesta Comprobación

Figura 39. Logotipo de la marca

Figura 40. Cronograma

## RESUMEN

El presente proyecto de grado surgió a partir de la investigación de la baja autoestima en la generación de las mujeres millenials, teniendo en cuenta que la autoestima es la opinión que tenemos de nosotros mismos y a su vez es una apreciación subjetiva acerca de nuestra imagen. La baja autoestima las lleva a tener una imagen distorsionada de sí mismas viendo algo diferente a lo que en realidad son. Esto ligado la alta influencia que ellos tienen por las redes sociales las lleva a mostrar algo que en realidad no son.

Una de las formas más eficientes de fortalecer la autoestima es tener una visión optimista de sí mismas, es decir, dejar de ser su peor juez cambiando la autocrítica negativa por una visión optimista de lo que es y de las virtudes que la caracterizan.

El lograr tener un soporte físico y emocional lleva a las mujeres millenials a aceptarse y conocer su cuerpo, impulsarlas a arreglarse todos los días, llevarlas a usar más colores en el día y principalmente entender que cada una es un ser único y que está bien no ser igual a los demás. Es aquí donde entra el vestir el cual es una forma de comunicar lo que soy ante los demás y fortalece las relaciones consigo mismas, con su familia, amigos y su trabajo.

A partir de esta investigación se creó la EXPERIENCIA DE MODA EMOCIONAL que es una experiencia de compra en los centros comerciales la cual a su vez es una guía que orienta a las usuarias al momento de escoger prendas, teniendo en cuenta sus aspectos físicos y su personalidad. Después está es sometida a un cambio de imagen el cual va ligado a su esencia y que la usuaria se sienta identificada esta actividad la impulsa a tener no solo un cambio de imagen, sino

que también las lleva a tener un cambio de pensamiento para reconocer las virtudes que las caracteriza.

La EXPERIENCIA DE MODA EMOCIONAL lleva a romper mitos, como es que hay que tener un armario gigantesco, ser delgado y estar siempre a la moda para verse bien. Al mismo tiempo enseña o muestra a las mujeres a crearse una imagen positiva de sí mismas a través del atuendo llevándolas a subir su autoestima.

## 1. INTRODUCCION

La falta del autorreconocimiento de las virtudes, talentos y habilidades que poseen las mujeres (millenials) las lleva a crear una imagen distorsionada de sí mismas y un discurso interior negativo, generando que descuiden su imagen física y se debilite su autoestima; en este documento se realiza el análisis y se planteara una solución a dicha problemática.

Los millenials de acuerdo con cifras de la plataforma global de recursos humanos GOIntegro, actualmente representan 25% de la población mundial. Para el caso de Latinoamérica, específicamente 30% de la población está catalogada como millenials, según Tendencias Digitales<sup>1</sup>, de los cuales el 43% son mujeres<sup>2</sup>, esto nos brinda un alto rango de estudio y de evaluación para determinar el nivel de autoestima de las mujeres millenials.

La autoestima de esta generación, está muy ligada al uso del internet ya que son nativos digitales y esta tecnología es la que le da una valoración positiva o negativa la cual toma de referencia y con la cual crea su autoconcepto, adicional, la manera en la que fueron criados también afecta, ya que sus padres siempre los hicieron sentir especiales y les hicieron creer que podían conseguir todo lo que se propusieran con solo quererlo, esto, acompañado de la impaciencia, el ambiente laboral y las dificultades de la vida cotidiana, hace que la imagen que tienen de ellos mismos se rompa y terminen por defraudarse.

De acuerdo con las autoras Karen Pine, Jules Standish y Jennifer Baumgartner las prendas que se selecciona para vestirse están relacionadas de forma directa con su estado interior, es por eso por lo que la elección de algunas prendas o accesorios puede evidenciar complejos psicológicos y la baja autoestima en una persona. Por ejemplo, la profesora Karen Pine en su libro *La psicología de la moda*, menciona que las mujeres que usan para cualquier ocasión jeans son propensas a la depresión y al mal humor, o que las que prefieren tener diferentes vestidos en su vestuario, por el contrario, con más frecuencia se sienten felices y están de buen humor. También Jennifer Baumgartner en su libro *You Are What You Wear (Eres lo que vistes)* indica que las mujeres que no desean usar prendas ajustadas evaden una atención excesiva y prefieren pasar desapercibidas.

La literatura nos muestra que existen diferentes herramientas que permiten mejorar la autoestima, como lo son la Terapia Racional Emotiva que implica hacer

explícito lo implícito de las creencias inadecuadas del paciente e instruir una nueva forma de evaluar las situaciones de la vida cotidiana para que sea mucho más razonable y funcional de tal manera que una enfermedad determinada y la baja auto aceptación por la cual atraviesan se vuelva menos dolorosa y sea parte de una vida normal, de esta forma se fomenta el valor propio a través de nuevas visiones. Esta también la terapia cognitivo-conductual que se desarrolla en cinco fases y tiene como fin favorecer el bienestar psicológico, minimizar las conductas desadaptadas asociadas a las autopercepciones negativas y mejorar el auto concepto, dotando de habilidades de interacción social a la paciente; o simplemente seguir unos pasos básicos como dejar de tener pensamientos negativos, fijarse metas claras, hacer ejercicio, aceptarse, perdonarse, entre otros, pero, estas requieren de un trabajo extenso y en muchas ocasiones hasta el acompañamiento de un profesional en psicología; las estrategia planteada para cumplir este fin, es brindar herramientas para poder comunicar asertivamente a través de su vestimenta, empoderar a las mujeres, mediante la creación de un atuendo interno que usen en todo momento, a través del reconocimiento y la apropiación de todas las cualidades que la hace única para así lograr un cambio físico externo con el cual pueda sentirse segura, cómoda y sin miedo al cambio.

Basados en estos estudios y la realidad actual de las mujeres millenials como se menciona anteriormente, se plantea solucionar esta problemática brindando una experiencia a través de una aplicación que mediante una interfaz amigable, permite realizar un análisis del usuario y darle las indicaciones necesarias acerca de ejemplos a seguir sobre diseños, colores y estilos que mejor se adaptan a su fisionomía y así lograr resaltar sus aspectos positivos y minimizar los defectos físicos, siempre acorde a la disponibilidad de sus armario o brindando soluciones con prendas en tendencia disponibles en las diferentes tiendas.

El objetivo final de este proyecto es enseñar a las usuarias a armonizar su imagen a partir de la explotación de sus rasgos físicos, que se sientan cómodas y crear un impacto tan grande que llegue a modificar el pensamiento y sentimiento que llevan por dentro durante muchos años; esto a través de una herramienta de fácil acceso, que sea portable y que sea económica para que pueda ser distribuida de forma masiva a través de diferentes canales.

La línea de investigación en la que está el proyecto es Diseño, técnica, tecnología y gestión, ya que se está abordando un proyecto de emprendimiento dirigido a las empresas de diseño y distribución de prendas, y que tiene como usuario final a las

mujeres millenials que requieren el servicio de asesoramiento de imagen para mejorar su autoestima.

La metodología seleccionada para el desarrollo de diseño, se basa en la identificación del problema en la que se tomó una muestra de la población millenials y se encontró que un alto porcentaje de mujeres de esa población padecen de baja autoestima, se realiza el análisis de causa raíz en el que se evidencia que el entono de crianza, la cotidianidad y la influencia de los padres son los detonantes de este estado; se plantean diferentes soluciones apalancados en la literatura y soluciones que ha dado el mundo a esta problemática y posteriormente se selecciona la solución final para contextualizar y proponer un diseño que abarque el tiempo, costo y calidad que pueda afectar el proyecto para que se cumplan los objetivos.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una experiencia de compra de vestuario dirigido a mujeres milenials con ayuda de una plataforma interactiva que vincule expertos en moda (Diseñadores, personal shoppers), con el fin de reforzar su autoestima.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Crear un modelo de asesoría de imagen y estilo donde se le enseñe a las mujeres a reconocer y resaltar sus cualidades

Plantear alianzas clave con tiendas de ropa y expertos en moda para mejorar la experiencia de compra de las mujeres

Crear una plataforma de moda interactiva que le permita a las mujeres caracterizar las prendas de las tiendas aliadas más adecuadas para su cuerpo, estilo y ocasión de uso

## 3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La adolescencia es un periodo el cual está situado entre la niñez y la edad adulta. En esta, ocurren no solo cambios biológicos sino también cambios sociales y psicológicos los cuales vienen acompañados de miedos, dudas y ansiedad que la mayoría de los adolescentes logran superar con éxito. Estos cambios provocan la necesidad de alcanzar una integridad psicológica coherente con el entorno social en el cual se desarrollan. Es una etapa donde se esfuerzan por entenderse a sí mismos, quienes son y hacia donde se dirigen.

Según Simon Sinek los millenials se han convertido en la generación con la autoestima más baja e impaciente de la historia. Esto va ligado a cuatro claves importantes que determinan la personalidad de estos jóvenes: como los criaron sus padres, la tecnología con la que crecieron, la impaciencia y el ambiente de trabajo en el que ingresan. Aparte de esto se les acusa de ser egoístas vagos y narcisistas ya que vienen de familias que los han criado asegurando que son especiales y que podrían conseguir lo que fuera solo con quererlo, sin embargo, cuando llegan a enfrentarse al mundo laboral se dan cuenta de que no basta con quererlo para conseguir lo que desean, que sus padres no pueden conseguirles un acenso y que no se gana nada si se llega de ultimo.

Sinek también hace énfasis en que esta generación está creciendo en un mundo donde reinan las redes sociales y “son buenos en ponerles filtros a la realidad para mostrarles a los demás que la vida es increíble, por más de estar deprimidos”. Todo lo que se quiere hoy en día se puede tener al instante, pero hay un par de excepciones como lo son la satisfacción laboral. Teniendo en cuenta que sus padres les hicieron creer que son especiales y en realidad no lo son, estos

deciden crear un impacto, pero al poco tiempo están insatisfechos y deciden renunciar. Son impacientes y no logran motivarse.

Esta desmotivación las lleva a dejar de preocuparse de ciertos factores como lo es su imagen personal y aunque verse bien no es fácil siempre, requiere esfuerzo y actitud. Cuando las personas se ven bien, su autoestima sube y es ahí donde se empieza a tomar la imagen en serio. Algunas veces esto se puede tachar de ser superficialidad, pero es tema de amor propio y cuidado que al mismo tiempo lleva a transformar su ánimo y su imagen haciendo que la autoestima suba automáticamente.

La baja autoestima y la dependencia de las redes sociales lleva a estos jóvenes a no querer salir a la calle, a quedarse en casa todo el día y no hacer nada más que esperar un like o un comentario. Cuando nos gustamos a nosotros mismos nos llenamos de energía y esto nos impulsa a hacer cosas diferentes, a socializar y a compartir con otras personas.

Los psicólogos aseguran que la ropa que compra una persona está relacionada directamente con su estado interior, precisamente por eso la elección (que es inconsciente la mayoría de las veces) puede mostrar baja autoestima y complejos psicológicos.

Unos ejemplos de baja autoestima reflejada en la ropa son:

- Usar muy seguido prendas del mismo estilo: Esto para evitar experimentar para crear su propia imagen y evitar riesgos. La mayoría de las prendas en su armario son zapatos parecidos, pantalones y camisetas

- Prendas estiradas y holgadas: Las mujeres amantes de las prendas voluminosas y las que usan prendas ajustadas les asusta atraer la atención de manera excesiva, prefiriendo pasar desapercibidas
- Prendas que no son de la talla adecuada (apretadas o muy holgadas): La ropa que les puede quedar muy grande o ajustada puede significar baja autoestima. Las prendas muy grandes hacen que la figura sea más engorrosa y las prendas apretadas resaltan los kilos indeseables
- Uso excesivo de ropa deportiva: El uso diario de los pantalones y sudaderas muestra que la persona duda de la belleza de su cuerpo y quiere ocultarlo.
- Vestir prendas que están a la moda solo porque la gente dice que está a la moda:

El querer seguir todos los caprichos de la moda muestra que las personas están muy preocupadas por lo que los demás pueden llegar a pensar sobre ellas y sienten la necesidad de mantenerse al día sin importar si le favorece o no Utilizar todo el tiempo ropa provocativa: Las mujeres que usan un vestido ceñido, con escote profundo solo muestra sus ganas de atención, la falta de sobresalir y querer recibir cumplidos.

### 3.2 JUSTIFICACIÓN

Actualmente el estereotipo de belleza impuesto sobre las personas especialmente las mujeres, ejercen una gran presión la cual ha incrementado la inseguridad en ellas, lo que las hace sentir insatisfechas consigo mismas. El ser humano tiene algunas necesidades para autorrealizarse, entre ellas la necesidad de aceptación. Así como la alegría de una mujer se puede ver en su rostro, la inseguridad e

inconformidad a su vez se ve reflejada en su apariencia y en lo que proyecta hacia los demás.

Partiendo de esta premisa y del análisis de la información recolectada, se cree la necesidad de desarrollar una solución que satisfaga las necesidades de las mujeres de la generación "Y" con mecanismos que le permiten mejorar su aspecto y su confianza a través del vestuario, siendo el vestuario una extensión del lenguaje corporal, se convierte en un aspecto importante para evaluar y encaminar la forma en que se proyectan en el mundo; esta propuesta abarca la solución a través de una experiencia enmarcada en el diseño.

#### 4. MARCO TEÓRICO

En general las personas usan la moda como medio para expresar y reflejar su identidad y personalidad, la moda está en cambio constante y puede ser aplicada a cualquiera sector en el mundo, esto se evidencia solo con observar a un grupo de personas que se desempeñan o comparten en un mismo ámbito social.

El autor Laver (1995), expone en su bibliografía que la cultura moderna ha sufrido distintas mudanzas a lo largo de su compleja historia y, en cada una de ellas, las prácticas del vestir han tenido funciones sociales acordes al contexto. La indumentaria ha sido estudiada a partir de las diferentes funciones que desempeñó de acuerdo con la época. El vestido y la indumentaria en general, es más que la protección del cuerpo, es la expresión de valores y manifestaciones de orden religioso, político, social y cultural. Cada época y grupo social en la historia está fundamentada en diferentes características estéticas en los que como se viste y se ve una persona expresa su vínculo a un estado social.

Con esta base debemos entender diferentes conceptos que nos darán claridad acerca de la importancia del vestuario como parte integral del desarrollo de los seres humanos, comencemos por el concepto de Estilo e Imagen.

El estilo nos define como individuos, este es llevado a cabo a partir de la imagen que nos representa, es decir ambos conceptos están ligados completamente en

cuestiones de moda. Se puede tener un estilo más bien personal, o seguir un estilo, a esto se refiere el autor Jenkyn Jones, (1999) dice que la gente viste de modo parecido para pertenecer a un grupo y que se supone que los que no se ajustan a los estilos aceptados tienen ideas divergentes, a la larga se desconfía de ellos y son excluidos. Por el contrario, la víctima de la moda, que se adapta sin sensibilidad a las reglas existentes, es vista como una persona desesperada por ser miembro de un grupo y sin personalidad y gusto. De esto podemos captar que el estilo e imagen es más un concepto individual, es muy particular de cada individuo y que a su vez relacionada con las tendencias y la moda. Siguiendo con esto (Jenkyn) también señala que las personas usan la ropa y los adornos para transmitir información social y personal. Así como leemos las expresiones faciales de los que están a nuestro alrededor, también interpretamos las señales emitidas por sus ropas y llegamos a conclusiones, algunas veces erróneas, de la clase de gente que son.

Si hablamos más de imagen dejando un poco de lado el estilo, tiene una característica particular en la que solo un receptor analiza e interpreta lo que lleva puesto una persona concluyendo un determinado estilo. Es decir, si tomamos el ejemplo de una persona de bajos recursos en claro que existe un estilo más humilde, pero esto no significa que no da una imagen, y a través de su indumento relata una historia.

El estilo entonces puede llegar a ser una elección personal de la imagen que quiero dar, pero la imagen desprendida del estilo a veces no es elegida por

quienes las llevan. Alison Lurie (2002) dice que el significado de cualquier prenda de vestir depende de las circunstancias y que la indumentaria es libertad de expresión y uno de los privilegios, si no siempre uno de los placeres, de un mundo libre. “Compraremos y usaremos esas prendas que reflejan lo que somos o lo que queremos ser en ese momento, y las que no lo reflejen no las compraremos”

Ahora hablemos de color, forma y textura. Tanto en la indumentaria como en el calzado el color es un gran comunicador, “el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.” Afirma el autor (Wong) (2008), el habla de color como transmisor de sentidos y símbolos. También transmite emociones, una persona puede cambiar el color según el estado de ánimo, como al igual que la moda, puede ser cultural o religioso. Por otro lado, Alison Lurie encara el concepto de color desde un lado más psicológico y dice que una simple mirada al color nos altera la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de respiración. Cuando alguien se acerca desde lejos lo primero que se puede ver es el color de la ropa que lleva puesta. También afirma que los colores pueden provocarnos dolor de cabeza o dañarnos la vista si son muy fuertes o saturados y que en cambio sí son suaves y armoniosos nos emocionan o nos sosiegan.

El autor Dondis 2001 cuenta que la textura es el elemento visual que se puede apreciar mediante el tacto y la vista. La textura es vista en infinidad de cosas, todo tiene textura. En cuanto a la indumentaria cuando hablamos de textura

hablamos del textil, sea cual sea su composición, digámosle textil al material que no permite la construcción de la prenda.

Wong clasifica a las texturas en dos grupos: textura visual y textural táctil. “La textura visual como dice la palabra, puede ser vista por el ojo, aunque puede evocar también sensaciones táctiles”. A estas texturas visuales las divide en tres subgrupos. Textura decorativa, como dice la palabra decora una superficie y esta queda subordinada a la figura. Textura espontanea, esta no decora una superficie, sino que es parte del proceso creativo visual, las formas que son realizadas a mano o accidentales, como una mancha. Y por último la textura mecánica, esta no hace referencia a una textura realizada con un elemento en especial, si no se refiere a la textura que es obtenida por medios mecánicos especiales.

En cuanto se hable de forma nos dirigiremos directamente al libro de Wucius Wong, él dice que la forma es una figura con un color, un tamaño y una textura determinada. Ahora entiéndase que la forma entonces es un conjunto de líneas y superficies. Wong menciona ocho interrelaciones formales, ósea diferentes maneras en que las formas pueden relacionarse y que efectos producen en una figura. Comienza con el distanciamiento explicando que ambas formas quedan separadas, no hay punto de toque. Toque como dice la palabra, dos formas se chocan entre sí. Superposición si ambas formas estuviesen en movimiento luego de tocarse de superpondrían, entonces esta interrelación es el cruce de formas.

Tradicionalmente se ha tenido la creencia de que las necesidades del ser humano son muchas, infinitas que cada vez van cambiando con el tiempo, y que además de eso, dependen de la cultura que se esté mirando o del periodo histórico al que pertenezcan, sin embargo, esto tiende a ser un error conceptual, puesto que es común que las personas confundan las necesidades con los factores que las satisfacen.

Las necesidades humanas no son infinitas, por el contrario, son pocas y se pueden clasificar. También es un error decir que varían, puesto que son las mismas en todas las culturas y en todos los periodos históricos, lo que cambia a través del tiempo y de las culturas, son las formas o los medios que utilizamos para satisfacer estas necesidades.

La Pirámide de Maslow es una teoría propuesta por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, conocido como uno de los fundadores y principal exponente de la psicología humanística. En su obra: Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) 1943, ilustra mediante una pirámide, la jerarquía de las necesidades humanas desde sus necesidades más básicas, hasta sus deseos más elevados que llevan a la autorrealización. Cabe anotar que estas necesidades no se pueden satisfacer aleatoriamente, es preciso empezar a satisfacerlas desde la base de la pirámide (necesidades fisiológicas) e ir ascendiendo en la medida de lo posible, teniendo en cuenta que el ideal es llegar a la cima y ser una persona auto realizada.



Grafica 1. Pirámide de Maslow

Como podemos ver en nuestra vida cotidiana, la ropa es un elemento que cumple muchas funciones, tanto personales como sociales, su importancia a lo largo de la historia ha sido tal, que ha sido objeto de numerosos estudios. “Teóricos culturales y analistas del vestir se han centrado desde entonces sobre todo en cuatro funciones del vestido: utilidad, pudor, atrevimiento (esto es atracción sexual) y adorno. En su libro George Sproles (1979) sugirió cuatro funciones adicionales: diferenciación simbólica, afiliación social, autoestima, y modernidad”.

Si se mira con detenimiento cada uno de los elementos de la pirámide, se puede observar que esta tiene mucha relación con las funciones del vestir que se mencionaron con anterioridad. Ya que, en este caso, la prenda es el medio que

utilizamos para ayudar a que la persona a que satisfaga sus necesidades en los diferentes niveles y le permita ascender.

Como se mencionó anteriormente, el psicólogo estadounidense Abraham Maslow ratifica la afiliación como una de las necesidades básicas del ser humano que le permite establecer vínculos afectivos con otros seres individuos. La manera de iniciar estas relaciones empieza a través de la comunicación, esta se basa en el intercambio de información, emociones y símbolos que se da entre dos o más personas, por medio del uso del lenguaje, ya sea verbal o no verbal. A diferencia de otros mamíferos afirma Given David 2007, los seres humanos somos primates muy visuales, gracias a nuestra posición erguida nos atraen mucho las señales que podemos ver. Como se explica en este párrafo ´las señales no verbales excitan más profundamente las zonas cerebrales de las emociones, donde se encuentran los instintos de apareamiento. Las expresiones faciales, los movimientos corporales y las posturas, se registran de un modo más inmediato que los sonidos lingüísticos del habla.

El estilo propio es la forma en la que nos comunicamos con el mundo sin decir una sola palabra, es un lenguaje que habla por sí solo, una carta de presentación que debe ir acorde al estado de ánimo, al lugar al que nos dirigimos o a la ocasión, pero, sobre todo, acorde a lo que queremos proyectar. Marie Louise Pierson, socióloga francesa experta en comunicación personal, dijo: “Nadie triunfó por su apariencia, pero han existido grandes profesionales que no llegaron hasta donde

podrían haber llegado (por sus conocimientos) debido a la incongruencia de su fondo con sus formas”.

Es por esto por lo que la imagen, el estilo y el vestuario debe tenerse muy en cuenta, ya que a través de ellos se pueden comunicar nuestras expresiones, revelar las características de la personalidad, la edad, la orientación sexual, proporciones o formas del cuerpo, situación económica, afiliación religiosa, autoestima y entre otras.

La actitud y autoestima, también tienen mucha relación la una con la otra, es un hecho que cuando le dedicamos tiempo a nuestro aspecto físico, escogemos una ropa acorde a la ocasión y a nuestros atributos, salimos de casa con un brillo único que nos hace tener una actitud arrolladora. Tal como lo dice Pilar Castaño en su libro Señor espejo: “Nada más seductor que la moda. Tiene la capacidad de transformarnos, de volvernos personas distintas y eso da poder. El empoderamiento de la moda hace que nos sintamos bien dentro de nuestra piel, capaces de atravesar un salón de gente desconocida, siempre y cuando lo que llevemos puesto nos haga sentir poderosas, bellas y amadas”. “El estilo es la manera simple de decir cosas complicadas”.

Cada día tenemos la posibilidad de reinventarnos, de salir y de vendernos, somos un producto que, si bien va mucho más allá de nuestra apariencia, esta nos facilita la entrada para que conozcan otros aspectos de nuestra personalidad. Esa

primera imagen es el anuncio publicitario que incentiva a las personas a intrigarse, a querer saber más. Los seres humanos tenemos una ventaja, el leopardo no puede cambiarse las manchas para resultar más atractivo en el cotejo, pero nosotros si podemos, y lo hemos venido haciendo desde hace miles de años.

## 5. MATERIALES Y MÉTODOS

### 5.1 ENCUESTAS

La encuesta realizada a las mujeres millenials tuvo como fin identificar qué es lo que les llama más la atención al momento de comprar ropa, como sienten que es el servicio de las asesoras de las tiendas, con cuanto tiempo disponen al momento de comprar ropa y que canales utilizan para adquirirla. Se encuestaron a 33 mujeres entre los 20 y los 40 años con diferentes ocupaciones y estilos de vida.

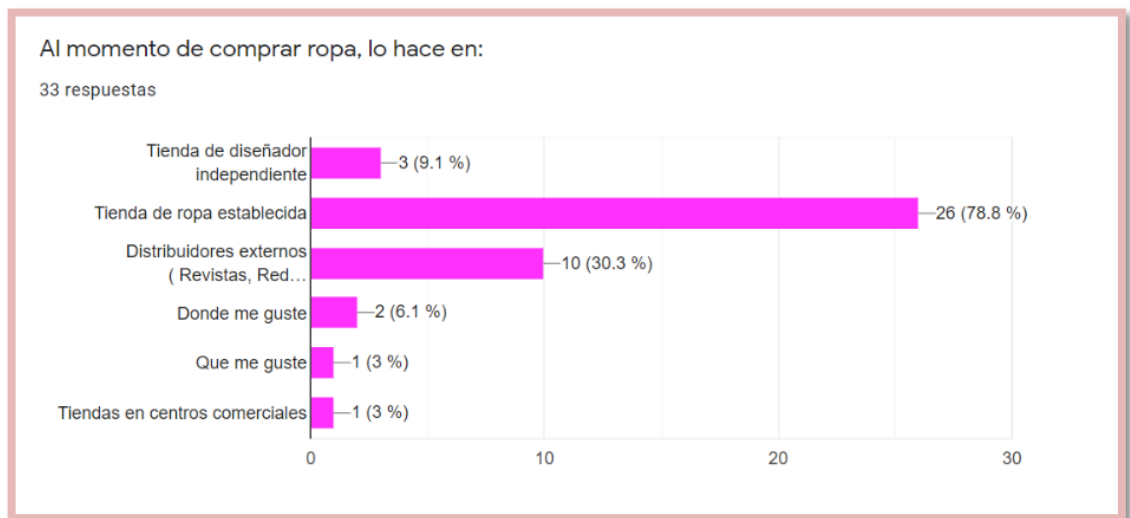


Figura 1. Resultado primera pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

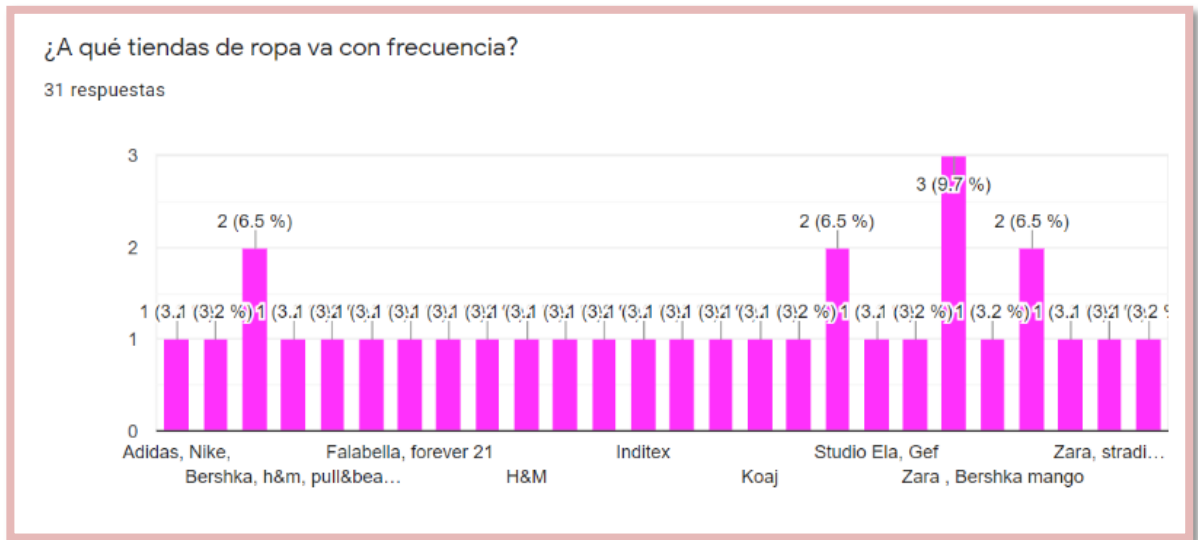


Figura 2. Resultado segunda pregunta encuesta MODA EMOCIONAL



Figura 3. Resultado tercera pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

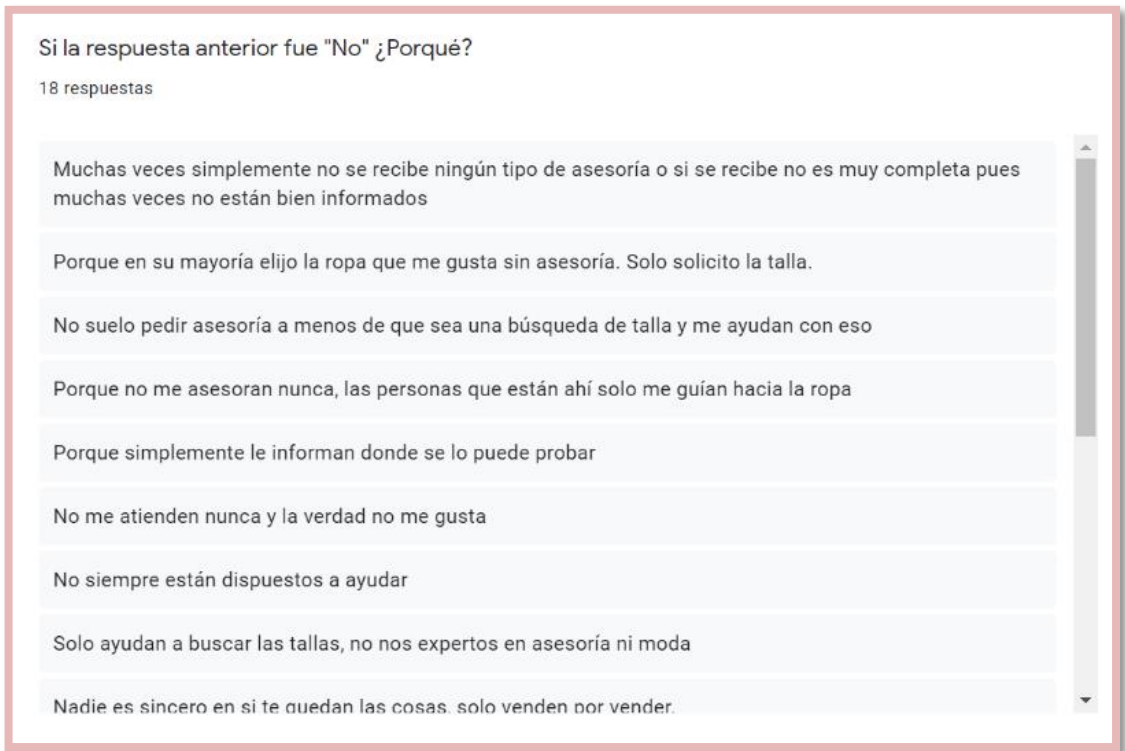


Figura 4. Resultado cuarta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

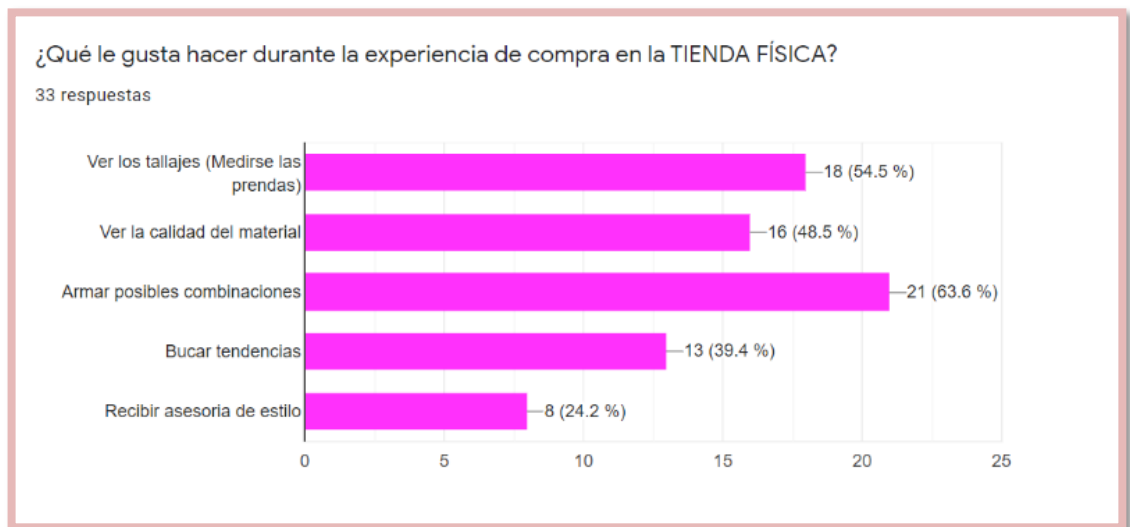


Figura 5. Resultado quinta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

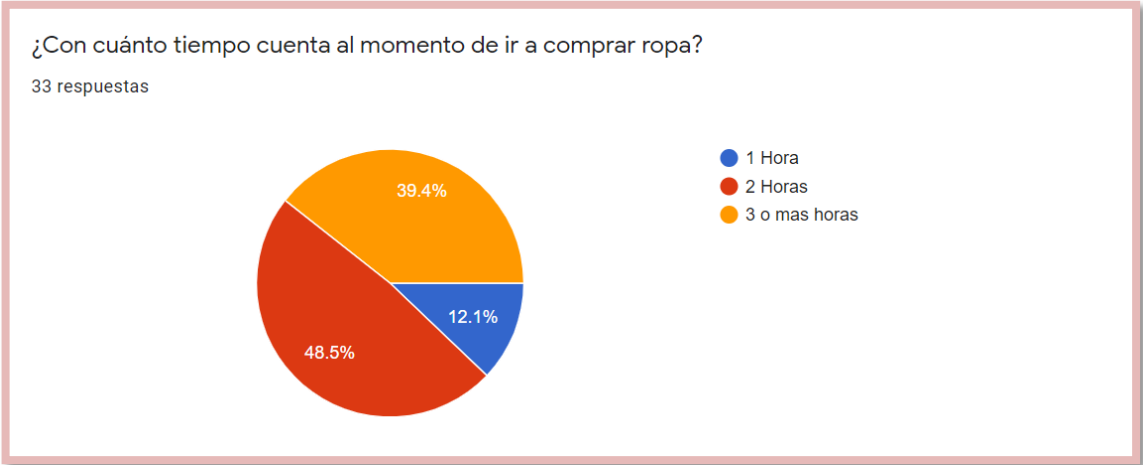


Figura 6. Resultado sexta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

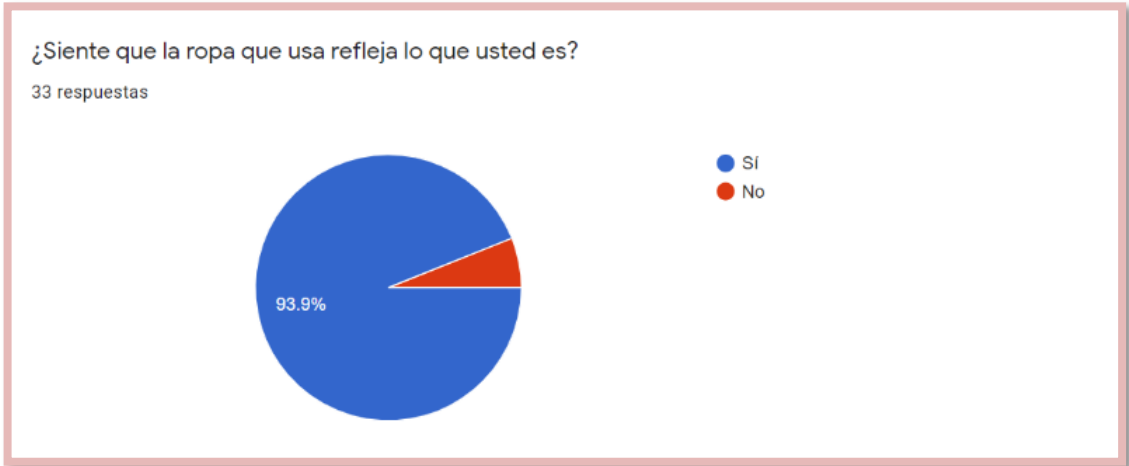


Figura 7. Resultado séptima pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

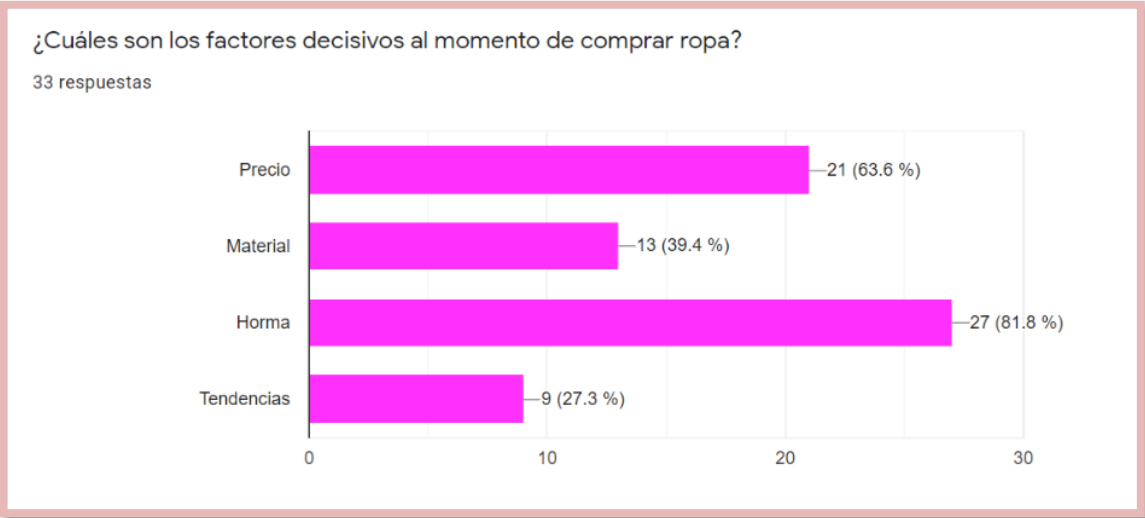


Figura 8. Resultado octava pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

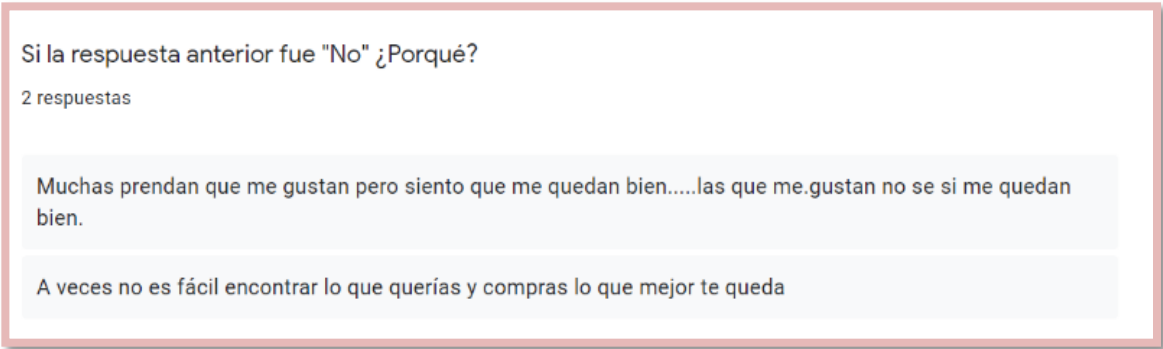


Figura 9. Resultado novena pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

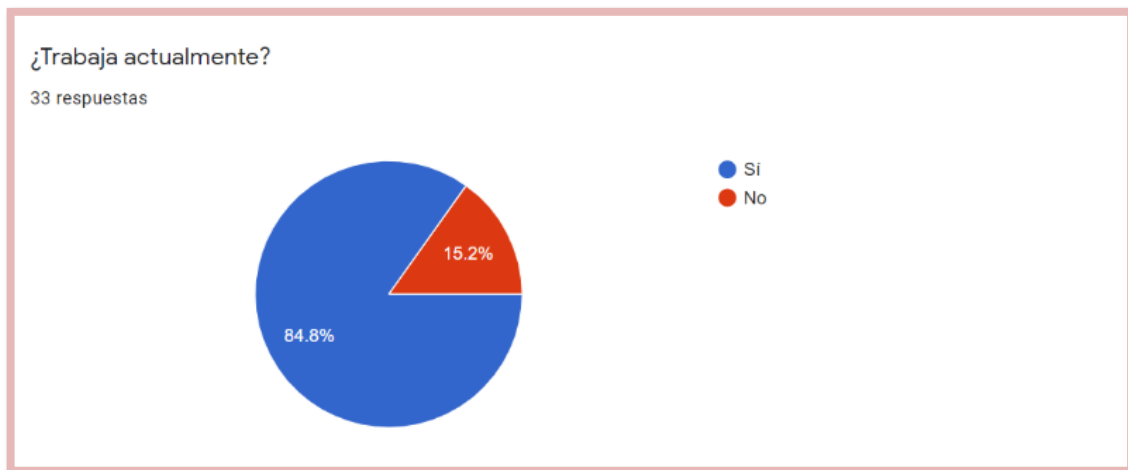


Figura 10. Resultado decima pregunta encuesta MODA EMOCIONAL



Figura 11. Resultado undécima pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

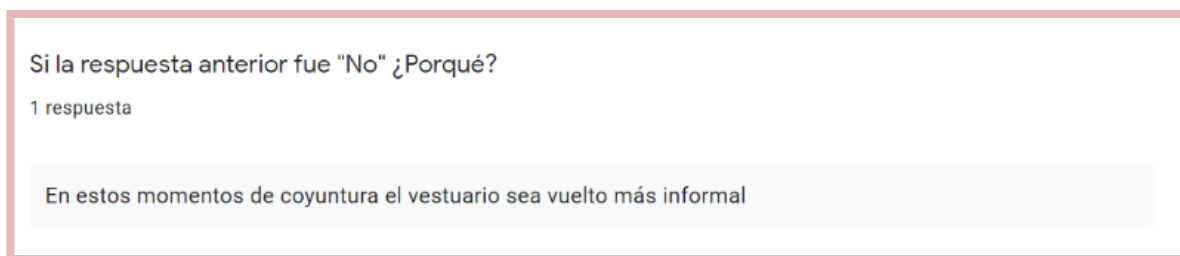


Figura 12. Resultado Decimosegunda pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

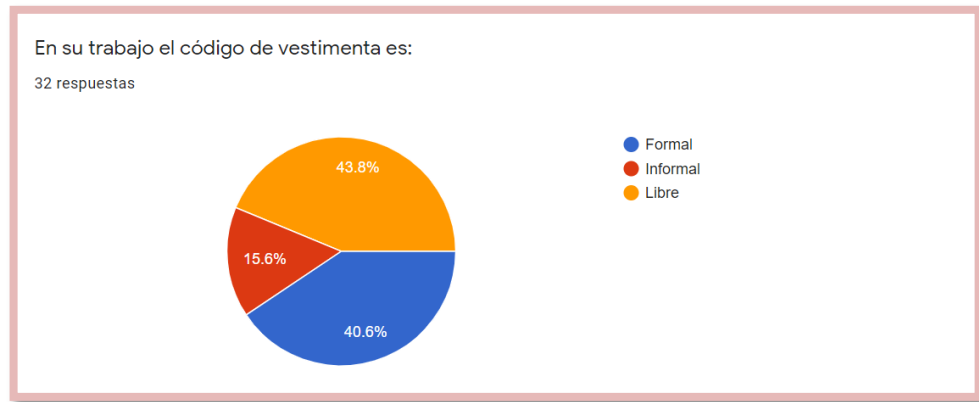


Figura 13. Resultado Decimotercera pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

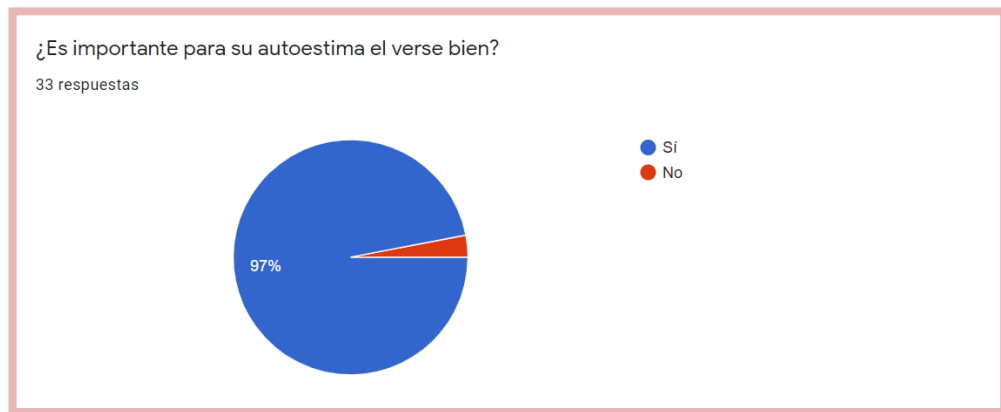


Figura 14. Resultado Decimocuarta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL



Figura 15. Resultado Decimoquinta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

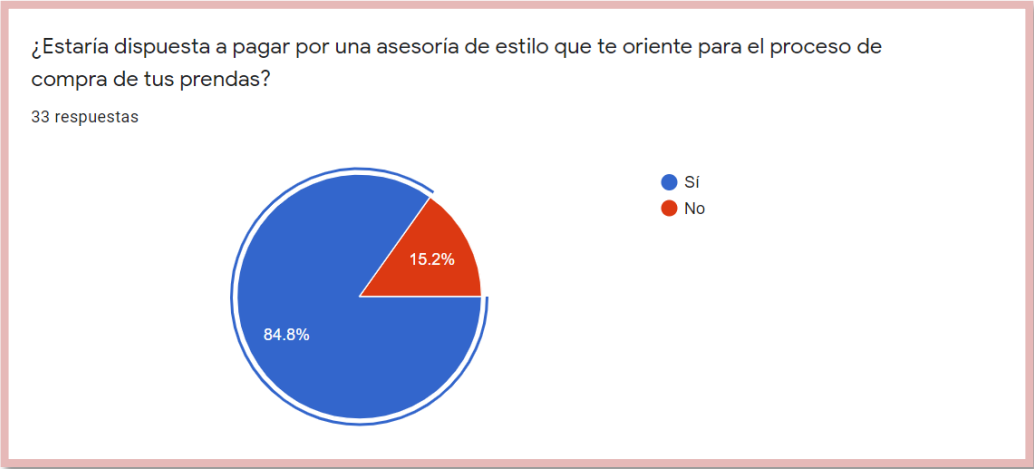


Figura 16. Resultado Decimosexta pregunta encuesta MODA EMOCIONAL

## 5.2 METODOLOGÍA

Para llegar a plantear el proyecto el cual tienen como objetivo principal mejorar el estado de la autoestima de las mujeres millenials, se empleará una metodología que se enfoca en una investigación y análisis de distintos aspectos los cuales permiten un proceso de diseño eficiente desde su estructuración, pasando por su fundamentación hasta su bocetación llegando a un producto final bien sustentado.

Los ítems que hacen parte de la metodología de diseño son:

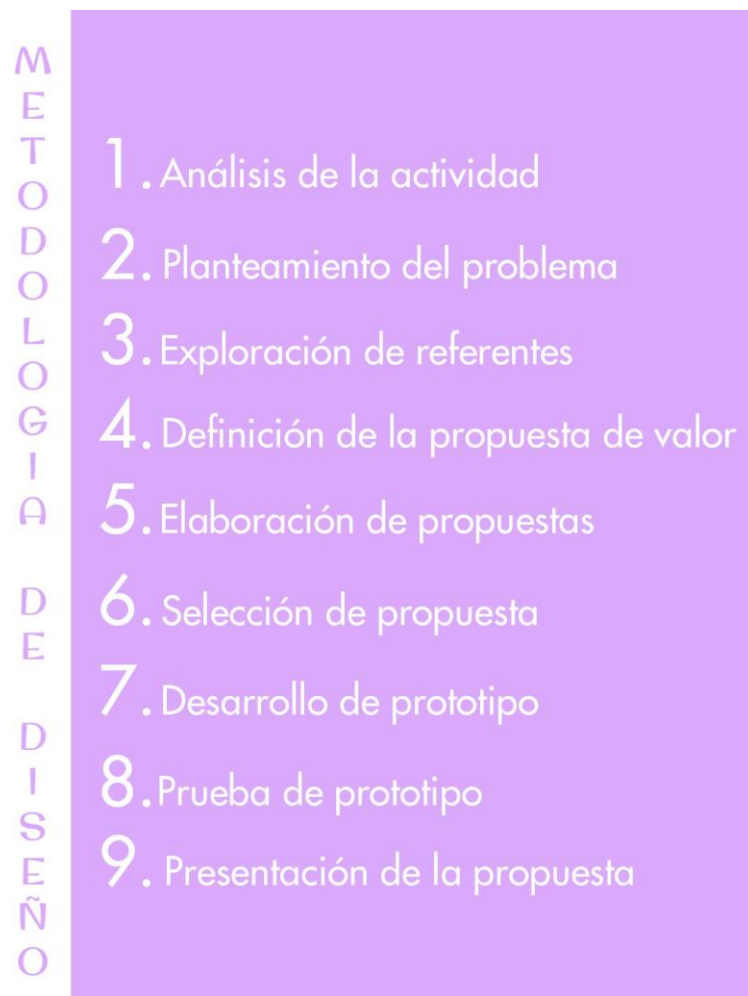


Figura 17. Metodología del diseño

## 6 DESARROLLO DEL PROYECTO

### 6.1 ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD

En el análisis de la actividad se determina el pasado de las mujeres millenials desde su crianza, pasando por su infancia y finalmente el ambiente laboral en el cual se están desarrollando ya que en cada uno de estos momentos pueden aparecer nuevos factores que a futuro le impidan apreciar aquellas características que las hacen especiales.

Lo que se analizó en esta parte del proyecto es el proceso de pensamiento en el cual se responde a un acontecimiento, eso las lleva a sentirse de determinada manera y finalmente actúa en respuesta a ese sentimiento. Dependiendo de lo que la persona piense, se sentirá tranquila, ansiosa, triste, rabiosa o contenta. Dependiendo de esto se va inundando la cabeza de pensamientos (en este caso negativos) sobre todo hasta que acaba llegando a su propia imagen corporal.

Se utilizan las encuestas virtuales y entrevistas en video a diferentes mujeres con diferentes edades y diferentes estilos de vida para así poder entender el proceso de pensamiento al momento de ir a comprar ropa, zapatos y accesorios.

## 6.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se identifica el problema, sus raíces, las consecuencias del problema, como este afecta las relaciones personales en todos los ámbitos en los que la usuaria se desenvuelve y como se ve reflejada la baja autoestima en la falta de cuidado personal como lo es el vestir. Todo este planteamiento se realizó mediante la observación de algunas situaciones a las que esta generación se ve envuelta y por medio de investigación en documentos académicos.

## 6.3 EXPLORACION DE REFERENTES





En la exploración de referentes se indago acerca de formas por las cuales se esté resolviendo el problema, formas como se resuelven problemas similares en diferentes ámbitos y como en la naturaleza se ven situaciones similares donde es la misma naturaleza la que da una respuesta. Al momento de tener los referentes se evaluó su efectividad mediante el análisis de sus atributos, ventajas y desventajas, dando como resultado unos referentes más efectivos que otros para resolver dicha problemática. En este caso los referentes con puntajes de éxito fueron aquellos que son prácticos, que causan un impacto y que no tienen un costo excesivo.

Para este análisis se utilizó la búsqueda de referentes directos, genéricos y naturales dando como resultado un top de referentes los cuales fueron claves para proponer soluciones al problema.

## ESTADO DEL ARTE

Referente	Descripción	Atributo/Función	Ventajas	Desventajas
	Las revistas de moda dan una guía a las mujeres por medio de las tendencias que se ven hoy día en el mundo	Exponer datos y actualizaciones de moda a sus lectores	Cada mes hay una nueva revista completamente actualizada	Hay que adquirirla (comprarla) para poder leer y ver su contenido
	Muestra a los usuarios del centro comercial un mapa para ubicarse y poder llegar al destino más fácil	Da una búsqueda personalizada al usuario mostrando la ruta deseada	Búsqueda personalizada	Solo muestra la ruta para llegar al local deseado
	Las exposiciones de moda muestran últimas colecciones de los diseñadores	Permite ver a sus asistentes las propiedades de las prendas	Se ven tallajes, materiales e inspiraciones reales	Solo muestran pocas prendas
	Los probadores virtuales permiten a las mujeres probarse las prendas sin necesidad de ponérselas	No hay necesidad de medirse las prendas	Gasta poco tiempo al probarse prendas	No se ven ni los colores ni el material real de las prendas

Referente	Descripción	Atributo/Función	Ventajas	Desventajas
	Competencia de drag Queens	Muestra la diversidad y transformación sin importar sus características físicas	Muestra inclusión	Lleva la competencia a la burla
	Conferencias	Se comparte información con varias personas a la misma vez	Se tiene interacción con el tema	No hay muchos temas
	Programas de televisión	Se muestra la información de interés	Es al instante y en directo	No se hace de manera personalizada
	Flyers de promoción de para eventos	Se pasa la voz sobre ciertos eventos que se van a realizar	Se divulga de manera correcta	No todo el mundo recibe la información

Referente	Descripción	Atributo/Función	Ventajas	Desventajas
	Camaleón	Animal que se camufla	Camuflaje	Lentitud
	Pavo Real	Animal que se transforma	Sus plumas sirven de distracción	Es presa fácil
	Oruga/Mariposa	Animal que hace metamorfosis	Se transforma para evolucionar	Proceso de metamorfosis lento
	Caballo de mar	Animal del mar	Se reproduce en grandes cantidades	Su tamaño lo convierte en una presa fácil

Referente	Descripción	Atributo/Función	Ventajas	Desventajas
	Probador Virtual	Mostrarle al cliente las prendas en stock utilizando realidad virtual	Práctico, rápido y fácil de usar	No se puede apreciar bien el color, material y horma de las prendas
	Fashion shows	Mediante pasarelas mostrar la última colección de la marca de ropa	Muestran variedad de prendas	La mayoría de las pasarelas son para personas "exclusivas"
	Asesoría de estilo	Asesorar al cliente a sacar provecho a sus atributos físicos y a disimular los que no le gusta	Tiene un acercamiento directo con el cliente	Se gasta mucho tiempo y dinero
	Campañas inclusivas	Campañas de marcas donde hacen alusión a la INCLUSIÓN	Rompe estereotipos y cambia el significado de BELLEZA	Algunas personas lo pueden tomar como burla

## 6.4 PROPUESTA DE VALOR

Para la propuesta de valor se plantearon diferentes aspectos relacionados con las sensaciones y el pensamiento de las usuarias, en este caso fueron los creadores de alegrías, los aliviadores de frustraciones y los referentes de productos y servicios mediante los cuales se podría dar una solución.

En esta propuesta lo principal para tener en cuenta fueron los trabajos, que en este caso son las situaciones donde el usuario tiene dificultad para desenvolverse. Se evaluó cada uno de estos con puntajes teniendo en cuenta su importancia, si es o no aliviador de frustraciones, si causa un impacto o alegría a la usuaria y que tan lucrativo es.

El resultado de este lienzo de propuesta de valor arrojó una serie de conceptos, los cuales se valoraron del más agradable al más esencial, dando unos requerimientos y atributos para tener en cuenta al momento de hacer el proceso de diseño.

La experiencia de moda emocional permite a las mujeres millenials tener una asesoría personalizada de estilo virtual dentro del mismo centro comercial sin necesidad de tener un encuentro con un asesor, de manera inmediata. y con prendas existentes dentro del mismo.

Aparte de esto, mediante una alianza con un estilista del mismo centro comercial se hace un cambio de look acorde con la personalidad y la morfología de su cuerpo sin dejar de lado la esencia de la usuaria.

Y por último se hace una sesión fotográfica donde la usuaria puede llevarse este recuerdo para su casa, generando recordación de la marca y del centro comercial los cuales fue los proveedores del refuerzo de su autoestima.



Figura 18. Evaluación propuesta de Valor

Para este resultado se tomó como herramienta el lienzo de propuesta de valor analizando las fortalezas y debilidades de los referentes encontrados.

## 6.4 PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS

Para el planteamiento de las propuestas se tuvo en cuenta el perfil del usuario, los requerimientos y atributos del proyecto y por último el blue print. Primero se plantearon diez propuestas las cuales se evaluaron y se concluyó que se podían juntar unas con otras para así tener una experiencia más completa.

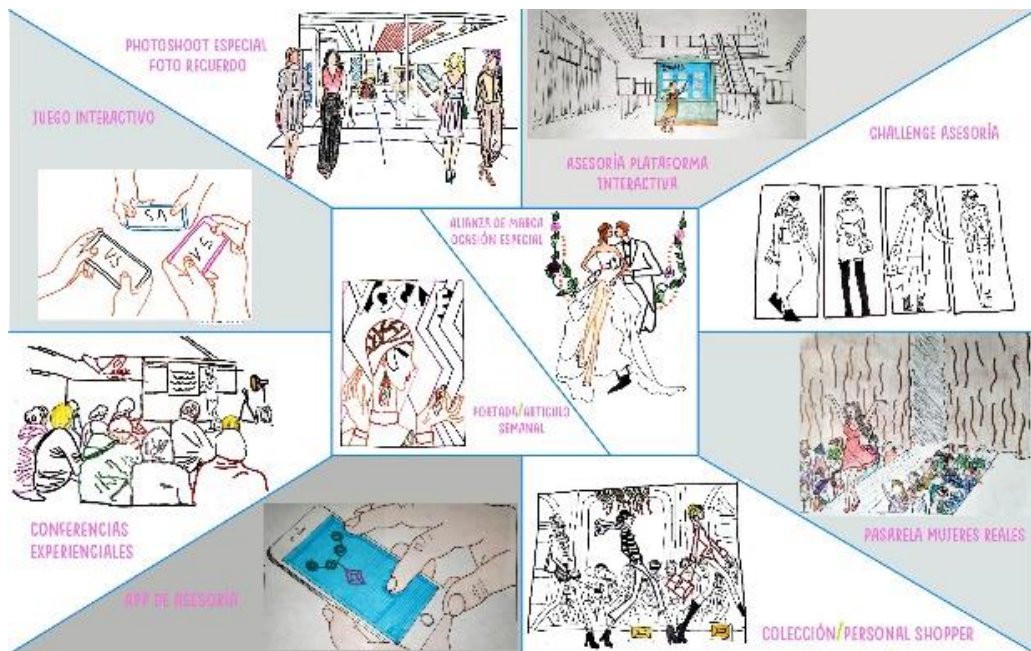


Figura 19. Propuesta 1

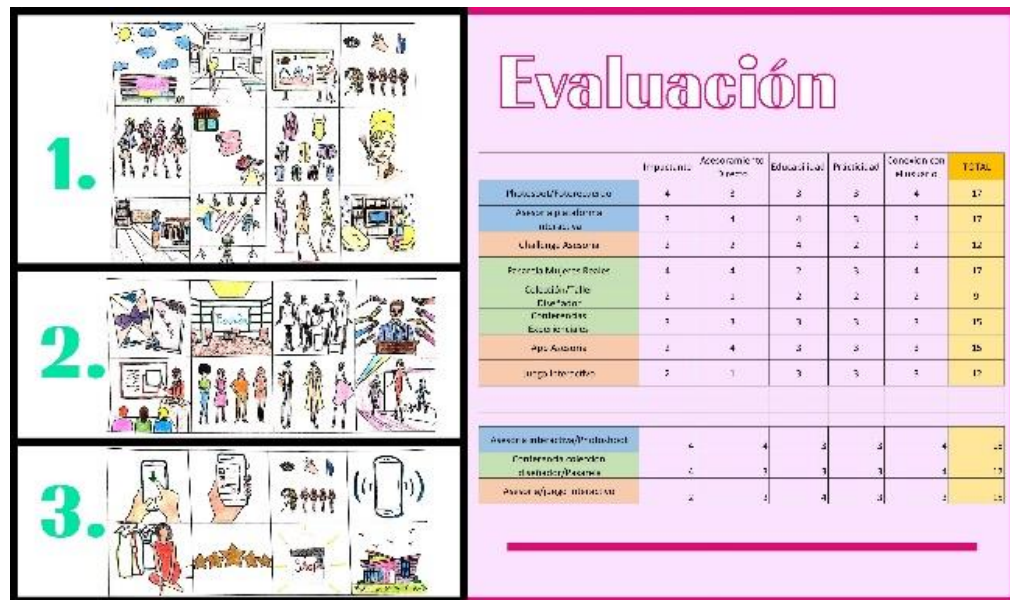


Figura 20. Propuesta 2

Al juntar las características más llamativas de cada propuesta, se definieron tres propuestas las cuales fueron filtradas mediante un test de producto en el cual se le explicó a las usuarias encuestadas cada una de las propuestas mediante un storyboard y al final ellas mismas fueron las que evaluaron cada una de las propuestas mediante unas preguntas preparadas anteriormente, arrojando así una serie de puntajes con los cuales se pudo definir cuál era la propuesta no solo más viable sino también más llamativa para el segmento de mercado con el cual se va a trabajar.



Figura 21. Propuestas finales

## 6.5 DESARROLLO DEL PROTOTIPO

Para el desarrollo del prototipo del servicio se tuvo en cuenta el usuario, el medio donde se va a desenvolver el objeto y la actividad, el lugar donde se va a desarrollar la actividad y la facilidad y practicidad de uso. Se realizaron varias pruebas de prototipos con usuarios de la generación con la cual se está trabajando y se eligió la más eficiente. En este caso se desarrolló una interfaz la cual será instalada en un kiosco digital interactivo donde la usuaria será la que realice la actividad por sí misma.

Para la interfaz se planteó un diagnóstico de estilo mediante el cual se podría tomar una referencia del estilo de la usuaria. Esto acompañado de un diagnóstico físico donde se recopilaba información como el tipo de rostro, tipo de cuerpo, color de piel y estatura. Esto permitirá a la interfaz hacer por sí sola una asesoría donde arroje resultados tomando prendas existentes dentro del mismo centro comercial. Aparte de esto se le hace una invitación a la usuaria a hacer un cambio de imagen y seguido de esto una sesión de fotos.



Figura 22. Prototipo de la plataforma

## 6.6 PRUEBA DEL PROTOTIPO

Para la prueba del prototipo se realizará en el entorno donde fue planteada con la usuaria elegida y con la interfaz diseñada. Dando así una prueba muy real de cómo se desarrollaría la actividad.

### *Herramienta de Blueprint*

La herramienta del blueprint permite tener una descripción a detalle de cada una de las etapas del proyecto (asesoría) tanto en un frontstage (lo que se ve) como en backstage (lo que está detrás). Este se enfatiza en los procesos del servicio y analiza el proceso teniendo en cuenta las personas que interactúan en él, los espacios, los objetos y los tiempos en que estos se desenvuelven. El objetivo

principal de esta herramienta es identificar los riesgos, puntos de contacto y posibles fallas en el servicio planteado.

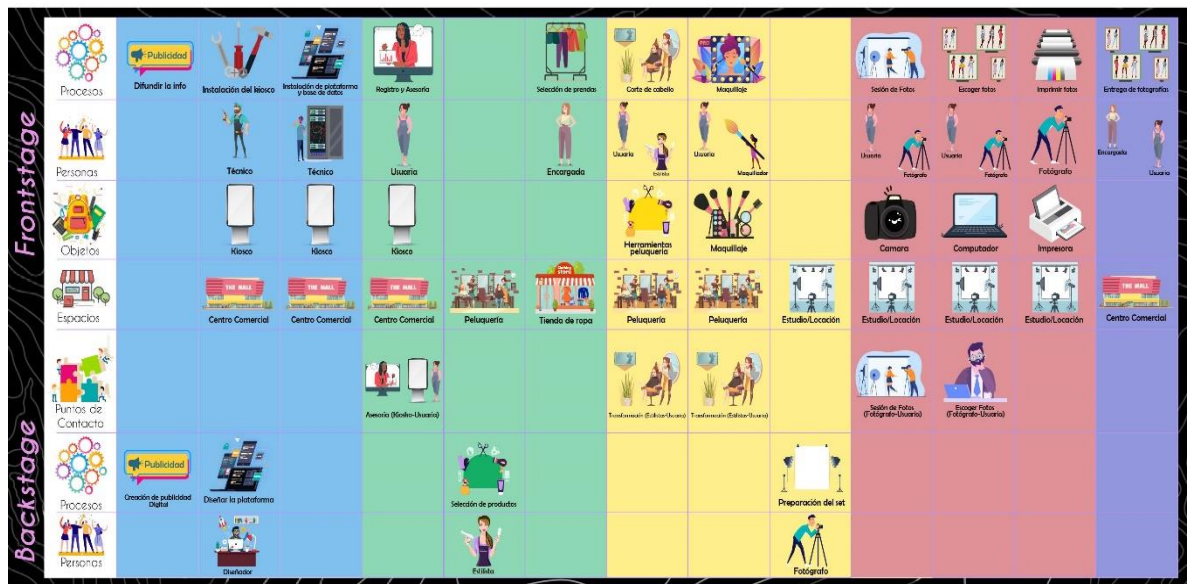


Figura 23. Herramienta de BluePrint

## 6.7 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Teniendo la prueba de producto y el prototipo desarrollado solo quedaba hacerlo visualmente llamativo y acorde a la actividad que se está planteando no solo haciéndolo llamativo todo el que lo vea, sino también proporcionando la seguridad y seriedad que está proporcionando.

## 6.8 MODELO DE NEGOCIO

Para la elaboración del modelo de negocio hubo un análisis de la propuesta desde nueve diferentes perspectivas de negocio.

La primera fue definir los segmentos de mercado y para esto se tuvo en cuenta los clientes más importantes y para quien vamos a generar el valor. Esto se realizó mediante el mapa de empatía donde se tuvo en cuenta el perfil del consumidor, es decir su estilo de vida, sus intereses, necesidades, problemas y que ve, escucha, dice, hace y siente.

El segundo punto por analizar fue la propuesta de valor la cual está enfocada en que es lo que hace diferente al objeto y servicio y cuál es ese valor que impulsó a ser planteado y diseñado.

Por otro lado, tenemos los canales de distribución por los cuales los clientes van a poder obtener el producto y servicio ofertado, en este caso es una agencia la que ofrece el producto al centro comercial y que al mismo tiempo el centro comercial se lo ofrece a las diferentes tiendas establecidas en él.

El cuarto punto son las relaciones de los clientes con el mercado, es decir, que tipo de servicio se le prestará a la usuaria. En este caso es una asistencia personalizada por parte del producto ofertado.

Las fuentes de ingreso son el quinto punto por analizar y este se resume en qué tipo de negocio se hará con el cliente y como será ese medio de pago mediante el cual puede obtener el objeto.

Como sexto punto están los recursos claves del negocio, por un lado, tenemos los recursos materiales como lo son la infraestructura, la materia prima, el transporte, el software y las redes de distribución. Por otro lado, y no menos importante los recursos humanos como los son los técnicos, ingenieros y diseñadores. Estos son claves e irremplazables para la fabricación, transporte e instalación del servicio.

Después de tener los recursos claves, se tuvo en cuenta las actividades claves del negocio como el diseño del servicio, las capacitaciones y la consultoría con diferentes profesionales para entregar un producto de calidad.

Como octavo punto, se tienen los socios claves, los cuales en este caso son indispensables para que el negocio sea factible como lo son las tiendas de ropa, las peluquerías y los proveedores de materia.

Por último, se piensa en los costos y puesta en marcha del negocio teniendo en cuenta los costos fijos como lo son los alquileres, rentas y empaques; y otros que cambian como lo son los sueldos de los empleados, los mantenimientos a los equipos, máquinas y vehículos transportadores.

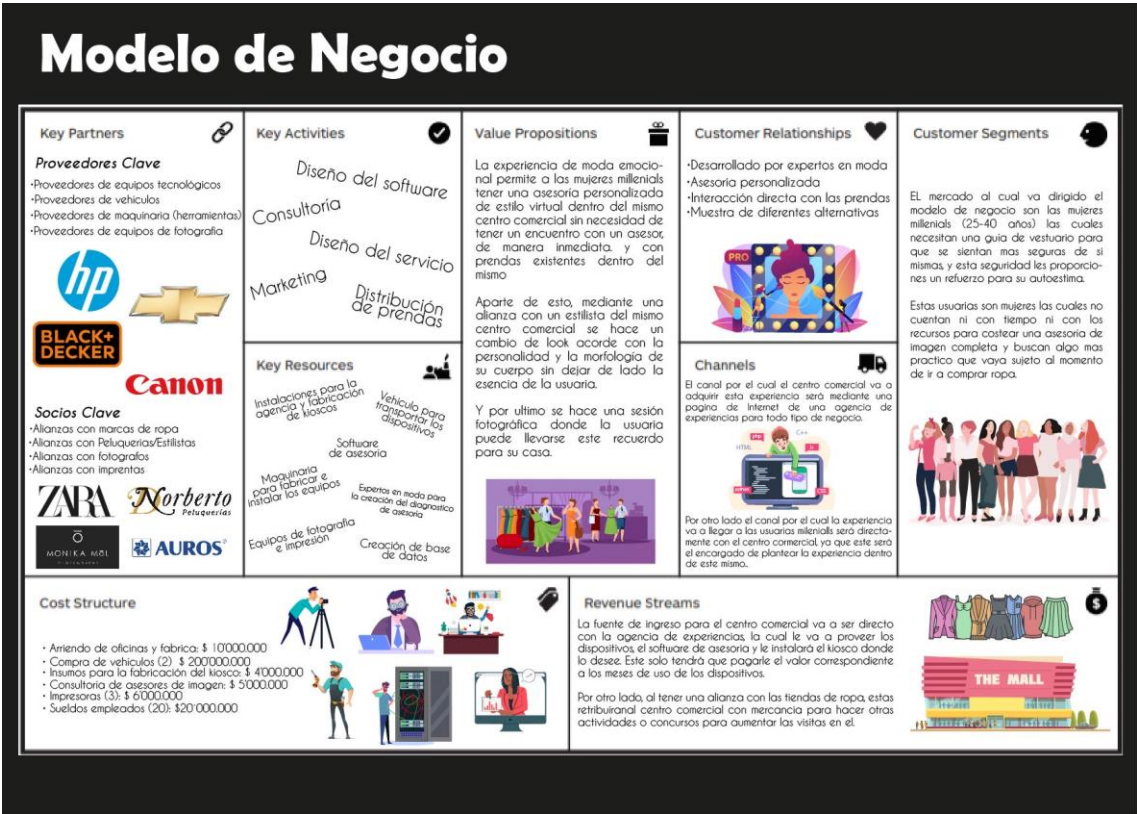


Figura 24. Modelo de Negocio

### 6.9 KIOSCO DIGITAL INTERACTIVO

Para la bocetación del kiosco se tuvo en cuenta las dimensiones de las usuarias, una estructura sólida que resista la manipulación constante, una base que le dé estabilidad, un diseño plano para que no ocupe espacio y finalmente un par de espejos plegables para que su transporte sea más sencillo y seguro.



Figura 25. Modelo del Kiosko



Figura 25. Kiosko en el contexto Modelo de Negocio

## 6.10 PROTOCOLO DE COMPROBACIÓN

El objetivo de esta prueba es medir el nivel de usabilidad de la propuesta de diseño con el fin de identificar e implementar la eficiencia de la experiencia y el nivel de satisfacción de las usuarias.

### *Objetivos específicos y variables*

- Observar la forma en la que las usuarias usan el objeto (kiosco) y como este entiende la forma de uso.
- Observar cuanto tiempo les toma a las usuarias hacer la prueba
- Evaluar que tan llamativo es el diseño del kiosco y la actividad planteada
- Conocer de qué manera se sienten las usuarias frente a la actividad, cuál es su nivel de satisfacción y que tan cómodo es para ellas abrirse con un objeto.
- Mirar la eficiencia, usabilidad y satisfacción del objeto (kiosco).

### *Contexto de la prueba*

Un centro comercial, donde las usuarias puedan experimentar y hacer la actividad en el kiosco dejando todas sus características físicas consignadas en este al igual que un diagnóstico de estilo. Después el kiosco mostrará los outfits o combinaciones de prendas estrella. La usuaria elegirá el que más le guste y se dirigirá al estudio fotográfico o la locación donde se tenga planeado hacer la sesión de fotos. Mientras tanto un encargado recogerá las prendas escogidas

dependiendo de la tienda donde se encuentren. Luego de esto el estilista empezará a transformar a la usuaria mientras que el fotógrafo adecua la locación y los equipos. Una vez terminada la transformación de la usuaria con el estilista se dirigirá a la locación donde se realizará la sesión de fotos y finalmente las fotografías escogidas serán impresas y la usuaria se las podrá llevar a su casa.

*Paso a paso.*

*Grabación del video:*

Buenos días quiero invitarlos a que participen en la comprobación del prototipo de una experiencia que llamo “experiencia de moda emocional” donde tendrás una experiencia de compra de prendas de ropa totalmente diferente y guiada por expertos mediante un diagnostico en un kiosco digital, y después se te realizará un cambio de imagen.

*Datos personales*

Mi nombre es Julián Andrés Tenjo Molina, soy estudiante de último de diseño industrial en la universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y estoy realizando mi proyecto de grado.

*Especificación del proyecto y las intenciones de la prueba*

Estoy realizando unas comprobaciones de mi experiencia con mujeres reales para saber cómo se sienten al momento de comprar ropa actualmente, hacerles la

actividad planteada explicándoles previamente como se va a realizar y finalmente al verse transformadas y después de pasar por el photoshoot, ver su transformación hasta el final y saber si hubo un cambio de pensamiento, que le gustó, que no le gustó tanto y que le cambiaría.

### *Consentimiento informado*

Aquí tengo un consentimiento informado el cual puede firmar si quiere, en donde permite hacer el video en el que se vera de qué forma usted usa el objeto o se entrevista, para así evaluar mejor el producto. Así que si decide ayudarme ¿podría por favor llenar estos datos? (se entrega el consentimiento informado, si decide ayudarme).

### *Entrevista*

Se le hacen una serie de preguntas a la usuaria acerca de la experiencia que tuvo tanto con el objeto como con la actividad.

### *Enseñar el prototipo al usuario*

Este es un prototipo de una experiencia y kiosco con una investigación previa durante un año, la idea es que yo te grabe mientras tu usas el objeto. Tienes que llenar la encuesta allí planteada y seguir las instrucciones tanto del kiosco como del encargado. Este video será usado para contar el tiempo que duras en usar el objeto y la cantidad de pasos que realizas para usar el objeto.

### *Entrega de Encuesta y Agradecimiento*

Te agradezco que participaras en mi prueba, te repito que todos los datos que se tomaron serán destruidos al finalizar el trabajo, muchísimas gracias.

### *COMPROBACIONES*

Se realizaron las encuestas a diferentes usuarias, las cuales vieron el video, revisaron el protocolo de la experiencia de moda y brindaron su retroalimentación

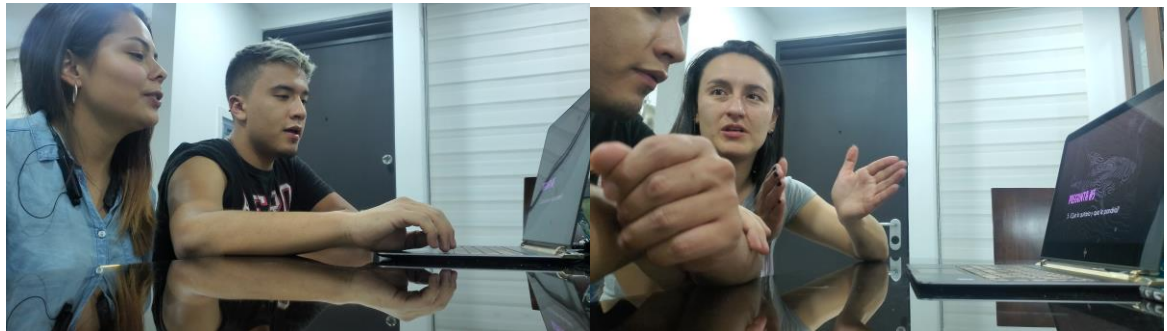


Figura 27. Comprobaciones (usuarias entrevistadas)

La retroalimentación se realizó mediante una encuesta virtual, los datos obtenidos se presentan a continuación.

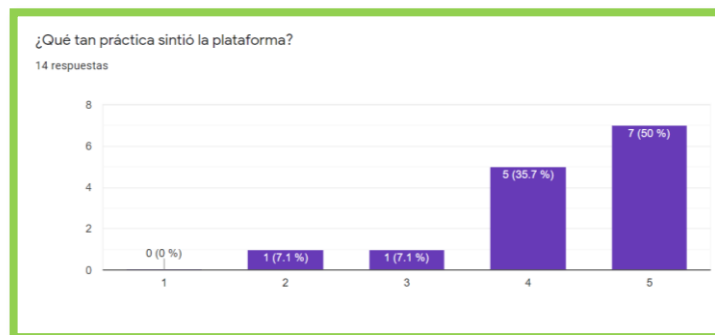


Figura 28. Resultado primera pregunta encuesta Comprobación

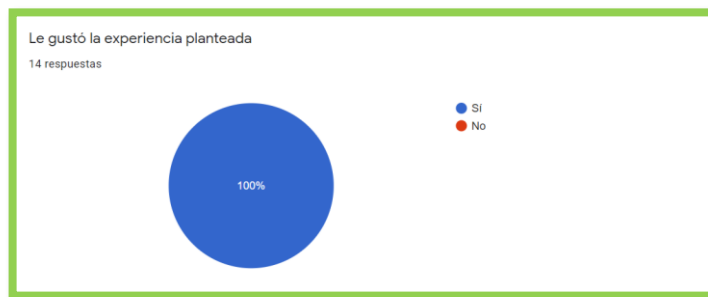


Figura 29. Resultado segunda pregunta encuesta Comprobación



Figura 30. Resultado tercera pregunta encuesta Comprobación

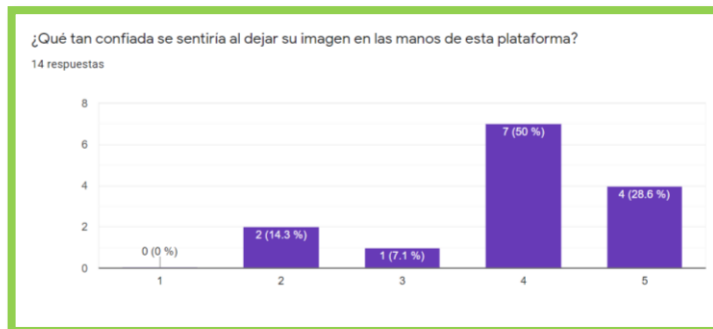


Figura 31. Resultado cuarta pregunta encuesta Comprobación



Figura 32. Resultado quinta pregunta encuesta Comprobación



Figura 33. Resultado sexta pregunta encuesta Comprobación



Figura 34. Resultado séptima pregunta encuesta Comprobación



Figura 35. Resultado octava pregunta encuesta Comprobación



Figura 36. Resultado novena pregunta encuesta Comprobación

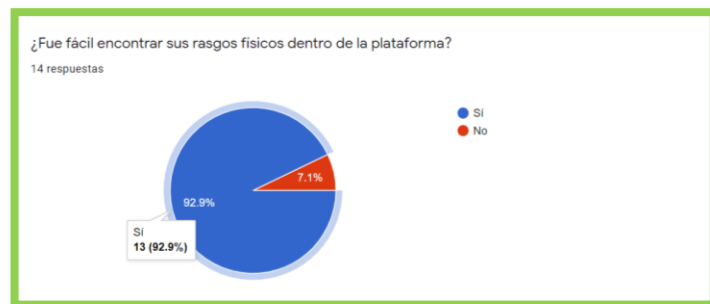


Figura 37. Resultado decima pregunta encuesta Comprobación

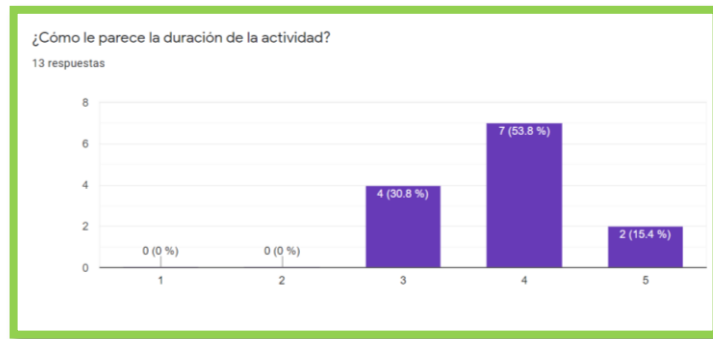


Figura 38. Resultado undécima pregunta encuesta Comprobación

### 6.11 LOGOTIPO DE MARCA

Se realiza el diseño del logo de la maraca, el cual se presenta a continuación:



Figura 39. Logotipo de la marca

## 6.12 CRONOGRAMA

Se revisa el punto a punto y se plasma en una línea de tiempo para entender cuánto dura la ejecución del proyecto.



Figura 40. Cronograma

## 6.13 CONCLUSIONES

Después de analizar las comprobaciones, se identifica que el 91% de las mujeres les resulta la aplicación práctica, al 100% de las encuestadas les gusta la experiencia planteada y sienten que bajo esta herramienta recibirán una asesoría adecuada.

Aunque el resultado general es favorable según los datos tabulados, se aprecia que algunas de las usuarias no se sienten confiadas de usar la plataforma debido a la exposición de sus datos, por lo que se evaluará y reforzará el proceso de seguridad de los datos para el adecuado manejo de la información que se recopile en la aplicación.

Se evaluaron diferentes entornos de desarrollo de la experiencia, y se concluye con la información compilada, que el centro comercial es el entorno más viable, ya que en él se pueden crear alianzas en las diferentes fases de la experiencia (selección de vestuario, cambio de look y estudio fotográfico) sin que las usuarias tengan que desplazarse o desvincularse de la actividad.

Aun participando en la experiencia y con la afinidad en general de las usuarias, se puede evidenciar que el 20% no se sienten seguras de participar en la fase del estudio fotográfico y el otro 80% sí lo haría. Por tal motivo es importante agregar mecanismos en las fases anteriores que aumenten la confianza de las usuarias para que se sientan más cómodas y quieran ser partícipes de todo el programa.

Se puede evidenciar que la gran mayoría de las mujeres recomendarían la aplicación, ya que es fácil de usar, cumple con los tiempos y características para que dediquen el tiempo a esta transformación, tanto así que el 72% de las encuestadas sugieren que esta experiencia puede ser extendida a hombres.

Finalmente, todas las mujeres milenials encuestadas que participaron en la socialización del video y pudieron compartir todo el proceso de la experiencia de moda emocional, coinciden en que el proyecto tiene gran potencial, se sienten cómodas usándolo, lo que hace que la implementación de la solución sea muy viable.

## 6.12 BIBLIOGRFIA

1. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/la-representacion-de-los-millennials-en-el-mercado-laboral/231866>)
2. <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/se-ha-reducido-la-brecha-salarial-entre-hombres-y-mujeres-mas-jovenes/78219#:~:text=En%20los%20'Baby%20Boomers'%2C,y%20el%2043%25%20son%20mujeres>
3. La formación en medicina de los MILLENNIALS. M<sup>a</sup> Inés Hidalgo Vicario Pediatra. Doctora en Medicina. Acreditada en Medicina de la Adolescencia. CS Barrio del Pilar. DAN. Madrid.  
<https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol5num1-2017/03-06%20Editorial.pdf>
4. La pregunta millennial. <https://www.youtube.com/watch?v=JZqDUpaGZrk>  
Minuto 1:34 - 2:30 [Consulta: 2 de junio de 2017]
5. Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo  
<https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174>

6. Decisiones de vida de los jóvenes en Bogotá: ¿pobreza, habilidades o comportamientos de riesgo?

[https://uniandes.edu.co/sites/default/files/asset/document/Decisiones%20de%20vi  
da%20de%20los%20j%C3%B3venes%20en%20Bogot%C3%A1.pdf](https://uniandes.edu.co/sites/default/files/asset/document/Decisiones%20de%20vida%20de%20los%20j%C3%B3venes%20en%20Bogot%C3%A1.pdf)

7. <https://www.ttmb.org/documentos/Branden-Autoestima.pdf>. COMO MEJORAR SU AUTOESTIMA, Nathaniel Branden

8. La teoría de la autoestima

[https://tauniversity.org/sites/default/files/tesis/tesis\\_daniela\\_steiner.pdf](https://tauniversity.org/sites/default/files/tesis/tesis_daniela_steiner.pdf)

9. Rodríguez C. &, Caño A. (2012), "Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención", España, Copyright

10. RASGOS CARACTERISTICOS DE VESTUARIO FEMINIO QUE EVIDENCIAN BAJA AUTOESTIMA [https://genial.guru/inspiracion-psicologia/10-  
rasgos-caracteristicos-de-vestuario-femenino-que-evidencian-baja-autoestima-  
1096060/](https://genial.guru/inspiracion-psicologia/10-rasgos-caracteristicos-de-vestuario-femenino-que-evidencian-baja-autoestima-1096060/)

11. LA GENERACIÓN CON LA AUTOESTIMA MAS BAJA: DE LA HISTORIA [https://www.smythacademy.com/5142/la-generacion-la-autoestima-mas-baja-la-  
historia-](https://www.smythacademy.com/5142/la-generacion-la-autoestima-mas-baja-la-historia-)

