

- Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Guerrero, C. (2015). Una mirada al rol de la Primera Dama en América Latina. *Revista Hispanorama. Revista de la Asociación Alemana de Profesores de Español*. (150). Recuperado el 20/06/18. Disponible en https://www.academia.edu/19098121/Una_mirada_al_rol_de_la_Primer_Dama_en_Am%C3%A9rica_Latina
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, R. (2012). Estado del Arte en la comunicación Estratégica. En *Discussion Papers-Spatial and Organizational Dynamics*. (10). Faro: Universidad de Algarve. Recuperado el 16/03/20. Disponible en https://www.academia.edu/40914115/Cita_en_P%C3%A9rez_R_El_estado_del_arte_en_la_comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_Discussion_Papers_Spatial_and_Organizational_Dynamics_Number_10_March_2012
- Poderti, A. (2011). *Perón: La construcción del mito político 1943- 1955*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En *Memoria Académica. La Plata, Argentina*. Recuperado el 27/11/18 Disponible en <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.442/te.442.pdf>
- Saltzman, A. (2007). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Pardos.
- Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias. Nuevas significaciones del vestir en el contexto contemporáneo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psic-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.

192. García Mora, María Angélica

(Diseñadora Industrial / Universidad del Norte / Colombia)

Influencia de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl de adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena, Colombia.

Introducción

La presente investigación surge de la necesidad de indagar sobre la vinculación entre las estrategias de diseño comunicacional que una empresa puede adoptar y la función social del diseño, todo ello sobre un caso específico que se ha seleccionado: la empresa social Be Girl de la ciudad de Cartagena, Colombia.

Conclusiones

Los productos diseñados por Be Girl surgieron como respuesta a las necesidades que observó su fundadora en torno a la higiene menstrual de niñas en condiciones de vulnerabi-

lidad social en Colombia, que no disponían de recursos materiales para el cuidado de su higiene durante el periodo, y en muchos casos tampoco disponían de fácil acceso a agua o a lugares en los cuales limpiarse con privacidad.

Así, la fundadora de la empresa constató la gravedad y magnitud de dicha problemática, que incluso llevaba al ausentismo y abandono escolar, tal como se ha expuesto en capítulos precedentes, lo que la impulsó a gestar acciones en pos de generar un cambio positivo sobre esa realidad, de allí el aporte social que se efectúa desde el Diseño.

La empresa Be Girl encuadra dentro de la categoría de empresas sociales debido a que no solo persigue fines económicos sino que a su vez tiene objetivos sociales. El cumplimiento de estos últimos es efectuado a partir de los talleres que impulsa, como parte de su estrategia de diseño comunicacional. Se trata de una estrategia que no es utilizada por ninguna otra empresa dedicada a la higiene menstrual, mediante los cuales las niñas que asisten acceden a enseñanza sobre los cuidados básicos para una adecuada salud menstrual y sobre el ciclo menstrual, complementada con la entrega gratuita de un kit de productos diseñados para el manejo de su periodo.

De allí la relevancia que tienen dichos talleres, ya que se encuentran dirigidos a niñas que viven en situaciones de precariedad y vulnerabilidad social, cuestión que deriva en una vulneración de sus derechos de acceso a cuestiones básicas para garantizar una adecuada higiene y salud menstrual.

Así se concluye que la estrategia impulsada por Be Girl se vincula con una clara acción social por parte de esta empresa, que mediante los talleres y los productos que entrega hace un aporte frente a las situaciones de vulnerabilidad que atraviesan las niñas de bajos recursos. Y es un aporte a su salud, así como a su autoestima y a un mejor transcurrir de su cotidianidad en los días en que atraviesan su periodo menstrual.

Recorte temático

Be girl lleva a cabo una función social debido a que una parte de su producción de *Pantys* es entregada de forma gratuita a niñas y adolescentes que asisten a talleres organizados por la misma empresa, con el fin de brindar información sobre higiene y salud menstrual a estas niñas. La función social del diseño en este caso está dada porque las acciones sociales impulsadas por Be Girl no operan como herramienta para gestar una imagen social y aumentar las ventas sino que, por el contrario, forman parte desde el momento gestacional de la empresa. Las ventas de los productos, junto con las colaboraciones de ONG, permiten que la idea original sea llevada a cabo: llegar con productos de diseño gratuitos, a niñas y adolescentes vulnerables, para que transiten mejor su menstruación. La diseñadora Diana Sierra, impulsora de Be Girl, sostiene que el esfuerzo que demandó sostener la empresa social en el mercado se justifica dadas las necesidades que atraviesan las niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad en Cartagena:

(...) pero lo hago porque esta área tan particular que es educación, acceso a la dignidad, a través del diseño, no lo haría por una estufa, no lo haría por una lámpara solar, pero esto a mí esto de que una niña no vaya a la escuela por una mancha lo tomé como una causa y por eso el sacrificio (Diana Sierra, comunicación personal, 20 de octubre de 2017).

En este sentido, el aporte social que Be Girl hace desde el diseño está dado por llegar a niñas y adolescentes en condiciones de vulnerabilidad social –las cuales atraviesan sus períodos menstruales con diversidad de problemáticas y complejidades que afectan su salud menstrual– entregándoseles de forma gratuita información referida a los cuidados que deben tener para una adecuada higiene menstrual, así como un kit para el cuidado de la misma.

Esta Tesis de Maestría abordó el caso específico de los talleres sobre sexualidad que son implementados en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, como parte de las estrategias de diseño comunicacional impulsadas por la empresa social Be Girl, y cómo estos influyeron en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad que asistieron a los mismos.

La diseñadora de Be Girl encontró que la falta de acceso a productos de higiene femenina básica, así como a información y contención, repercute en las adolescentes y es un factor de influencia en la deserción escolar de las jóvenes de sectores vulnerables. Be Girl cuenta con cuatro productos: Period Panty, Flexipad, Smart Cycle y la Copa Menstrual.

Esta Tesis de Maestría se encuadra dentro de la categoría de proyecto profesional, siendo su línea temática la de Empresas y marcas, en este caso, la empresa social Be Girl. Lo que motivó la elección del tema de esta Tesis de Maestría fue la cercanía con la problemática objeto de estudio, ya que se tuvo acceso a los talleres mencionados.

Problema pregunta

¿De qué modo las estrategias de diseño comunicacional implementadas por la empresa social Be Girl influyeron en niñas y adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena?

Recorrido metodológico

La hipótesis que guió todo el proceso de investigación sostiene que los talleres sobre sexualidad implementados en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, como parte de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl, influyeron en la resignificación de la menstruación en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad, ya que tanto las charlas como la entrega del kit Be Girl ayudaron a naturalizar cuidados sobre su higiene menstrual y erradicar mitos al respecto.

El principal objetivo de esta Tesis de Maestría es entonces el de analizar cómo las estrategias de diseño comunicacional implementadas por la empresa social Be girl influyeron en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad mencionada.

En relación con los objetivos específicos perseguidos, se formularon los siguientes: en primer lugar, identificar y analizar las estrategias de Diseño comunicacional implementadas por la empresa social Be Girl. En segundo lugar, analizar de qué manera los elementos de diseño son implementados, para generar un vínculo con adolescentes a través de las campañas de Be Girl. Y, por último, identificar y explicar en qué sentido el diseño efectúa un aporte –en el caso de los talleres y acciones implementadas por Be Girl–, en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena.

De este modo, se procura revisar de qué modo los talleres sobre sexualidad que fueron implementados en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, como par-

te de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl, influyeron en las adolescentes en condiciones de vulnerabilidad que asistieron a los mismos. A partir de ello se busca generar un aporte a partir de poner en relieve de qué modo el diseño puede generar un aporte en ámbitos de vulnerabilidad social, donde un acontecimiento natural como el de la menstruación es vivenciado de forma traumática y/o conflictiva por parte de adolescentes que –dadas las condiciones de vulnerabilidad en que se encuentran– no cuentan con herramientas para afrontarla de forma positiva.

Para ello se llevó adelante un análisis de bibliografía que permitió el desarrollo de conceptos clave del área de la Comunicación, además de un trabajo de campo en el que se entrevistó a adolescentes y docentes de escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, así como a talleristas que se desempeñaron en las campañas impulsadas por Be Girl. Asimismo, se aplicó un instrumento de encuesta sobre una muestra conformada por 94 niñas y adolescentes que asistieron a los talleres implementados por Be Girl en dicha ciudad, con el fin de recabar información de primera mano sobre cómo vivencian estas niñas su período menstrual y cuáles son sus herramientas para una adecuada higiene y salud menstrual. La originalidad de la propuesta radica en que no se han constatado estudios específicos sobre esta población en condiciones de vulnerabilidad, ni tampoco hay registro sobre estudios que recuperen las voces de las niñas, dando cuenta sobre sus vivencias, prácticas, preocupaciones y temores. De este modo, se buscó indagar acerca de cómo una propuesta de Diseño puede haber impactado en las vidas de estas niñas y adolescentes.

Metodológicamente, esta Tesis de Maestría se basa en un estudio de tipo exploratorio, debido a lo novedoso de la problemática que se plantea, en cuanto a los aportes que el diseño puede efectuar en ámbitos de vulnerabilidad social; y descriptivo, ya que en su desarrollo se describirán cuestiones específicas en materia de análisis de estrategias comunicacionales, entre otros aspectos considerados de relevancia.

El diseño adoptado fue cualitativo, con el fin de lograr profundizar sobre la temática escogida y sobre los actores consultados durante el trabajo de campo efectuado, que contempló la realización de entrevistas en profundidad, encuestas y la observación participante, con el fin de reconocer y analizar los productos diseñados por la empresa. El propósito central de esta Tesis de Maestría se basa en la tradición cualitativa, ya que se trata de una situación particular y específica que es relevante en sí misma (Vasilachis, 2007).

Desarrollo de la investigación

El desarrollo de la investigación ha contado con la aplicación de tres instrumentos de recolección de información, compuesta por la entrevista en profundidad, la encuesta y la observación.

Para empezar se empleó la entrevista en profundidad (Hernández Sampieri, Collado y Baptista, 2010) como técnica metodológica, con el objetivo de obtener datos de primera mano sobre los orígenes, organización, metas, estrategia comunicativa, funcionamiento y productos de la empresa Be Girl, entre otras cuestiones. Las entrevistas se aplicaron sobre una muestra conformada por cuatro profesionales: la diseñadora que impulsó la empresa, la directora del programa y dos talleristas responsables de los talleres impulsados por Be Girl. Para la segunda parte se utilizó la encuesta como técnica metodológica, con el objetivo de conocer los resultados obtenidos por el paso en los talleres organizados por Be Girl, en las

niñas vulnerables de Cartagena, desde su propia perspectiva. En este caso, la muestra se conformó por 94 niñas y adolescentes de la ciudad de Cartagena, que asistieron a los talleres implementados por la empresa para jóvenes en condiciones de vulnerabilidad social. Dichas niñas y adolescentes recibieron de forma gratuita el kit Be Girl conformado por los Pantys y sus apósitos protectores, así como información sobre el cuidado de su higiene y salud menstrual que les fue suministrada en los talleres. La duración de los mismos es de una jornada, variando su extensión de acuerdo a la participación de las niñas y adolescentes que concurren, que pueden realizar mayor o menor número de preguntas.

La muestra con la que se trabajó fue de carácter aleatoria y no probabilística. Al ser de carácter intencional, el muestreo es elaborado por el propio investigador. Y, al ser una muestra no probabilística o dirigida, el investigador selecciona a los informantes por motivos directamente relacionados con los objetivos y el problema del presente trabajo de investigación.

De este modo, al tratarse de un tipo de muestreo intencional y no probabilístico la delimitación de la cuota de inclusión fue decidida tomando en cuenta las valoraciones que se desea efectuar, que emanan de los objetivos perseguidos en la investigación.

Entonces, la cuota de inclusión estuvo dada por los siguientes factores: el hecho de ser niña o adolescente y encontrarse radicada en algún barrio en situación de vulnerabilidad social de la ciudad de Cartagena, Colombia, entre los años 2017 y 2018.

La tercera herramienta metodológica que se utilizó para llevar a cabo el trabajo de campo es la observación estructurada que se define por la sistematicidad y delimitación que esta conlleva (Benavides y Gómez- Restrepo, 2005).

Esta técnica permitió efectuar un registro para el análisis de los productos que conforman la línea de Be Girl para el cuidado de la higiene menstrual. A través de este instrumento se intentó reconocer los factores estéticos y funcionales atribuidos al producto Period Panty de la empresa Be Girl, como parte del análisis de su contribución en la asistencia escolar en niñas vulnerables de Colombia. Cabe resaltar que esto se efectuó de forma presencial.

Marco Teórico

Esta tesis al tratarse de objetos de diseño dirigidos a grupos vulnerables, se encontró que el diseñador se apoya en otras disciplinas que aportan datos importantes en torno a las necesidades de este grupo social. Por consiguiente, el diseño, se convierte en la disciplina en que coinciden otras, como la antropología, la economía, la sociología y la comunicación, entre otras.

Comprender la vulnerabilidad social de la niñez requiere de algunas explicaciones vinculadas tanto al propio concepto de vulnerabilidad como a la concepción de los grupos sociales que son considerados vulnerables. En este estudio se toma el caso de la población femenina adolescente de la ciudad de Cartagena, con lo cual se busca conocer qué problemáticas resultan producto de la vulnerabilidad de este sector.

El desafío del Estado radica en contribuir a la reducción de la carencia de recursos y de servicios que la población requiere para sostener niveles considerados mínimamente aceptables para el bienestar de las personas. Sin embargo, estos no son los únicos factores que el Estado debe atender para el desarrollo del país, puesto que la pobreza es dinámica y cíclica y varía tanto para un individuo como para el colectivo, especialmente porque

depende de factores externos que también son cambiantes, como el desempleo, crisis económicas y una posible devaluación de la moneda nacional (Arriagada, 2005). Entonces, si esta no es estática, se entiende que una parte de la población puede estar en el límite de pobreza y encontrarse vulnerable ante una futura pobreza, generando otro factor a ser atendido por el estado a través de las políticas públicas.

De allí que la noción de vulnerabilidad, debido a sus múltiples dimensiones, merece ser definida desde un sentido socioeconómico. Esta se encuentra dividida en dos sentidos: uno externo que se refiere al riesgo que puede estar un individuo o grupo y otro interno que se refiere a la carencia de recursos para enfrentar tales riesgos sin sufrir pérdidas (Moser, 1996). Entonces, el Estado tiende a interferir también en los riesgos sociales, fortaleciendo los recursos educativos, laborales y patrimoniales de los grupos demográficos más sensibles a los cambios del entorno (Busso, 2001). Dicho de otra manera, las políticas públicas tienen el imperativo de reforzar a los grupos socialmente vulnerables para evitar que estén propensos de enfrentar situaciones desfavorables para su inserción laboral y desarrollo personal (Foschiatti, 2010).

La vulnerabilidad educativa se vincula con la falta de conocimiento de las realidades locales y regionales para hacer frente a los problemas; cultural donde se encuentra una influencia de la personalidad de la población que se identifica con un modelo de sociedad, así mismo como influencias de los medios masivos de comunicación frente a los riesgos; ecológica en la vulnerabilidad de los ecosistemas frente a los efectos directos o indirectos de la acción humana, y, por otra, altos riesgos para las comunidades que los explotan o habitan; e institucional como la obsolescencia y la rigidez de las instituciones, entre otros motivos que pueden involucrar riesgos e inseguridades (Wilches-Chaux, 1989).

La ciudad de Cartagena se ubica como la tercera ciudad con la pobreza más alta entre las trece principales ciudades de Colombia y sus áreas metropolitanas (DANE, 2019). Lo que demuestra un importante auge económico de la ciudad, y contradictoriamente una repartición desigual de los bienes (Aguilera y Meisel, 2009). Sin embargo, la inversión más alta de recursos de la ciudad no se destina a las zonas de mayor vulnerabilidad socioeconómica. La mayor cantidad de recursos es invertida en la protección de la zona hotelera, donde la población no registra los mayores indicadores de vulnerabilidad socioeconómica.

El corregimiento de Bayunca y el municipio de Villanueva, como parte del departamento en mención y como lugar de desarrollo de la prueba piloto, son dos de los lugares de inicio de Be Girl, seleccionados para este trabajo, por la desigualdad social previamente destacada.

Por otro lado, cabe decir que en Colombia, a través de la ley 1098 de 2008, Código de la Infancia y la Adolescencia, el Artículo 7° establece la protección integral como el reconocimiento de los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derechos, la garantía y cumplimiento de los mismos, la prevención de su amenaza o vulneración y la seguridad de su restablecimiento inmediato. Por su parte, el Artículo 8° de la misma normativa dispone el imperativo que obliga a todas las personas a garantizar la satisfacción integral y simultánea de todos sus Derechos Humanos, que son universales, prevalentes e interdependientes. Estos factores caracterizan a un individuo en estado de vulnerabilidad, en este caso los adolescentes y niños. Sin embargo están expuestas también a conductas riesgosas y situaciones sociales contingentes, y en ambos casos los adolescentes no siempre tienen la

responsabilidad, capacidad o habilidad para contrarrestar tales situaciones o condiciones (CEPAL, 2002). Con lo antes expuesto, es necesario identificar las principales características de los jóvenes y conocer el usuario al que apunta Be Girl.

Se considera que es adecuada la salud menstrual cuando las niñas y adolescentes tienen una concepción acorde y temporal acerca del conocimiento de su ciclo, tienen acceso a materiales higiénicos, dignos y seguros para su manejo y cuando no sufren miedo, inconvenientes o vergüenza producida por prejuicios culturales y restricciones que rodean la menstruación (OMS, 2012).

El manejo de la salud menstrual debe ser entendido como la capacidad para utilizar un material de control menstrual limpio, para absorber o recolectar sangre, el cual se puede cambiar en la privacidad tantas veces como sea necesario durante el período de la menstruación, usando agua y jabón para lavar la ropa, el cuerpo, según sea necesario y con instalaciones para disponer de los materiales de gestión menstrual que se hayan utilizado. En este sentido, los componentes necesarios de la higiene menstrual incluyen materiales de gestión menstrual, un espacio privado, agua limpia e instalaciones de eliminación (Sommer y Sahin, 2013).

A menudo, las mujeres de entornos vulnerables luchan por tener una higiene menstrual adecuada, cuestión compleja en lugares poco favorables. Sommer y Sahin (2013) discuten las barreras ambientales para la higiene menstrual que enfrentan las niñas y adolescentes en los países de bajos ingresos y cómo más de la mitad de las escuelas en los países de bajos ingresos carecen de un número suficiente de baños o instalaciones de baño para que las mujeres las usen.

El diseño estratégico es un proceso profundo, que responde a situaciones complejas (Manzini y Meroni, 2004), la sociedad contemporánea cambia de manera rápida y profunda y, como parte de este cambio, se puede ver una demanda de nuevas soluciones que difieren en muchas formas de las formuladas hasta ahora.

El caso de la empresa social Be Girl puede ser abordado desde el contexto de diseño, donde la gestión del diseño se encuentra centrada en la función misma del diseño de la empresa. Mientras que los roles en materia de gestión del diseño están orientados a la ejecución, ya que desde la empresa se busca la implementación del diseño mediante la planificación de actividades y la gestión de proyectos, como es el caso de los talleres impulsados por Be Girl, en los que niñas y jóvenes de entornos vulnerables acceden no solo a los productos de higiene y cuidado femenino durante la menstruación sino también a información vinculada con la salud menstrual y los cuidados que deben aplicar en su vida cotidiana.

El proyecto que constituye Be Girl pone en evidencia desde su estrategia comunicacional –la implementación de talleres sobre sexualidad en los que se brindan explicaciones referidas a la salud menstrual, higiene y sexualidad– hasta el modo en que la misma se despliega – incluyendo la entrega de las Period Panty–, su función social. Esto es, la función social del diseño, puesta en acción para que estas niñas naturalicen la menstruación de un modo positivo y comprendan los modos de manejarla de modo tal que asegure una mejor salud menstrual.

El diseño centrado en el usuario constituye una filosofía que hace referencia a aquel proceso en el cual la persona es fundamental y el diseño se centra en los factores cognitivos a medida que entran en juego durante las interacciones de las personas con las cosas,

considerando los aspectos de utilidad y la usabilidad. Todas las definiciones del diseño centrado en el usuario están caracterizadas por el foco que se pone en el usuario a lo largo de todas las etapas que conforman el proceso de diseño de un producto (Rekha Devi, Sen y Hemachandran, 2012).

En esta investigación se concurrirá hacia la definición manejada por Norman y Draper (1986), quienes inicialmente la orientaron hacia el Diseño de sistemas de información. Desde este enfoque del diseño centrado en el usuario, el término de usuario se usa para hacer referencia al cliente o al consumidor. El término centrado se refiere al hecho de que los aspectos del diseño centrado en el usuario giran alrededor de un centro, que en este caso sería él el usuario, consumidor y/o cliente.

El diseño se refiere a la creación de la experiencia total del ser humano; (Vredenburg et al, 2002), como parte del pre desarrollo, desarrollo e implementación de nuevos productos. Así, el diseño centrado en el usuario es un enfoque con un énfasis en hacer artefactos más útiles, usables (Norman, 1988) y deseables (Norman, 2004) para el ser humano. Por lo tanto, no es una metodología; sino un enfoque de diseño con unas prácticas generales para ser aplicadas en cualquier desarrollo de producto (García et al., 2011).

La línea de productos de Be Girl es un ejemplo de diseño centrado en el usuario. En el caso de las Period Panty, que son el producto más entregado en los talleres impulsados por la empresa, estas no solo son cómodas, de diseño atractivo y de gran durabilidad y funcionalidad, sino que a su vez vienen a facilitar el cuidado de la salud menstrual durante el período de las niñas. Para ello, la diseñadora e impulsora de Be Girl debió tener en consideración diversas cuestiones vinculadas mayormente a las necesidades de las niñas y adolescentes provenientes de entornos vulnerables, así como de la situación cotidiana que atraviesan, con lo cual debió tener una inmersión en la comunidad sobre la cual quería trabajar.

De este modo, al definirse la usabilidad de un producto, se la considera un atributo que indica qué tan fácil es su uso para diferentes usuarios (Davis, 1989), lo que la posiciona como la calidad que brinda un producto al ser utilizado (Hertzum, 2010).

Desde esta óptica, la utilidad fue definida desde su relación con la funcionalidad de un producto donde, si se retoman las primeras nociones teóricas de este término, se buscaría considerar si una interfaz cumplimenta aquello que los usuarios precisan (Nielsen, 1993). La usabilidad de las Period Panty, entregadas por Be Girl a las niñas colombianas que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad social, radica no solo en su diseño y colorido atractivo, ni en la textura de sus materiales, sino también en la comodidad que otorga el modelo y en su funcionalidad, permitiendo a la usuaria cambiar los apósitos protectores y continuar usando el producto, mientras se lava o desecha el apósito antes retirado.

De acuerdo con Vidal (2018), el diseño de experiencia tiene que ver con relaciones superfluas y adheridas del producto o por el contrario un adentramiento sobre una experiencia de ocio o entretenimiento. Más allá de esto, la experiencia tiene que ver con la propuesta de valor para el usuario, donde no solo se relaciona con la configuración formal del producto sino con sus sensaciones, emociones, deseos y relaciones sociales que aparecen en la interacción entre usuario y lo que se ha diseñado.

Desde el punto de vista del diseño emocional (Norman, 2004), la creación de productos parte del estudio de las emociones suscitadas en las personas que interactúan con ellos. A

través de la experiencia de usuario, el sujeto puede percibir de manera positiva o negativa un producto o servicio, tomando en cuenta este análisis se tomará el mismo método para validar si el usuario percibe de manera positiva y esto fomenta su usabilidad.

Para hablar del diseño desde lo social, es de relevancia destacar algunos de los principales autores como Papanek (1977) que al hablar del diseño social, establecen la importancia de la consciencia a la hora de diseñar sobre las necesidades de la sociedad del mundo actual. De este modo establecer el diseño como una estrategia para solventar una necesidad de los desfavorecidos, recobra mucho sentido teniendo en cuenta que la desigualdad es uno de los mayores problemas de la actualidad.

El diseño recién está surgiendo en países en desarrollo como una solución que pueda solventar algunas necesidades, por lo que no solo se trata de innovación creativa en tecnología sino también en el potencial para captar inversiones público privadas o de fundaciones y organismos internacionales como lo debe hacer una empresa social.

Para las niñas en condiciones de vulnerabilidad social, las alternativas propuestas por Be Girl, que implican no tener que costear altos gastos mensuales en productos de higiene y protección femenina, derivan en una posibilidad de acceso a cuidados que de otro modo no podrían tener.

Aportes al campo del conocimiento

Se desea destacar el aporte de esta Tesis de Maestría al campo disciplinario en discusión. En primer lugar, existen pocos trabajos e investigaciones en América Latina sobre el aporte del diseño a la educación sexual y menstrual de las niñas, y menos como herramienta de innovación para grupos vulnerables, que no sean referidos al campo de antropología, sociología o política.

En segundo lugar esta tesis demuestra un cambio en consideración de los actores sociales involucrados en el diseño. En este punto, el diseñador ya no es depositario de todos los saberes para la ejecución de un producto, ahora se puede ver un aporte de diferentes ramas profesionales para soluciones holísticas y de impacto. Por esta razón es que cualquier trabajo sobre esta unidad de análisis, siendo abordada desde el diseño, incorpora información y reflexiones significativas. En otras palabras, esta tesis proporciona conocimientos de un uso novedoso y específico del diseño industrial en términos de exponer herramientas de diseño centrado en el usuario para contribuir al progreso social.

Referencias

- Aguilera, M., & Meisel, A. (2009). Tres siglos de historia demográfica de Cartagena de Indias. Cartagena: Banco de la República.
- Arriagada, I. (2005) Los límites del uso del tiempo: dificultades para las políticas de conciliación familia y trabajo. En: Arriagada, I. (2005) *Políticas hacia las familias, protección e inclusión sociales*, Cepal, Serie Seminarios y Conferencias núm. 46, LC/L.2373-P, Santiago de Chile.
- Benavides, M.O. y Gómez-Restrepo, C. (2005) Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol.34 no.1 Bogotá Jan./Mar. 2005.

- Busso, G. (2001). *Vulnerabilidad social: nociones e implicancias de políticas para Latinoamérica a inicios del siglo XXI*. Seminario Internacional: Las diferentes expresiones de la vulnerabilidad social en América Latina y el Caribe, 20.
- Foschiatti, A. (2010). *Las dimensiones de la vulnerabilidad sociodemográfica y sus escenarios*. Párrafos Geográficos, Volumen 9, N° 1.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hertzum, M. (2010) *Images of usability*. Intl. Journal of Human-Computer Interaction, 26(6), 567-600.
- Manzini, E. y Meroni, A. (2004). *Strategic design of sustainable solutions*. Design, 5:18- 21.
- Moser, C. (1996). *Situaciones críticas: reacción de los hogares de cuatro comunidades urbanas pobres ante la vulnerabilidad y la pobreza*. Banco Mundial.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Diego, CA: Academic Press.
- Norman, D. y Draper, S. (1986). *User Centered System Design; New Perspectives on Human-Computer Interaction*. New Jersey, NJ: L. Erlbaum Associates Inc.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. NY, NY: Basic Books.
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. H. Blume.
- Sommer, M., y Sahin, M. (2013) *Overcoming the taboo: Advancing the global agenda for menstrual hygiene management for schoolgirls*. American Journal of Public Health, 103(9), 1556-1559.
- Rekha Devi, K.; Sen, A. y Hemachandran, K. (2012) *A working Framework for the User-Centered Design Approach and a Survey of the available Methods*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 4. Disponible
- Vidal, F. (2018) *El Diseño como construcción de experiencias*. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: https://www.academia.edu/36475136/_2018_El_dise%C3%B1o_como_construcci%C3%B3n_de_experiencias
- Vredenburg, K.; Isensee, S. y Righi, C. (2002). *User-Centered Design: An Integrated Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Wilches-Chaux, G. (1989) *Desastres, ecologismo y formación profesional: herramientas para la crisis*. Servicio Nacional de Aprendizaje. Popayán.

191. Mejía Gálvez, Esteban Andrés

(Diseñador de Productos / Pontificia Católica del Ecuador / Ecuador)

El consumo de lo trucho. Diseño y consumo de merchandising no oficial de superhéroes en tiendas del barrio porteño de Once, 2008-2018.

Introducción

En la actualidad, la industria del entretenimiento tiene un mayor alcance gracias a los avances tecnológicos y a la globalización, que han hecho que empresas como Marvel y DC Comics se conviertan en líderes de este mercado a nivel global. La gran popularidad