



# UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS  
SEDE INTERUNIVERSITARIA DE ALAJUEL

**Diseño de libro ilustrado sobre el autoconocimiento y su campaña digital de divulgación, para promover la autoestima entre adultos jóvenes de la GAM**

Informe de Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura  
en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico

## **Sustenta**

Jimena Aguilar González – carné B40106

Gabriela Aguilar Castrillo – carné B50116

Daniela Noguera Alfaro – carné B34918

Victoria Torres Zárate – carné B57227

# I. Presentación Del Tema

## Dedicatoria

A todas las personas de esta generación que se ven influenciadas por redes, por la opinión de las demás personas y por las presiones de la sociedad y el entorno que los rodea. Y a su vez buscan auto conocerse y redescubrirse a través de un camino de introspección y amor propio.

## Abstract

This project focuses mainly in the elaboration on a physical book, user experience design and its marketing campaign on social media, mainly on Instagram. Focusing on the developing a tool and a safe space, addressed to young adults ages between 20 to 30 years old, living in the Great Metropolitan Area of Costa Rica. This tool is not meant to replace any physiological process or therapy. But considering its multidisciplinary aspects, this way it can become a companion tool, that promotes self-knowledge through interactive exercises, that encourages self-reflection and hopefully a little bit more of self-love.

Proyecto enfocado en la creación de un libro físico, diseño de experiencia y una campaña de divulgación y comunidad en la red social de Instagram. Enfocándose en el desarrollo de una herramienta y espacio de apoyo, dirigido a personas adultas jóvenes entre 20 y 30 años habitantes de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Esta herramienta no pretende reemplazar un proceso de terapia psicológica. Pero este al contar con un aspecto multidisciplinario permite ser una herramienta de acompañamiento por medio de dinámicas que invitan al usuario a auto conocerse, pensarse y quererse más.

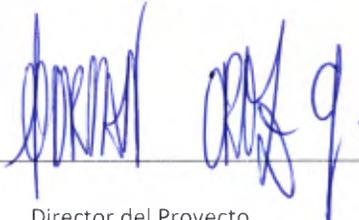
## Palabras Clave

Diseño editorial. Ilustración abstracta. Libro interactivo. Campaña en redes sociales. diseño experiencia. Autoestima. Autoconocimiento. Holística.



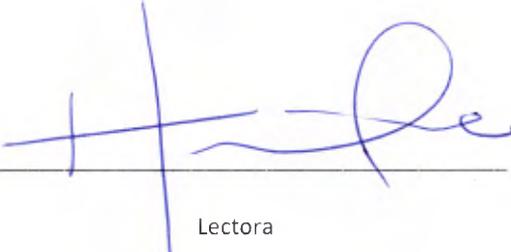
---

Presidente del tribunal Examinador  
Mgr. Fabiola Castro Dubon



---

Director del Proyecto  
Mgr. Adrián Cruz García



---

Lectora  
Mgr. Mariela Richmond



---

Lectora  
Sofía Brenes Gamboa



---

Profesora invitada  
PhD. Silvia Mata Marín

Este proyecto fue aprobado con observaciones en la defensa pública del 14 de Julio del año dos mil veintidos a las 10 hrs.

# Índice

I. Presentación Del Tema.....	2
Dedicatoria.....	2
Abstract.....	2
Palabras Clave.....	2
I.1 Introducción.....	1
I.2 Justificación.....	1
I.3.1 Problema.....	3
I.3.2. Delimitación disciplinaria.....	3
I.4 Alcance.....	5
I.5 Objetivos.....	5
I.5.1 Objetivo General.....	5
I.5.2. Objetivos Específicos.....	6
I.6 Metodología.....	6
I.6.1 Investigación Teórico - Conceptual.....	6
I.6.1.1 Delimitación.....	7
I.6.1.2 Referentes teóricos.....	8
I.6.1.3 Caracterización del público meta.....	9
I.6.2 Referentes prácticos a nivel de contenido y forma.....	10
I.6.2.1 Estado de la cuestión.....	10
I.6.2.2 Referentes Visuales.....	11
I.6.3 Sondeo de información y dinámicas con el público meta.....	11
I.6.3.1 Investigación mediante la observación participativa.....	12
I.6.3.2 Encuestas y cuestionarios.....	12
I.6.4 Diseño y definición de la estética.....	13
I.6.4.1 Modelo Gráfico - Conceptual.....	13
I.6.4.2 Creación de identidad visual.....	13
I.6.5 Verificación y validación del diseño.....	14
II. Marco Teórico Conceptual.....	14
II.1. Elementos Teóricos De Referencia.....	14
II.1.1. Constructos conceptuales del tema.....	15
II.2.2 Conceptos Del Ámbito De Diseño E Investigación.....	38
II.2.2.1. Productos y recursos.....	38

II.2 Estado De La Cuestión.....	45
II.2.1 Holística.....	45
II.2.2. Estereotipos.....	47
II.2.3. Autoconocimiento.....	48
II.2.4. Autoestima.....	49
II.2.5 Cuerpo, mente y espíritu.....	51
II.3 Antecedentes Visuales.....	54
II.3.1. Referentes gráfico-conceptuales.....	54
II.3.2 Producto.....	57
II.4 Desarrollo teórico conceptual.....	59
II.4.1. Caracterización del público meta.....	59
II.4.1.1 Resultados de los sondeos.....	61
II.5.2 Modelo del Autoestima.....	75
II.5.2.1 Proceso de autoestima y las dimensiones del ser.....	76
II.5.2.2 Modelo base.....	76
II.5.2.3 Desarrollo de un modelo para el proyecto.....	76
<b>II.5.2.3.1 Lo interno y lo externo.....</b>	<b>77</b>
II.5.2.4 Conclusión.....	83
1. Proceso creativos.....	84
<b>1.1 Introducción.....</b>	<b>84</b>
<b>1.2 Búsquedas de referencias.....</b>	<b>84</b>
<b>1.2.1 Referencias virtuales.....</b>	<b>84</b>
<b>1.2.2 Referencias físicas.....</b>	<b>85</b>
<b>1.2.3 Conclusiones a base de las referencias.....</b>	<b>86</b>
1.3 Proceso de redacción.....	86
<b>1.3.1 Tono y estilo de lenguaje del contenido.....</b>	<b>86</b>
<b>1.3.2 Interactividad y versatilidad del producto.....</b>	<b>87</b>
<b>1.3.3 Concepto del contenido.....</b>	<b>87</b>
<b>1.3.4 Adaptación del modelo al concepto.....</b>	<b>89</b>
<b>1.3.5 Distribución del contenido en el libro.....</b>	<b>89</b>
<b>1.4 Conclusiones de la creación del contenido.....</b>	<b>92</b>
2. Planteamiento del Diseño Gráfico.....	93
2.1 Recopilación y Análisis de Datos.....	93

2.2 Brief.....	93
2.2.1. Misión, Visión, Valores:.....	94
2.2.2. Público Meta: .....	94
2.2.3. Productos o Servicios: .....	95
2.2.4. Propuesta de Valor: .....	95
2.2.5. Contexto Actual:.....	96
2.3 Desarrollo del Diseño Gráfico: Bitácora.....	97
2.3.1 Proceso de ideación y bocetos .....	97
2.3.2 Experimentación de técnicas .....	100
2.3.3 Ilustración y texto .....	104
2.3.4 Desarrollo formas abstractas .....	108
2.3.5 Desarrollo De Un Sistema Cromático.....	111
2.3.6 Diseño de Logotipo .....	113
2.3.7 Propuesta de identidad gráfica final. ....	115
2.3.7.1 Manual De Identidad .....	115
2.3.7.2 Ilustración y diagramación.....	119
2.3.7.2.1 Estética. ....	119
2.3.7.2.2 Diagramación.....	119
2.4 Elaboración de Prototipos .....	125
<b>2.4.1 La introducción</b> .....	126
2.4.2 Capítulo 1: Reconozco.....	128
2.4.3 Capítulo 2: Asimilo .....	129
2.4.4 Capítulo 3: Balanceo.....	130
2.5 Grupo Focal - Validación de la propuesta .....	131
2.5.1 Portada y Contraportada .....	140
2.6 Producción del libro y materiales extra.....	142
2.6.1 Pruebas de impresión y decisiones de acabado .....	142
2.6.2 Proceso de impresión.....	144
2.6.2.1 Primera prueba de impresión .....	145
2.6.2.2 Impresión del producto final .....	145
2.6.3 Empaque del libro.....	146
2.6.4 Kit del libro .....	148
3. Campaña De Divulgación .....	151

3.1 Planteamiento y bases de la campaña .....	151
3.2 Aplicación de la estrategia para la campaña .....	152
3.2.1 El producto:.....	152
3.2.2. Necesidad del consumidor.....	152
3.2.3. Valores y creencias.....	154
3.2.4. Beneficios de la campaña .....	155
3.2.5 Mapa de Flujo y Diseño de campaña .....	156
3.3 Propuesta de contenido de la campaña.....	161
3.4 Prototipos de contenido.....	164
3.4.1 Posts.....	164
3.4.2 Historias.....	165
3.4.3 Reels .....	166
3.5 Conclusiones de la campaña de divulgación .....	167
4. Conclusiones .....	168
4.1 Recomendaciones.....	172
6 bibliografía .....	174
7 anexos .....	182
7.1 Entrevista Karina Picado: .....	182
7.2 Mustrario de pinceles .....	186
7.3 Mustrario de formas.....	187
7.4 Ilustración.....	188
7.5 Bitácoras .....	189
7.6 Propuestas de Logo .....	191
7.7 Publicaciones de campaña de divulgación .....	193

# Índice de Figuras

Fig 1 De Mézerville, G. (1995). Proceso de Autoestima [Modelo conceptual]. En El Aprendizaje de la Autoestima como proceso Educativo y Terapéutico (Revista de Educación 17 (1) ed., pp. 5–13). .....	36
Fig 2. Sanchez, S. (2021, 14 mayo). La pirámide de la autoestima [Infografía]. instagram @solsanchez.c. <a href="https://www.instagram.com/p/CO21-Cth7N1/">https://www.instagram.com/p/CO21-Cth7N1/</a> .....	37
Fig 3 Ejemplo de planteamiento de usuarios modelo. Visocky, 2017. Manual de Investigación para diseñadores .....	42
Fig 4 . Modelo de etapas del proceso de diseño. Visocky, 2017. Manual de Investigación para diseñadores .....	43
Fig 5 vaso medio lleno (2021) muro de instagram <a href="https://www.instagram.com/vasolleno_/?hl=es-la">https://www.instagram.com/vasolleno_/?hl=es-la</a> .....	55
Fig 6 Se regalan dudas (2021) muro de instragam, .....	56
Fig 7 Mi mente en positivo (2021) muro de instragam <a href="https://www.instagram.com/mimente_enpositivo/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/mimente_enpositivo/?utm_medium=copy_link</a> .....	56
Fig 8 RONG Design (2020) Foodbook, Imágenes tomadas de: <a href="https://www.behance.net/gallery/98747519/Foodbook?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbook%20">https://www.behance.net/gallery/98747519/Foodbook?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbook%20</a> .....	57
Fig 9 Serena Mazzi (2020) Branding, Imágenes tomadas de: <a href="https://www.behance.net/gallery/97403203/BRANDING-Papelito?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbook%20%20design">https://www.behance.net/gallery/97403203/BRANDING-Papelito?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbook%20%20design</a> .....	58
Fig 10 Natalya Balnova (2016) Beauty La Beauté, extraite de Behance <a href="https://www.behance.net/gallery/37346727/Beauty-La-Beaut?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbooks">https://www.behance.net/gallery/37346727/Beauty-La-Beaut?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbooks</a> .....	58
Fig 11 Proceso de moldeo con los modelos de Gaston de Mezerville (1995) y la pirámide de Sol Sanchez (2021) en Jamer de Google. ....	77
Fig 12 Primer propuesta modelo Elaboración propia (2021) .....	78
Fig 13 Propuesta del modelo, con información extraída de los modelos ya existentes. Elaboración propia (2021).....	79
Fig 14 . Propuesta final del modelo de la autoestima con estética aplicada, Elaboración propia (2022) .....	81
Fig 15 Propuesta final del modelo de las dimensiones del ser con estética aplicada (2022)	82
Fig 16 Propuesta final del modelo de las dimensiones del ser y proceso de la autoestima con estética aplicada. Elaboración propia. (2022).....	83
Fig 17. Se regalan dudas (2021) muro de Instagram , <a href="https://www.instagram.com/seregalandudas/?hl=es-la">https://www.instagram.com/seregalandudas/?hl=es-la</a> .....	85
Fig 18 . Natalya Balnova (2016) Beauty La Beauté, extraite de Behance <a href="https://www.behance.net/gallery/37346727/Beauty-La-Beaut?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbooks">https://www.behance.net/gallery/37346727/Beauty-La-Beaut?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbooks</a> .....	86
Fig 19 Distribución de contenido para el libro como producto final. Elaboración propia (2022) .....	92
Fig 20 Fotografías de los bocetos realizados como pruebas de contenido. Elaboración propia (2021) .....	98

Fig 21 Fotografías de los bocetos realizados como pruebas de contenido. Elaboración propia (2021) .....	98
Fig 22 . Fotografías de los bocetos realizados como elementos gráficos. Elaboración propia (2021) .....	99
Fig 23 . Fotografías de los bocetos realizados como elementos gráficos. Elaboración propia (2021) .....	100
Fig 24 . Bocetos realizados en proceso de diseño. Elaboración propia (2021).....	101
Fig 25 Bocetos realizados en proceso de diseño. Elaboración propia (2021) .....	102
Fig 26 Bocetos realizados en proceso de diseño. Elaboración propia (2021) .....	102
Fig 27 Muestrario de pruebas de texturas. Elaboración propia (2021) .....	103
Fig 28 . Bocetos realizados como ilustración para el contenido. Elaboración propia (2021)	104
Fig 29 Muestra de página de contenido del libro (2022).....	105
Fig 30 Muestra de página de contenido del libro (2022).....	105
Fig 31 . Muestra de página de contenido del libro (2021).....	106
Fig 32 Muestra de página de contenido del libro (2022).....	106
Fig 33 Muestra de página de contenido del libro (2022).....	107
Fig 34 Muestra de página de contenido del libro (2022).....	108
Fig 35 . Muestra de página de contenido del libro (2022).....	108
Fig 36 Muestra de pruebas de medios para texturas (2021) .....	109
Fig 37 . Muestrario de formas para el diseño del producto (2022).....	109
Fig 38 . Muestra de página de contenido del libro (2022).....	110
Fig 39 El Poder del Ahora de Eckhart Tolle (1997)      Fig 40 Página del contenido proyecto (2022) .....	111
Fig 41 Muestra de página de contenido del libro (2022).....	113
Fig 42 . Primera propuesta de logo (2021).....	113
Fig 43 . Pruebas de tipografía en propuesta del logo (2022).....	114
Fig 44 Propuesta final del logo a color (2022).....	114
Fig 45 Propuesta final del logo en blanco y negro (2022) .....	114
Fig 46 Página de contenido del manual de uso del libro (2022) .....	115
Fig 47. Página de contenido del manual de uso del libro (2022) .....	116
Fig 48 Página de contenido del manual de uso del libro (2022) .....	116
Fig 49 . Página de contenido del manual de uso del libro (2022) .....	117
Fig 50Página de contenido del manual de uso del libro (2022) .....	117
Fig 51. Página de contenido del manual de uso del libro (2022) .....	118
Fig 52 . Página de contenido del manual de uso del libro (2022) .....	118
Fig 53 Página de diagramación para contenido del libro (2022).....	120
Fig 54 . Página de contenido del libro (2022).....	120
Fig 55 Página de contenido del libro (2022).....	121
Fig 56 . Página de diagramación para contenido del libro (2022).....	121
Fig 57Página de contenido del libro (2022).....	122
Fig 58 . Página de diagramación para contenido del libro (2022).....	122
Fig 59. Página de contenido del libro (2022) .....	123
Fig 60 . Página de diagramación para contenido del libro (2022).....	123
Fig 61. Página de contenido del libro (2022).....	124

Fig 62	Página de contenido del libro (2022)	124
Fig 63	. Página de contenido del libro (2022)	125
Fig 64	. Página de contenido del libro (2022)	126
Fig 65	. Página de contenido del libro (2022)	127
Fig 66	Página de contenido del libro (2022)	127
Fig 67	Página de contenido del libro (2022)	128
Fig 68	Página de contenido del libro (2022)	128
Fig 69	Páginas de contenido del libro, Capítulo 1 (2022)	129
Fig 70	Páginas de contenido del libro, Capítulo 2 (2022)	130
Fig 71	Páginas de contenido del libro, Capítulo 3 (2022)	130
Fig 72	Fotografía de contenido del libro, actividad de validación. Grupo Focal (2022)	131
Fig 73	. Fotografía de contenido del libro, actividad de validación. Grupo Focal (2022)	132
Fig 74	Fotografía de contenido del libro, actividad de validación. Grupo Focal (2022)	134
Fig 75	. Gráfico de actividad de validación. Encuesta post Grupo Focal (2022)	135
Fig 76	Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)	135
Fig 77	Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)	136
Fig 78	. Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)	136
Fig 79	. Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)	136
Fig 80	Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)	137
Fig 81	Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)	137
Fig 82	Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)	137
Fig 83	. Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)	138
Fig 84	Comentarios de actividad de validación. Encuesta después Grupo Focal (2022)	138
Fig 85	. Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)	139
Fig 86	. Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)	139
Fig 87	. Diseño de portada y contraportada. Elaboración propia (2022)	141
Fig 88	. Fotografía de producto (2022)	142
Fig 89	Pruebas de medios (2022)	143
Fig 90	. Impresión en Filmina, página del libro (2022)	144
Fig 91	. Prueba de impresión 1, defectos de empastado (2022)	145
Fig 92	. Prueba de impresión 1, defectos de diseño (2022)	145
Fig 93	Fotos de producto (2022)	146
Fig 94	Fotos de producto (2022)	146
Fig 95	. Mockup de propuesta de caja (2022)	147
Fig 96	Prototipo de caja (2022)	147
Fig 97	Bolsa. Fotos de producto (2022)	148
Fig 98	Lapiceros y tarjeta de invitación a redes sociales, Fotos de producto (2022)	149
Fig 99	. Prendedores, Fotos de producto (2022)	149
Fig 100	. Recordatorios, Fotos de producto (2022)	150
Fig 101	. Calcomanías de la marca. Fotos de producto (2022)	150
Fig 102	Mapa de flujo, etapas de campaña de distribución. Elaboración propia (2021)	156
Fig 103	organización temática del usuario de la campaña (2021)	157
Fig 104	organización temática del contenido de la campaña (2021)	157
Fig 105	organización temática del contenido de la campaña (2021)	158

Fig 106 organización de los objetivos de interacción del contenido de la campaña (2021) .	159
Fig 107 Captura de pantalla de cuenta de instagram creada para el proyecto. (2022).....	161
Fig 108 . Plan de conceptos y publicaciones para la campaña de distribución (2021) .....	164
Fig 109 Mockup de post (2022) .....	165
Fig 110 . ejemplos de los posts (2022).....	165
Fig 111Mockup de historia (2022).....	166
Fig 112 . Propuesta de historia (2022) .....	166
Fig 113 Propuesta de Reels (2022) .....	167

## Índice de Tablas

Tabla 1 Comparación de actitudes propias de alta y baja autoestima.....	24
Tabla 2 Tabulación de resultados del sondeo Estudio al público meta.....	61
Tabla 3 Tabulación de resultados del sondeo encuesta sobre temas de autoconocimiento..	65
Tabla 4 Resultados del análisis de los sondeos.....	70
Tabla 5 User persona (2022) .....	152
Tabla 6 Valores y creencias del usuario (2022) .....	154
Tabla 7 Beneficios de la campaña (2022) .....	155
Tabla 8 Tabla de distribución del contenido de la campaña (2021).....	160

## I.1 Introducción

Las demandas de un mundo complejo e interconectado, con un énfasis en economías de mercado que promueven el consumismo y la competencia, representa un entorno susceptible de someter a las personas a altos niveles de presión emocional. Esto es particularmente evidente en la población joven que está haciendo su transición a la vida adulta, con todas las responsabilidades que ello conlleva.

Adicionalmente, el advenimiento de las redes sociales ha representado, por un lado, una plataforma de comunicación dinámica inédita, pero por otro, una fuente de reforzamiento de estereotipos idealizados que pueden afectar la autoestima de las personas que no se sienten capaces de alcanzar los estándares culturalmente impuestos.

Al pertenecer las integrantes de este equipo de trabajo, al grupo poblacional de adultas emergentes que enfrentan las presiones citadas, se ha identificado la notable necesidad, que existe actualmente, de herramientas con contenido sólidamente fundamentado sobre desarrollo personal, pero que resulte accesible, entretenido y visualmente atractivo.

Esta es la motivación del presente proyecto de graduación, que se ha propuesto satisfacer esa necesidad mediante un libro ilustrado, que ofrezca una guía a los adultos jóvenes, para autoconocerse y eventualmente, a través de este proceso, mejorar su autoestima.

Esta iniciativa representa un desafío no solo por el nivel de conocimiento que se debe reunir sobre el tema, y también sobre el público meta, pero además por la necesidad de aplicar todas las destrezas del diseño gráfico para crear un producto con pertinencia social y potencial comercial. De hecho, la propuesta conlleva la semilla de un posible emprendimiento que pudiera permitir, en un futuro, ofrecer este producto al público. Esto será sin duda, una motivación adicional para el equipo.

## I.2 Justificación

La salud mental y emocional es parte fundamental del desarrollo humano. En los últimos años ha tomado gran relevancia al posicionarse con notable popularidad en redes sociales. Esto es reflejo de las inquietudes y necesidades que existe en la población en general, alrededor de este tema. Se trata de un campo que lidia, no solo con emociones y

sentimientos, sino que se relaciona con la forma en que cada quien se vincula con el mundo, e incluso con la salud física.

De este interés que despierta actualmente este tema, sobre todo a raíz de los efectos emocionales que dejó la pandemia del Covid19, con sus severas restricciones a la interacción presencial y el incremento del aislamiento social, surge motivación por abordarlo a fin de ofrecer herramientas para favorecer el equilibrio emocional y las relaciones empáticas con los demás.

En Costa Rica, a pesar de que existen iniciativas públicas y privadas de fomento de la salud mental y la autoestima, este no es un tema, salvo puntuales excepciones, que tenga presencia generalizada en los sistemas educativos y formativos de la población en general. De ahí que ante situaciones que afectan el estado emocional y psicológico, las personas deban, muchas veces, buscar soluciones por su cuenta, e incluso en algunos casos, obligarse a convivir con ese malestar por no contar con información o recursos de fácil acceso, para resolverlo.

La autoestima es uno de los elementos fundamentales de la salud mental. Cuando está desarrollado adecuadamente, favorece la percepción positiva que la persona tiene, no sólo de sí misma, sino también de sus semejantes y del mundo que la rodea. Sin embargo, llegar a ese punto involucra un proceso en el cual, el autoconocimiento, resulta un componente indispensable para favorecer esa autopercepción positiva, que redundará en última instancia, en una sólida autoestima.

A partir de estas consideraciones, el equipo de trabajo decidió centrarse en un grupo poblacional concreto, el de los adultos jóvenes, como público meta. Esto no solo por conocimiento de causa, pues las personas que componen el grupo de proyecto pertenecen a dicha categoría etárea, sino porque se trata de una etapa en la que existe un evidente interés social alrededor de la toma de decisiones que se asocian con la estabilidad y prosperidad a futuro, no sólo en el ámbito formativo y profesional, sino también relacional y afectivo. La imposibilidad de lograr resultados que se promueven como ideales, aunque muchas veces sean poco realistas, termina siendo una fuente de ansiedad y tensión que puede llegar a debilitar la autoestima en específico, y la calidad de vida en general. De hecho, como informa el diario español El País, la población de adultos jóvenes es en la que la depresión se manifiesta con mayor frecuencia. (Vásquez, 2022, pág. 6)

Al calor de estos efectos concretos sobre la salud mental, y gracias a una mayor difusión de información sobre estos temas en medios virtuales, se evidencia un creciente interés de las personas por aprender acerca de sí mismas y por avanzar en el desarrollo de

una sana autoestima. Si bien se trata de una motivación oportuna y valiosa, a menudo se ve expuesta a la escasez de fuentes validadas profesionalmente, dado que las personas que generan los contenidos que circulan por ejemplo en redes sociales, no suelen tener ni formación en el campo, ni han realizado investigaciones rigurosas que los fundamenten. Aun así, esos aportes, a pesar de sus limitaciones, contribuyen a visibilizar este tipo de temáticas y a proveer un sentido de aprecio colectivo hacia estas.

Es a partir de estas consideraciones, que las cuatro miembros del proyecto hemos decidido dedicar esta investigación y producto visual al tema de la salud mental y emocional, con la creación de un libro impreso realizado por y para gente adulta joven con recursos para fomentar el autoconocimiento y el amor propio.

## VI.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA

### I.3.1 Problema

Este proyecto aborda la siguiente problemática:

¿Cómo ofrecer a una audiencia de personas adultas jóvenes costarricenses, pertenecientes a clase media de zonas urbanas, que enfrentan situaciones de adversidad en el plano emocional, herramientas en un formato visualmente atractivo y entretenido, para emprender un proceso de autoconocimiento mediante el cual puedan mejorar su autoestima y su satisfacción de vida?

Para estos efectos, la presente propuesta busca crear un libro ilustrado cuyo contenido se centre en el desarrollo humano, basado en la Teoría Holística de la Salud, la cual plantea la concepción de la persona como “un ser global, con aspectos biológicos, psicológicos, sociales y espirituales, en interacción con el medio ambiente que le rodea y con el cual interactúa” (Sánchez, 1995, pp.23).

### I.3.2. Delimitación disciplinaria

Este proyecto no pretende sustituir ningún proceso psicológico o terapéutico, sino que ofrece una guía práctica para promover el autoconocimiento como recurso de fortalecimiento de la autoestima. Ello, a la vez, como una vía para aumentar la satisfacción con la vida. En resumen, se trata de poner a disposición de la audiencia, un conjunto de herramientas de apoyo para la salud emocional.

Para estos efectos, toda la información relacionada con ámbitos como la psicología o psicoterapia que se use como referencia en este trabajo, deberá ser validada, ya sea con fuentes bibliográficas pertinentes, o con asesoría de alguna persona especialista en dichos campos.

En este sentido, los conceptos utilizados en el proyecto serán desarrollados a partir de diferentes fuentes teóricas y estudios aplicados enfocados en la salud emocional. Los criterios en que se basará el proyecto para elegir los modelos o definiciones conceptuales son:

1. Que estén avalados por autores u organizaciones de reputación verificable.
2. Que resulten sencillos de comprender y comunicar.
3. Que sean compatibles con una visión holística del ser humano.
4. Que se interrelacionen con los demás conceptos del proyecto.

La información de trabajo provendrá de fuentes preexistentes, es decir, que no se buscará elaborar teorías o conocimientos nuevos en estos campos. Sin embargo, también se recurrirá a sondeos con personas pertenecientes al público meta, a fin de tener acceso a información vivencial directa que se pueda contrastar con el material teórico.

Una vez realizada la investigación correspondiente, el proceso se enfocará en la aplicación práctica de los principios y conceptos estudiados, los cuales deberán presentarse a la potencial audiencia, bajo un formato sintético y lúdico basado en un lenguaje gráfico y textual de fácil comprensión y con pertinentes valores estéticos y formales.

Cabe señalar que el proyecto tiene un carácter interdisciplinario en la medida que, si bien consiste en una propuesta cuyos productos se crearán mediante herramientas y conocimientos propios del ámbito del diseño gráfico, su contenido se desarrolla a partir de la información proveniente de otras disciplinas como la psicología, la psicoterapia y la holística. Además, dentro de la teoría consultada también hay estudios provenientes de áreas como la sociología y la estadística, vinculados a poblaciones análogas al público meta del proyecto.

En cuanto a las áreas específicas del Diseño Gráfico que intervienen en la realización de los productos, se hallan las siguientes:

- Ilustración que posiblemente integre: fotografía, técnicas plásticas como collage y pintura, así como su intervención digital, esto a definir a lo largo del futuro proceso.
- Diseño editorial que combine, de manera visualmente armónica, los contenidos de imagen con los de texto.

- Marketing digital como base para el planteamiento de la campaña divulgativa en medios digitales y su respectiva línea gráfica.
- Técnicas de sistemas de reproducción para generar el prototipo de impresión de los productos y artes finales.

## I.4 Alcance

Este proyecto plantea los siguientes aspectos procesuales: se hará el diseño completo de un libro y sus partes constitutivas de contenido estructurado, incluyendo sus materiales gráficos complementarios (desplegables, empaque, etc). También se diseñará la campaña de divulgación, ejemplificando sus materiales visuales por medio de mock-ups. Esta será acompañada por el planeamiento de una estrategia de lanzamiento con sus objetivos comunicacionales básicos. Sin embargo, no se producirán materialmente los libros impresos y empastados en cantidad, dado su costo de producción. A lo sumo se creará un prototipo final, de referencia. Tampoco se implementará la campaña de divulgación digital y lanzamiento, aunque sí habrá una guía de referencia para su aplicación, en caso de llevarse a cabo.

La validación del producto consistirá en un proceso de valoración mediante la técnica de un grupo focal, recurriendo para ello, a personas pertenecientes al público meta.

El periodo de vigencia del producto debería ser de por lo menos 10 años, pues su diseño parte de la consideración de grupos generacionales con perfiles diferenciados, como son los millennials o los centennials, cuyos gustos y preferencias suelen vincularse a décadas en las cuales se produjo una parte relevante del proceso de desarrollo de su personalidad adulta. Se asume que después de una década, el público meta del libro ya podría estar expuestos a nuevas circunstancias sociales que obliguen a revisar el contenido para actualizarlo a esas nuevas realidades.

## I.5 Objetivos

### I.5.1 Objetivo General

Desarrollar un libro impreso y su campaña de divulgación digital, sobre el autoconocimiento, abordado desde una interpretación holística, para la promoción de la autoestima entre jóvenes de 20 a 30 años del Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica.

## I.5.2. Objetivos Específicos

1. Sintetizar aspectos prácticos del campo de la holística y la salud emocional, a partir de la investigación documental, sondeos y encuestas, como fundamento para el contenido del libro y la definición de necesidades del público meta.
2. Elaborar la propuesta narrativa y visual para el libro, a partir del análisis de los resultados de la investigación temática y de los sondeos al público meta, y la valoración de técnicas diversas de ilustración.
3. Diseñar la línea gráfica y elementos plásticos, que conformen la identidad visual del libro y su campaña divulgativa, mediante la aplicación de metodologías de diseño.
4. Elaborar la estrategia mediática y campaña de divulgación basada en redes sociales, a partir del contenido y diseño estético del libro, como apoyo para la potencial comercialización del producto.

## I.6 Metodología

La metodología remite al proceso de desarrollo de un proyecto. Abarca el análisis sobre las técnicas y los métodos que se van a utilizar en la investigación y en la realización del mismo. Como guía para esta etapa del proyecto se utilizará la teoría que la autora Jennifer Visocky O'Grady desarrolla en su libro *Manual de investigación para diseñadores* (2017). En este texto se presentan estrategias y tácticas para la planificación de la investigación, el análisis de resultados y la incorporación de las conclusiones de la investigación en el proceso de diseño.

### I.6.1 Investigación Teórico - Conceptual

En esta primera etapa se incluye la investigación correspondiente al apartado de “Elementos Teóricos de Referencia” y parte del “Estado de la Cuestión”, los cuales serán, a su vez, insumos para la delimitación del tema, del público meta, la teoría metodológica y para la definición de especificaciones del producto que se desea crear. Asimismo, dichos contenidos se sistematizan como parte del planteamiento del modelo teórico-conceptual en el que se basará el contenido.

“En el proceso de diseño y, por extensión, en el estudio, se debe permitir que el proceso creativo coexista con lo metódico. La creación de espacios en los que las observaciones, los testimonios y los hechos se muestran de un modo no lineal permitirá a los diseñadores obtener una visión general instantánea de la situación y realizar conexiones entre los distintos hallazgos.” (Visocky, J. 2017 pp.17). A partir de estas ideas, se establece una clasificación de cada etapa por segmentos que conforman el desarrollo del proyecto de investigación, para posteriormente dar paso al proceso de diseño y creación del producto final.

### I.6.1.1 Delimitación

Visocky aclara la importancia de establecer las coordenadas dentro de las cuales se desarrollará el proyecto al afirmar que: “la investigación siempre debería cubrir como mínimo dos aspectos: delimitar la situación en la que existe la necesidad del diseño y, potencialmente, una superficie sobre la cual trabajar; y, por otro lado, el lenguaje visual que habrá que emplear.” (2017 pp.16) El primer punto, corresponde al apartado de “Delimitación”, mientras que el segundo, se abarca en el de “Referentes Plásticos”.

La delimitación permite establecer los alcances de la investigación en que se sustentará el diseño, y esto incluye la realización de las siguientes actividades:

- Argumentación sobre la importancia de atender una población joven incluida dentro del apartado de justificación.
- Especificación del segmento específico de juventud que se desea atender
- Recopilación de fuentes con información para caracterizar de manera específica a esta población.
- Sondeo de problemáticas recurrentes en este tipo de grupos poblacionales
- Planteamiento de la problemática específica que atenderá el proyecto incluido dentro del apartado del problema.
- Determinación de las disciplinas vinculadas en las fuentes de información recolectadas.
- Establecimiento de los alcances del diseño (qué grado de concreción tendrán los productos finales, qué nivel de validación se implementará y cuánto avance se planteará para la estrategia de divulgación).

### I.6.1.2 Referentes teóricos

En esta sección se ahonda sobre estudios previamente realizados que se ven relacionados conceptual o teóricamente con nuestra investigación, objetivos y/o público meta. La importancia de esta etapa, la confirma Visocky cuando afirma que “la incorporación de la investigación en el proceso del diseño evita las soluciones que sólo sirven para satisfacer al diseñador o que resultan demasiado superficiales. (..) La investigación es esencial para que los diseñadores comprendan los mundos en los que no habitan normalmente y que contienen entornos, situaciones, gentes, comportamientos, lenguajes y tradiciones que no les son familiares.” (2017 pp.15)

La etapa de referentes teóricos se desarrolla a partir estas actividades:

- Determinación de las variables fundamentales vinculadas al tema del proyecto (holística, espiritualidad, emociones, autoconocimiento, autoestima, etc)
- Recopilación de material bibliográfico relacionado con las variables anteriores y proveniente de fuentes académicas confiables.
- Selección de las definiciones o modelos teórico-conceptuales asociados a estas variables, que serán utilizados en el proyecto.
- Redacción del contenido con énfasis en las relaciones entre las distintas variables.
- Entrevista y validación de las temáticas y las fuentes consultadas por parte de experta en psicología.
- Sistematización de toda la información teórica en un modelo teórico-conceptual sintético que sirva de fundamento para el diseño.

#### I.6.1.2.1 Modalidades de diseño

Según lo indica Visocky en lo relativo a los métodos de investigación, hay dos categorías diferenciadas donde pueden agruparse la mayor parte actividad de recopilación de datos: cuantitativa y cualitativa.

“La investigación cuantitativa consiste en medir el conjunto de variables o cantidades y su relación entre sí. Gira en torno a números y datos lógicos y objetivos.” Es decir, que la investigación cuantitativa “trata con datos objetivos, números y lógica.” (Visocky, J. 2017. p.36-37)

Por otro lado, el mismo autor explica que la investigación cualitativa “maneja material subjetivo como palabras e imágenes y trata de comprender las cualidades de un ámbito

específico de indagación. En la investigación cualitativa se utilizan herramientas, entrevistas individuales o grupales, análisis de material escrito y observación de los participantes para entender o explicar el comportamiento social.” (Visocky, J. 2017 p.37)

En este proyecto podrá hacerse uso de información cuantitativa, como por ejemplo los datos estadísticos que se hayan obtenido en el desarrollo del estado de la cuestión. Sin embargo, la naturaleza del proyecto es de índole cualitativa. Esto se evidencia, por ejemplo, en la caracterización del público meta, pues si bien puede haber apoyo en cifras estadísticas, hay otros aspectos de comportamiento que requieren incorporar información descriptiva. A este respecto, Visocky señala que “el comportamiento humano no se puede cuantificar fácilmente. De ahí que las estrategias de investigación cualitativa que tienen su origen en las ciencias sociales suelen encajar mejor en los ámbitos creativos”. (2017, pp.37)

Por otra parte, en términos que aluden a la proximidad o especificidad de la fuente, una investigación puede clasificarse como primaria, siendo esta la que lleva a cabo una organización y compilación para sus propios fines o secundaria cuando se examinan compilaciones de datos o hallazgos publicados por terceros con el objeto de darles otro fin.”(Visocky, J. 2017 p.38)

La investigación secundaria en el presente proyecto se emplea principalmente en Marco Teórico y en el estudio del público meta, pues ahí se recurre principalmente a fuentes bibliográficas como artículos, estudios, teorías, y textos académicos en general. Estos insumos se complementan posteriormente con los resultados de la aplicación de técnicas de recopilación de información con personas que forman parte del público meta.

Esto incluye sondeos online y dinámicas participativas, que pretenden determinar rasgos relevantes de su comportamiento y valores predominantes, desde una perspectiva más vivencial o testimonial directa. Esta caracterización resultará fundamental para los procesos posteriores de diseño del libro de este proyecto y para su posicionamiento en el mercado a través de la campaña de publicidad y mercadeo.

### **I.6.1.3 Caracterización del público meta**

La participación directa del público en sondeos para el proyecto permite plantear soluciones a nivel visual y de diseño del producto final, que sean coherentes con sus necesidades. A partir de diferentes estrategias, métodos de investigación dirigida e interacción

directa, se podrán obtener datos para lograr una caracterización adecuada del nuestro público meta.

Este proceso de acercamiento al público meta se establece en primer lugar, en el apartado de Estado de la Cuestión, donde se consultan estudios y artículos que describen situaciones o experiencias relacionadas con poblaciones análogas a la del proyecto. Posteriormente, en la delimitación, se puntualizan los rasgos concretos como conductuales, etarios y geográficos, entre otros, que ya permiten trazar un perfil de población meta.

Para estos efectos, se creará una encuesta para determinar factores y cualidades fundamentales de los sujetos pertenecientes al público meta seleccionado, tales como: edad, lugar de procedencia o habitacional, trabajo, profesión u ocupación, actividad física, pasatiempos, religión, estatus económico, entre otros. En este proceso de investigación se busca obtener conocimiento e insumos para desarrollar las siguientes etapas creativas del proyecto. Teniendo estas bases, se allana el camino para la toma de decisiones estéticas y conceptuales que darán forma al producto visual final.

## I.6.2 Referentes prácticos a nivel de contenido y forma

En esta fase, se desarrolla, por un lado, en el Estado de la Cuestión, y por otro, en el apartado de referentes visuales. En el primero, se amplía la investigación a productos, artículos y estudios sobre experiencias investigativas aplicadas, que estén relacionadas con las variables y tema del proyecto. Estos materiales, se diferencian de los elementos teóricos de referencia en cuanto a su enfoque aplicado y práctico, y de ahí su utilidad, como conjunto de ideas y conclusiones probadas en la vida real, que puedan ser empleadas en la conceptualización y en la toma de decisiones sobre contenidos. En el segundo, se incluyen referencias a productos con características visuales compatibles con las preferencias creativas del equipo de trabajo, que ofrezcan ideas y fundamento para la toma de decisiones a nivel de forma y estética en el proceso de diseño.

### I.6.2.1 Estado de la cuestión

Dentro de esta sección, se seguirá este proceso de trabajo:

- Identificación de características del público meta que permitan ubicar estudios o artículos que aborden poblaciones con uno o varios rasgos similares (por ejemplo, afinidad cultural, cercanía geográfica, rango etario, etc.) para saber cómo ha sido la interacción del público con proyectos similares anteriormente.

- Verificación, entre los materiales preseleccionados, de presencia de problemáticas relacionadas con las temáticas del proyecto
- Selección definitiva de informes o artículos sobre estudios y proyectos aplicados alrededor de dichas problemáticas afines y en grupos poblaciones con similitudes respecto al público meta atendido.
- Recopilación de conclusiones de dichos textos a partir de su potencial valor práctico para el proceso de diseño.

### I.6.2.2 Referentes Visuales

Esta etapa de investigación se centra en la recolección de referentes visuales como productos plásticos, gráficos y editoriales, a fin de considerarlos como posibles fuentes de ideas para la posterior etapa de diseño del proyecto. Para estos efectos, se seguirá el siguiente proceso de trabajo:

- Definición, entre las integrantes del grupo, de los rasgos generales de las posibles estéticas para el producto, a fin de guiar la búsqueda de referentes visuales y plásticos.
- Búsqueda de referencias de acuerdo con las siguientes categorías: aplicaciones plásticas relacionadas a la temática del proyecto, resoluciones estéticas y conceptuales de productos similares a los que se busca crear en el proyecto, aunque sea de temática distinta, y referencias de diseño de campañas divulgativas virtuales.
- Recopilación de insumos a partir de los criterios anteriores, y valoración de estos para extraer referencias de utilidad práctica para los productos del proyecto.

### I.6.3 Sondeo de información y dinámicas con el público meta

En esta etapa se genera conocimiento sobre el público meta a partir de la información generada en las actividades previas, discusiones grupales de los resultados, y la valoración de insumos de autores que abordan la problemática del proyecto. De aquí surgen las coordenadas conceptuales que fundamentarán, por un lado, los contenidos del proyecto y su diseño narrativo, y por otro, la selección de los recursos mediáticos de referencia para crear la propuesta campaña de divulgación.

### I.6.3.1 Investigación mediante la observación participativa

Visocky indica que la investigación mediante la observación corresponde a un proceso sistemático en el que se observan comportamientos y fenómenos culturales sin que medien preguntas, comunicación, interacciones con el grupo objeto de estudio. La simple observación de la gente y los fenómenos sin que exista la intervención del investigador puede proporcionar gran cantidad de información útil como actitudes y perspectivas sin influir en el comportamiento del grupo. (2017 p.54)

Este proceso es de suma importancia ya que es el que nos incita a elegir el público meta desde el inicio del proyecto y la delimitación del tema y problemática. Al formar parte activa de nuestro público podemos contrastar sus necesidades y características a partir de la experiencia propia, ya sea personal o de observación de las personas con las que convivimos en los diferentes entornos en los que nos desarrollamos.

Para estos efectos, la técnica de observación participante resulta útil. Se trata de una táctica de investigación de campo que hace uso de los medios visuales a fin de interpretar comportamientos culturales. En esta, las imágenes, fotografías y videos son la fuente que ilustra una perspectiva ética o externa de la comunidad objeto de estudio. Esta táctica proporciona una serie de muestras que ayudan al investigador “a conocer los puntos de vista culturales de la comunidad objeto de estudio”. (Visocky, J. 2017 p.62)

Las redes sociales son un espacio afín al enfoque de la antropología visual. Más aún, tras la digitalización masiva de actividades humanas durante la pandemia, la cual se ha caracterizado por un incremento notable de la actividad en Internet, del tiempo dedicado a estar frente a pantallas, y de las interacciones a través de las diferentes plataformas sociales. Gracias a estos recursos, es posible observar comportamientos, gustos, formas de interacción, intereses, entre otros aspectos, por parte de personas pertenecientes al público meta del proyecto presente.

### I.6.3.2 Encuestas y cuestionarios

Una encuesta o un cuestionario constituyen tácticas para recabar información cuantitativa. Pueden consistir en el envío a los participantes, de una serie de preguntas mediante un formulario digital, que sería un medio idóneo de acuerdo con las condiciones de distanciamiento social durante la pandemia. Dichas preguntas se plantean a una muestra de personas representativa de un grupo de población mayor, es decir, del público meta. (Visocky, J. 2017 p.73)

Estos recursos permiten obtener una cantidad importante de información de una población amplia en un periodo relativamente breve de tiempo. Las preguntas se estructuran de modo que ofrezcan resultados que sirvan de base para caracterizar el público meta del proyecto. También pueden ser utilizadas como “investigación sumativa para fundamentar o confirmar las soluciones creativas, o para entender los efectos de una campaña creativa”. (Visocky, J. 2017 p.73)

## I.6.4 Diseño y definición de la estética

Según Visocky, la exploración visual tiene lugar después de realizada la investigación formativa. Con la información recabada, la persona diseñadora se centra en la creación de prototipos visuales dirigidos a satisfacer las necesidades que se han perfilado durante la fase de investigación. (2017, p.94)

A partir de la valoración de los diferentes recursos visuales y mediáticos analizados, junto con el conocimiento obtenido de la investigación teórico-conceptual, se crean las bases en cuanto a ejes de contenido y atributos formales para el producto del proyecto, es decir el libro y su campaña digital de divulgación.

### I.6.4.1 Modelo Gráfico - Conceptual

En esta primera fase se generará una síntesis teórica y conceptual, plasmada de forma gráfica, la cual servirá como guía permanente, de fácil comprensión, para el desarrollo de los contenidos del producto del proyecto. El infograma que resumirá este enfoque teórico-conceptual, irá acompañado de su respectiva argumentación explicativa.

### I.6.4.2 Creación de identidad visual

En esta etapa se recurre a técnicas de trabajo colectivo como la lluvia de ideas, los bocetos y las pruebas de aproximación al diseño estético del producto. En este proceso, se pueden incluir variaciones múltiples de color, texturas, diagramación, imágenes, tipografía y estructura de contenido. Iniciando con una serie de bocetos exploratorios, y concluyendo con un prototipo acabado, este proceso busca concretar la solución gráfica más viable. Además, en esta sección se utilizan, como guía complementaria, las premisas sobre diseño inclusivo, diseño interactivo y diseño de experiencia, las cuales se detallan en la sección de referentes

teórico- conceptuales. Cabe señalar que los rasgos formales y discursivos que adquiera el producto final también serán la base para el diseño de la campaña digital de divulgación.

Con este proceso de experimentación a partir de modelos y bocetos, se genera la estructura visual y narrativa base del producto, y los rasgos generales de la estética del mismo, como: colores, tipografías, lenguaje visual, técnicas, dimensiones y otras especificaciones formales estéticas del proyecto, así como los planes para producción de la propuesta de la campaña digital de divulgación.

### I.6.5 Verificación y validación del diseño

En esta última fase, se pondrá a prueba la valoración del producto creado, por parte de usuarios modelos pertenecientes al público meta, empleando un prototipo físico del libro diseñado. Paralelamente, se expondrán materiales gráficos y visuales dentro de un entorno similar a una plataforma virtual, para simular la eventual campaña de divulgación. Esto con el fin de que valore la efectividad del proceso de promoción del producto.

A partir de los resultados de este proceso se efectuarán los ajustes necesarios en el prototipo del libro, y en la campaña promocional, a fin de aumentar el potencial de los productos para satisfacer las necesidades de los usuarios.

## II. Marco Teórico Conceptual

En esta sección se presentan los conceptos, estudios y referentes tanto teóricos como conceptuales que se toman como base de la investigación. Se presentan apartados con definiciones de los conceptos que se consideran relevantes para el proyecto, provenientes de fuentes académicas. También se toman en cuenta conclusiones de investigaciones de campo ya realizadas, tanto en el ámbito del diseño gráfico como en otras áreas disciplinarias desde las que se ha estudiado el tema del proyecto.

### II.1. Elementos Teóricos De Referencia

En esta sección se abordan los componentes teóricos y conceptuales relevantes para la comprensión del tema del proyecto, así como para la visualización de las relaciones entre

las variables involucradas. Este bagaje investigativo será el fundamento para el contenido del producto principal del proyecto, a saber, el libro ilustrado sobre herramientas para fomento del autoconocimiento y la autoestima entre jóvenes adultos del Gran Área Metropolitana.

La indagación se basó esencialmente en textos académicos diversos, provenientes de áreas del conocimiento como psicología, holística, espiritualidad, entre otras. Para estos efectos, lo primero que se estableció desde el mismo inicio del proyecto, fueron las variables clave involucradas en la temática general, a saber: holística, estereotipos, autopercepción, autoconocimiento, autoestima, cuerpo, mente, emociones y espíritu.

## II.1.1. Constructos conceptuales del tema

### II.1.1.1. Holística

La holística, según Casares, es un campo que apuesta por la interdisciplinariedad y transdisciplinariedad entre las ciencias biológicas, la psicología y la vida. Dentro de esta se admiten procesos de todos los ámbitos de la experiencia humana, desde las perspectivas tradicionales hasta las experiencias místicas orientales. "La holística es definida cómo un fenómeno psicológico y social, enraizado en distintas disciplinas humanas y orientada hacia la búsqueda de una cosmovisión basada en preceptos comunes al género humano". (2000, p17)

La holística es, por tanto, un eje transversal de este proyecto, en tanto que concepto que fundamenta la visión metodológica de un trabajo que busca integrar visiones distintas, pero a la vez relacionadas entre sí, alrededor de la salud emocional y el desarrollo humano. Esto ofrece la posibilidad de poder analizar los eventos de la vida de manera integral, en lugar de atender un único elemento. La holística resulta idónea para ello, ya que busca comprender las relaciones y efectos diversos que se dan en la complejidad del diario vivir, algo que se puede comprender, no solo desde la teoría, sino, sobre todo, desde una experiencia personal en que intervienen la dimensión emocional, física y espiritual, y la influencia de factores sociales y culturales.

### II.1.1.2. Estereotipos

Los estereotipos se relacionan de manera directa, con la autopercepción individual, la cual, a su vez, está influida por el contexto social. En este sentido, elementos como los valores culturales y los medios de comunicación, resultan ser factores determinantes en la construcción de referentes mediante los cuales las personas se valoran a sí mismas. Una visión holística, de hecho, ayuda a visualizar la multiplicidad de aspectos a tomar en cuenta si

se quiere comprender el impacto de los estereotipos en la autopercepción, y por ende en la autoestima de las personas.

Mackie define los estereotipos como, “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico” (2005, p. 96, 8–52). Mackie cita a Viladot y Steffenz, quienes los describen de manera como “hipótesis relativas a las características y comportamientos de los grupos sociales. Los estereotipos funcionan como generalizaciones o reglas empíricas, atribuyendo idénticas características a todos los miembros de un grupo, olvidando las variaciones existentes dentro de este.” (Mackie 2005, p. 96)

Este tipo de juicios, dado su enfoque reduccionista, tienden a tener una connotación negativa. A esto se refiere Allport (citado por Viladot y Steffenz) cuando habla de la ley del mínimo esfuerzo, refiriéndose al proceso de “simplificación cognitiva” que opera a la hora de aplicar los estereotipos. Si bien el origen de este mecanismo es de carácter funcional, pues permite manejar información social compleja con una menor inversión de energía, su efecto en las interacciones humanas puede terminar siendo disfuncional o discriminatorio. (Mackie 2005, p. 96)

Según Martínez, la forma habitual en la que los estereotipos se difunden en una sociedad es a través de los medios de comunicación masiva, dado su amplio alcance. Lejos de evidenciar el efecto reduccionista de estos estereotipos, dichos medios tienden a reforzarlos, potenciando “ideas e imágenes generalizadoras, simplificadoras y caricaturescas sobre tipos de personas, de vida o de conducta, que abierta o sutilmente incitan al rechazo o a la exclusión.” (Martínez, O, 2006, p 1)

Tomando en cuenta lo anterior, es necesario tener presente que en la actualidad el medio de comunicación con mayor incidencia global corresponde a las redes sociales. En estos espacios de interacción y organización social la estigmatización a partir de los estereotipos también se hace presente, sobre todo porque no existe una regulación de los comportamientos y los contenidos que ahí se producen. Si se toma en cuenta que los principales usuarios de estas redes son de población joven (Bernete, citado por Suárez-Vergne et. al, 2019), se comprende el por qué dichos estereotipos pueden terminarse incorporando en las dinámicas de interacción de este segmento etario.

Los estereotipos también pueden hacer uso de adjetivos positivos y terminar dándoles una connotación negativa. Martínez pone el ejemplo de “dulzura”, habitualmente asociada con la población femenina, la cual, sin embargo, termina usándose como un argumento para aludir a una supuesta debilidad de este género. Esto permite explicar por qué, aunque un estereotipo

pueda remitir a características consideradas como positivas, en su aplicación real en las dinámicas sociales, su efecto, aun así, pueda ser negativo. Esto es otro ejemplo de por qué los estereotipos suelen vincularse estrechamente con prejuicios.

A partir de lo anterior, se puede establecer que los estereotipos corresponden a una dimensión cognitiva que remite a los juicios y creencias derivados de lo que se sabe sobre una población o grupo social, aun cuando sea a partir de información incompleta o tendenciosa. Las emociones, usualmente negativas, que estos prejuicios suscitan, operan como la dimensión afectiva de los estereotipos. Y los comportamientos que derivan de los prejuicios, como lo son por ejemplo actos a menudo con la discriminación, serían la dimensión conductual de los estereotipos y los prejuicios.

Un aspecto fundamental es que los estereotipos no sólo pueden dañar la forma en que percibimos a las otras personas, sino que también pueden afectar la manera en que la persona se percibe a sí misma. Esto deriva del impacto que el ámbito social suele tener en las personas, que puede afectar desde dimensiones como la física, hasta la psicológica y social, tal y como lo señala Vokwein (1997. p. 744-746).

Así, por ejemplo, se sabe que, desde los primeros años de vida, el hombre y la mujer desarrollan un esquema corporal particular, y paralelamente, afianzan una estructura cognitiva a través de la cual valoran cómo sus cuerpos se corresponden con los valores sociales predominantes en su cultura.

Producto del modelo que reproducen medios comunicación de masas en torno a los cuerpos atractivos, no sorprende que una parte de nuestra sociedad se lance a la búsqueda de una apariencia física idealizada. La constante exposición mediática de modelos de cuerpos hermosos se ve reflejada en las últimas décadas en una compulsión por buscar una anatomía ideal, algo que, principalmente en el caso de las mujeres, se manifiesta en un aumento de trastornos de la alimentación como la anorexia nerviosa y la bulimia (Nagel & Jones.1992. párrafo 2). Esto ilustra cómo la implantación cultural de estereotipos idealizados que resultan inalcanzables para gran parte de la población, en última instancia pueden terminar incidiendo en bajos niveles de autoestima.

Uno de los axiomas de la terapia psicomotora es justamente, que la estima corporal influencia la autoestima. Eso significa que sentirse bien con el propio cuerpo producirá un efecto general de bienestar. Desde este punto de vista la estima corporal es parte de una autoestima integral. En la misma medida, se plantea, bajo la perspectiva de la autoestima como competencia, que esta puede incidir en diversos ámbitos de la cotidianidad, como lo físico, lo escolar, y lo social (Marsch & Shavelson, 1985, p.120).

### II.1.1.3. Autopercepción

Para poder definir la autopercepción es necesario comprender cómo este concepto se diferencia de otros que resultan similares. Es necesario entender su función específica y la forma en que influye en cómo nos sentimos, tanto con nosotros mismos, como con el mundo exterior. Cabe señalar, que, para efectos de mayor simplicidad, en el presente proyecto se emplearán los términos de autopercepción y autoconcepto, como equivalentes.

Una primera aproximación a estos conceptos sería que el autoconcepto o autopercepción, corresponde a "un constructo que incluye las imágenes de lo que creemos ser, lo que deseamos ser y lo que presentamos o queremos presentar a los demás." Shavelson y Bolus, 1982; Marsh, 1986, como se citó en Cantú, 2007, p.13)

Los autores señalan que el sujeto toma estas percepciones y las organiza, aunque este orden puede ser susceptible y este influye en la conducta. Se obtiene percepciones de todas las dimensiones de la vida, algunos ejemplos de esto sería lo académico, lo social, lo emocional y lo físico.

De La Herrán Gascón señala que la autopercepción "depende de la propia opinión e imagen física y psíquica, de las ideas comunicadas o que se sospecha que los demás tienen de sí". Se entiende, por tanto, que hay un carácter esencialmente subjetivo en dicho concepto propio. Adicionalmente, el mismo autor plantea que "el autoconcepto es altamente influyente por la imagen que los demás aportan al sujeto, bien globalmente o desde algún ámbito o actividad determinada.

Además, es dependiente de los grupos sociales en que tengan lugar y los tipos de relaciones interpersonales que el sujeto establezca con su medio. Podría entenderse, entonces, que el autoconcepto tiene una naturaleza múltiple, variable y relativa" (2004, pp.26). De lo anterior, se puede concluir que, aparte de la dimensión subjetiva personal, en la autopercepción incide de forma notable el factor social externo.

Según Molero y Cazalla (2013, p.54) citando a Watkins y Dhawan (1989), los procesos de valoración propia son básicamente de dos tipos: La autopercepción como un proceso cognitivo-perceptivo basado en los pensamientos que se tienen sobre sí mismo, y la autoestima, que corresponde a los procesos afectivos-evaluativos que generan los sentimientos propios (por ejemplo: amor y aprecio). Por lo tanto, la autopercepción se refiere, no solo a las ideas que se tienen de sí mismo, sino también a las emociones que derivan de estas.

Por otra parte, Molero y Cazalla explican que la autopercepción se basa, por un lado, en los juicios que se hacen sobre la conducta y sobre las cualidades físicas, sociales y espirituales propios. Asimismo, puesto que el autoconcepto no es heredado, sino algo que cada persona genera por sí misma, se basa también en la valoración de las experiencias sociales vividas en su interacción con el entorno (2013, p.45).

Molero y Cazalla (2013, p.44) también establecen cómo los juicios de autopercepción que realizamos pueden tener una connotación positiva o negativa, dependiendo de qué tanto cumplen nuestros ideales adoptados, los cuales se podrían denominar como arquetipos. Una autopercepción negativa por incumplimiento de esos ideales generará sentimientos perjudiciales hacia sí mismo, o baja autoestima, que a su vez corresponderá a un estado de ánimo propicio para el reforzamiento de un autoconcepto general negativo. Dicho de otra manera, una autopercepción desfavorable y los sentimientos negativos asociados a ésta, terminan reforzando mutuamente.

Es por esto que la autopercepción resulta clave en la formación de la personalidad, pues está relacionada con las competencias sociales del individuo, y en este sentido, incide en cómo se piensa, en cómo se aprende, cómo se valora a los demás y finalmente, en cómo la persona se comporta en sociedad.

En el mismo artículo, Molero y Cazalla (2013, p.50) mencionan a James (1890) y a Cooley (1922) en relación con las cinco dimensiones autoperceptivas, que serían:

- La afectivo-emocional: cómo se ve a sí misma la persona en su capacidad de ajustar y regular sus emociones.
- La ético-moral: qué tan honesta se considera la persona.
- La autonomía: el grado de control que la persona considera que posee para poder decidir sobre su vida.
- La de aceptación social: qué tanto se sienten las personas aceptadas por otras.

Queda claro que esta percepción propia, es esencialmente un cúmulo de juicios de valor que pueden ser positivos o negativos, acertados o erróneos. Sin embargo, a través de un proceso riguroso de autoconocimiento, es posible, no solamente evidenciar dichas valoraciones, sino analizarlas, cuestionarlas y hasta cambiarlas a través de un ejercicio de voluntad.

#### II.1.1.4. Autoconocimiento

Según López y Carbone, conocerse a sí mismo es un proceso reflexivo permanente que requiere de aprendizaje y práctica en todos los escenarios y aspectos de la vida (2016 p.170). De la Herrán Gascón, por su parte, plantea que es “un proceso de búsqueda y logros no necesariamente tempranos, con carácter trascendente y orientado hacia el ser. Es permanente causa y consecuencia de evolución y madurez personal y social” (2004, pp.25). También señala que “el nivel de autoconocimiento es fundamentalmente personal, y su calidad define un rango diferente de conocimiento y madurez” (2004, pp.26).

El autoconocimiento, como acción consciente de tomar la información desde la autopercepción para contrastarla con los hechos de la vida y con las conductas y pensamientos propios, permitirá cotejar cuales de estas percepciones son reales o no. Al autoconocerse resultará más sencillo distinguir qué estímulos exteriores condicionan a la persona, además de determinar qué actitudes y conductas son dañinas tanto para uno mismo como para los demás.

Como lo señala Lazos (2018. p.173), para que este proceso sea pertinente y efectivo, debería pasar previamente por dos filtros indispensables:

1. Desapego: La persona debe ser capaz de verse y evaluarse a sí misma con cierta distancia, desde una perspectiva neutral, de tal forma de que sea capaz de reconocer sus características y creencias arraigadas con un grado mínimo de imparcialidad, a fin de poder evaluarlas adecuadamente.
2. Involucramiento: al contrario del desapego, implica una acción de compromiso con el proceso a la hora de evaluar e investigar sus cualidades personales. Es decir, la persona debe estar comprometida con llevar el proceso hasta el final, sin importar el grado de incomodidad que pueda experimentar durante el mismo.
- 3.

Lazos escribe que no cualquier creencia acerca de uno mismo puede valer como autoconocimiento. A menudo es necesario que otra persona compruebe y valide estas ideas, basada en su conocimiento y experiencia sobre si el sujeto en cuestión ha realizado tales y cuales acciones, o si evidencia tales y cuales emociones, creencias, características físicas u otros aspectos vinculados al proceso de autoconocimiento que está emprendiendo (2018, p.181).

Aunado a este planteamiento, Zárate y Ledesma señalan que la identidad basada en las relaciones, en los vínculos y en la pertenencia al grupo son importantes para sentir seguridad ontológica. (2019, p.16) Es de gran relevancia mencionar como los autores la importancia de la necesidad de individual con el propósito de fortalecer el Yo. De este modo se establece una relación entre lo interno y lo externo, o de entre lo grupal e individual. En esta cita los autores Se entienden, por tanto, que, en todo proceso de autoconocimiento de una persona, hay una confluencia de una mirada propia hacia el interior de sí misma, y un ejercicio de retroalimentación a partir de pares externos considerados como pertinentes.

De La Herrán Gascón va más allá al realizar un vínculo entre la autopercepción (o autoconcepto) y el autoconocimiento. Al respecto, afirma que “el autoconcepto puede servir de soporte y estímulo al autoconocimiento. Por su parte, un grado variable de autoconocimiento puede afectar al autoconcepto de un modo positivo, negativo, irrelevante, redefiniendo a la persona o generando en ella un cambio radical.” (De La Herrán Gascón, 2004, pp.25). Se entiende que un bajo nivel de autoconocimiento puede tener un efecto desde irrelevante hasta negativo en la autopercepción de una persona. Pero un alto grado de autoconocimiento, tendrá una incidencia positiva en dicha autopercepción. El autor lo amplía con el siguiente apunte:

En el autoconocimiento, hay una dimensión de profundización en el propio ser que trasciende la emotividad impulsiva o la subjetividad superficial que en ocasiones se hacen presentes en los procesos de autopercepción, y que, al involucrar un ejercicio intelectual riguroso, conduce a un proceso de trabajo a través del cual habrá un aprendizaje sustancial beneficioso para el desarrollo personal holístico o integral. Esto queda claro en los atributos que De La Herrán Gascón (2004, p.22-23) señala como potencialmente presentes, cuando se aborda un proceso comprometido de autoconocimiento, a saber:

- a) Pérdida de egocentrismo
- b) Humildad
- c) Mejora en la práctica de la duda
- d) Incremento de la posibilidad de superación de prejuicios
- e) Construcción del propio conocimiento desde y para la síntesis
- f) Flexibilidad comprensiva y empatía
- g) Mejor reconocimiento del ego propio y ajeno
- h) Ganancia en reflexividad general
- i) Centración de la percepción y ejercicio del conocimiento.
- j) Razonamiento más complejo y más consciente.
- k) Mejora en la (auto)educación de la razón

- l) Mejor comprensión del sentido de la vida-muerte
- m) Serenidad
- n) Compasión
- o) Interiorización
- p) Meditación
- q) Posibilidad de incremento en madurez personal
- r) Posible incremento de autoconciencia y de motivación consecuente, como autoconciencia histórica o autoconciencia evolutiva
- s) Proyecto personal relacionado directa y conscientemente con el mejoramiento de la vida humana
- t) Ganancia general y aplicada de nivel ético.”

Así el autoconocimiento, lejos de ser inmediato y directo, sólo lo podría alcanzar la persona mediante la observación disciplinada de sí misma, pero complementando esas observaciones con la retroalimentación de los demás.

Queda claro que conocerse bien, logrando valorar los atributos positivos que se poseen y detectando las debilidades en las que se debe trabajar, puede generar una actitud de empoderamiento, al abrir la posibilidad de que la persona sea capaz de construir siempre, una mejor versión de sí misma. De ahí que uno de los resultados de este proceso pueda ser una mejora sustancial de la autopercepción, lo que conllevaría eventualmente, a una autoestima más elevada.

Pero no solo eso, las capacidades humanas que la persona desarrollaría a través de un eventual proceso de autoconocimiento, aparte de una mayor satisfacción consigo misma, también beneficiarían su calidad de vida en general, y en las interacciones con sus semejantes. Por tanto, el impacto de un aprendizaje profundo del autoconocimiento, en última instancia sería de amplio beneficio para la sociedad.

#### II.1.1.5. Autoestima

Habiéndose establecido que, para efectos del proyecto, el autoconocimiento está planteado como el proceso mediante el cual es posible promover un incremento relevante de la autoestima, conviene contrastar este concepto con otro muy similar que se estudió previamente: la autopercepción.

Según Ribeiro (2006, cómo se citó en Cantú, 2007, p.13) la autoestima corresponde a “una fuerza interna que impulsa a la persona a desarrollarse, a poner en práctica sus

capacidades de manera que se vaya orientando hacia un equilibrio personal y en ocasiones puede ser causa y consecuencia de la manera en que se comportan las personas en distintas situaciones de la vida". Paladino (1994) y Skaalvik y Hagtvvet (1990) coinciden en asociar la autoestima con la responsabilidad que se evidencia para con sí y con las demás personas, y con la capacidad de aprecio realista y respetuoso de las propias capacidades, lo cual es compatible con la valoración de Bendar, Wells y Peterson (1989), que la definen como "un sentido subjetivo de autoaprobación realista" (cómo se citaron en Cantú, 2007, p.13).

Cantú sintetiza las diversas referencias teóricas que recopila, planteando la autoestima como "un sentido perdurable y afectivo del valor personal, basado en una autopercepción exacta, que implica competencia, seguridad, dominio, logro, independencia y libertad" (2007, p.13). Esta definición resulta relevante por cuanto no solo es clara y concisa, sino que pone de relieve la relación entre una autoestima positiva y una autopercepción realista y precisa, hacia la cual es posible avanzar mediante el autoconocimiento riguroso.

Por otra parte, Coopersmith (1994, como se citó en Cantú, 2007, pp.13), señala que la autoestima "es un juicio personal de dignidad, que se expresa en las actitudes del individuo hacia sí mismo". Cantú aclara que, por tanto, se trata de "una actitud de aprobación o desaprobación e indica en qué medida el individuo se cree capaz, importante, digno y con éxito" (2007, p.13). Esto permite señalar el hecho de que puede haber una autoestima baja en la cual las actitudes de la persona hacia sí misma, son negativas, y la sensación de capacidad y dignidad, pobres. Sin embargo, para efectos del presente proyecto, cuando se haga alusión al concepto de autoestima, se estará apostando por la connotación positiva de una autoestima alta y saludable, ya que se plantea como uno de los fines superiores de un proceso consistente de autoconocimiento que modifique de forma virtuosa la autopercepción.

En la siguiente cita se explica cómo la autoestima influye directamente en el accionar de las personas. Es una causalidad recíproca, pues hay una retroalimentación permanente entre las acciones mundanas y la valoración afectiva que se hace de cómo se perciben a partir de dichas acciones. "No comparto la creencia de que la autoestima es un don que únicamente debemos pretender (quizás recitando expresiones de autoafirmación). Por el contrario, llegar a poseerla, con el paso del tiempo, constituye un logro". (Branden, N. 1998, pág.22) Es decir, el nivel de autoestima influye en la forma de actuar, y la forma de actuar influye en la autoestima de cada persona. (Branden, N. 1998, p.22). Así, cuando la autoestima se cultiva día a día, puede incrementarse, beneficiando la calidad de vida. Se trata, por tanto, al igual que el autoconocimiento, de un proceso en constante cambio y no como una meta estática que se alcanza una vez y de forma definitiva.

Nuñez, et al (2019, apartado Autoestima, p.106) explican que la autoestima fomenta la creencia en el derecho a triunfar y a ser felices; el sentimiento de ser respetables, de ser dignos y de tener derecho a afirmar las necesidades y carencias, a defender los principios morales y a gozar de los frutos de nuestros esfuerzos. Esto favorece también la confianza en la capacidad propia para sobrellevar los desafíos de la vida. Esta visión optimista de las personas autoras, indica que la autoestima, cuando está efectivamente consumada, corresponde a la convicción fundamental de que podemos llevar una vida plena y significativa, y estando a la altura de sus exigencias.

Por su parte, Narhaniel (1995, p.22) hace un listado de cómo la autoestima y la falta de autoestima pueden influir en las habilidades sociales, tal y como se resume en la siguiente tabla

*Tabla 1 Comparación de actitudes propias de alta y baja autoestima.*

<b>Alta autoestima se correlaciona con</b>	<b>Baja autoestima se correlaciona con</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● que me esfuerce ante las dificultades</li> <li>● la creatividad</li> <li>● la independencia</li> <li>● la flexibilidad</li> <li>● la capacidad para aceptar los cambios</li> <li>● deseo de admitir (y corregir) los errores</li> <li>● benevolencia</li> <li>● la disposición a cooperar</li> <li>● busca el desafío y el estímulo de metas dignas y exigentes (se nutre al alcanzarlas)</li> <li>● más es el deseo de expresarse y reflejar la riqueza interior</li> <li>● comunicación abierta (pensamos que nuestros pensamientos tienen valor)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● la probabilidad de que renuncie cuando se encuentra frente a una dificultad</li> <li>● irracionalidad</li> <li>● ceguera ante la realidad</li> <li>● rigidez</li> <li>● el miedo a lo nuevo y a lo desconocido</li> <li>● la conformidad inadecuada</li> <li>● rebeldía poco apropiada</li> <li>● estar a la defensiva</li> <li>● sumisión.</li> <li>● comportamiento reprimido de forma excesiva</li> <li>● miedo u hostilidad a los demás.</li> <li>● Busca seguridad de lo conocido y la falta de exigencia.</li> <li>● El limitarse a lo familiar y a lo fácil contribuye a debilitar la autoestima.</li> <li>● más urgente será la necesidad de “probarnos”</li> <li>● olvidarnos de nosotros mismos (vidas mecánicas e inconscientes)</li> <li>● teme que al hablar claramente va a ser mal recibido. comunicación opaca, evasiva e inapropiada</li> </ul>

Tomando en cuenta la conceptualización sobre el término autoestima dada anteriormente, resulta relevante señalar que en este proyecto se va a entender la autoestima como algo positivo por definición, y se podrá emplear como sinónimo, el término Amor Propio. De acuerdo con lo anterior, se puede entender la autoestima como una herramienta para mejorar la calidad de vida a partir de construcciones más sanas de los vínculos sociales, una mayor consciencia del estado de bienestar físico, una gestión más efectiva de las emociones y pensamientos, y una mayor claridad del estado espiritual propio.

En este proyecto se busca generar un acercamiento a la autoestima desde bases teóricas, en las que no se busca su promoción de la autoestima por medio de un exceso de positividad, sino un planteamiento desde la teoría en el que se llegue a la autoestima por medio de la consciencia y comprensión.

#### II.1.1.6. Cuerpo

Como ya se comentó previamente, una de las dimensiones del ser que interviene de manera contundente en la autopercepción y, por ende, en la autoestima, es la física. Es decir que, parte del proceso de construcción del autoconcepto, se relaciona con la forma en que una persona establece valoraciones positivas o negativas sobre su cuerpo a partir de referentes que se le imponen desde la cultura y los medios de comunicación. Es en estos procesos que entra a figurar el factor de los estereotipos, desarrollado anteriormente, en tanto que juicios reduccionistas sobre determinadas características de una persona o grupo humano.

Pero el rol de la dimensión física no se restringe solamente a estos procesos de comparación con respecto a ideales o prejuicios socialmente instaurados. Además, es en el cuerpo, en tanto que contenedor físico en el que se manifiesta cualquier tipo de consciencia, donde se producen los fenómenos mentales que originan el sentir, el pensar, e incluso el trascender, espiritualmente hablando.

Según explica Palacios, V. (2019, p.41) el cuerpo se entiende como “resultado de la mezcla genética, el curso de la gestación y el medio geográfico biográfico: su identidad recoge el recorrido de la persona que ha ido asentando actitudes, ademanes y maneras que se pronuncian sobre y bajo la piel a partir de experiencias, conocimientos, percances de salud, emociones, pensamientos y relaciones con los demás y con el mundo”. Es decir, es en el cuerpo donde confluyen los efectos de la experiencia humana que va desde el nacer y exponerse a las múltiples influencias que se dan a lo largo de la crianza, hasta crecer y experimentar en carne propia lo que significa vincularse con otros seres, con el entorno y la naturaleza.

Estas experiencias vivenciales, evidentemente, estarán influidas por aspectos externos sociales como la educación y la cultura. A partir de ello, es que se produce la asociación de dichas experiencias con determinados valores, juicios, sensaciones y emociones. De aquí que, como se mencionó anteriormente, las valoraciones del cuerpo respondan no solo a nociones internas de orden mental o espiritual, sino también factores externos vinculados con apariencia y estética.

Sobre esta última dimensión de la valoración de lo físico, Díaz sostiene que estas comparaciones obedecen a determinados criterios impuestos socialmente, a saber:

- “1. Una evaluación del atractivo físico en relación con ideales estandarizados de belleza.
2. Una tendencia a la uniformización de los cuerpos.
3. Una idealización de la delgadez.
4. Una disciplina marcada por normas de cuidado, control y vigilancia del cuerpo.
5. Un consumo de ciertos productos y actividades relacionados con la belleza y la salud.
6. Una insatisfacción corporal generalizada.” (2006, p. 90)

El mismo autor señala cómo estos mandatos dependen de los estándares culturales de cada comunidad o sociedad, y varían también con el tiempo, por lo que diferentes generaciones en un mismo territorio podrán enfrentar distintas valoraciones hegemónicas del cuerpo y relacionarse con lo físico de formas diferentes. En este sentido, si la persona busca promover su autoestima, deberá tener la capacidad de reconocer cuándo las valoraciones socialmente promovidas alrededor del físico le están provocando una autopercepción nociva, a fin de distanciarse de estas.

La dificultad de emprender esta tarea en un entorno social y cultural que impone constantemente criterios externos que condicionan la autoimagen, confirma la importancia del aprendizaje del autoconocimiento como alternativa de construcción consciente y aprehendida de la construcción del autoconcepto o autopercepción.

Díaz (2006, p. 90), propone el término somatocentrismo, del griego *somas*, *sómatos*, “cuerpo”, para hacer referencia a cómo en la sociedad contemporánea, el cuerpo se ha convertido en el centro de la vida. Uno de los resultados de esta tendencia es el denominado

culto a la salud. Este objetivo de bienestar psíquico y físico, si bien es pertinente que esté en el centro de las aspiraciones contemporáneas, también puede ser síntoma de un apremiante deseo de validación frente a los demás, en lugar de un fin primordial de autocuidado.

Como explica Palacios, el cuerpo puede ser medio para comunicarse con las demás personas, tanto en gestos, como en posturas, o vocabulario. En el contexto actual de hiperconexión y redes sociales, el efecto de los estereotipos se ha visto potenciado por los mecanismos de retroalimentación de estos entornos, además del rol habitual de los medios de comunicación que ahora tienen presencia acentuada en esas mismas plataformas. Como lo explica este autor: [se trata de] “un sistema que se hincha a base de signos aprobatorios: trending topics, influencers y likes (..), todo lo cual atiza por un lado el miedo a desentonar y quedar al margen y, por otro, el rechazo de lo distinto y desconocido” (2019, p. 35-36)

Esta predominancia de sistemas de valoración estereotipados en el seno de los medios de comunicación dominantes puede terminar alterando la forma en la que los individuos se relacionan con otros y consigo mismos. En el caso del cuerpo, este efecto puede llevar inclusive a la provocación de alteraciones físicas radicales o hasta riesgosas, para poder encajar en estos lineamientos culturales. Esto puede tener una connotación positiva, si el énfasis tiene que ver con la salud física personal, pero puede ser negativa si dicho énfasis solo tiene que ver con apreciaciones de terceros sobre la apariencia externa de una persona.

Seijo (2018 p,1) habla de este fenómeno como la distorsión de la imagen corporal, que corresponde a “un persistente estado de insatisfacción y preocupación relacionado con algún aspecto de la apariencia física”, que se puede manifestar como descontento de algún aspecto físico o incluso como una obsesión que altere el funcionamiento corporal normal. Asimismo, se ha demostrado que la imposibilidad de cumplir con los ideales predominantes puede provocar alteraciones psicológicas como ansiedad y depresión, las cuales, a su vez, afectan el sistema inmunitario perjudicando, por tanto, la salud física. (Gomez, 2007, p. 53)

De acuerdo con lo anterior, se entiende que la autopercepción del cuerpo se ve afectada por los arquetipos o ideales que, en el ámbito del físico, predominan en el entorno sociocultural. Comparaciones constantes de este tipo, puede, por tanto, dar lugar a un descontento sobre el aspecto físico, que a su vez podría llegar a redundar en malestares o dolencias de orden fisiológico o psicológico. En este sentido, Seijo (2018, p.1) plantea que “es importante identificar el grado de insatisfacción que la persona siente acerca de su imagen

corporal negativa, que puede abarcar desde el descontento por algún elemento del aspecto físico, hasta la obsesión extrema que limita el funcionamiento normal."

Si bien no solamente la conformidad con respecto a ideales inalcanzables de apariencia son fuente de tensión en la vida contemporánea, sí es un hecho que cualquiera que sea el elemento de presión emocional que una persona esté experimentando, tarde o temprano éste se va a manifestar en el ámbito físico. Sobre este tema, el doctor norteamericano John E. Sarno acuñó en los años noventa, el término Síndrome de Miositis por Tensión (SMT, o TMS por sus siglas en inglés) para describir la aberración fisiológica en los tejidos blandos (nervios, tendones y músculos) causada por procesos emocionales (2010, p.18-19). De acuerdo con su experiencia clínica, este desorden es el responsable de la mayor parte de los dolores de espalda, cuello y hombros que suele padecer gran parte de la población (2010, p.18).

Para dar una idea de la magnitud del fenómeno del dolor de espalda, conviene reseñar que, según la Organización Mundial de la Salud, el 70% de las poblaciones en países industrializados sufre de problemas de espalda en algún momento de sus vidas, y que, de acuerdo con un estudio de 2018 publicado por la revista científica *The Lancet*, se estima que, a nivel global, son 540 millones las personas que padecen de dolor de espalda (BBC Mundo, 2018). A este respecto, Sarno sostiene que la reticencia de la medicina tradicional para aceptar que un padecimiento físico pudiera tener un origen emocional, más que mecánico o estructural, ha sido la causa de que el problema haya seguido evolucionando hasta convertirse en un problema de salud pública. (2010, p.18-19)

Con base en lo anterior y a partir de la visión holística del proyecto, se entenderá que, al hacer mención de la salud, se estará abarcando no sólo la dimensión física que tradicionalmente aborda la medicina, sino también la gestión del estado mental, emocional y espiritual derivado de nuestra relación psicológica y afectiva con el entorno y con el propio cuerpo. Se trata de aspectos que se influyen de manera recíproca, pues un deterioro físico puede perjudicar el estado anímico y psicológico, y un nivel importante de deterioro emocional puede pasar factura a la salud corporal.

#### II.1.1.7. Mente

Broncano (2007, p.13) apunta que no concebimos las propiedades mentales como totalmente independientes del ámbito físico, porque sabemos que la actividad cerebral es una condición necesaria de nuestra vida psíquica, por tanto, podemos concluir que sin cerebro no

hay mente. De la misma manera, entendemos que la actividad de la mente afecta el funcionamiento fisiológico.

Por otra parte, la mente se ve también influida por la cultura, lo que predetermina ciertas conductas, tal como señala Ward H. Goodenough (1971, p.197). Esto lo apoya Lagunas, al describir que lo que integra a un individuo son el “conjunto de ideologías que explícitamente e implícitamente empleamos para razonar y actuar”. (2012, pp 202). Este autor también señala que todos tenemos mente por ser humanos, pero la conciencia se aprende (2012, p.204). En este sentido, los procesos cognitivos innatos (emocionales) son diferentes de los procesos racionales (conciencia). Estos últimos, son un resultado del aprendizaje en el ámbito mental.

Guàrdia-Olmos, J. y Llacuna-Morera, J. (2015, p.18) resaltan la relevancia de la mente “para crear imágenes competentes, transformadas en conceptos, manipuladas a través de signos, y capaces de articularse entre ellos para generar discursos, que suponen los posibles acontecimientos que darán las respuestas pertinentes frente a los estímulos recibidos”. Esto indica que, en su dimensión fundamental, la mente tiene la función de asegurar la supervivencia del organismo, interpretando la realidad en la que se encuentra (aun cuando esa interpretación puede ser imprecisa), para, a partir de ello, determinar el comportamiento idóneo. Es decir, la mente toma recursos de la memoria como recuerdos y nociones aprendidas, para generar soluciones a las situaciones que se le presentan diariamente.

En concordancia con ese mecanismo, Guàrdia-Olmos, J. y Llacuna-Morera, J. (2015, p.18) aluden a cómo la mente convierte las emociones en sentimientos, los cuales utiliza para generar mapas de reacción ante ciertas situaciones. Esto ayuda al organismo a enfrentarse a ciertos escenarios simples con más facilidad. La forma en la que la mente expresa estas emociones, a través de imágenes, signos, o palabras, puede influir en la forma en que la persona se vincula con su contexto y con sus recuerdos, lo cual a su vez impactará su percepción de su propia realidad. Guàrdia-Olmos y Llacuna-Morera concluyen que “es de esperar que el lenguaje no sirva únicamente para expresar emociones, sino que pueda ser motor de ellas” (2015, p.19). Esto tiene notable relevancia para el proyecto pues saca a relieve el hecho de que la mente puede ser influida a través de la expresión lingüística y los símbolos, para en última instancia, lograr cambios de comportamiento en la persona.

#### II.1.1.8. Emoción

Las emociones son una dimensión integral del ser humano. Si bien no son tangibles como sí lo es la dimensión física, pueden ser identificables por su manifestación a nivel

corporal y mental, además de ser un reflejo de la forma en que interactuamos con el mundo, tal y como se explica a continuación:

“Las emociones son la capacidad del intelecto humano para desvelar objetos de valor, son reveladoras de intuiciones acerca del valor de las cosas y se consideran una capacidad de acceso al mundo moral, se producen al captar la importancia de cosas y personas que están fuera del control del agente. Son consideradas una guía para detectar, definir y delimitar nuestro conjunto de ideas y creencias sobre qué cosas son importantes en la vida, el contenido de las emociones debe estar sometido a una evaluación o examen suplementario que depende de ciertas ideas y creencias sobre lo que ya se juzga que tiene valor en la vida cotidiana.” (Nussbaum, 2012, p.572).

Las emociones, por tanto, son un vínculo con la dimensión moral de la vida y se entienden como un indicador del valor que se le adjudica a las cosas y a las personas. Así, es posible utilizar las emociones como elementos de análisis a partir de los cuales inferir ideas y creencias que consciente o inconscientemente, condicionan la vida de los seres humanos.

La teoría cognitivo-evaluadora de Nussbaum, M. (2012) señala que las emociones tienen la principal función de generar reflexión sobre las relaciones entre la mente y el cuerpo. Dicha concepción se enfrenta a todas aquellas otras posiciones que a lo largo de la historia del pensamiento han separado alma y cuerpo, mente y cerebro, emociones como categorías diferenciadas.

Por otra parte, Nussbaum plantea que lo que distingue las emociones de los impulsos naturales es que estas tienen objeto, es decir, que son acerca de algo. Por ejemplo, la manifestación del temor depende de que tenga un objeto. De lo contrario se convierte en un mero temblor o en un palpito del corazón, y entonces ahí sí deberíamos admitir que no existe ninguna conexión con el pensamiento. Por ende, el objeto que desencadena una emoción posee un marcado carácter intencional: esto es, “figura en la emoción tal como es percibido o interpretado por la persona que la experimenta.” (Nussbaum, 2012, p.592).

Por otra parte, dado que las emociones están basadas a menudo en creencias aprendidas, un mismo objeto puede provocar miedo, aflicción o compasión, según las referencias mentales que se tengan acerca del mismo. Y sólo un examen reflexivo de los propios pensamientos derivados de la reacción emotiva ante ese objeto, permitirá identificar y comprender adecuadamente estas emociones. (Nussbaum, 2012, p.595)

Por otra parte, aunque las emociones sean dependientes de las creencias, éstas pueden ser erróneas o infundadas, y entonces las emociones que se sostienen sobre ellas, se hallarán desajustadas en relación con los objetos que las provocan. Esto suele deberse, dice Nussbaum (2012, p.596), “a que la persona posee una visión sesgada del objeto, considerándolo más o menos importante de lo que es en realidad”. Aun así, las creencias son susceptibles de ser modificadas a través de procesos de aprendizaje.

Esta capacidad de modificar la reacción ante los impulsos emotivos a través del trabajo intelectual resulta un elemento crucial. En este sentido, se entiende que, para formar un concepto adecuado sobre algo, y plantear una reflexión crítica al respecto, la emoción resulta útil como primera intuición sobre el valor que se le concede. Sin embargo, esta manifestación deberá acompañarse de la razón práctica, a fin de calibrar de forma más objetiva, dichas intuiciones básicas mediante el razonamiento.

Del mismo modo que se mencionó anteriormente, se busca presentar al usuario las emociones como concepto comprensible, de modo que se puede generar conciencia tanto de estas como de éstas como de las acciones que se puede derivar de ellas. Poder identificar lo que las provoca y cómo esto afecta en la en todas las otras dimensiones y procesos de la vida del usuario.

#### II.1.1.9. Espíritu

De acuerdo con su origen etimológico, espiritualidad proviene del término latino “spiritus”, que significa “aliento o respiro”, y a su vez del griego πνεῦμα (pneuma), el aliento vital de los seres vivos, que cesa o “expira” con la muerte.

Como señala Fernández, A (2016. p.35), el sentido y significado del espíritu no se reduce al cuerpo, pero está unido a él, tal y como lo planteó mucho antes el mismo Freud. Es el centro del individuo, lo vital, su esencia.

Según Conejo, M. (2019, p.49), la espiritualidad puede entenderse de forma genérica como la búsqueda relacional del significado del ser humano. Este concepto asume que somos más que nuestra biología física. En su connotación más tradicional la espiritualidad se asocia con dogma, doctrina, instituciones u obligaciones de orden religioso, como las derivadas del cristianismo, budismo, islam, taoísmo, hinduismo, etc.

En las tradiciones religiosas, la experiencia espiritual se suele relacionar con un vínculo místico con entidades de carácter superior (dioses, espíritus, energías). Desde la corriente existencial no religiosa, esto se alcanza a través de la profundización del vínculo con la realidad, es decir “con los demás, con la verdad y el potencial interno”. (Zinnbauer, Pargament

y Scott, 1999, citados por Braun, 2017, p.70).

Por esta razón, como lo sugiere Braun, (2017, p.186), el concepto de “espíritu” debe ser revisado y actualizado para desligarlo del rol de subordinación con respecto a las religiones. Dicha asociación de religión con espiritualidad es una limitante que se debe trascender, partiendo de la premisa de que es posible acceder a una experiencia de espiritualidad sin ser practicante de alguna creencia religiosa.

Bajo la convicción de que la espiritualidad no es monopolio de los campos religiosos, su concepción se enriquece a partir de la convergencia con otras corrientes de pensamiento, como la holística. Esta deriva interdisciplinaria ha permitido incorporar al concepto, valores como la felicidad, la salud, el bienestar o el desarrollo personal. Conejo, M. (2019, p.71).

Conejo, Martín-Andino y Estes, Blázquez (2019), proponen entender la espiritualidad como la búsqueda del significado del ser humano en relación con el todo. Esto implica concebir la experiencia espiritual como “el más profundo sentido de uno mismo, y a la que se accede a través de medios no estrictamente racionales de autotransformación, así como a través de procesos grupales que convierten la vida en una organización holística para todo.” (p.84)

En consonancia con este planteamiento de conexión existencial, Braun define la espiritualidad como el conjunto de “experiencias de conexiones del sujeto con su propia existencia, la cual está situada en relación con el resto de los elementos del universo. En este sentido, el vínculo con los elementos y seres que lo rodean genera un sentimiento de pertenencia y compromiso con la realidad.” (2017, p.1)

Braun (2017, p.89), a su vez, sistematiza los componentes de una experiencia espiritual en cinco categorías:

a. Conciencia:

En este caso, se toma la definición de Braun, quien la describe como esa dimensión que “involucra la autopercepción de la inmediatez de la experiencia, es decir, la capacidad de entender el aquí y el ahora.” (2017. p.89)

b. Búsqueda de sentido:

Se refiere a la experiencia de conexión existencial que moldea la identidad y aborda las preguntas sobre el sentido y el propósito de vida (Wright, 2000): cuestiones asociadas a las condiciones de la existencia humana, como la muerte, la relación con los demás, con la naturaleza, entre otras.

c. Lo sagrado:

Es la relación con una otredad completa, que asombra y desconcierta. La reacción mental ante ese misterio y estado de gran asombro. Es importante aclarar que lo sagrado no se limita a las concepciones tradicionales de Dios, de poderes superiores o de divinidades. Creencias, prácticas, experiencias, relaciones, motivaciones, arte, naturaleza, guerra y cualquier parte de la vida, positiva o negativa, pueden ser entendidas como sagradas. (Zinnbauer, Pargament y Scott, 1999, p. 89)

d. Trascendencia:

El alma o espíritu va más allá de “trascender” la existencia material del cuerpo. Se define como la orientación a maravillarse y asombrarse ante los misterios del universo, lo cual propicia una apertura a la estimulación a través de una imaginación activa.

e. Interconexión:

Se promueve un nuevo modo de percibir los fenómenos, una visión holística que integra lo existente, y que busca trascender los límites actuales del conocimiento, a la vez que reconoce que todos los seres están envueltos en los procesos cíclicos de la naturaleza, y de la vida y la muerte. (p. 89)

Lo anteriormente descrito fundamenta la decisión de adoptar, para efectos de este proyecto, la **corriente existencial** de la espiritualidad, dado su vínculo concreto con la realidad y su reivindicación de la importancia de la búsqueda de un sentido de la vida y de la interrelación con los demás seres y con el entorno en que las personas se desenvuelven. En este sentido, dicha noción de espiritualidad es coherente con la visión holística del proyecto.

#### II.1.1.10. El Yin y El Yang

Dentro del marco conceptual holístico del desarrollo humano, se considera no sólo el ámbito corporal y psicológico, sino también aspectos metafísicos como el espíritu. En este sentido, un elemento conceptual de utilidad para el proyecto es el del balance, el cual está basado en un concepto metafísico de origen oriental, como lo es el Yin y el Yang

Wan y Zon plantean que el Yin y el Yang es uno de los conceptos fundamentales tanto del taoísmo, como del confucianismo. Dentro de la antigua filosofía china, se cree que “el Yin y el Yang se refieren a dos fuerzas cósmicas, llamadas Chi, al que se puede referir retóricamente como la respiración del cosmos, circulando en el universo. Si se encuentra balanceado o en armonía, es Chi viviente (Yang), refrescante, energético y creativo, simboliza vigor, producción y fertilidad. Si no, se convertiría en Chi muerto (Yin) es apagado, estéril, inerte e infértil, simboliza el estancamiento, confusión y muerte” (Won y Zon, 2011, p.39). En este sentido, se evidencia la utilidad de este concepto, que alude a los efectos propios del balance y el desbalance en el Ser, en consonancia con el fin del presente proyecto, que busca promover el equilibrio interno por medio de los procesos de autoconocimiento anteriormente mencionados.

Los autores Wan y Zon señalan cómo “este concepto es también utilizado para describir cómo polos opuestos o fuerzas aparentemente contradictorias, se encuentran entrelazadas y son independientes en el mundo natural, y una le da lugar a la otra a cambio. Por tanto, los opuestos sólo existen en relación uno con el otro. Muchas dualidades naturales y sociales, por ejemplo -la luz y la oscuridad, femenino y masculino, lo alto y lo bajo, el frío y el calor, la tierra y el cielo, lo común y las elites. - se creen que son manifestaciones del Yin y el Yang (respectivamente)” (2011, p.39). Este planteamiento deja claro que el concepto aborda la relación complementaria que hay entre todos los opuestos, entendiéndose que un estado de balance es aquel en el cual dichos contrarios, coexisten de forma armoniosa.

Si bien existen diversos acercamientos a este concepto desde diferentes ramas filosóficas orientales, para el proyecto resulta particularmente útil la que plantea el taoísmo en el entendido de que esta corriente “generalmente descalifica la distinción entre bien/mal y otros juicios dicotómicos de moral, para dar paso a la idea del balance.” (Won y Zon, 2011, p.39)

Conviene señalar que, como parte de esta visión, se considera que los opuestos, en realidad, son grados distintos de una misma cosa. Como lo explican Won y Zon, aludiendo al oráculo oriental del I Ching, “se puede encontrar el principio básico de que ni el Yin ni el Yang podrían nutrirse uno sin el otro, sino que lo hacen en un proceso de generación y soporte mutuo. Esto es porque ambos son opuestos, del mismo modo que uno incluye al otro” (2011, p.40). Dicha naturaleza de las polaridades contiene la semilla de otro aspecto fundamental del Yin y Yang, como lo es el cambio constante. Es posible transitar de un opuesto a otro, en diversos momentos y en distintas magnitudes. Esto lo explican Gao y Schacheler, de la siguiente manera: “estas dos fuerzas opuestas se pueden transformar una en la otra con el

tiempo, cuando una polaridad llega a su límite. Así es como el Yin eventualmente, se convierte en Yang y el Yang eventualmente se convierte en Yin; este sistema le da balance al concepto.” (2004, p.47)

Por tanto, el concepto de Yin y Yang, al plantear el equilibrio entre opuestos como un ideal, y al considerar el cambio como una constante necesaria para la búsqueda del balance, se convierte en una metáfora compatible con el autoconocimiento, uno de los conceptos claves de este trabajo, ya que este sólo puede ser integral y efectivo si toma en cuenta, no sólo las virtudes y logros de la persona, sino también sus defectos y fracasos. La coexistencia de lo que está bien, junto con lo que amerita mejora, ofrece una visión realista del ser en su proceso de desarrollo, dentro del cual encuentra en lo negativo, el impulso y motivación para alcanzar lo positivo. Asimismo, la consecución de lo positivo puede dar lugar a un estado de autocomplacencia y relajamiento, que dé pie al surgimiento de nuevos patrones negativos.

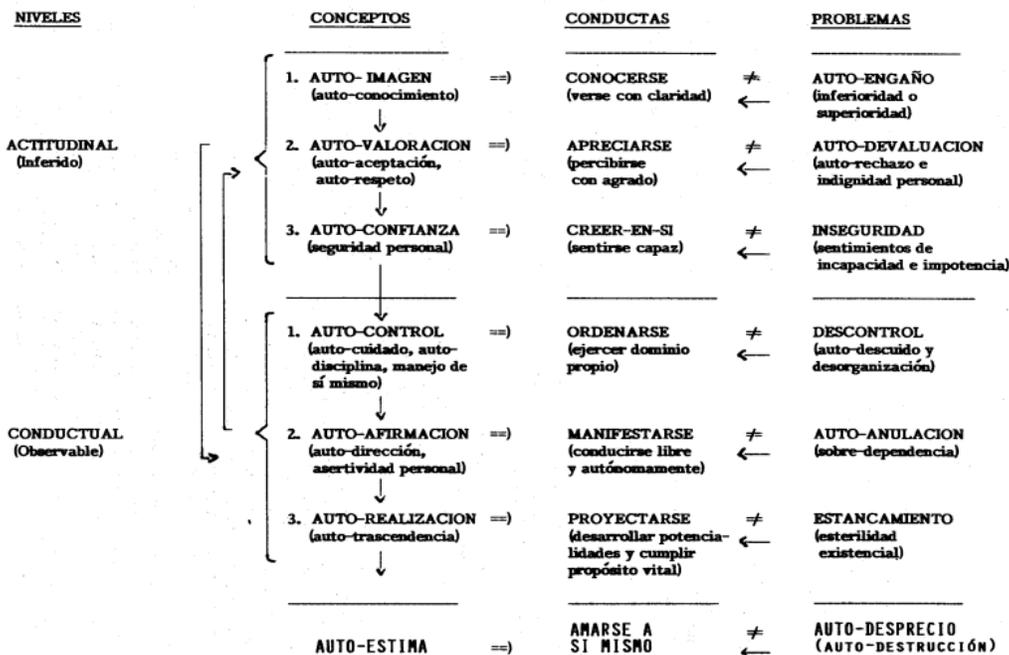
#### II.1.1.11. Modelos “Proceso de Autoestima” del Dr. Gaston de Mezerville

Se recurre a este modelo por su énfasis en necesidades presentes en los sistemas de tratamiento de personas con una estima personal baja. En el artículo “El Aprendizaje de la Autoestima como proceso Educativo y Terapéutico”, el autor comenta cómo “se menciona frecuentemente un listado de características descriptivas de aquellos individuos que poseen una sana autoestima, aparentemente sinónimas o complementarias entre sí, sin especificarse con claridad las diversas formas en que éstas se relacionan, ya sea en manifestaciones internas como externas, en la conducta de las personas.” (De Mezerville, 1995, p.6)

Partiendo de esta problemática, De Mezerville desarrolló un modelo que integra tanto los procesos y conductas, como las dimensiones de lo interno o actitudinal, y lo externo o conductual de la persona.

EL PROCESO DE LA AUTO-ESTIMA

DR. GASTON DE MEZERVILLE ZELLER



MEZERVILLE: El aprendizaje de la autoestima como proceso educativo y terapéutico

7

Fig 1 De Mézerville, G. (1995). Proceso de Autoestima [Modelo conceptual]. En *El Aprendizaje de la Autoestima como proceso Educativo y Terapéutico* (Revista de Educación 17 (1) ed., pp. 5-13).

Cabe señalar que fue a partir de la entrevista realizada a la neuropsicóloga Máster Karina Picado (Anexo 7.1), que se obtuvo la referencia de este modelo de “Proceso de Autoestima” del Dr. Gaston de Mezerville. Su adopción representó una decisión fundamental ya que proveyó una base teórica con sustento científico, para organizar los contenidos del libro.

En la misma entrevista, se abordaron factores de ayuda al cuerpo a obtener estabilidad a nivel bioquímico, lo que, por ende, se refleja en los demás aspectos emocionales y mentales de la persona. De ahí la inclusión de ejercicios e información dentro del libro, tendientes a fomentar hábitos beneficiosos en esta búsqueda de equilibrio personal.

### II.1.1.12 La pirámide de la Autoestima de la Dr. Sol Sánchez

Recientemente se ha dado un protagonismo relevante del material sobre salud mental en redes sociales. Esto abarca desde testimonios de personas sobre vivencias en esta área, hasta la publicación de información práctica por parte de profesionales del área de psicología o de practicantes de la salud holística.

Algunas de estas cuentas se usaron como referentes visuales en temas relacionados al proyecto, es decir, como referencias de estilo, tono y temas en específico que resultan llamativas para el público meta. Pero también fue posible ubicar, en una de estas páginas, un infograma de utilidad para el modelo conceptual. Se trata de una pirámide de la autoestima creada por la Dra. Sol Sánchez. En esta, se ubican, en determinado orden de importancia, los procesos conducentes al desarrollo de la autoestima. Esto se acompaña de una serie de preguntas en cada proceso que sirven como guía de cómo aproximarnos a cada uno de ellos.



Fig 2. Sanchez, S. (2021, 14 mayo). La pirámide de la autoestima [Infografía]. instagram @solsanchez.c. <https://www.instagram.com/p/CO21-Cth7N1/>

Dichas preguntas se plantean a continuación:

- Autoconocimiento: conocerme a mí misma ¿quién soy? ¿Qué me gusta? ¿Qué no me gusta? ¿Cuáles son mis prioridades?
- Autoconcepto: ¿cómo me veo a mí misma? ¿Cuáles son mis cualidades/habilidades? ¿de qué me siento orgullosa?
- Autoevaluación: evaluar mi progreso de manera constante e identificar las áreas de mejora para poder trabajar en ellas.
- Autoaceptación: Aceptarme tal cual soy, decidir construir mi mejor versión cada instante.
- Autorespeto: cuestionar las acciones que tomó en torno a mi autocuidado.
- Autoestima: una vez que exploramos y trabajamos en los pasos anteriores podemos ser conscientes de que somos merecedoras del amor.

## II.2.2 Conceptos Del Ámbito De Diseño E Investigación

### II.2.2.1. Productos y recursos.

#### II.2.2.1.1 Libro Ilustrado

Para definir qué es un libro ilustrado es importante establecer las partes que lo componen. Consejo (2013, p.2) nos recuerda que un libro se define como un “conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen”, y cualquier “obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte”. Se presenta entonces el libro como un objeto físico que contiene información plasmada en un formato específico, sobre algún tema, ya sea científico, teórico o literario. La autora resalta también la importancia de tomar en cuenta el diseño objetual lo cual es particularmente importante en un libro ilustrado, cuyo factor visual es fundamental.

En este sentido, se debe definir también qué aporta la ilustración al proceso comunicacional. Durán, citando a Jhon Vernon-Lord, la establece así:

“La ilustración es un arte instructivo: ensancha y enriquece nuestro conocimiento visual y la percepción de las cosas. A menudo interpreta y complementa un texto o clarifica visualmente las cosas que no se dejan expresar con palabras. Las ilustraciones pueden explicar el significado mediante esquemas o diagramas o exponer conceptos imposibles de comprender mediante una manera convencional.” (Durán Armengol, 2005, p.240)

Por ende, podemos entender la ilustración como un medio visual para comunicar un mensaje complejo, por lo que resulta una disciplina ideal para complementar la explicación de conceptos abstractos, los cuales podrían resultar complicados para el público si solo se les expusiera de forma textual.

### II.2.2.1.2 Campaña Digital

Como parte del proyecto se propone la creación de una campaña digital en redes sociales para la promoción de los libros ilustrados. Para estos efectos, Mejía determina que una campaña digital es “la principal herramienta para realizar conversiones, es decir, en un medio que motive al usuario de su sitio web.” (Mejía, 2017, p.71)

Este mismo autor apunta cómo, en un primer nivel, la campaña ayuda al usuario a obtener información del producto o servicio. Pero, además, contribuye a generar confianza y fortalecer la reputación alrededor de una marca y sus productos. Señala que la primera meta de la campaña es la venta de un producto, la segunda, sería la suscripción de seguidores.

De modo que en este proyecto se trabajará la campaña como una herramienta de distribución de información sobre los libros ilustrados, y para atraer la atención del público a partir de materiales visualmente atractivos y con alguna posibilidad básica de interactividad.

### II.2.2.1.3 Redes Sociales

Parte del proyecto propone la realización de una campaña digital en redes sociales, por lo cual resulta relevante comprender este concepto. Naval las define como “aplicaciones web de comunicación y de interacción entre usuarios, donde se forman grupos compuestos por personas más o menos conocidas, en función de intereses, edad o entornos, entre muchas otras variables.” (Naval, C et al, 2010, p.157). Esto respalda su utilidad como medio de divulgación e interacción con el público meta.

### II.2.2.1.4 Psicología del color

Los colores que nos rodean diariamente tienen un efecto directo sobre nuestras emociones y estado mental, en este sentido para el consumidor o usuario de algún producto, determinar de manera adecuada el uso y la selección de estos beneficia al éxito de su función y de su uso como menciona García (2016, Psicología del color: significado y curiosidades de los colores)

García (2016) se refiere a los colores cálidos como los que influyen en el aumento de entusiasmo y adrenalina, y a los colores fríos como los que provocan por el contrario una sensación de quietud, para el proyecto este contraste resulta adecuado según el concepto que se determina funcional para el desarrollo de este producto y de su campaña, no solo como elemento conceptual sino como elemento visual, en apartados siguientes se explicará la selección de la paleta de colores para el libro y su campaña digital.

## II.2.2.1.5 Herramientas para el diseño basado en la investigación

### II.1.2.1.5.1 La investigación como insumo de diseño

La incorporación de métodos de investigación en el proceso de diseño permite garantizar la pertinencia de la información en la que se basará la toma de decisiones a lo largo del proyecto. Esto es particularmente válido para lograr caracterizar al público destinatario de los productos que se van a crear y garantizar que estos estén fundamentados en un modelo teórico surgido de fuentes confiables. Visocky lo plantea en estos términos: “Dicho sencillamente este enfoque define la relación entre diseñador y público y multiplica los dividendos creativos y financieros de ambos. El *diseño basado en la investigación* puede ayudar a definir el público destinatario, fundamentar un concepto, proponer una estética o medir la eficacia de una campaña.” (2017, p.10)

Conocer a la audiencia sólo es posible a través de un proceso riguroso de investigación, y este conocimiento es fundamental para que el proceso creativo del diseño esté enfocado hacia la resolución de aspectos concretos, evitando así someterse a criterios ambiguos o puramente especulativos.

Cabe señalar que la investigación no sustituye la labor creativa, aunque sí ofrece insumos fundamentales para la toma de decisiones a la hora de crear el lenguaje visual. Como apunta Visocky, “los resultados de la investigación pueden influir en las decisiones creativas y el proceso de creación casi siempre se beneficia de la obtención de información adicional”. (2017 p.12)

Otro aspecto por el cual la investigación resulta esencial es por el hecho de que los hábitos actuales de consumo ya no están delimitados por geografías. Las masivas compras por internet, el protagonismo de las redes sociales, las actividades sociales de tipo virtual, entre otros, son una evidencia de esto. Por ello, la investigación es necesaria para entender a este nuevo tipo de cliente, a la gente con la que se desea comunicarse en un entorno en el que las fronteras físicas son cada vez menos restrictivas. Estos aspectos también permiten justificar el uso de referencias provenientes de otros países a la hora de caracterizar al público meta.

Comprender las necesidades y preferencias del público es un paso esencial para garantizar la efectividad de los productos de este proyecto. Para ello es indispensable la investigación previa sobre la temática abordada, así como sobre los rasgos de la población meta que se pretende atender. Este proceso implica recopilación de información, análisis de la misma y su aplicación en la etapa de diseño.

#### II.2.2.1.5 Investigación de mercado

Una forma de estudio sociológico que trata de comprender el comportamiento de las personas en una economía de mercado. Una estrategia multilateral que abarca distintas prácticas de investigación sobre las preferencias del consumidor.

La investigación de mercado se puede utilizar para recabar información sobre distintas cuestiones relacionadas con la mercadotecnia, cómo lanzamientos de nuevos productos, el valor de marca, los procesos de toma de decisiones de los consumidores, la eficacia de la publicidad e incluso para influir en contra de la competencia.

En función de la pregunta que se formule o de la cuestión sobre la que se indague, la investigación de mercado puede ser cualitativa o cuantitativa, así como formativa o sumativa. Las prácticas cualitativas pueden incluir tácticas como grupos focales y entrevistas u otras técnicas de observación. Normalmente se realizan muestras aleatorias de un grupo grande de población y se llevan a cabo encuestas o se distribuyen cuestionarios que después se puntúan estadísticamente.

Cuando el enfoque es exploratorio (formativo), la investigación de mercado se puede utilizar para determinar el área sobre la que hay que investigar: por ejemplo, ¿Sostendría el mercado una derivación de esta marca dirigida específicamente a adolescentes? Si el enfoque fuera conclusivo Si el enfoque fuera conclusivo (Sumativo), La investigación de mercado se podría utilizar para entender mejores aspectos como la eficacia de una campaña publicitaria o la opinión de los consumidores sobre marcas o productos nuevos o ya existentes: ¿Cómo han percibido los adolescentes la nueva marca?, ¿prefieren la original o la nueva? p.68

#### II.2.2.1.4.2. Diseño orientado a la persona usuaria

Se deben tomar en cuenta todos los aspectos, características y particularidades que se relacionen con el público, tales como rasgos generales, conducta, comportamientos, formas de pensamiento, gustos, entre otros; los cuales influyen la decisión de adquisición y consumo del producto visual y tras de esto, su entendimiento e interacción con el mismo. Con toda esta información nos aseguramos de que nuestro producto va a ser asertivo y efectivo para con nuestro público meta.

Los usuarios modelo son arquetipos de usuarios finales, estos encarnan las motivaciones, expectativas y metas de un grupo entero de usuarios, y permite identificar necesidades comunes de los integrantes del público meta. Como lo indica Visocky, esta investigación formativa es crucial para poder validar las características del prototipo y asegurarse de que no están basadas meramente en la opinión del diseñador.

Los usuarios modelo se crean utilizando fuentes diversas de información como la investigación etnográfica, los grupos focales o los datos demográficos. Se crea una descripción breve de los mismos para detallar aspectos como las actitudes individuales, los comportamientos, las condiciones medioambientales, las metas, los rasgos personales, las competencias y las aptitudes. Es importante que el investigador trate de identificar distintos tipos de usuario para que se satisfagan las metas de todos ellos. Si las clasificaciones son breves el proceso de diseño será manejable y se podrá centrar la atención en lo principal. (2017, p.91)

**INVESTIGACIÓN CON USUARIOS MODELO**



**MODELO 1: KENNY**

En lugar de ir de compras con su chica, preferiría montar en bici.

Sigue comprando ropa nueva durante la época de inicio del curso, en otoño, a pesar de que se graduó en la universidad hace ya 10 años.

Vive en el Medio Oeste.

Es diseñador gráfico y aspira a ser director de arte.



**MODELO 2: DANA**

Tiene reservada una cantidad para comprar ropa en su presupuesto mensual.

Compra tanto en línea como en tiendas físicas, normalmente dos veces a la semana.

Vive en la Costa Este.

Es analista en una empresa de capital emprendedor que financia iniciativas empresariales de relevancia social.



**MODELO 3: ABELINO**

Atiende con frecuencia a clientes tanto en entornos informales como formales.

Por falta de tiempo, realiza la mayor parte de sus compras en línea (tanto objetos personales como regalos).

Vive en el sur de California, pero viaja a menudo por negocios.

Trabaja en biotecnología.

▶ *Al crear usuarios modelo ficticios y detallados, los diseñadores pueden desarrollar sistemas que satisfagan las necesidades y los objetivos de usuarios primarios y secundarios. Como los modelos representan con un solo icono a un grupo entero de individuos, los resultados de la investigación resultan más elocuentes. Aquí presentamos tres modelos abreviados que se crearon para una hipotética tienda de ropa en línea.*

Fig 3 Ejemplo de planteamiento de usuarios modelo. Visocky, 2017. Manual de Investigación para diseñadores

El enfoque del diseño para las personas o el usuario obliga a poner freno a la creatividad y a invertir tiempo en entender la experiencia personal y la perspectiva de la audiencia abordada. Su fin es aumentar la satisfacción del usuario con el producto, servicio o experiencia final, a partir de la comprensión, mediante procesos de investigación, de las necesidades, los comportamientos y las expectativas del público meta. Tal y como lo plantea Visocky, “esta técnica se puede aplicar al desarrollo de cualquier sistema de diseño, sea

interactivo o impreso, de empaquetado o medio ambiental, de una sola pieza creativa o de toda una campaña.” (2017 p.14)

Este planteamiento fundamenta la decisión de complementar la investigación teórica con un sondeo diseñado para obtener información directamente de personas pertenecientes al público meta. Como lo resume Visocky: “crearemos comunicaciones más elocuentes relevantes y efectivas si desarrollamos empatía con nuestro público y lo colocamos en el centro del proceso creativo. Adoptar una estrategia de diseño basada en investigación implica más trabajo previo para desarrollar un entendimiento mejor del cliente y de las necesidades del usuario final pero esa inversión inicial de tiempo reportará beneficios a lo largo del proceso y tras su lanzamiento.” (2017 p.13)

“Se ha comprobado que la estrategia del diseño para las personas está ligada a índices más altos de satisfacción del cliente y mayor retorno de la inversión.” (Visocky, J. 2017 p.13)

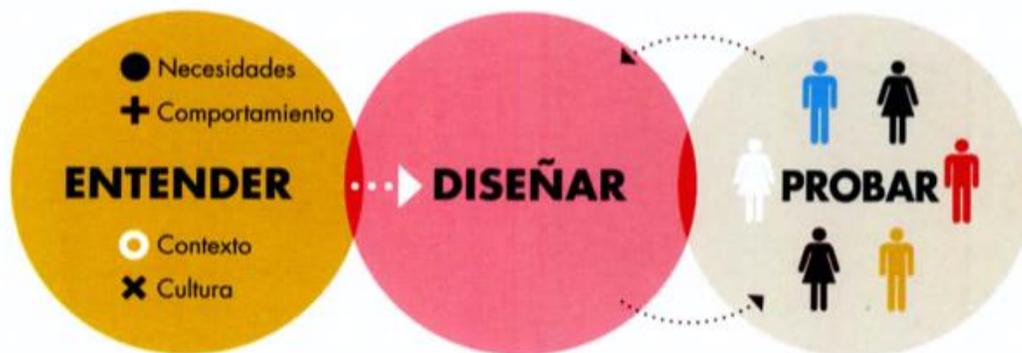


Fig 4 . Modelo de etapas del proceso de diseño. Visocky, 2017. Manual de Investigación para diseñadores

#### II.1.2.1.4.4 Diseño de experiencia

Realizar una investigación centrada en las personas y comprenderla, es una capacidad indispensable para estar al día con las tendencias, gustos y afinidades del público meta elegido, por esta razón se pretende que los libros como producto final y la campaña de publicidad en coordinación con estos, contemple el diseño de experiencia y simplemente elementos interactivos donde los usuarios se vuelvan partícipes del producto.

“En el diseño de experiencia es la empatía la que impulsa los proyectos, y el motor del proceso creativo consiste en entender lo que quiere el usuario y cuáles son sus necesidades.”  
“El diseño es un campo dinámico y en desarrollo. El cambio es una de las pocas cosas que

están aseguradas. A medida que las campañas de comunicación se vuelven más integradas, el público y simultáneamente más diverso y específico.” (Visocky, J. 2017 p.22).

#### II.2.2.4.9. Encuestas

De acuerdo con el Instituto Tecnológico de Aragón (2015) por medio de las entrevistas se “pretende tener un entendimiento profundo del contexto del trabajador desde la perspectiva personal y organizacional y lograr la comprensión de su trabajo y la forma en que lo realiza. Con esta información y la recogida con las siguientes técnicas que se van a describir se procederá a trasladarlas para crear personas, escenarios y diagramas en fases posteriores” (Bandrés et. al, pp.6)

#### II.2.2.4.10. Pruebas, bocetos y prototipos

La lluvia de ideas y pruebas de estas es el método de investigación primaria que utilizan normalmente los diseñadores para resolver problemas de forma y comunicación. Los estudios que se realizan durante esta fase pueden incluir variaciones múltiples de color, imágenes, tipografía y estructura. Comenzando con una serie de bocetos en miniatura y concluyendo con un prototipo acabado, este proceso se utiliza para investigar sobre la solución gráfica más viable. p.93

Para poner a prueba la tipografía y la imagen en diversas formas estructurales, el diseñador puede crear el prototipo rápidamente tanto en alta como en baja tecnología. Esta investigación rápida permite al diseñador desarrollar cuadrículas y sistemas tipográficos que resultan apropiados para comunicar conceptos y contenidos al usuario final. La generación de varias soluciones visuales permite un análisis comparativo de distintas posibilidades para que el diseñador elija el mejor vehículo de comunicación. El espíritu de experimentación, la apertura de nuevas ideas y la confección rápida de prototipos sin miedo a fracasar son cruciales para este proceso.

La exploración visual tiene lugar después de realizada la investigación formativa. Con la información recabada, el diseñador se centra en la creación de prototipos visuales dirigidos a satisfacer las necesidades que se han perfilado durante la fase de investigación. p.94

Los bocetos o la visualización son una herramienta rápida que los diseñadores emplean para crear prototipos a fin de que sus ideas se entiendan fácilmente. Las técnicas de visualización ayudan a examinar hasta la usabilidad del diseño. Tanto si se ejecutan en papel como en un programa de modelado tridimensional, la visualización ayuda a convertir las ideas en objetos tangibles concretos.

Usar la visualización dentro de un proceso de diseño permite poner a prueba el producto tempranamente y reduce el riesgo de que no satisfaga la necesidad del cliente al sacarlo al mercado. p.99

Durante la creación del prototipo del producto visual se ponen a prueba y se validan los conceptos con el público al cual va dirigido, de este modo se evitan conjeturas que podrían resultar perjudiciales y que dan lugar a errores en la fase de posproducción. Por esta razón en el presente proyecto se pretende incluir a las personas del perfil meta para validar las decisiones de diseño y lenguaje visual utilizado a lo largo de todo el proceso.

## II.2 Estado De La Cuestión

El Estado de la Cuestión reseña artículos y estudios que se relacionan con las variables antes desarrolladas en el apartado de Elementos Teóricos de Referencia, pero desde una perspectiva práctica o aplicada. Por ejemplo, permiten valorar cómo se han aplicado en el campo los conceptos relacionados con el tema de estudio, de manera a obtener una mejor comprensión de cómo estos operan en determinadas poblaciones afines al público meta del proyecto. Es, por tanto, un complemento de los elementos teóricos de referencia, y también ayuda a establecer un vínculo con otros segmentos de la investigación como lo son la delimitación de variables del proyecto y la creación del modelo conceptual.

Es importante recalcar que en esta sección solo se abarcan los conceptos del proyecto para los cuales se han logrado obtener fuentes documentales afines al enfoque del estado de la cuestión, o sea, con una dimensión práctica o aplicada. Asimismo, por motivos de conveniencia de lectura, algunos conceptos se agrupan bajo un mismo apartado.

### II.2.1 Holística

La holística plantea una visión integral de la realidad que permite observar las situaciones desde no sólo el punto de vista científico, sino también de las experiencias empíricas de las personas. Este enfoque resulta de utilidad para el proyecto, ya que al tomar en cuenta las vivencias de las personas, se incorpora un elemento que trasciende la comprensión que se pueda derivar del estudio académico de un concepto psicológico, y que en este caso es la subjetividad implícita en los procesos de autoconocimiento y autoestima.

En su investigación, “La holística y su articulación con la generación de teorías”, Briceño (2009. p 82) describe cómo una aproximación holística resulta de suma utilidad en la generación de teorías, y señala lo siguiente:

“En este mundo, donde la interpretación de la realidad se hace cada vez más compleja y, donde a tantos de los problemas existentes en él, la ciencia tradicional, es decir, el paradigma positivista-cuantitativo no ha ofrecido ni ofrece respuestas y soluciones plausibles, se hace trascendental visualizar otras formas posibles de abordarlo y, en este contexto es que se inserta el abordaje holístico de lo real y su articulación con la generación de teorías” (Briceño, et al, 2009, p 82)

Casares (2000, p.17) ejemplifica este atributo holístico cuando afirma que, al observar el comportamiento de los estudiantes, se puede señalar el sistema educativo por que se ha pasado. Apunta como, con la holística, se pueden hacer observaciones del sistema académico y medir las herramientas de aprendizaje posee el estudiantado. Además de señalar herramientas puntuales, también permite conocer el nivel de habilidad social, actitudes personales, autoconocimiento y su interacción con el ambiente cultural-social.

Por otra parte, Barragán (2009) apunta la relevancia de la holística en su búsqueda de una posible clasificación de modelos de gestión del conocimiento, afirmando que:

“De tal suerte que esta nueva clasificación permite incluir de forma más flexible y dinámica otros modelos no considerados dentro de esta tipología y ofrece un espacio abierto dentro del cual es posible incluir nuevas subclasificaciones de modelos en disciplinas o áreas donde la gestión del conocimiento empieza a tomar un mayor grado de relevancia y desarrollo” (Barragán, A, 2009, p,76)

La cita anterior señala cómo la Holística permite la utilización de diversos modelos, no siempre de la misma área de estudio que la investigación, pero que resultan conceptualmente pertinentes para esta. De nuevo esto es relevante para este proyecto pues respalda el uso de estudios de diversas áreas que resultan relevantes para el proceso del proyecto.

Del mismo modo, Gluyas, R et al. (2015) enfatizan en su artículo “Modelo de educación holística: una propuesta para la formación del ser humano”, realizado por la Universidad de Costa Rica, la importancia de la educación integral en general, y de la enseñanza artística en específico, al concluir que los seres humanos somos entidades multidimensionales y que “como consecuencia lógica, planteamos que la educación que ha de ser impartida tiene que poseer una visión holística del estudiante. La actualidad mundial requiere de cruces cognitivos, por lo que la formación de las personas debe elevar su potencial en todas sus dimensiones.” (Gluyas, R et al. 2015, p.16)

De acuerdo con lo anterior, se concluye que, a la hora de elaborar materiales dirigidos a un público específico, es importante tomar en cuenta que no solo se están abordando

conceptos abstractos que se deben comunicar con claridad, sino que, se está tratando con personas con subjetividades marcadas por sus propias experiencias particulares y que tienen vinculaciones diferenciadas con lo social-externo y lo subjetivo-interno.

## II.2.2. Estereotipos

Partiendo de lo comentado en el apartado previo, se hace evidente que para poder hablarle a determinado público meta, es importante conocerlo a fondo y tomar en cuenta los factores sociales que influyen en dicha población. En este sentido, al entrar en el campo de las emociones, resulta indispensable tocar el tema de los estereotipos que inciden en la población abordada.

A este respecto, Prieto (2018) apunta cómo algunos factores derivados de la crianza y contexto de vida se interiorizan en la psique, lo cual termina influyendo en nuestros procesos de pensamiento, de acción y de autopercepción. Tal y como lo describe a continuación, comprender cuáles son estos condicionantes, entre los cuales cabrían también los estereotipos, es una de las labores fundamentales del autoconocimiento:

“Ser una persona crítica implica, al menos para estos pensadores, poder criticar a partir de juicios bien razonados y examinados, es decir, poder identificar las razones o creencias y los propios sesgos o condicionamientos que pueden limitar el ejercicio de la crítica. Se trata de un autoconocimiento de las razones que cimentan un juicio crítico particular, pero más profundamente, de los sesgos, inclinaciones, prejuicios o, en términos generales, actitudes implícitas.” (Prieto, 2018, p.187)

Un ejemplo de lo anterior es el estudio de Muñoz y Cuello, realizado entre jóvenes universitarios de entre 18 a 25 de la región de Valparaíso, el cual concluyó que estos “consideran que la sociedad tiene una marcada tipificación de los géneros que no va en línea con la que ellos poseen. Por lo mismo no se ven reflejados en muchos aspectos en estas tipificaciones que desde otros perciben que se les imponen” (Muñoz y Cuello, 2017, p.164).

Esto indica que, a través de un proceso de conocimiento, estos jóvenes son capaces de detectar la diferencias entre sus ideales, como por ejemplo la igualdad de género, y los imperantes en la sociedad actual, que tiende a ser de carácter más tradicional y por ende patriarcal.

Esta divergencia entre los mandatos sociales tradicionales y las aspiraciones de las nuevas generaciones es un aspecto que deberá ser considerado en el proyecto como uno de los factores que inciden en el estado emocional de las personas del público meta.

### II.2.3. Autoconocimiento

El autoconocimiento es una de las variables clave del proyecto, ya que se ha planteado como el proceso fundamental para iniciar el fortalecimiento de la autoestima. Por ello conviene remitirse a iniciativas que hayan ahondado en relaciones de este tipo.

En la investigación, “Las emociones en la vida universitaria: análisis de la relación entre autoconocimiento y autorregulación emocionales en adolescentes y jóvenes universitarios”, realizada en la Universidad Simón Bolívar en el 2007, se evaluaron los niveles de inteligencia emocional en una muestra de 356 estudiantes colombianos de entre los 15 y 22 años de edad. Este, arrojó puntajes bajos en los niveles de autoconocimiento y autorregulación emocional en esta población (Santoya, Garcés y Tezón, 2007, p. 171). Partiendo de que se trata de un grupo social con afinidad al público meta del proyecto, cabría inferir que la ausencia de herramientas de autoconocimiento podría ser un aspecto también presente en este grupo.

De acuerdo con Estrada (2015), Goleman (2012), y otros (citados por Santoya et. al, 2007, p. 169), el autoconocimiento y autorregulación son indicadores de la inteligencia emocional y “hacen referencia a todas las habilidades que permiten el control y la expresión emocional”. Según Díaz, Muela, García y Espinosa, estos atributos “ayudan a: reducir la ansiedad, superar situaciones estresantes, mejorar las relaciones interpersonales, tolerar las frustraciones y desarrollar habilidades para resolver los problemas que surgen en el contexto personal, familiar, social y laboral” (2011, p.169). Se entiende que, a mayor autoconocimiento, mayor capacidad de manejar situaciones complejas en interacción social, pues este brinda herramientas que contribuyen a lidiar con las frustraciones y a manejar las emociones de manera asertiva.

Además de estos beneficios, los autores Goleman, Boyatzis y McKee determinaron que las personas con un grado pertinente de autoconocimiento y capacidades de gestión emocional” tienden a ser personas sinceras y auténticas” (2004, p.169). Asimismo, establecieron que los mecanismos mediante los cuales se logran estos niveles de autenticidad son, la capacidad de comprender su estado emocional, de analizar sus sentimientos, de expresar sus emociones, y a partir de ello, establecer los parámetros que guíen su conducta.

Estos hallazgos investigativos confirman la importancia del autoconocimiento en los procesos de gestión emocional y, por ende, como base para la construcción de una autoestima

saludable. A partir de la conciencia de las actitudes positivas y negativas en la persona, mejora la capacidad de ser consciente de sus emociones y sentimientos, y, por ende, de sus reacciones.

#### II.2.4. Autoestima

La Autoestima es un concepto central de este proyecto, que plantea la conveniencia de apostar por el desarrollo del amor propio para mejorar la calidad de vida a nivel integral. En este sentido, la autoestima está vinculada al ámbito social, de manera tal que como explican Shavelson citado por Caballo e Isabel (1976, p.26) en su artículo “La autoestima y su relación con la ansiedad y las habilidades sociales”, “las evaluaciones son realizadas con base en estándares absolutos, como el ideal, y con base en estándares relativos”. Es decir, que la autoestima pertenece al conjunto de conclusiones subjetivas, tanto absolutas como relativas, que hacen las personas sobre sí mismas, a partir de sus propias experiencias en ambientes sociales y situaciones de vida diversas. En estas vivencias intervienen factores socioeconómicos, culturales y emocionales, tal y como concluye el estudio de Caballo e Isabel, cuyos resultados “soportan una multidimensionalidad de la autoestima, si bien todas sus dimensiones estarían relacionadas con un concepto global de la misma” (2018, p. 50).

Este mismo artículo establece que existe una relación moderada entre la autoestima y la ansiedad social. Específicamente, plantea que una “menor autoestima puede reflejarse en algunas de las cogniciones típicas de los sujetos que padecen ansiedad social, como la ‘tendencia a rebajar la eficacia de la propia conducta’, la ‘preocupación excesiva por la crítica, la evaluación negativa y el temor al rechazo social’ y, especialmente, la ‘sensación de ser inferiores o menos capaces que los demás’, y la ‘baja autoestima al devaluar sus logros y enfatizar sus fracasos’.” (Caballo et. al, (2014), citados por Caballo e Isabel, 2018, p. 47)

Por otra parte, Nuñez (2019) presenta resultados que describen cómo la autoestima resulta ser un factor determinante para el bienestar de los estudiantes universitarios, sin importar su posición geográfica (México, Bolivia y España). A este respecto, plantea que “las personas con alta autoestima tienen más probabilidades de presentar mayor satisfacción con su vida, aspecto que está implícito dentro del bienestar subjetivo. Del mismo modo, aquí se pudo confirmar que -en las muestras de los países descritos-, la autoestima puede ser considerada como una variable predictora de la satisfacción con la vida” (Nuñez et al., 2019, p.8). Esta conclusión resulta ser una confirmación de la relación que se plantea entre una saludable autoestima, y el grado en que la persona encuentra su vida como satisfactoria.

Ruíz-González et al. (2018) junto con Tarazona (2005), reportan la existencia de una relación significativa entre la satisfacción con la vida y la autoestima al estudiar dichas variables dentro de un contexto universitario, ya que se comprueba Al Khatib (2013), en el estudio que realiza con muestra de 547 estudiantes en Emiratos Árabes Unidos, donde encontró que la autoestima alta se asocian de manera relevante con un grado mayor de satisfacción de la vida, a su vez, que predican los síntomas depresivos.

Por otra parte, el estudio de Santoya et. al (2018), el cual contó con 356 participantes colombianos, con edades entre 15 y 22 años, demostró “una asociación estadísticamente significativa entre los niveles de autoconocimiento emocional y los de autorregulación emocional de los participantes, encontrándose que, a mayor percepción e identificación de las emociones, mayor es la probabilidad de desarrollar tolerancia a la frustración” (Santoya et. al (2018), párrafo 3). Este estudio reflejó que el 73,9% de los participantes poseían un nivel de autoconocimiento emocional medio-alto y en estos se observó un nivel equivalente de autorregulación de un 68%. Esta capacidad de sobreponerse a la frustración es justamente lo que fundamenta el valor de resiliencia, que es una herramienta de vida que permite reaccionar de formas constructivas y obtener aprendizajes positivos, frente a las adversidades de la vida, y, por ende, resulta ser un indicador de una saludable autoestima.

Al respecto conviene citar el estudio de Klinge et. al el cual concluye que “la resiliencia se asocia con una mayor satisfacción con la vida” (2019, p.9), entendiendo la resiliencia como la plantea Huaman: “la capacidad de una persona o grupo para seguir proyectándose en el futuro a pesar de acontecimientos desestabilizadores, de condiciones de vida difíciles”. El mismo autor amplía esta conclusión al plantear que la “satisfacción con la vida es el sentimiento de bienestar del individuo en relación consigo mismo” (Huaman (2015), citado por Klinge et. al (2019, p.3). Esto permite inferir que una persona con altos niveles de autoconocimiento puede desarrollar su capacidad de resiliencia, lo cual, a su vez, aumenta el grado de satisfacción con su vida, que es en última instancia, un rasgo propio de las personas con una elevada autoestima.

Las autoras Muñoz y Barbenza (2008) en su texto titulado “Grupos de Autoconocimiento: Recurso para favorecer el desarrollo personal”, presentan los resultados de un proyecto con grupos de personas de 18 a 23 años. Concluyen que el trabajo en grupo resultó ser sumamente eficiente para la generación de autoestima en los participantes, ya que se enfrentaban a varios niveles de convivencia en los que “el individuo encuentra desafíos y límites reales que son reproducción de los límites y dificultades que encuentra en su vida cotidiana. En el grupo encuentra, además, un ambiente de sostén y comprensión que le

procura apoyo y estímulos naturales para explorar y hacer frente a las dificultades”. Esto, por ende, genera que cada individuo expanda sus herramientas de solución hacia diferentes problemas. (Muñoz y Barbenza, 2008, p.176)

Por otra parte, el artículo “Discriminación percibida y autoestima en jóvenes de grupos minoritarios y mayoritarios en Costa Rica”, examina el fenómeno de la discriminación percibida, el contacto interétnico, la identificación étnica y las actitudes interétnicas en la autoestima de jóvenes costarricenses de diferentes grupos étnicos. El estudio se realizó en 407 jóvenes afrocostarricenses de edad promedio de 16.27 años y 768 jóvenes costarricenses blancos/mestizos de 15.93 años. A modo de conclusión, el estudio señala lo siguiente:

“La autoestima está directamente influenciada por las actitudes interétnicas, la percepción de la discriminación y principalmente por la identificación étnica. Estas variables explican un 12% de la varianza de los puntajes en autoestima. Los resultados muestran que una valoración positiva del grupo de pertenencia se encuentra empíricamente asociada con altos puntajes en la autoestima ( $\beta = 0.28$ ). Así mismo, los jóvenes que reportan actitudes más positivas hacia otros grupos étnicos muestran a la vez puntajes en la autoestima más altos que aquellos jóvenes menos orientados al contacto interétnico ( $\beta = 0.12$ ). Finalmente, los jóvenes que se sienten más discriminados presentan una autoestima más baja que aquellos que reportan menos experiencias de discriminación” (Smith, V. 2005, p.8)

Estos resultados confirman el efecto que tienen aspectos socioculturales como la vinculación de grupo y los estereotipos (en este caso, raciales), en el desarrollo de la autoestima. Se entiende que una mayor tolerancia general hacia las personas es un indicador de buena autoestima. Y que, a la vez, una aceptación positiva dentro del grupo social estimula el amor propio.

## II.2.5 Cuerpo, mente y espíritu

Este apartado se enfoca en la forma en que las dimensiones del Ser como Cuerpo, Mente y Espíritu interactúan como parte de la experiencia humana. Un ejemplo de este tipo de vinculación, la ofrecen los docentes Rodríguez y Araya, quienes en 2009 realizaron un estudio titulado “Terapias mente-cuerpo: una reintegración de Mente, Cuerpo y Espíritu”, destinado a buscar vínculos entre el autoconcepto y la expresión corporal. Llegaron a la conclusión que esta relación está presente en la actividad creativa de los jóvenes universitarios abordados en el proceso, que incluyó a 35 jóvenes de la Universidad de Costa Rica. A pesar de que este grupo presenta un rango de edad promedio de entre 18,8 años (hombres) y 18.5 años

(mujeres), el hecho de que se trate de jóvenes universitarios de Costa Rica lo hace compatible con la población de interés de este proyecto. Sobre los resultados, los autores mencionan que “este estudio da indicios acerca de las posibilidades del arte en la mejora del autoconcepto y los estados de ánimo, como lo enfatiza Donnelly (2005), quien plantea la utilización del arte como un medio para la autoexpresión, para tocar el lado creativo de la persona” p.149 (Rodríguez y Araya, 2009, p.149). Para estos efectos, proponen una serie de actividades “que tengan como propósito la promoción de la expresión de sentimientos y demás aspectos de la subjetividad, mediante el movimiento,” (Rodríguez y Araya, 2009, p.142). En este sentido, algunos de los ejercicios realizados en los talleres mencionados fueron: “calentamiento físico: ejercicios de estiramiento, expresión corporal, reacción, coordinación mental y física. Además, ejercicios con utilización de la voz y de la expresión facial.

- Ejercicios de imaginación corporal: juegos teatrales de invención de personajes, situaciones, historias y juegos de introducción a la comunicación y confianza grupal.

- Ejercicios de improvisación teatral, con énfasis en la expresión corporal: improvisaciones hechas en grupo sin otorgar ningún tiempo de preparación. Las improvisaciones partían de temas, palabras, situaciones y estímulos propuestos por la docente.” (Rodríguez y Araya, 2009, p.144).

Las actividades realizadas en el estudio tuvieron un efecto positivo en “la empatía para trabajar en equipo y, por lo tanto, para desenvolverse en el trabajo en grupo, además de relacionarse con la autoconfianza y la autoestima que esto requiere.” (Rodríguez y Araya, 2009, p.149). Al respecto, los autores concluyeron lo siguiente:

“Mediante la aplicación de actividades de expresión corporal se puede mejorar la autopercepción de la capacidad personal para trabajar en equipo. Los resultados mencionados antes pueden explicarse porque la expresión corporal y el teatro poseen dinámicas grupales basadas en el desarrollo de la autoconfianza y la autoestima, ya que se enfatizan en la expresión personal sin el uso de patrones modelo y esto proporciona al practicante una sensación de autoaceptación y autoconocimiento de su cuerpo (inteligencia kinestésica).” (Rodríguez y Araya, 2009, p.149).

En una línea similar, Marignac trabajó con un grupo de estudiantes universitarios, entre las edades de 20 años y 30 años, que buscaba confirmar cómo “la expresión de las emociones es determinante en la vida anímica del ser humano” pues “significa abrir espacios internos y dejar entrar la claridad” (Plasencia, 2006 citado por Marignac, 2015, p.85). En esta investigación, con jóvenes en el rango de adultos emergentes del texto Juan de Dios Uriarte, estos se encuentran en la etapa de transición a la vida adulta. Como lo explica Moreno (2008)

citado por Marignac (2015, p.6) “el joven deberá atravesar cambios significativos físicos, psicológicos, sociales, cognitivos y emocionales”, y es durante este periodo, que desarrollarán su identidad, guiándose por los aspectos socioculturales de su contexto de vida particular.

Conviene enfatizar el vínculo entre lo corporal y lo mental por cuanto las emociones se manifiestan por medio de reacciones físicas a estímulos mentales, según Chorodow (1991, p.25), quien plantea que el “aspecto somático, está formado por las inervaciones del cuerpo y las acciones de la expresión física”. Por lo tanto, podemos entender que el cuerpo y las emociones están relacionados directamente con la expresión de la experiencia de vida. El punto esencial, según Marignac, es que “que las emociones son productos de un significado personal” (1992, p.25)

En esta investigación realizada por Marignac, se utiliza como medio de expresión el teatro, que se utiliza como recurso lúdico para expresar, a través del cuerpo, el proceso emotivo de la persona. La conveniencia de este tipo de ejercicios se deriva del hecho de que, al negar esta liberación de emociones por medio del cuerpo, “ejercemos una presión enorme para negarnos a nosotros mismos” (Chopra, 1992, citado por Marignac. p.27).

De los 100 sujetos que se analizaron dentro de la investigación de Marignac, el 51,44% de participantes que practicaban teatro, presentaron una mejor habilidad para expresar sus emociones gracias al recurso de la expresión corporal. Al respecto, Chopra señala que un motivo habitual para inhibir o disminuir las expresiones de las emociones puede ser el condicionamiento derivado de los referentes socioculturales de la persona, los cuales suelen enfatizar “la racionalidad por sobre la emocionalidad” (Chopra, 1992 citado por Marignac, 2015, p.270).

Una imagen corporal negativa puede determinar la aparición de una baja autoestima y depresión, o sea, sufrimiento. Wichstrom (1995) investigando a 11.315 adolescentes de Noruega, con la prueba de Actitudes de Alimentación, verificó que los trastornos de alimentación (anorexia y bulimia) estaban influidos por factores como la adopción de ídolos con cuerpo perfecto, insatisfacción corporal, falta de apoyo familiar, depresión y ansiedad. Koenig & Wasserman (1995) examinando 234 universitarios (155 mujeres y 79 hombres) estudió la relación entre la depresión y los problemas de alimentación, y verificó que la depresión era alta entre los sujetos que tenían imagen corporal negativa y que atribuían una gran importancia a la apariencia física. Para éstos, no controlar la dieta era el principal factor determinante de culpa y depresión.

Por otra parte, en cuanto al concepto de la mente, conviene señalar que se trata de un factor fundamental del proyecto, dado que, a nivel experiencial, es en ella que “existimos” y a pesar de su carácter psíquico, su funcionamiento también tiene repercusiones sobre el cuerpo. Rodriguez apunta la importancia y posible eficacia de la terapia mente-cuerpo, como una forma de terapia altamente eficaz en la medicina moderna. Afirma que “en nuestros días, la conexión del cuerpo con la mente es “la base para muchas técnicas terapéuticas y de acondicionamiento” (Martin, 2002).

Gilbert (2003), afirma que la enfermedad del cuerpo está “relacionada con la enfermedad del alma.” Este planteamiento, introduce también la variable del espíritu, a partir de la idea de que creer en algo, ya sea una religión o una dimensión que trasciende la experiencia puramente material, puede afectar de manera positiva el estado anímico y físico de la persona, al ofrecer un sentido enriquecido de propósito y de experiencia que va más allá de los estímulos puramente sensoriales. (Rodriguez, V, 2005. p. 184)

De esta manera se concluye que, las dimensiones de la vida humana y los conceptos de Cuerpo, Mente y Espíritu interactúan holísticamente entre sí para dar significado a las experiencias de cada individuo, y así poder proveer de herramientas de reacción y resiliencia para enfrentar mejor los desafíos y adversidades. El desarrollo de esta capacidad de adaptación a las dificultades de la vida pasa por un mayor autoconocimiento, lo cual redundará en última instancia, en una elevada autoestima.

## II.3 Antecedentes Visuales

En este apartado se incluye una breve recopilación de referencias de productos comunicacionales con los cuales se han desarrollado temas similares a los del proyecto, o simplemente recursos visuales que, independientemente del tema, resultan relevantes como fuentes de ideas o inspiración para la creación del libro. Se incluyen aplicaciones que involucran redacción creativa, tipografías, diagramaciones, fotografías, ilustraciones, fotomontajes y elementos de campañas digitales.

### II.3.1. Referentes gráfico-conceptuales

#### II.3.1.1 Vaso Lleno

Este proyecto corresponde a una marca que trata temáticas similares a la de la presente investigación. Dicha marca crea una comunidad en la que se promueve la empatía y se

aborda la salud emocional. Parte de situaciones de la vida real, socializan los temas en un espacio abierto al intercambio como lo son las redes sociales. A partir del contexto y preparación de la persona a cargo, la cual es psicóloga, se genera un sentimiento de confianza y seguridad sobre el fundamento con que se tratan los temas. Además, el tipo de lenguaje textual y visual utilizado hace que los usuarios y seguidores de la página interactúen frecuentemente con la misma. El diseño es limpio y sintético, y se enfoca en la comunicación directa y coloquial con su audiencia.

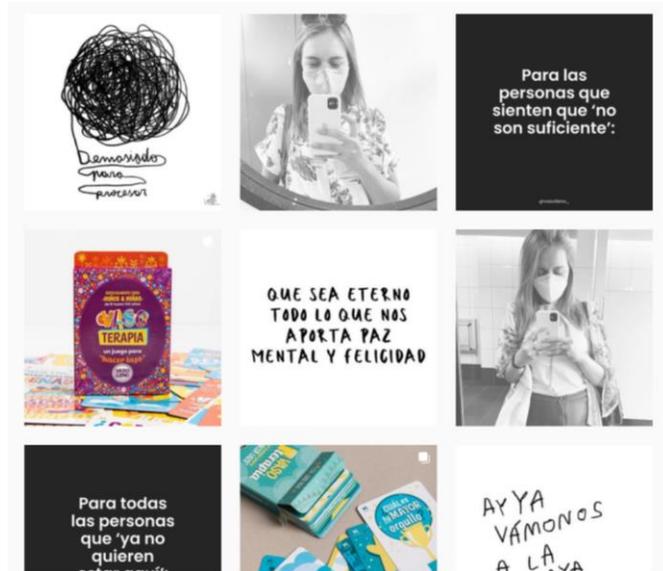


Fig 5 vaso medio lleno (2021) muro de instagram  
[https://www.instagram.com/vasolleno\\_/?hl=es-la](https://www.instagram.com/vasolleno_/?hl=es-la)

### II.3.1.2 Se regalan dudas

Esta innovadora marca inició siendo un simple podcast a cargo de dos amigas mexicanas y rápidamente fue escalando y evolucionando a todo un movimiento y comunidad de amor propio, salud mental y empoderamiento para las personas. Hoy en día este proyecto cuenta con materiales diversos como libros, conferencias, videos de Youtube y Tiktok, página en Instagram y una notable cantidad de seguidores que buscan este contenido por la pertinencia de las temáticas y la empatía con que se desarrollan. A nivel comunicacional, sobresalen el uso del color y las formas simples como contenedores de los mensajes, el protagonismo del recurso de la voz y el lenguaje de uso cotidiano, y la apertura a la participación de los seguidores, quienes se ven motivados a compartir sus experiencias y vivencias.

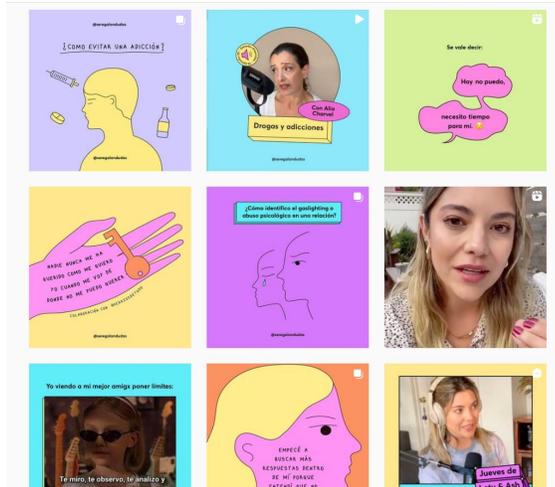


Fig 6 Se regalan dudas (2021) muro de instragram,  
<https://www.instagram.com/seregalandudas/?hl=es-la>

### II.3.1.3 Mi mente en positivo

Este es uno de los referentes visuales destacables para el proyecto en virtud de la eficacia de su contenido para redes sociales. Plantea una forma de comunicación empática y amable con el usuario, con una transmisión del mensaje sencilla y efectiva, y una notable síntesis y claridad de las ideas y mensajes compartidos, además de la regularidad de su publicación. Las temáticas de sus materiales también coinciden con las del presente proyecto, ya que se enfocan en promover el mensaje de amor propio, para una comunidad amplia interesada en aspectos como meditación, salud integral, y pensamiento positivo, entre otros.



Fig 7 Mi mente en positivo (2021) muro de instragram  
[https://www.instagram.com/mimente\\_enpositivo/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/mimente_enpositivo/?utm_medium=copy_link)

## II.3.2 Producto

### II.3.2.1 Food Book

Esta marca ofrece un contenido gastronómico de forma atractiva, mediante un diseño de empaque simple e innovador. Este referente ofrece pauta de cómo se puede presentar un producto tradicional (como podría ser también el libro propuesto en este proyecto) desde un enfoque más interactivo y atractivo para el usuario. Este producto se vende en una caja la cual se abre para revelar un kit interactivo de aprendizaje y actividades. Esta idea se toma como referencia para incorporar el concepto de kit de materiales al producto final del proyecto.



*Fig 8 RONG Design (2020) Foodbook, Imágenes tomadas de: [https://www.behance.net/gallery/98747519/Foodbook?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cbook%20](https://www.behance.net/gallery/98747519/Foodbook?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbook%20)*

### II.3.2.2 Papelito

Esta iniciativa plantea una modalidad de branding en la cual diferentes materiales, que dialogan con la marca, complementan un producto principal, que es un libro, ofreciendo así, una experiencia de consumo enriquecida.

La idea se toma como referente para este proyecto, con su uso de una identidad visual basada en paletas de colores, tipografías, infografías e ilustraciones, la cual se aplica en materiales complementarios de un kit incluido en la bolsa contenedora del libro, además de contenido en redes sociales, entre otros.

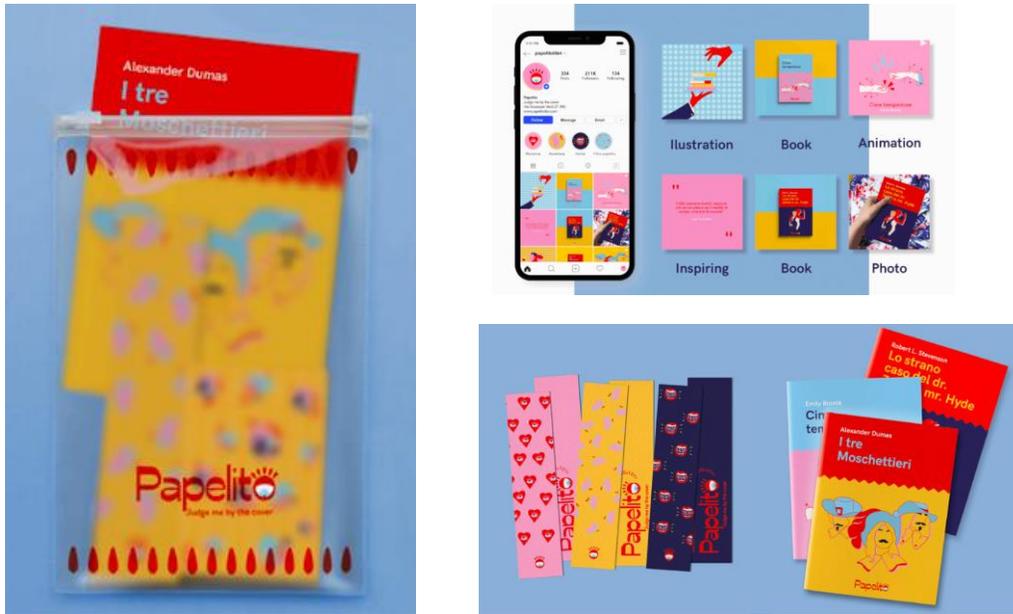


Fig 9 Serena Mazzi (2020) Branding, Imágenes tomadas de:  
[https://www.behance.net/gallery/97403203/BRANDING-Papelito?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cbook%20%20design](https://www.behance.net/gallery/97403203/BRANDING-Papelito?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbook%20%20design)

### II.3.2.3 La Beauty

Este fanzine es otro referente gráfico relevante, en cuanto a la representación visual de los conceptos mediante ilustración digital con carácter manual. Además, destaca el uso de una paleta limitada de colores planos, trazos simples y sintéticos, y tipografías con carácter dibujístico, que contribuyen a una transmisión visualmente atractiva de los elementos temáticos del contenido.



Fig 10 Natalya Balnova (2016) Beauty La Beauté, extraite de Behance  
[https://www.behance.net/gallery/37346727/Beauty-La-Beaut?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cbooks](https://www.behance.net/gallery/37346727/Beauty-La-Beaut?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbooks)

## II.4 Desarrollo teórico conceptual

### II.4.1. Caracterización del público meta

El primer paso en el proceso de definición del contenido es conocer a la audiencia hacia la cual se quiere canalizar el producto. En este sentido, el grupo poblacional en que se enfoca este proyecto, correspondiente a personas de entre 20 y 30 años, deriva de la categoría de los llamados “adultos emergentes”, concepto que remite a una etapa en la cual el énfasis identitario no es precisamente la edad cronológica, sino lo que se denomina edad social, que remite a los roles que la persona típicamente puede desempeñar en sociedad en ese momento de vida.

El término de “adultos emergentes” se toma del texto “En la transición a la edad adulta” de Juan de Dios Uriarte, en el que se afirma que “la transición a la vida adulta no depende tanto de factores biológicos como de acontecimientos sociales que procuran al joven la independencia necesaria para devenir adulto, tales como la finalización de la formación académica y profesional; el trabajo y la independencia económica; el vivir independiente respecto de los padres; el matrimonio; y tener el primer hijo” (2005, p.10).

Se trata, por tanto, del periodo en el cual se desarrolla la independencia económica y el sentido de búsqueda de un espacio y orden propios en la cotidianeidad, además de que se consolida la capacidad de toma de decisiones individuales. Dado que es una época de cambios para concretar y definir muchos aspectos de la vida, ahí se ponen a prueba la personalidad y el carácter desarrollado en las edades anteriores. Cabe señalar que, para efectos de este proyecto, se usarán los términos “adultos emergentes” y “adultos jóvenes” como sinónimos, el primero con una connotación más académica y el segundo con un tono más coloquial.

En relación con el aspecto socioeconómico, según la "ECE (Encuesta Continua de Empleo), IV Trimestre 2020: Sinopsis sobre la población joven y adulta", de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, publicada en febrero de 2021, el porcentaje de gente empleada (formal e informal) de 25 años o más (siendo esta edad el promedio del rango etario de nuestro público meta), en entorno urbano, era de 40.8%, en comparación con un 13.4% para la misma población, pero en entorno rural.

Estos datos permiten resaltar el hecho de que la independencia económica o la búsqueda de ésta, se plantea como un valor relevante para nuestra población meta pues la relativa prosperidad que, de esta deriva, implica la posibilidad real de acceso a recursos de apoyo emocional, los cuales a menudo conllevan algún tipo de inversión. En este sentido, la mayor empleabilidad en la GAM implica que esta independencia económica es más accesible en su población adulta joven, en comparación con regiones de carácter más rural. Esto se aúna al hecho de que esa gran área urbana reúne el 60% de la población costarricense, lo cual representa una mayor concentración de mercado potencial para el producto de este proyecto (INEC-Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo (ECE), 2020).

Un aspecto relevante para comprender las actitudes de este grupo poblacional es el hecho de que, en términos generales, incorpora a personas de generaciones que han sido estudiadas ampliamente, a saber, la generación Y o milenio, y la generación Z o centennial. Según un artículo de Zews sobre la caracterización de estos grupos generacionales en Panamá (2019), en donde describen a los millennials de esta manera: “Se caracterizan por ser personas que cambian de trabajo cada tres años y están en constante búsqueda de algún significado y valores detrás de su trabajo, no sólo qué tan productivos quieren ser”. Los centennials por su parte, “son una generación más consciente de los gastos, buscan la inmediatez de todo, incluyendo programas de televisión, películas, productos y servicios”. Deduce la empresa consultora que crea el texto, que “hasta la fecha es el grupo más emprendedor y con menos capacidad de atención continua”.

Para efectos de una caracterización más profunda de este sector poblacional de entre 20 y 30 años, en primera instancia conviene remitirse a la sección de Estado de la Cuestión, en la cual se abordan estudios que permiten entender rasgos o comportamientos de poblaciones análogas a la del proyecto, en relación con temas emocionales y de autoconocimiento. Este contenido se complementa con los sondeos que el grupo de trabajo realizó con personas del público meta, cuyos principales resultados se detallan a continuación.

## II.4.1.1 Resultados de los sondeos

### II.4.1.1.1 Sondeo 1: Estudio del público meta

Se realizaron 20 preguntas relacionadas a datos generales sobre el público. Esta encuesta se realizó en la plataforma Google Forms y se divulgó por medio de las redes sociales Instagram y WhatsApp. Se obtuvieron 208 respuestas.

Tabla 2 Tabulación de resultados del sondeo Estudio al público meta

Pregunta	Formato de pregunta	Respuesta
¿Qué edad tenés?	Respuesta corta	Entre los 20 y 30 años, más del 50% de los encuestados tienen 23 años.
¿Con qué género te identificas?	Selección única	77,4% son mujeres, 21,2% son hombres y 1,4% no se identifican como ninguno.
Domicilio	Respuesta corta	En este caso el 98% de las personas encuestadas fueron del Gran Área Metropolitana
Ocupación	Selección única	39,4% Son estudiantes 26% Trabajan 31,3% Trabajan y Estudian 3,4% No se dedican a ninguna
En caso de hacerlo ¿Qué estudias y/o en qué trabajas?	Respuesta corta	Un 31,3% de las personas sondeadas está finalizando la universidad y/o trabaja simultáneamente
¿En qué clase socioeconómica consideras que te encuentras?	Selección única	62,5% Media 19,2% Media Baja 16,3% Media Alta 1% Alta 1% Baja

¿Con quién vives?	Respuesta corta	72,1% Grupo familiar 9,6% Hogar monoparental 10% Con amigos o compañeros 8,2% por su propia cuenta
¿Te consideras una persona...?	Selección única	23,6% Introversa 14,9% Extroversa 61,5% Un poco de ambas
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	Respuesta corta	Resultados se pueden dividir en tres grandes grupos: 1. Actividades creativas 2. Entendimiento como series y películas 3. Actividad física recreativa
¿Cuáles géneros de música prefieres?	Selección múltiple y respuesta corta	Los géneros con mayor influencia en esta muestra del público, en orden de relevancia, son: 1. Pop 2. Indie 3. Rock 4. Reggaeton
¿Cuáles tipos de películas y/o series son tus favoritas?	Selección múltiple y respuesta corta	Los géneros con mayor influencia en esta muestra del público, por relevancia, son: 1. Comedia 2. Romance 3. Ciencia Ficción 4. Documentales
¿Te gusta leer? ¿Qué lees?	Selección múltiple y respuesta	Los medios con mayor influencia son: 89,9% Libros físicos 54,3% Blogs o artículos

	corta	38% E books
¿Con qué frecuencia usas las redes sociales?	Selección única	64,9% Mucha 31,7% Regular 2,9% Muy poca 0,5% Nula
¿Con qué fines usas las redes sociales?	Selección múltiple	93, 2% Ocio y entretenimiento 46,6% Trabajo 56,8% Contacto social con familia y amigos 66% Búsqueda de productos y/o servicios.
¿Quiénes conforman tus relaciones más cercanas?	Selección múltiple	89,8% Familia 61,7% Pareja 64,1% Amigos 11,7% Colegas 50,5% Mascotas
¿Practicas alguna religión?	Selección única	49,5% Soy creyente y No practicante 19,2% Soy creyente y practicante 31,3% No creyente
En el caso de que así sea ¿con cuál religión te identificas?	Respuesta corta	Las religiones con más presencia en la sección del público que se considera creyente son: 1. Catolicismo 2. Cristianismos 3. Agnosticismo
¿Realizas actividad física?	Selección única	11,1% Abundante 40,9% Regular 36,1% Poca 12% Nula

En el caso de que así sea ¿qué tipo de actividad física haces?	Respuesta Múltiple y corta	Las principales actividades fueron: 1. Correr / Caminar 2. Yoga 3. Gym 4. Danza 5. Pilates
Tres palabras que te definan:	Respuesta corta	Se puede categorizar estos adjetivos en los siguientes grupos: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tipo de personalidad</li> <li>● Creencias y filosofías</li> <li>● Grupos sociales</li> </ul>

El grupo encuestado se ubica en el rango etéreo de 20 a 30 años, se define como clase media, y vive mayoritariamente en el Gran Área Metropolitana.

En su tiempo libre, valoran la realización de actividades creativas, mirar películas o series y hacer actividad física. Sin embargo, esta última, admiten practicarla con poca o regular frecuencia. En este campo, los ejercicios preferidos son correr, caminar, hacer yoga o ir al gimnasio.

Muestran predilección por géneros audiovisuales de comedia, romance y aventura, y sus gustos musicales son de corte popular, con predilección de música independiente, pop, rock y reggaetón. Esto sugiere que la estética del producto de este proyecto se beneficiaría de usar rasgos afines a la cultura de entretenimiento popular predominante.

El grupo encuestado tiende a definirse de acuerdo con rasgos de su personalidad, admitiendo un 85% de las personas, tener algún grado de introversión, y también según sus visiones de mundo, que incluyen las creencias religiosas. Las principales, resultan ser el catolicismo y el cristianismo, aunque casi un tercio de las personas encuestadas, se consideran no creyentes. Otro aspecto que influye en cómo se definen las personas, son sus vínculos sociales, de los cuales, los más valorados son la familia, la pareja y los amigos. Esta afinidad se confirma por el hecho de que más de dos tercios del grupo encuestado, vive bajo aún en su núcleo familiar.

Un 57% trabajan (de forma exclusiva, o estudiando también) y casi un 40% solo estudian. O sea, que más de la mitad tienen ingreso propio que les daría una mayor posibilidad de comprar un producto como el que propone este proyecto.

Casi dos tercios admiten usar con alta frecuencia, las redes sociales. Los principales usos que le dan son ocio, entretenimiento, búsqueda de productos y servicios. Esto confirma la importancia de apoyar un eventual lanzamiento del producto del proyecto, mediante una campaña en redes sociales. También se confirma la preferencia aún vigente del libro físico como producto de lectura.

#### II.4.1.1.2. Sondeo 2: Encuesta sobre temas de autoconocimiento

Se realizaron trece preguntas relacionadas al autoconocimiento y el estado emocional del público. Esta encuesta se realizó en la plataforma Google Forms y se divulgó por medio de las redes sociales Instagram y WhatsApp. Se obtuvieron 138 respuestas en total.

*Tabla 3 Tabulación de resultados del sondeo encuesta sobre temas de autoconocimiento.*

<b>Preguntas</b>	<b>Formato de la pregunta</b>	<b>Respuestas</b>
¿Actualmente reside en la GAM?	Selección única	91,3% Sí 8,7% No
¿En qué cantón vive?	Selección única	Del 91,3% de las personas de la GAM, las zonas de residencia más citadas fueron: 13% San José 10,9% Alajuela 9,4% Montes de Oca 7,2% Heredia 5,8% La Unión
¿Qué edad tiene?	Respuesta corta	De un público de entre 20 a 30 años, la mayoría de los participantes tiene 24 años

¿A qué se dedica?	Selección única	34,8% Estudiantes 34,8% Estudian y Trabajan 28,3% Trabajan 2,2% Ninguna
¿Cómo se identifica?	Selección única	76,1% Mujer 23,9% Hombre
¿Qué nivel de consumo tiene de los siguientes medios?	Escala Lineas	<p>Resultados con más votos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lectura (Libros, Revistas, ebooks, etc): <b>Poco</b></li> <li>2. Audiovisuales (cine, series, streaming, televisión): <b>Mucho</b></li> <li>3. Música: <b>Mucho</b></li> <li>4. Formación continua (cursos extracurriculares): <b>Regular</b></li> <li>5. Deportes: <b>Regular</b></li> <li>6. Actividad al aire libre: <b>Regular</b></li> <li>7. Redes Sociales: <b>Mucha</b></li> <li>8. Videojuegos: <b>Nada</b></li> <li>9. Actividades de desarrollo personal/espiritual: <b>Poco</b></li> </ol>
¿Cuáles son los rasgos de sí mismo que usted considera más positivos?	Escala Lineas	<p>Resultados con más votos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actuó de forma empática: <b>Mucho</b></li> <li>2. Soy responsable de mis propias acciones: <b>Bastante</b></li> <li>3. Me comunico asertivamente: <b>Bastante</b></li> <li>4. Me gusta cooperar con las demás personas: <b>Bastante</b></li> </ol>

		<p>5. Soy una persona creativa/inventiva: <b>Bastante</b></p> <p>6. Soy paciente con mis procesos personales: <b>Regular</b></p> <p>7. Valoro y aprecio mi físico: <b>Bastante</b></p> <p>8. Valoro y aprecio mi forma de ser/personalidad: <b>Mucho</b></p> <p>9. Me siento capaz de trabajar por mis objetivos: <b>Bastante</b></p> <p>10. Tengo capacidad de reacción, de flexibilidad y aprendizaje ante la adversidad: <b>Bastante</b></p> <p>11. Puedo controlar mis emociones e impulsos: <b>Bastante</b></p> <p>12. Conozco quien soy y cuál es mi camino en la vida: <b>Bastante</b></p> <p>13. Siento satisfacción con mi vida actual: <b>Regular</b></p> <p>14. Creo en una dimensión espiritual que trasciende lo mundano y lo material: <b>Mucho</b></p>
<p>¿Qué impacto considera que tienen las redes sociales en la autoestima?</p>	<p>Selección única</p>	<p>55,8% Afectan mucho, pero de forma negativa</p> <p>23,9% Afectan poco, pero de forma negativa</p> <p>9,4% Afectan poco, pero de</p>

		<p>forma positiva</p> <p>4,3% Afectan mucho, pero de forma positiva</p> <p>6,5% No afectan</p>
¿Ha sentido su autoestima afectada por alguna de estas situaciones?	Selección Múltiples	<p>Respuestas con mayor relevancia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La comparación que hago yo ideales de belleza, socioeconómicos, con las demás personas</li> <li>2. Juzguen mi cuerpo de forma negativa</li> <li>3. Juzguen mi forma de ser de forma negativa</li> <li>4. Dificultad para calzar o encontrar mi grupo de pertenencia social</li> </ol>
¿Cuáles de estos aspectos cree que favorecen su autoestima?	Selección Múltiples	<p>Respuestas con mayor relevancia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que alguien me escuche empáticamente.</li> <li>2. Capacidad mental e intelectual de crear o transformar mi propia realidad</li> <li>3. Independencia económica</li> </ol>
¿Invertiría usted en un libro ilustrado que le ofrezca herramientas para mejorar el	Selección única	<p>79% Si</p> <p>21% No</p>

autoconocimiento y autoestima?		
¿Cuánto es lo más que pagaría por un libro de este tipo?	Selección única	<p>20,3% Entre 5 000 y 6 000 ¢</p> <p>23,9% Entre 6 500 y 8 000 ¢</p> <p>24,6% Entre 8 500 y 10 000 ¢</p> <p>19,6% Entre 10 500 y 12 000 ¢</p> <p>7,2% Entre 12 500 y 15 000 ¢</p> <p>3,6% Entre 15 500 y 20 000 ¢</p> <p>0,7% Más de 20 000 ¢</p>
¿Qué tipo de interacción en redes sociales con otras personas usuarias del libro le resultaría atractiva?	Selección Múltiples	<p>Respuestas con mayor relevancia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicaciones diarias con afirmaciones positivas y consejos</li> <li>2. Diferentes herramientas de autoconocimiento diarias</li> <li>3. Videos Live con expertos sobre temas específicos del libro</li> <li>4. Posibilidad de retroalimentar positivamente testimonios de otras personas</li> </ol>

El grupo sondeado se ubica en el rango etéreo entre 20 y 30 años, residente en la Gran Área Metropolitana, con un 63% de personas que trabajan y casi 70% que estudian.

En un eventual proceso de autoconocimiento, las personas encuestadas valoraron principalmente, el tener un espacio para ser escuchadas empáticamente. De ahí la importancia de tener un canal en redes sociales para interactuar con el público meta, ante un eventual lanzamiento del libro. Pero también se confirma la importancia de que el producto incluya espacios para que la persona lectora exprese sus pensamientos y emociones. En segundo lugar, se valora la importancia de desarrollar la capacidad de transformar la propia vida, lo cual respalda la pertinencia de un producto como el que propone el presente proyecto.

Los aspectos de autopercepción que mostraron mayor preferencia en el grupo encuestado fueron la valoración de la propia personalidad, la empatía, y la creencia en una dimensión espiritual de la vida. Estos temas, por tanto, deberán tener protagonismo en el contenido del libro.

A pesar de que las actividades de ocio son principalmente uso de redes sociales, escuchar música, y consumir productos audiovisuales, y que se admite poca lectura, casi un 80% de las personas encuestadas, comprarían un libro sobre temas de autoconocimiento y autoestima. Casi un 68% pagarían menos de 10.000 colones por un producto de este tipo.

Las redes sociales se usan con frecuencia, a pesar de percibirse como espacios que pueden tener un impacto negativo en las personas. De ahí que las personas encuestadas darían preferencia por un contenido en dichas plataformas, sobre temas de desarrollo personal, con un tono positivo y valor práctico.

### II.4.11.3 Puntos claves del público meta

Tomando en cuenta la información que se obtuvo en las encuestas se realizó un análisis para llegar a puntos clave para el proyecto.

*Tabla 4 Resultados del análisis de los sondeos*

<b>Aspecto valorado</b>	<b>Caracterización</b>	<b>Fuentes</b>
Poder Adquisitivo	Poder adquisitivo: medio o medio alto. Tienen algún tipo de ingreso. (Datos en el documento Análisis de resultados de público meta)	Sondeo 1 “Estudio general de público meta”
Clase social	Según los resultados del sondeo realizado para este proyecto, en total hay un 98% de personas que se consideran parte de la clase media (baja y alta) y un porcentaje de 17,3%, de clase media-alta y alta.	Sondeo 1 “Estudio general de público meta” Pregunta #4

Con quienes viven.	Mayoritariamente el público meta vive en un grupo familiar (71,6% de 100% sondeadas) y aún no alcanza un 30% viviendo de manera independiente. (Datos en el documento Análisis de resultados de público meta)	Sondeo 1 “Estudio general de público meta” Pregunta #5
A que se dedica.	Un 31,3% de las personas sondeadas está finalizando la universidad y/o trabaja simultáneamente	Sondeo 1 “Estudio general de público meta” Pregunta #3
Personalidad: Introvertido, Extrovertido o Ambivertido.	El público meta tiene una prevalencia de 61,5% de personas que consideran que pueden ser extrovertidos e introvertidos lo cual refleja una posible flexibilidad en tanto a comunicación e interacción.	Sondeo 1 “Estudio general de público meta” Pregunta #6
Actividades en el tiempo libre.	La mayoría de las respuestas en el Sondeo “Estudio general de público meta” indican algún tipo de actividad creativa (pintar, bailar, fotografía, escribir). El segundo medio de entretenimiento es ver “series” o “netflix”. Otras actividades mencionadas fueron: pasear, actividad física, consumo de mariguna y descansar	Sondeo 1 “Estudio general de público meta” pregunta #7

	(Desglose de datos en el documento Análisis de resultados de público meta)	
Contenido que ven en series o películas.	Los tres géneros con mayor preferencia en series o películas fueron: Ciencia Ficción, Comedias y Romance.	Sondeo 1 “Estudio general de público meta” Pregunta #8
Hábito de Lectura y su contenido.	<p>El 75,5% de las respuestas del público meta indican que si les gusta leer y en su preferencia citan formato físico, blogs o artículos y libros digitales. Solo 9 personas de 208 mencionaron no leer.</p> <p>Asimismo, según menciona el artículo referenciado, la importancia del apego emocional que ocurre con los libros físicos, no se desarrolla de igual forma con los libros digitales. Citando el artículo: “Los participantes también informaron que una experiencia de libro electrónico se parece más a alquilar que a comprar, y que los libros electrónicos no tienen tanto apego emocional como los libros físicos.”</p>	<p>Sondeo 1 “Estudio general de público meta” Pregunta #9</p> <p>Artículo “Libros físicos o lectores electrónicos: ¿Qué opción prefieren los millennials?” basado en la Escuela Norton de Ciencias de la Familia y del Consumidor de la Universidad de Arizona</p>
Uso de redes sociales.	Mucho uso: 64,9% (135 personas de un total de 208)	Sondeo 1 “Estudio general de público meta” Pregunta #10

	Regular: 31,7% (66 personas de un total de 208)	
¿Cuáles son las voces que los influncian?	Se influncian por: - personas o plataformas que les den un punto de vista realista de los productos o experiencias. - los medios - sus pares.	Sondeo 1 “Estudio general de público meta” y respuestas por medio de Encuesta realizada en Instagram.
¿Con quiénes están interactuando en línea?	Interactúa con sus amigos, grupos sociales con los que tenga cosas en común del área de interés, con marcas.	Sondeo 1 “Estudio general de público meta” y respuestas por medio de Encuesta realizada en instagram.
Estética	La estética es un valor importante hoy en día para este público porque eso le añadirá valor al producto, a la temática, a la apreciación como objeto de complemento personal con valor estético.	Focus Group realizado con personas del Público Meta.
¿En quién confían?	Aprecian la estética de las marcas en las que invierten. Apuestan por proyectos que les ofrezcan una experiencia original. Adoptan ideas que puedan aportarles algo concreto.  Valoran la autenticidad y la seguridad. Quieren atreverse a crear y a probar como forma de adquisición de conocimiento. Prefieren marcas con ética social.	Focus Group realizado con personas del Público Meta.

¿Qué fuentes utilizan para informarse?	Se informa en su mayoría por medios virtuales como Instagram y plataformas como twitter.	Focus Group realizado con personas del Público Meta.
Interés por el bienestar.	Le interesa el bienestar, y tienen conciencia amplia de necesidades más allá de lo material y la subsistencia básica, con especial interés en la realización a nivel emocional	Focus Group realizado con personas del Público Meta.
Valores Generacionales	Es abierto de mente, mostrando afinidad hacia: <ul style="list-style-type: none"> <li>- consumo consciente.</li> <li>- la diversidad sexual y racial</li> <li>- el feminismo</li> <li>- el bienestar colectivo</li> </ul>	Focus Group realizado con personas del Público Meta.

#### II.4.1.1.4 Puntos clave del público meta

Para determinar los elementos y parámetros sobre los cuales se debía regir el producto fue de suma importancia realizar procesos que involucran contacto directo con el público meta del proyecto.

Inicialmente se comenzó a interactuar con el usuario y usuaria por medio de encuestas digitales, difundidas por medio de las redes sociales de las integrantes del grupo.

La facilidad que estos medios digitales ofrecían en momentos históricos como la pandemia del COVID-19 que requirió del distanciamiento físico de toda la población, por lo que la necesidad de utilizar plataformas digitales, específicamente redes sociales, se vuelve la primera herramienta de recolección de información del público meta que el grupo utiliza para comenzar a delimitar los elementos que el producto debe de conservar y las necesidades que puede sustentar dentro de esta población.

De las encuestas realizadas se tomaron datos generales como: Nombre, domicilio, edad, género, ocupación, clase socioeconómica. Posterior a esto se pasa a las preguntas más cualitativas de las encuestas, las cuales pretenden entender el carácter general de esta

población, los siguientes fueron datos obtenidos de esta parte de las encuestas: género musical, pasatiempo, introvertido/extrovertido, películas, lectura y si es practicante de alguna religión.

Como parte final de las encuestas, se realizan preguntas dirigidas hacia los aspectos específicos del libro, datos relevantes como: tono de voz en el que desea que le hablen, con quién busca consejo, adjetivos con los que se autodefinen, frecuencia del uso de redes sociales, costumbre de la lectura o consumo de medios de información, afectación de la autoestima por influencia de redes sociales, situaciones que lo han hecho cuestionarse su amor propio, herramientas que favorecen la autoestima.

Todos los datos obtenidos de las opiniones brindadas en las encuestas fueron de suma relevancia para la toma de decisiones que involucró la creación del contenido del libro, además la escogencia de la estructura y el planteamiento de la campaña digital.

Además de la herramienta de encuesta digital, se aprovecharon los espacios de actividades grupales dentro de los cursos de la carrera para poder obtener más información constante sobre el avance del proyecto y de las decisiones que se tomaron recientemente en el momento de estos espacios, tales ejercicios permitieron integrar de manera activa elementos a los que el usuario responde de manera positiva.

En la última fase del proyecto se realiza un focus group para probar puntualmente la estética y comprensión e interés del contenido, esto para poder validar que el producto final tenga una utilidad práctica y funcional para el público para el que fue elaborado.

## II.5.2 Modelo del Autoestima

Como parte de la investigación se abordaron los conceptos y aspectos involucrados en el proceso de autoconocimiento y desarrollo de la autoestima. Esto abarca la percepción e interpretación de los estímulos externos, culturales y sociales, y cómo esta información afecta a nivel personal, desde lo físico hasta lo mental y emocional.

Como parte del desarrollo de este proyecto se estudiaron algunos modelos relacionados con desarrollo emocional, como base para una propuesta que no solo resuma e interrelaciona los elementos teóricos conceptuales, sino que también sirva de guía para el contenido del libro.

### II.5.2.1 Proceso de autoestima y las dimensiones del ser

Este proyecto tiene como base el concepto de la holística, por lo que se le busca dar un acercamiento integral al tema de la autoestima. Con este enfoque, se hace la adición de cuatro conceptos adicionales a los conceptos psicológicos, estos serían las dimensiones del ser (Cuerpo, Mente, Emociones y Espíritu). Por lo que se le dedicó un apartado a cada uno de estos elementos en los elementos teóricos conceptuales.

Esta adición de se debe a que, el ser es más amplio que solo sus pensamientos. Una persona existe y analiza en su mente, donde toma ciertas percepciones como su realidad y lo que cree, que se convierte en su espíritu. Pero no se puede negar que se existe en un medio físico, el cuerpo y que este está expuesto al mundo percibe y siente, acá entran las emociones a colación. Ciertamente estos conceptos poseen una índole, que quizás tiene estigma poco científico, sin embargo, durante el proceso de investigación se encontraron fuentes donde se toman en cuenta estas dimensiones como partes fundamentales del estudio de la salud mental.

### II.5.2.2 Modelo base

Todos estos procesos que llevan al autoconocimiento y autoestima se están dando de forma simultánea y constantemente en las distintas dimensiones del ser. Con el fin de comprender estos procesos se han creado sistemas para definir y comprender la interrelación entre estos procesos. El psicólogo Mézerville, G (1995, p.5) se refiere a los modelos como un medio donde “se integra de manera sistemática los distintos conceptos relacionados con el área de la autoestima.”

Por esta misma razón resulta de relevancia para el proyecto el desarrollo de uno de estos sistemas que se adaptara a las necesidades del mismo. Al ser este un proyecto de diseño gráfico no se cuenta con los medios para el desarrollo de un modelo desde cero, por lo que se utilizaron dos modelos ya existentes como base.

### II.5.2.3 Desarrollo de un modelo para el proyecto

Previamente se introdujeron dos modelos sobre el desarrollo de la autoestima, que son la base del que se desarrolla para el presente proyecto. El “Proceso de Autoestima” planteado por el Dr. De Mezerville, ofrece el sustento conceptual derivado de una visión profesional fundamentada a nivel científico. “La Pirámide de Autoestima” de la Dra. Sol Sánchez, ofrece una síntesis gráfica y un abordaje informal, que es útil a nivel de lenguaje visual y tono coloquial

y fácilmente comprensibles, que se busca que tengan los textos. Pero, además, brinda una noción de jerarquía de etapas que resulta de notable utilidad para el ordenamiento de las actividades del proceso conducente a la autoestima. Pero, además, conceptualmente, resulta afín con el del Dr. De Mezerville.

A fin de vincular ambas propuestas, se efectúa una labor de homologación de términos, a partir de lo desarrollado en el apartado de “Marco Teórico Conceptual”. Así, por ejemplo, se logra determinar que lo que el Dr. De Mezerville denomina “Autoimagen”, corresponde a lo que la Dra. Sánchez, y el equipo del presente proyecto, denominan “Autoconocimiento”. En el caso del término “Autovaloración” del Dr. De Mezerville, la correspondencia es el concepto de “Autoaceptación”.

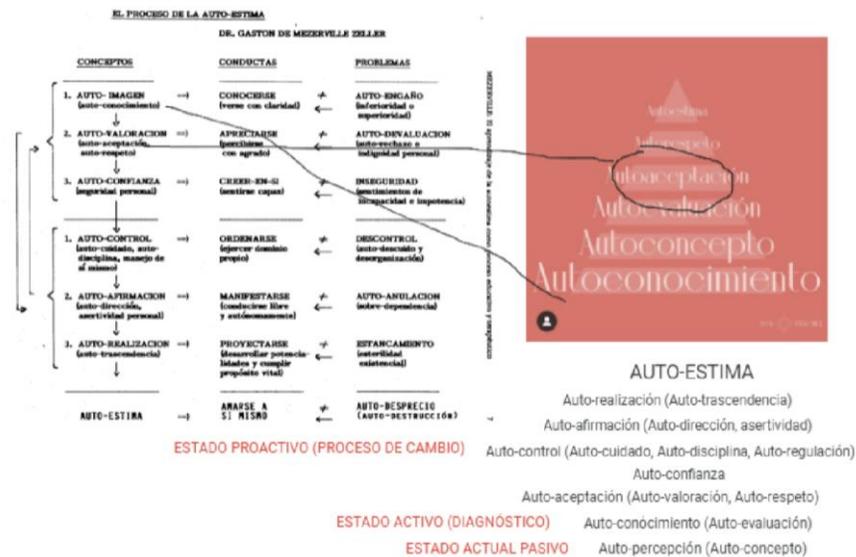


Fig 11 Proceso de moldeado con los modelos de Gaston de Mezerville (1995) y la pirámide de Sol Sanchez (2021) en Jamer de Google.

A partir de esta labor, es posible integrar los aportes de cada modelo, tomando, por un lado, el orden jerárquico por la Dra. Sol Sanchez (2021), y por otro, la vinculación entre etapas y la dimensión de lo actitudinal y lo conductual en cada una, que propone De Mezerville (1995).

### II.5.2.3.1 Lo interno y lo externo

Cuando se habla de un proceso de desarrollo de la autoestima, es importante tomar en cuenta que este no solo abarca factores internos de la persona, sino también la dimensión externa a ella. Estas dos facetas se interrelacionan directamente.

Mezerville menciona la importancia de aspirar a una visión integral del ser, por lo que propone las dimensiones actitudinales y conductuales para categorizar diferentes procesos

(1995, p.8). Define la dimensión actitudinal como “procesos intelectuales que se relacionan directamente con la percepción y procesos de análisis” (Mezerville, 1995, p.8). Más adelante Mezerville (1995, p.9) señala como después de realizar estos procesos de carácter introspectivo, se llega a los procesos conductuales a los que se refiere como observables, que representa la manifestación externa de los primeros, constituyéndose, al mismo tiempo, en los factores concretos de retroalimentación personal que contribuyen a aumentar o disminuir el sentido de estima propia. (Mezerville.1995, p.9)

La persona parte de los eventos que obtiene del mundo en que vive, en forma de información, percepciones y sensaciones. Cabe señalar que muchos de esos estímulos tienden a tener un carácter pasivo, ya que se están dando constantemente, aunque no se tenga conciencia de ellos. Esta información externa se utiliza en los siguientes procesos internos de valoración del propio ser y del contexto en que se desenvuelve, lo cual termina determinando cómo la persona se siente consigo misma, y cómo actúa en el mundo exterior.

### 1.4.2 Interrelación entre los procesos

Durante la investigación y conceptualización de los procesos psicológicos propios de la autoestima, se llegó a la conclusión de que estos están estrechamente interrelacionados, y que se están dando de forma constante y al mismo tiempo. Esto puede resultar confuso a la hora de tratar de explicarlos y generar un producto con base en ellos.

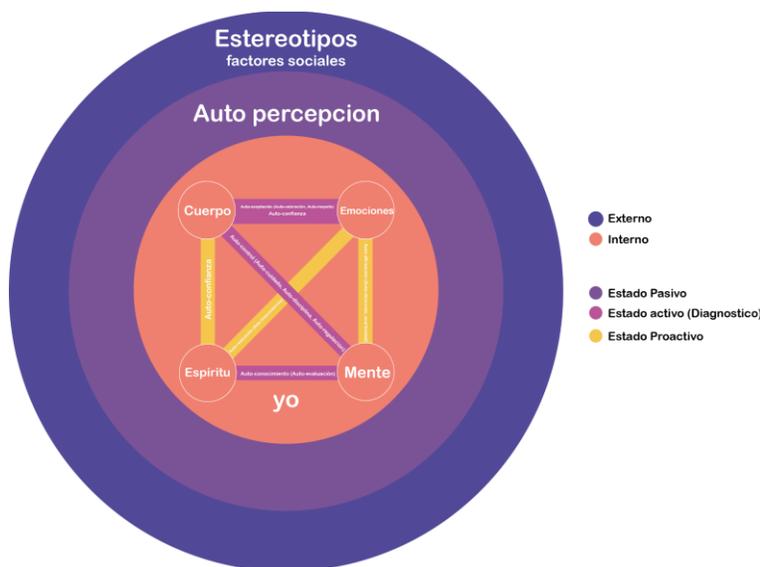


Fig 12 Primer propuesta modelo Elaboración propia (2021)

Esto llevó a generar propuestas del modelo en las que se buscaba demostrar esta relación no lineal entre los procesos, incorporando a la vez las dimensiones del Ser anteriormente mencionadas.

De estas primeras propuestas, se concluye que la relación entre procesos debe ser más clara. Tras consultar el contenido de la investigación, se llegó a la conclusión de que, además, el modelo debía tener un orden lineal, similar a las referencias de De Mezerville y Sánchez.

De este mismo modo se llegó a la conclusión de que es necesario separar las dimensiones del ser (a los que nos referiremos de manera más amplia en próximos apartados) y los procesos de autoestima. Esto se debe a que no se le puede asignar sólo algunos de los procesos a una de las dimensiones, esto se debe a que, todos los procesos se pueden aplicar en todas las dimensiones. Es decir, una persona puede realizar todo este proceso de autoestima, enfocándose en su mente y seguir teniendo deficiencias de autoestima con su cuerpo, por lo que es necesario que realice el proceso de nuevo enfocados en esta otra dimensión del ser.

### II.5.2.3.2 Delimitación de procesos

Se definió un orden de los procesos, tomando como guía las referencias. Se generó una propuesta de modelo, donde se unen lo interno y lo externo, ejemplos de conductas propias de cada uno y una línea que indica el flujo de estos y como siempre vuelve al principio, ya que es un proceso constante.

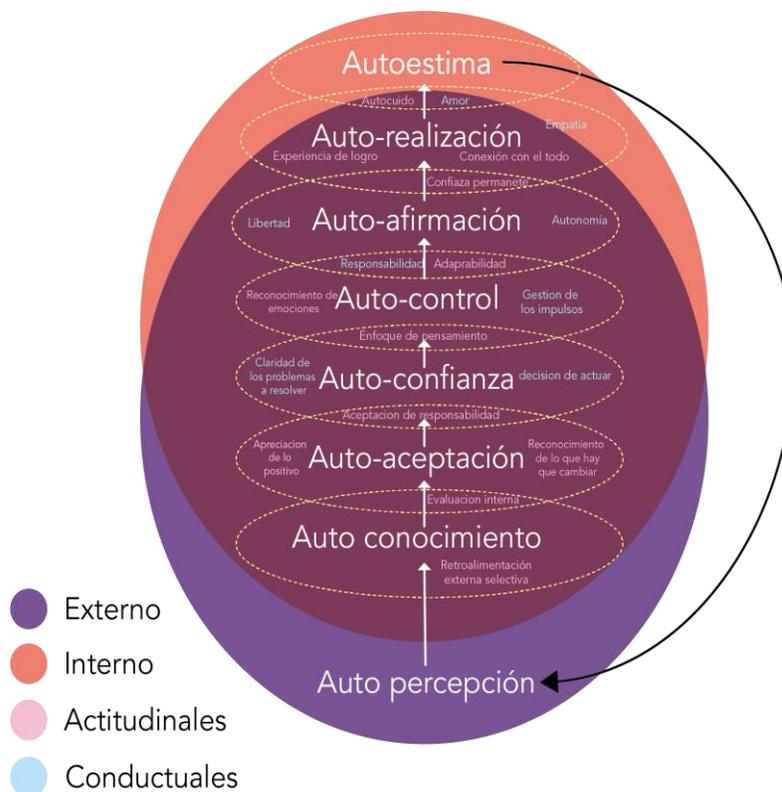


Fig 13 Propuesta del modelo, con información extraída de los modelos ya existentes. Elaboración propia (2021)

Con esta propuesta con la que se comenzó a trabajar en el contenido, utilizando como base para este. Se propuso seguir este mismo orden de procesos como guía narrativa para los textos del libro.

Cuando se comenzó este apartado de redacción, fue necesario planificarlo como un libro, era indispensable seccionar la totalidad del proceso. En este punto fue que se decidió dividir el modelo en tres secciones, basándose en el enfoque de cada uno de los subprocesos. Las cuales se presentan a continuación:

#### **II.5.2.3.2.1 Reconozco**

Esta primera sección está compuesta de los primeros tres subprocesos: Auto percepción, Autoconocimiento y Autoaceptación. En esta primera se trabajan estos procesos que normalmente son inconscientes.

La meta de esta primera sección es que el usuario genere conciencia sobre cómo percibe el mundo, cómo analiza esta información y cómo la acepta en su vida. Tal como se menciona en el apartado de la auto percepción, la forma en la que percibimos estos estímulos no siempre es la correcta, lo que puede llevar a crear creencias distorsionadas sobre la realidad. Al generar conciencia sobre cómo se interactúa con el mundo, se puede generar percepciones más adecuadas y controladas que alimentan una autoestima sana.

#### **II.5.2.3.2.2 Asimilo**

En esta segunda sección se trabajan los siguientes tres procesos; Autoconfianza, Autocontrol y Autoafirmación. Estos solo se pueden realizar de forma consciente, ya que implican un entendimiento de los primeros conceptos y de cómo estos afectan en la vida. Esta etapa implica realizar acciones conscientes con la información que se obtiene del mundo exterior, por medio de análisis y meditación que más tarde se reflejan en conductas. Por ende, esta sección tiene la meta de generar el hábito en el usuario de realizar estos procesos, hasta que se vuelvan algo habitual.

#### **II.5.2.3.2.3 Balanceo**

En esta última sección, se ve el resultado de los dos últimos procesos. Suponiendo que el usuario ya pasó por las etapas planteadas anteriormente, se habla sobre cualidades y características propias de la autoestima, busca celebrar el bienestar y mostrarle al usuario los beneficios que tiene terminar este proceso.

### II.5.2.4 El modelo final

Para el proyecto se generó un modelo en el que se enfatizan los conceptos estudiados vinculados al tema del proyecto, que se organizan mediante secciones que a su vez serán la guía para la estructura de contenidos del libro.

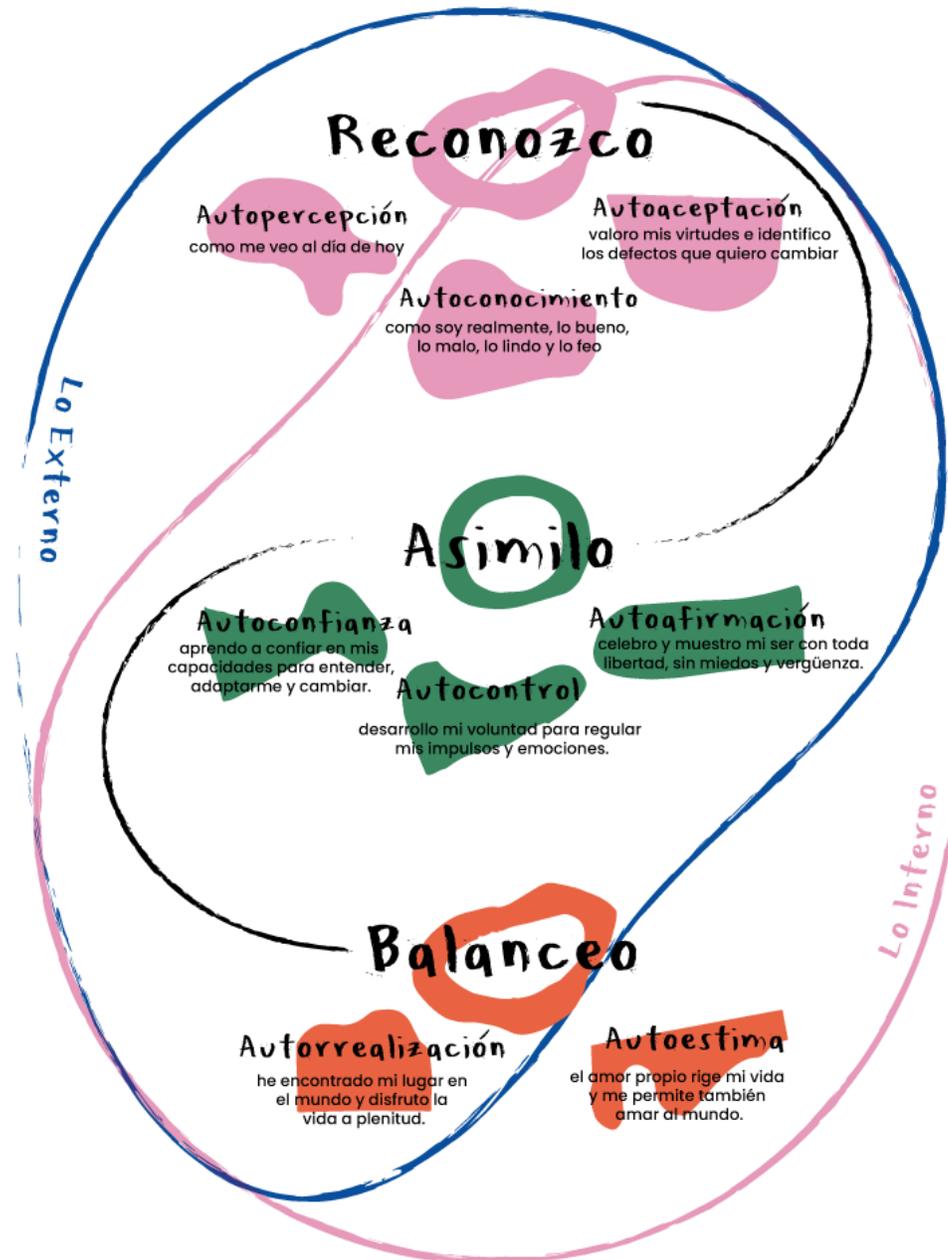


Fig 14 . Propuesta final del modelo de la autoestima con estética aplicada, Elaboración propia (2022)

En este modelo se mantiene la división entre el mundo interno y externo y la visualización de cómo son las dos instancias en que se manifiestan todos los procesos, una a nivel actitudinal (interno) y otra a nivel conductual (externo). También mantiene el orden lógico de los procesos para generar un camino coherente de trabajo, que corresponderá con la línea narrativa del contenido del libro. Cabe rescatar que el hecho de que el proceso sea planteado en orden para la comprensión temática del libro, este a nivel vivencial no ocurre cronológicamente en la mayoría de las veces.

De la mano de este modelo también se generó un diagrama simple en el que se ejemplifican las dimensiones del Ser. Esto, teniendo en cuenta, como se mencionó anteriormente, que el modelo de autoestima contemple la incidencia en cada una de estas dimensiones que integran la noción de Ser.

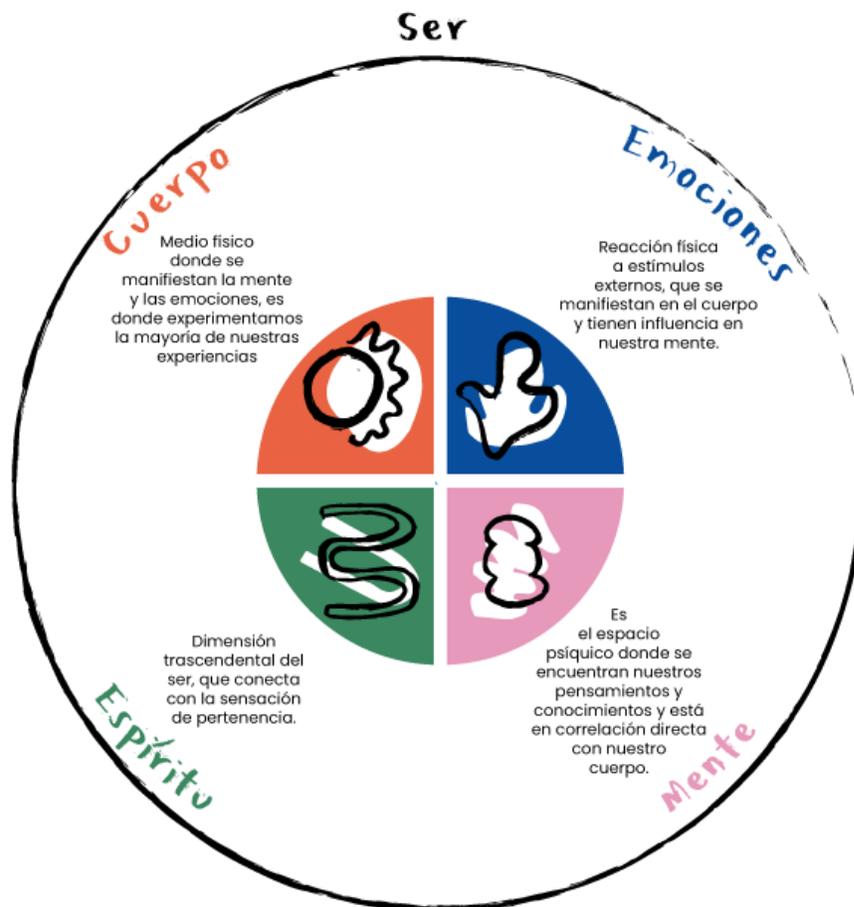


Fig 15 Propuesta final del modelo de las dimensiones del ser con estética aplicada (2022)

## II.5.2.4 Conclusión

Con estos modelos conceptuales y gráficos se logró generar una síntesis para una estructura base de contenido, que además contempla las dimensiones del Ser. Se lograron sintetizar los principales conceptos, relacionándolos entre sí, como parte de un proceso lineal, en el cual se da un aprendizaje acumulativo con beneficios crecientes.

Esta agrupación de distintas dimensiones de la experiencia del desarrollo personal bajo un sistema integrado confirma también lo esencial que resulta el enfoque holístico, el cual admite la complejidad intrínseca de la vida, y apela a la creación de relaciones, y a la apertura a nuevas áreas del conocimiento.

La síntesis conseguida con este modelo es un recurso fundamental para generar contenidos organizados con un sólido fundamento, que puedan ser planteados con un tono comunicacional empático que facilite la apertura del usuario para iniciar su camino de desarrollo autoestima. Este modelo, que se muestra a continuación, es, por tanto, no sólo la base teórica del contenido, sino la guía para la estructura narrativa y para la redacción creativa a desarrollar.

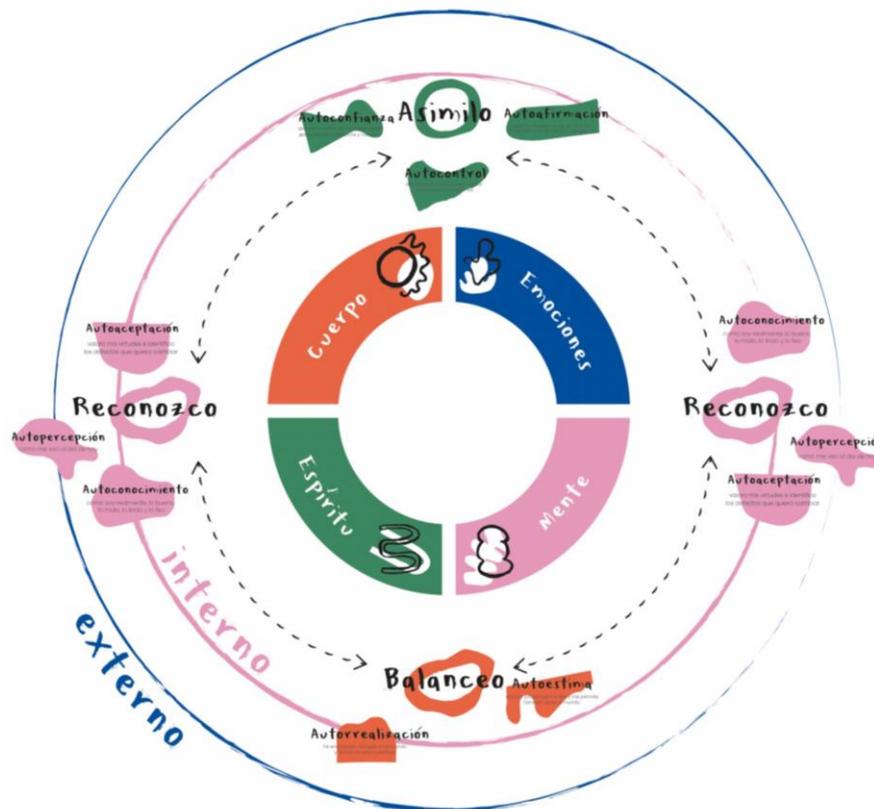


Fig 16 Propuesta final del modelo de las dimensiones del ser y proceso de la autoestima con estética aplicada. Elaboración propia. (2022)

# 1. Proceso creativos

## 1.1 Introducción

Este capítulo elaborará el proceso del desarrollo del contenido, concretando el razonamiento utilizado por el grupo para poder tomar las decisiones que llevaron al resultado final del producto, el objetivo de esta redacción será explicar el proceso por el que se comienza a plantear el proyecto, en el cual conforme a revisiones, reuniones y pruebas se obtienen datos que llevan a decidir modificaciones sobre aspectos gráficos, tono narrativo y estructura del contenido para la implementación del tema en el producto final y el planteamiento de su campaña digital en redes sociales.

## 1.2 Búsquedas de referencias

### 1.2.1 Referencias virtuales

En los últimos años la plataforma Instagram ha ganado muchísima popularidad, es en esta red social que se encuentran la mayoría de las páginas que tratan temas de salud mental. Muchas de estas páginas ofrecen o nacen de un producto, como cuentas que nacieron para dar contenido extra a un podcast o páginas que producen productos después de generar una comunidad en una red social. Por esto mismo es que se eligió Instagram como la red social donde se basa la campaña de distribución.

Estas referencias resultaron ser de gran utilidad ya que funcionaban como referencia para el contenido del libro en sí y para la campaña digital de divulgación propuesta en el proyecto.

Esta ola de cuentas similares al proyecto ayudó a encontrar mucha variedad de referencias, tanto en estilo y tono. En el apartado de referencias se puede ver a profundidad los aportes específicos de cada cuenta elegida, pero estos aportes se pueden resumir en una serie de decisiones que marcaron el camino que tomó el contenido.

Tomando estas referencias como base se llegaron a las conclusiones del tipo de lenguaje que le genera interés en el usuario, que es cuando se usa un lenguaje coloquial y directo en las ideas, frases cortas, realistas y sobre todo empáticas. Otro de los puntos de referencia es en el estilo de publicaciones y contenido visual que resulta atractivo, siendo frases cortas, ilustraciones simples, normalmente figurativas de la figura humana y objetos

cotidianos. El uso de videos cortos que sugieren interacción, del mismo modo que aprovechar las herramientas de interacción brindadas por la página.

Vale la pena mencionar que estas páginas fueron fundamentales para el desarrollo de la campaña de distribución.

Un ejemplo de estos referentes es la cuenta de “Se Regalan Dudas” (@seregalandudas en Instagram), podcast mexicano que tiene una cuenta aledaña al programa que es su producto principal. En esta cuenta además del material promocional del podcast, encontramos frases cortas, empáticas acompañadas de ilustración y testimonios de usuarios.

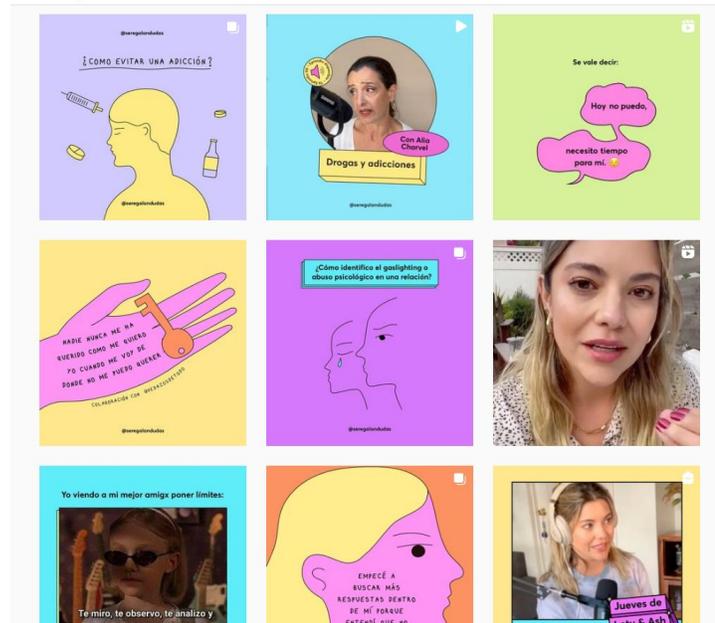


Fig 17. Se regalan dudas (2021) muro de Instagram , <https://www.instagram.com/seregalandudas/?hl=es-la>

## 1.2.2 Referencias físicas

El proyecto planeta un producto físico, por lo cual este tipo de referencias es indispensable. Tanto a nivel conceptual como a nivel de diseño de producto.

Vale la pena recalcar que desde el principio del proyecto se descartó la idea y tendencia de diseño de los libros de autoayuda, ya que, aunque el producto tiene un fin de aumentar la autoestima, está no lo garantiza, ya que esto es imposible. Con esto en mente se tomaron algunos libros como referencia conceptual como el Diario de las emociones de Anna Llenas (2014), en la forma en la que presenta actividades y reflexión para el usuario.

En este punto la mayoría de las referencias físicas fueron visuales, ya que una de las metas del proyecto era generar un producto interactivo y dinámico haciendo uso del libro como medio. Tomando esto en cuenta, se buscaron referencias dirigidas al diseño.



Fig 18 . Natalya Balnova (2016) *Beauty La Beauté*, extraite de *Behance*  
[https://www.behance.net/gallery/37346727/Beauty-La-Beaut?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cbooks](https://www.behance.net/gallery/37346727/Beauty-La-Beaut?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbooks)

Este es uno de los ejemplos de diseño aplicado en el libro como medio que se tomaron como referencia. La ilustración es parte fundamental del proyecto, por lo que este tipo de referencias son de gran relevancia, ya que ayudan a ejemplificar el dinamismo que el libro busca generar.

### 1.2.3 Conclusiones a base de las referencias

Estas referencias fueron fundamentales ya que no solo fueron una guía para la gráfica, sino también tuvieron influencia en el contenido en sí. Fueron, por tanto, de ayuda para la toma de decisiones de redacción, como por ejemplo la forma de redacción en párrafos cortos y directos. Aunque la creación de diseño vendría más adelante, durante esta etapa se definieron varios aspectos importantes a desarrollar.

## 1.3 Proceso de redacción

### 1.3.1 Tono y estilo de lenguaje del contenido

A partir de las encuestas aplicadas al público meta se determina que el tono más apto para dirigirse al usuario es el de voseo. La mayoría de los encuestados presenta una preferencia por este estilo de lenguaje, que tiene ya un uso cultural a nivel local. Su empleo, por ende, favorece a que el producto tenga más posibilidades de ser bien recibido.

Como grupo visualizamos que la manera en la que el producto debe estar planteado es la de una herramienta amiga, y un espacio seguro dentro del cual el usuario puede encontrar un lugar en el cual poder expresarse y al mismo tiempo obtener consejos. La analogía sería la de algo parecido a una dinámica de amistad. De ahí que la redacción y el

enfoque de los ejercicios tenga un tono de cercanía para así motivar al lector a tener mayor confianza en el contenido del libro de manera que logre realizar mejor su proceso hacia una mejor autoestima.

### **1.3.2 Interactividad y versatilidad del producto**

Un objetivo práctico que se plantea durante la elaboración del libro es la utilidad y funcionalidad que este puede tener para el usuario. Se considera que es de mayor provecho ofrecer un producto que se pueda manipular con facilidad. Esto quiere decir que los aspectos de transporte y durabilidad, así como de comodidad de lectura, son una prioridad que complementa el valor del contenido.

Se busca que el libro sea no sólo un artículo de lectura, sino que ponga a disposición la realización de sencillas actividades lúdicas y didácticas, como despleables en las páginas del contenido que revelan información adicional, espacios donde se puede rayar, escribir y dibujar, además paginas donde tenga que doblar el papel para establecer recordatorios o énfasis de importancia.

Con respecto al libro físico como tal, se deben escoger materiales ligeros pero resistentes, que motiven al lector a llevar el libro consigo, de manera que no esté limitado su lugar de lectura y de realización de las actividades.

### **1.3.3 Concepto del contenido**

Como parte del proceso de redacción fue necesario generar un concepto. Este fuera compatible con la temática principal del proyecto y que, fuera suficientemente dinámico para acoplarse a las metas de diseño que se propusieron. Todo esto con el fin de darle una línea y un sentido coherente al contenido.

En algún momento se pasó por conceptos como “más preguntas que respuestas” o “ciclos de conocerme” pero, a criterio del grupo, estos resultaban triviales o poco originales. Después de lluvias de ideas y sesiones de deliberación, se llegó al concepto del *balance*.

El balance, visto desde el concepto del Yin y el Yang, es afín a todo proceso de autoconocimiento, pues parte de la premisa de aceptar que todo lo que hay en el universo, incluyendo los seres humanos, está formado de partes contrastantes u opuestas, que están en constante cambio. Solo a través de su aceptación e integración, se logra alcanzar el balance.

Este principio resulta de gran utilidad, pues en el caso de la cotidianidad de una persona, abre el espacio para aceptar que la noción tan difundida en medios de aspirar a un

estado de felicidad constante simplemente no es factible. Vivir es reconocer el cambio permanente, y la capacidad de adaptarse a este. La felicidad a veces estará presente, y a veces no. Pero sí es posible desarrollar la capacidad de experimentar paz interior, independientemente de las circunstancias externas.

### **1.3.3.1 Nombre del libro**

Paralelo al proceso de buscar un concepto integrador, se comenzó la búsqueda de posibles títulos para el libro. Como era de esperar, sin un concepto adoptado, esta labor, al principio, no dio mucho resultado. Algunos de las ideas barajadas fueron: “soy o no”, “el mundo y yo”, “un libro sobre cómo conocerme y no saber cómo”, “esa persona que soy a solas”, “soy quien creo que soy”, “frases genéricas para quererme más”, o “para quererme más”.

Cuando se llegó al concepto de balance, se dijo a modo de broma, “esto es para personas desbalanceadas”, justo en un momento en el que también se estaban realizando algunas de las pruebas de usuario para la campaña de divulgación. Se les mencionó este posible título a algunas personas integrantes del público meta, y tuvo una recepción bastante positiva, ya que les resultó empático e incluso gracioso.

El concepto calza adecuadamente porque al no conocerse una persona a sí misma, se entiende que puede estar en un estado de desbalance. Esto también se asocia con la sensación de desasosiego e incertidumbre que suele manifestarse en la etapa de adultez emergente. El término de desbalance también tiene el valor de la simplicidad y empatía. De hecho, uno de los participantes en estas pruebas se refirió al título de “para personas desbalanceadas” con la frase “sí soy”.

Conviene recordar que, dentro del modelo del Ser utilizado, se parte de la asunción de que todo lo que existe en el universo, incorpora polaridades que tienden al equilibrio. Simbólicamente, se asume que una persona que está en equilibrio ha logrado poner en armonía sus propias polaridades y contrastes. Es decir, ha logrado conocer la luz y la sombra que la integran, pudiendo fortalecer sus virtudes y aceptar sus debilidades, con miras a poder cambiar para bien.

Es por las razones anteriores, que se decidió mantener el citado título, ya que tuvo aprobación del público meta a la vez que incorporaba la noción metafórica del equilibrio personal o balance interior que deriva del proceso de conocerse.

### 1.3.4 Adaptación del modelo al concepto

Como ya se mencionó previamente, para la elaboración del contenido y redacción del texto del libro, se determinó seguir el modelo de la autoestima del autor Dr. Gastón de Mezerville. Este modelo se estructura en tres etapas, y de la misma forma, el núcleo central del libro se divide en tres capítulos, los cuales corresponden al proceso y subprocesos del modelo. Así, la distribución del modelo, homologada al concepto del libro, ofrece la siguiente estructura general:

**Capítulo 1:** Reconozco, comprende los tres primeros procesos en orden secuencial, del modelo de Dr. Gastón de Mezerville, los cuales son, autopercepción, autoconocimiento y autoafirmación.

**Capítulo 2:** Asimilo, contiene las siguientes tres etapas, que son, autoconfianza, autocontrol y auto aceptación.

**Capítulo 3:** Balanceo, involucra las últimas dos etapas para lograr una mejor autoestima, que serían, autorrealización y finalmente autoestima.

### 1.3.5 Distribución del contenido en el libro

Tras realizar los procesos de adaptación al modelo e investigación de aspectos de forma en la redacción, se llegó a la conclusión de que el libro no estaba comunicando lo que se deseaba de forma adecuada. Esto se notó en los borradores iniciales, que aún tenían un tono formal y cargado en cuanto a conceptos e instrucciones. Se debía, por tanto, utilizar formas más coloquiales de comunicación, haciendo eco con lo visto en los resultados de los sondeos al público meta.

Uno de los aspectos que se percibió de estos primeros borradores, era la sensación de hacerle preguntas muy personales a una persona desconocida. Esto sucedía por plantear temas complejos sin ningún preámbulo. Así, aunque se siguiera un orden lógico basado en el modelo, el contenido resultaba distante. Para resolver estos problemas, se decidió agregar una nueva sección introductoria y de conclusión general, y en cada apartado, a manera de preparación y cierre para el libro y para cada tema.

#### 1.3.5.1 Inclusión de introducción

A razón del problema que se mencionó anteriormente, se decide agregar un capítulo de introducción. Esto es necesario no solo a nivel conceptual, sino también se debe adaptar a las decisiones de diseño.

Aparte de una las páginas introductorias convencionales donde encontramos la carta al lector, índice e instrucciones, en este caso se presenta un capítulo completo en donde se le da al usuario un vistazo del proceso.

Aquí se le presentan al usuario preguntas, ejercicios y reflexiones, y se mencionan algunos de los beneficios que busca el proyecto. Todo esto con el fin de invitar al usuario a realizar el proceso y prepararlo para el tipo de preguntas y reflexiones de carácter introspectivo que se le presentarán más adelante.

En esta sección se presentan elementos introductorios no solo de los procesos, sino también de elementos específicos a los que recurre el texto, como lo son las dimensiones del Ser. Esto busca que el usuario entienda que el proceso general, incide en todas estas esferas de la existencia.

#### 1.3.5.2 Reconozco

Siguiendo la secuencia del modelo conceptual, se procede posteriormente al refuerzo de los atributos de carácter actitudinal o interno. Aquí se presentan preguntas y ejercicios introspectivos, basados en las dimensiones del Ser como ejes para realizar estas reflexiones. A nivel de distribución del contenido, se buscó darle un espacio a cada una de las dimensiones, en cada uno de los subprocesos.

Este primer capítulo responderá a los subprocesos de autopercepción, autoconocimiento y por último autoafirmación, según el modelo de Gastón de Mezerville. Como primer acercamiento, en este capítulo se enfoca en el objetivo de determinar cuáles elementos identitarios son auténticos para la persona usuaria. También busca promover que el lector sea capaz de cuestionar el ambiente en el que se encuentra desde varios ámbitos como el cultural, familiar, social, profesional, etc, como paso previo a trascender los condicionamientos que de ahí se derivan.

#### 1.3.5.3 Asimilo

Consecutiva a la etapa de “Reconozco” previamente descrita, se enfoca esta segunda fase, cuyas tres etapas son: autoconfianza, autocontrol y auto aceptación. Aquí se plantean más ejercicios para el usuario dirigidos hacia la resolución de las cualidades propias

identificadas en el proceso anterior. El objetivo será que la persona lectora pueda proyectar sus fortalezas, y aceptar sus debilidades, como inicio de su proceso de autoconocimiento. Las actividades también buscan estimular la retención de conceptos, recurriendo a actos físicos, como escribir.

Por otra parte, también se pretende estimular el interés en el usuario por aprender a dominar las emociones que se derivan de enfrentar cosas externas que no puede controlar, o de tener que aceptar que tiene aspectos de percepción propia que le resultan conflictivos. Esto incluye enfrentarse a los condicionamientos sociales sobre su aspecto físico. Sin embargo, la prioridad se da en procurar reconocer y abrazar cualidades positivas pues estas son la semilla del empoderamiento, y a partir de ahí, de su avance hacia la autoestima.

#### 1.3.5.4 Balanceo

Este proceso será el último que el libro le presenta, durante este. A diferencia de las secciones anteriores, acá se plantean páginas más reflexivas sobre los cambios logrados o los descubrimientos que tuvo, hasta acá, el usuario.

El término “Balanceo” responde a los subprocesos de autorrealización y autoestima. El énfasis acá es recolectar los frutos de las semillas sembradas anteriormente. Es decir, empoderar al usuario para que, con el conocimiento previo descubierto y desarrollado, sea capaz de aplicar las mejoras pertinentes a su vida, mejorando su gestión de las dimensiones emocionales, físicas y mentales, independientemente de la situación que enfrente como parte de su vida de persona adulta emergente. Ese control genera confianza y sensación de poder vivir con plenitud lo que sea que la vida ofrece. El ejercicio de esa capacidad de adaptarse y tener paz redundará en un amor propio genuino y duradero.

#### 1.3.5.5 Conclusiones de la distribución del contenido

La distribución que se planteó basándose en el modelo de autoestima previamente desarrollado, pero relacionándolos con esos ejes transversales que son las dimensiones del ser. Así, el poder contar con una estructura clara para ordenar el contenido, se pudo hacer énfasis en la forma, que a su vez deriva de la redacción y el diseño gráfico.

A continuación, se presenta un diagrama que resume la distribución del contenido y su estructura narrativa, por página del texto final.

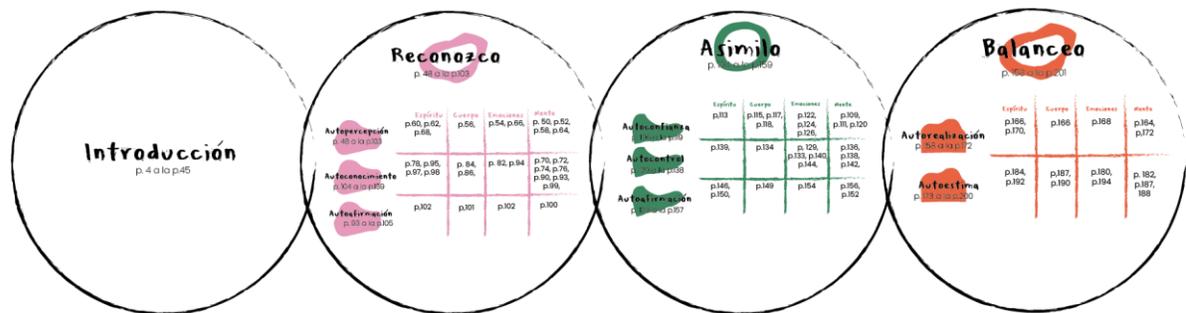


Fig 19 Distribución de contenido para el libro como producto final. Elaboración propia (2022)

## 1.4 Conclusiones de la creación del contenido

Durante el desarrollo de esta fase de creación del proyecto se comprobó la importancia de la narrativa al crear el contenido. Esto implica, no sólo la redacción de los textos, sino la inclusión de conectores entre página y página, segmentos de introducción y conclusión, de manera que el libro ofreciera una lectura fluida con hilo conductor claro. La efectividad de este propósito también pasaba por emplear un tono congruente que trascendiera el carácter duro de la teoría que sustentaba el contenido, y un lenguaje cercano y coloquial que reforzara la experiencia de usuario.

Otra ventaja obtenida del modelo escogido fue facilitar la segmentación de un proceso complejo, en pasos concretos que el usuario pudiese identificar de forma clara, no solo a nivel de inicio y final, sino, sobre todo, de propósito.

Cabe señalar que, como parte del desarrollo del contenido, también se tomaron en cuenta las experiencias de vida de personas del público meta (incluyendo las propias integrantes del equipo de trabajo), las cuales se detectaron en las etapas de sondeo para caracterización de la audiencia, así como en el proceso de revisión de reacciones a contenidos afines al libro en redes sociales, y en conversaciones internas diversas a lo largo del proyecto. Esta incorporación de la dimensión vivencial es coherente con la visión holística en que se sustenta esta iniciativa.

En relación con el ámbito estético, es importante recalcar que, aunque desde la etapa de desarrollo del contenido se tomó el diseño en cuenta, este proceso no inició formalmente sino hasta que los textos de base fueron terminados.

## 2. Planteamiento del Diseño Gráfico

### 2.1 Recopilación y Análisis de Datos

En el capítulo anterior se presentó el orden y modelo teórico-conceptual que ofrecería la estructura base y columna vertebral del contenido del libro. Este material también sería tomado en cuenta a la hora de crear el lenguaje visual que conformará el producto final.

Es así que, a partir de dicho modelo y de los referentes visuales previamente seleccionados y analizados, se empezó a trabajar en establecer una unidad visual al producto, mediante aspectos de forma y estética.

Algunas de las decisiones fundamentales en este apartado, fueron: el carácter hecho a mano para las ilustraciones, los bordes irregulares en los contenedores de texto, el uso de formas abstractas, la recurrencia a plastas de color, el lenguaje coloquial, simple e informal, y el empleo de tipografías con aire de boceto, pero legibles, en títulos, acompañadas de una más formal, tipo palo seco para textos largos.

Además de tales detalles, se analizaron los datos arrojados por las encuestas realizadas al público meta, mediante las que se concluyó que la mayoría de las participantes preferían un material que resultase empático, con contenido de aplicación universal, y con estética dinámica y estimulante. Esto facilitaría el que se pudieran sentir identificados y tomados en cuenta a la hora de enfrentarse al producto. A su vez se decidió que el libro tuviera algún ingrediente de interactividad, de forma de que el usuario, no fuera únicamente lector sino también participará activamente en completar parte del contenido de este.

A partir de estas disposiciones crearemos un sistema visual que incluyera todos los elementos gráficos del libro, buscando traducir el modelo teórico conceptual en un producto empático y de comunicación efectiva para el público meta.

### 2.2 Brief

Un brief es la base inicial en muchos proyectos de diseño gráfico, especialmente de diseño corporativo, donde se limitan y se plantea la comunicación entre el cliente/usuario-diseñador. En el caso de este proyecto no se trata de un cliente como tal sino de un público meta que será el usuario al cual queremos llevar el producto.

El principal objetivo de esta etapa no es únicamente generar preguntas pertinentes a nivel de estrategia comunicacional, sino, además, complementar los insumos derivados del contacto con personas del público meta (sondeos, focus group, estado de la cuestión) que sustentarán la labor creativa.

Algunas de las principales categorías y preguntas que se toman en cuenta en el brief son:

### 2.2.1. Misión, Visión, Valores:

¿Cuál es la motivación para generar este tipo de producto?

El producto tiene como motivación principal el planteamiento de herramientas para mejorar la relación con nosotros mismos y con nuestros semejantes, lo cual, como grupo, consideramos como uno de los factores esenciales para el desarrollo personal.

¿Qué desea comunicar el por medio de su imagen gráfica?

La identidad visual debe comunicar de forma empática para poder conectar realmente con la persona usuaria tanto en la adquisición del producto como en el medio de la campaña digital, de la misma manera es acertado generar contraste por medio de la forma y uso de color, apoyados por el concepto del balance explicado previamente. El principal objetivo es poder generar en el usuario un espacio propicio para la libertad de expresión y que este pueda utilizar esta herramienta sin restricciones para su autoconocimiento.

¿Cuáles son características o puntos destacables de este proyecto?

La principal característica es la empatía. Se destaca por su carácter utilitario y como espacio para la creatividad y expresión personal. Esta característica permitirá que el público meta pueda verse impactado de manera positiva por el producto y que además pueda ver implicados los ejercicios dentro de la cotidianidad de sus vidas.

### 2.2.2. Público Meta:

¿Hacia qué población está orientado el proyecto?

El grupo poblacional en que se enfoca este proyecto corresponde a personas de entre 20 y 30 años, adultos emergentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

### 2.2.3. Productos o Servicios:

¿En qué espacio físico, virtual, evento, o circunstancia podría ser consumido?

Este producto sería adquirido por medio de plataformas digitales para comprar y ser entregado de manera física.

También su material digital será promovido por instagram planteado en una campaña virtual dividida en sus fases de expectativa, donde se comienza a mostrar un pequeño acercamiento del producto físico y de su contenido.

Posteriormente se pasa a la segunda fase que sería el lanzamiento, donde además de seguir mostrando el contenido del producto, se puede promover la compra de este y la información de contacto para poder adquirirlo. Por último, la fase de mantenimiento se concentra en mantener y crear una mayor interacción con las personas seguidoras de la plataforma digital de instagram, esto con el objetivo de seguir compartiendo contenido de relevancia para el público.

Estas fases mencionadas en los párrafos anteriores se explicarán con mayor extensión más adelante en este documento

### 2.2.4. Propuesta de Valor:

¿Cuentan con algún referente visual del resultado que desean obtener?

Los referentes visuales están mencionados específicamente en el apartado de referentes visuales, sin embargo, algunas características del resultado final son:

1. Carácter manual en los elementos visuales.
2. Ilustraciones empáticas, que aporten movimiento con bordes irregulares y formas abstractas.
3. El carácter tiene tanto representaciones figurativas y no figurativas, los personajes humanos no se definen con ningún género específico para que no limite al lector al identificarse.

¿Se desea innovar y existe cierta libertad creativa para el proyecto?

El producto como tal se considera innovador ya que no existe ningún producto similar dentro del rango geográfico y del público. La libertad creativa se impulsa desde el objeto como tal y que impulse a la persona usuaria a rayar y dibujar en él.

### 2.2.5. Contexto Actual:

¿Cómo queremos que la audiencia se sienta en relación con nuestra solución de producto?

Es necesario que esta herramienta genere seguridad y confianza, siendo no solo un espacio seguro para plasmar sus pensamientos y sentimientos, sino también un área confidencial. Este aspecto se toma en cuenta por la naturaleza privada e introspectiva de un tema como la autoestima.

¿Cómo transmitimos nuestros mensajes?

Por medio de la aplicación eficiente del diseño gráfico se buscará que las personas perciban que con este producto pueden tener herramientas para mejorar su calidad de vida y que este producto les genera un espacio libre donde puedan exponer sus sentimientos de acuerdo al tema de autoestima para de esta manera posibilitar un mejor entendimiento propio.

El éxito de la disciplina del diseño gráfico para poder generar un material que supla estos objetivos depende de una escogencia adecuada de tipografía, uso correcto del medio ilustrativo y de la comunicación visual entre formas y colores que clarifiquen el motivo del proyecto y que impacten en el usuario.

Se escoge la comunicación que permita facilitar la empatía con el tema, en donde el lector sea consciente de que el contenido del libro es coherente con las emociones o sensaciones involucradas en el proceso. Esto se busca transmitir con ilustraciones únicas, el uso del color expresivo y un carácter manual que apela a la cercanía humana.

## 2.3 Desarrollo del Diseño Gráfico: Bitácora

Como parte de todo proceso de diseño gráfico es necesario antes de seleccionar de manera definitiva alguno de los conceptos para representar, realizar una etapa de exploración con diferentes medios, soportes y materiales, con el fin de desarrollar diversas iteraciones de boceteo, selección, elaboración de prototipos y evaluación. Y así llegar a un resultado final de un diseño gráfico evolucionado y potenciado a partir de su idea original. Este segmento de exploración visual abarca desde la lluvia de ideas hasta la elaboración de prototipos en sus diferentes etapas hasta llegar a la verificación directa con el público meta.

Durante esta etapa se cuenta con el apoyo de la persona usuaria y el comité evaluador, a fin de que los resultados sean mejorados con la retroalimentación del grupo y respondan convenientemente a las necesidades planteadas para el resultado óptimo del proyecto.

Un punto relevante a mencionar es el propósito que este proyecto plantea para que mediante el uso del diseño gráfico se pueda crear un material que sirva de herramienta y motivador para la búsqueda de autoestima, que contenga no solo el espacio teórico y práctico, sino que también tenga una propuesta visual atractiva que genere una facilidad de comprensión y permanencia en el público meta, este factor mencionado será un diferenciador de este material diseñado con respecto a otros materiales creados en este tema en particular.

A continuación, se registra este proceso en toda su riqueza visual, acompañado por notas aclaratorias para cada fase.

### 2.3.1 Proceso de ideación y bocetos

En esta etapa de ejercicios de lluvia de ideas se presentan pruebas de pensamiento rápido ideado para resolver los retos de la representación visual y la transcripción de la información teórica a elementos de diseño. Como parte de la metodología planteamos el uso de bitácoras, en las que cada integrante del grupo podía recopilar ideas, bocetos y propuestas para el diseño de forma física en libretas. A continuación, se presentan algunos de los insumos hechos y seleccionados para esta etapa, que posteriormente fueron tomadas en cuenta para el diseño del producto final.

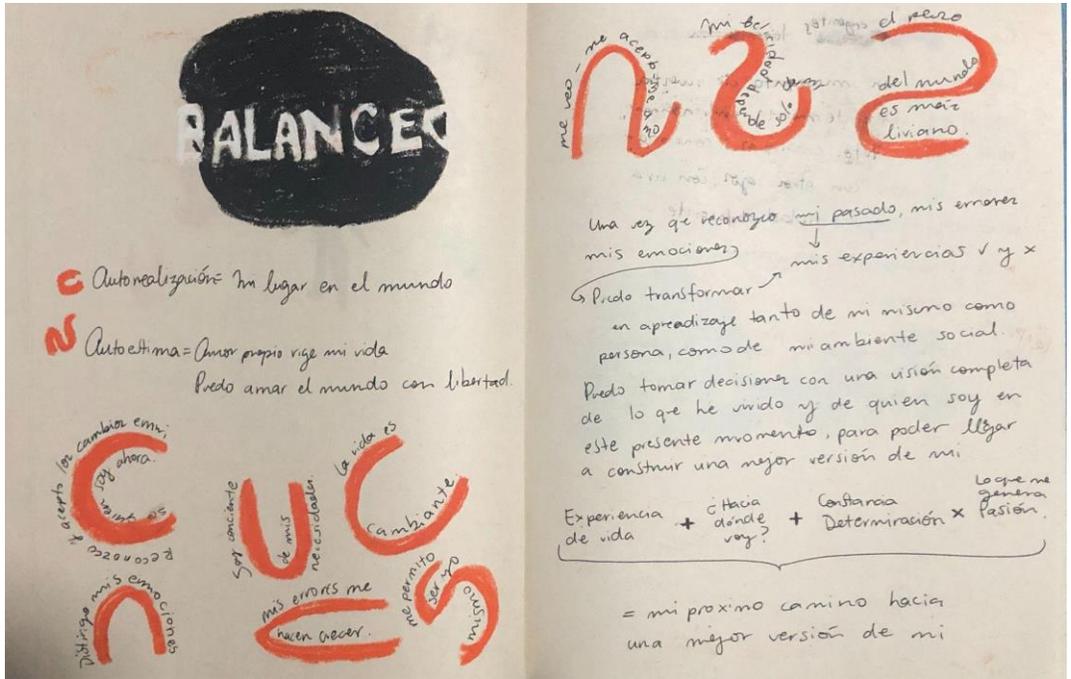


Fig 20 Fotografías de los bocetos realizados como pruebas de contenido. Elaboración propia (2021)



Fig 21 Fotografías de los bocetos realizados como pruebas de contenido. Elaboración propia (2021)

El proceso de bocetaje nos permite generar el primer acercamiento a la idea de la identidad visual de marca y del libro en sí, a la vez que nos da la libertad de experimentar con

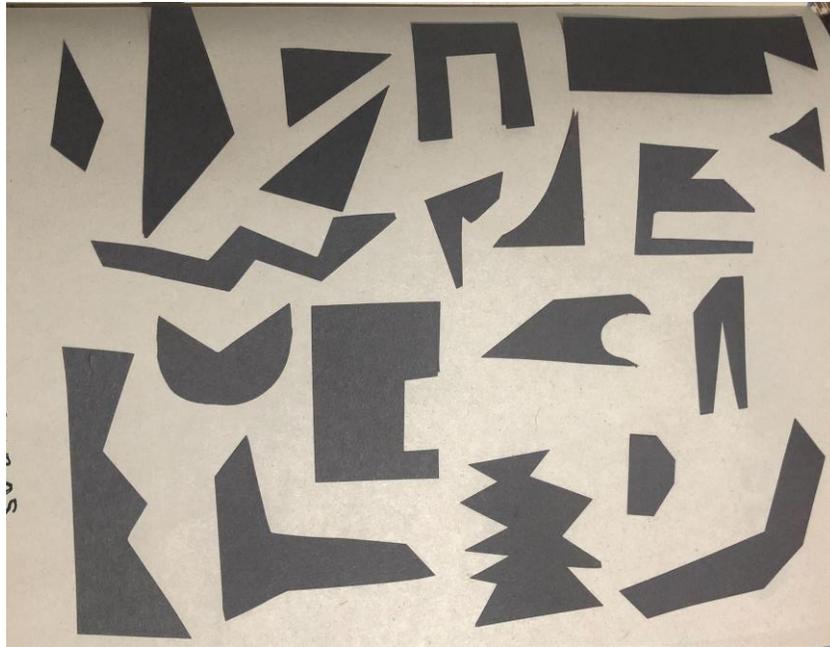
un método más libre, espontáneo y versátil la gran gama de posibilidades que se desean y proyectas para el producto final.

Siempre se elaboran estos bocetos pensando en los objetivos del proyecto, de acuerdo con la retroalimentación obtenida por el público y el contenido del brief anteriormente presentado.

El libro contiene listo el desglose de sus contenidos, por ende lo que debe permanecer en el enfoque de esta etapa de bocetaje es elaborar el mejor medio de comunicación para que el usuario pueda entender de manera sintética el contenido, resuelva de manera satisfactoria el ejercicio que se le proponga, se sienta identificado con lo que esté plasmado en la página, pueda motivarse a seguir descubriéndose a sí mismo por medio del sentido de curiosidad que se desea que encuentre en las páginas del libro por medio de sus formas y por el sentido del contraste del color y su composición.



*Fig 22 . Fotografías de los bocetos realizados como elementos gráficos. Elaboración propia (2021)*



*Fig 23 . Fotografías de los bocetos realizados como elementos gráficos. Elaboración propia (2021)*

Es aquí donde se pone a prueba la versatilidad de cada de las ideas de los diseños, y se descartan progresivamente aquellas versiones más débiles o menos congruentes, en función de las necesidades del proyecto.

Dentro de la elaboración de la identidad visual del proyecto se utilizan composiciones que generan altos contrastes no solo en su distribución de contenido sino también en la diagramación de los elementos visuales respaldados por la implementación de formas, texturas e ilustración.

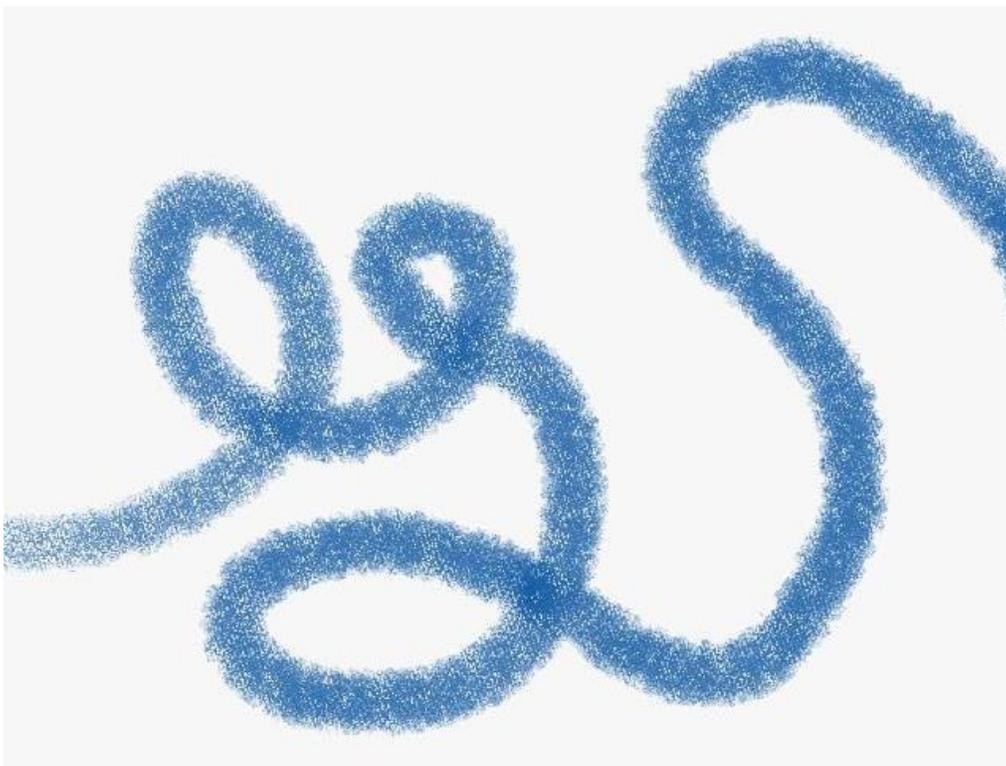
### 2.3.2 Experimentación de técnicas

En cuanto a la técnica en la que se resolvería el estilo y lenguaje visual se optó por un carácter hecho a mano, con elementos irregulares y preferiblemente no figurativos. Esto debido a que uno de los principales objetivos del libro es generar ese sentimiento de empatía y familiarización con el material, de modo que el usuario pueda sentirse seguro e invitado a hacer de su propio trazo (palabras, anotaciones, dibujos y garabatos) parte del diseño y el contenido en sí del libro.

Fruto de la entrevista antes referida, con la Máste Karina Picado, se tomó la recomendación de la experta con respecto a la importancia de contemplar elementos de interactividad y dinamismo dentro del libro. Esto, para estimular los canales sensoriales

mediante los cuales, las personas se vinculan con el mundo exterior. Al estimular los sentidos del tacto, la audición y lo táctil, la experiencia puede resultar más recordable para el usuario. Por este motivo al redactar el contenido de las páginas, se decidió integrar elementos para que el usuario pudiese doblar o dibujar en esas partes. De hecho, a la hora de elegir los materiales sobre los que se imprimirían las páginas, se escogieron materiales con diferentes espesores y hasta algún elemento plástico como la filmina.

Se puede transmitir por medios más orgánicos esta sensación de comodidad y pertenencia, recordando más a experiencias propias manuales, que a eventos escritos de forma sintética. El proceso de autoestima es, como plantea este proyecto, un desarrollo cíclico, es un descubrimiento no estrictamente consecutivo, por lo que un uso libre, orgánico, abierto a la interpretación de este proceso introspectivo del usuario es el que se busca y se encuentra comunicado de manera más eficiente por medio de formas irregulares, contrastadas con su contraparte angular y trazos que exploren esta variedad de texturas.



*Fig 24 . Bocetos realizados en proceso de diseño. Elaboración propia (2021)*

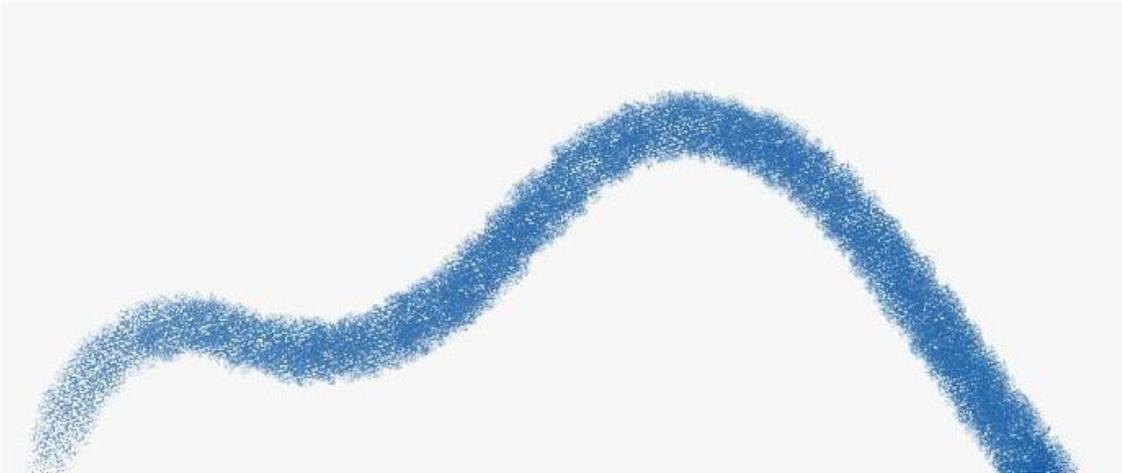


Fig 25 Bocetos realizados en proceso de diseño. Elaboración propia (2021)

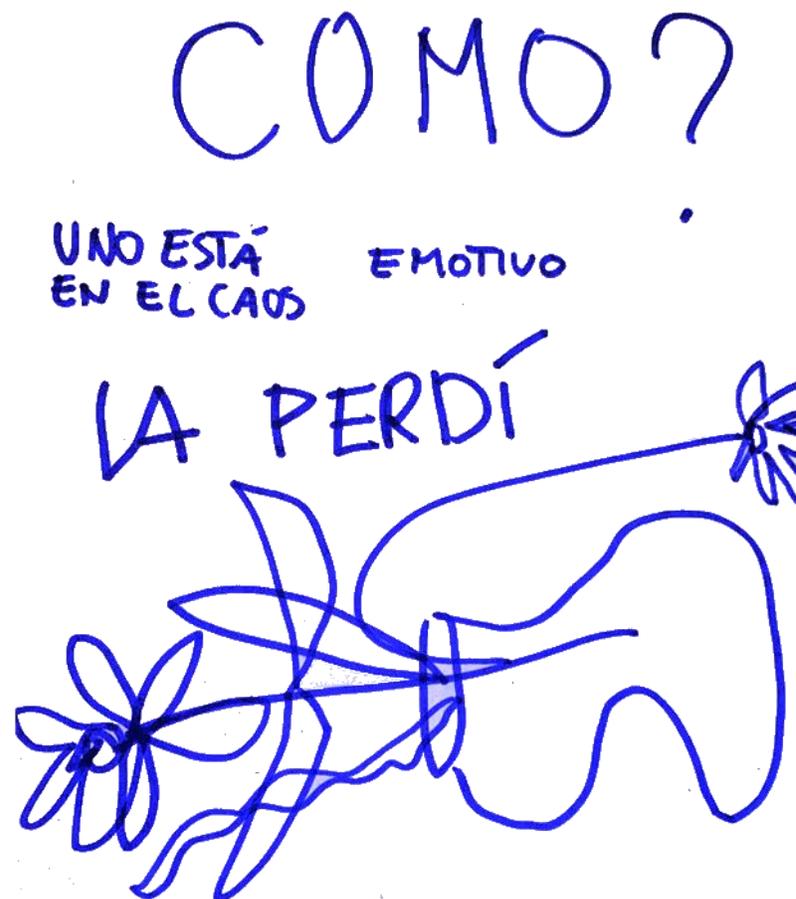


Fig 26 Bocetos realizados en proceso de diseño. Elaboración propia (2021)

Se realizaron pruebas iniciales con marcadores en físico y posteriormente escaneado, sin embargo, por cuestiones de orden visual y practicidad de producción esta idea fue descartada. Después se procede a hacer pruebas de tipos de pinceles digitales que simulan trazos de medios físicos tales como la acuarela, el crayón, el lápiz e incluso papel rasgado. A partir de estas pruebas de técnicas se concluyó que un pincel y estilo gráfico que permite un trazo saturado, de forma sólida, con plastas de color y bordes irregulares sería el más indicado para adaptarse y completar el estilo integral que se desea para el proyecto.

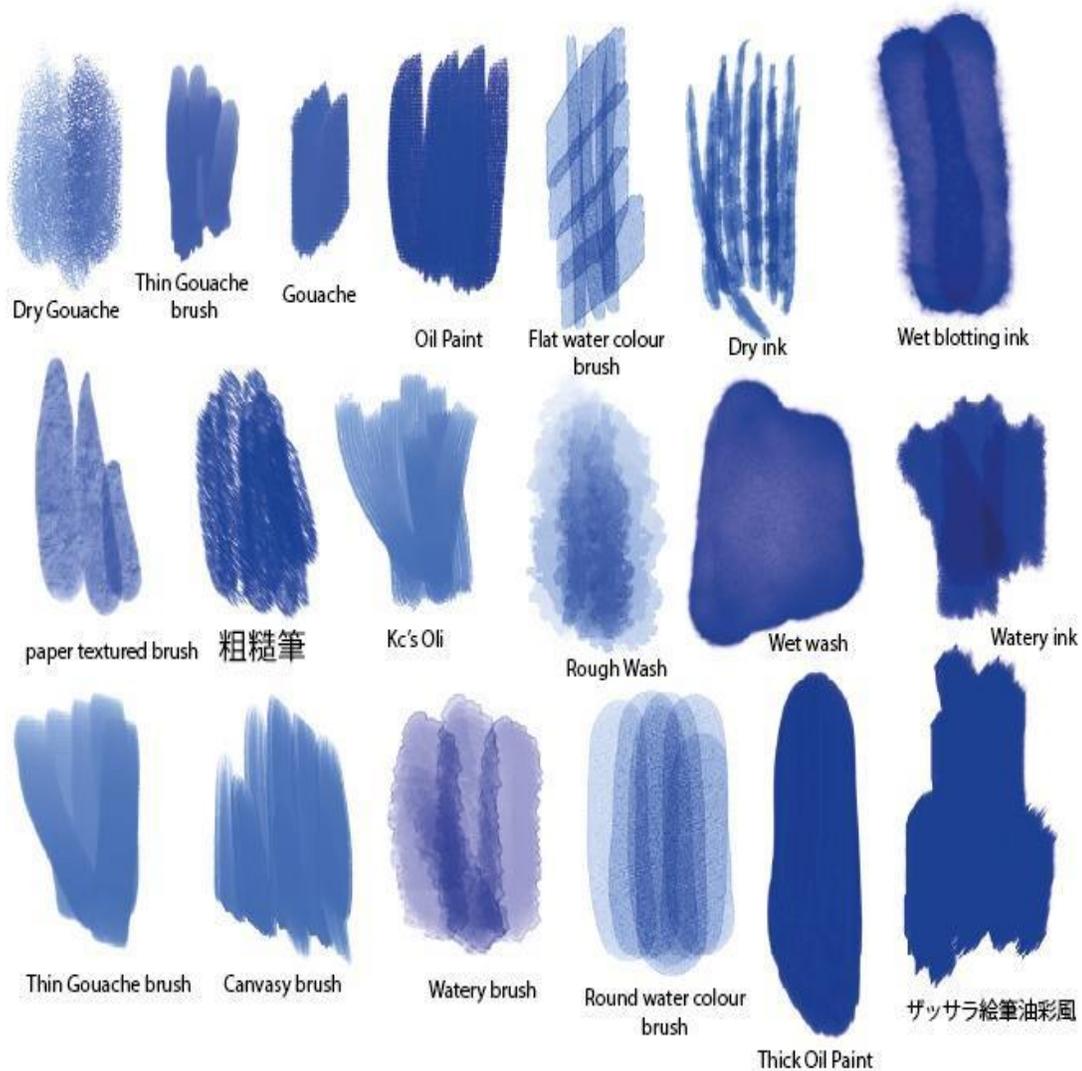
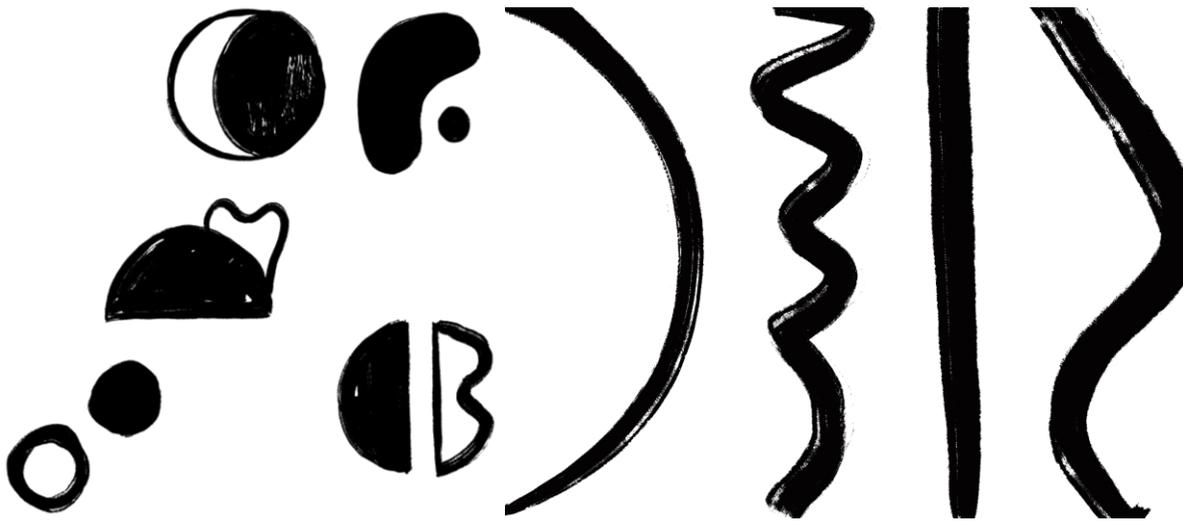


Fig 27 Muestrario de pruebas de texturas. Elaboración propia (2021)

El uso del recurso de la línea continua también se dirige de acuerdo al concepto de hilo conductor de todo el contenido del libro, un elemento que nos acompaña a lo largo del camino

y puede cambiar de forma, mutar, evolucionar y adaptarse según sea necesario debido a su entorno o necesidades específicas. La línea y el trazo de las ilustraciones y las formas no cumplen únicamente con un objetivo visual, sino también conceptual, ya que, es a través de estos elementos que se transmite el significado del mensaje en conjunto con el texto escrito.

Finalmente se llega a este resultado final el cual nos permite experimentar con la forma y contraforma, la silueta, el trazo y los espacios negativos que el pincel y el tipo de estilo de ilustración concede a la hora de creación creativa. El medio continúa siendo ilustración digital con tableta digital y complemento de tipografía y diseño gráfico con un carácter hecho a mano y dibujo no vectorizado.



*Fig 28 . Bocetos realizados como ilustración para el contenido. Elaboración propia (2021)*

### 2.3.3 Ilustración y texto

#### 2.3.3.1 Ilustración.

La representación ilustrativa siempre se planteó como uno de los recursos más importantes para exponer este material físico, consideramos que un material atractivo visualmente, en un libro físico cala de manera diferente en el usuario, ya que las imágenes mantienen la atención a lo largo del recorrido textual, y viceversa.

**1.Técnica:** La exploración fue un poco incierta al inicio del proceso de las ilustraciones ya que no contábamos con certeza de qué medios podían crear el estilo que queríamos sin que necesariamente estas fueran hechas a mano o escaneadas.

El mejor recurso fue realizarlas en el programa Pro Create en ipad utilizando un Apple pencil que su sensibilidad tecnológica asemeja muy bien las texturas y trazados de medios manuales. Este programa nos facilitó muchísimo la producción de todas las ilustraciones, muy amigable para realizar cambios y beneficiando la libertad de la forma ya que no es un programa rígido.

**2. Concepto:** Las ilustraciones están en su gran mayoría regidas por la forma orgánica que es parte de la línea visual, estas no son figurativas ni realistas en su totalidad. Se crearon con 3 principios que rigieron la estética y el desarrollo gráfico:

- La metáfora: Para ilustrar la complejidad de los temas tratados de manera empática, las ilustraciones, siempre acompañadas por el contenido literario, plantean una serie de metáfora simples y atractivas, inspiradas en el surrealismo y estilos gráficos contemporáneos.



Fig 29 Muestra de página de contenido del libro (2022)



Fig 30 Muestra de página de contenido del libro (2022)

- La textura:

Este principio es uno de los recursos ilustrativos que dan movimiento y el carácter buscado. La expresividad que se logró fue importante para la representación de ideas más emocionales del contenido también dando un aporte de contraste con otras páginas. Este recurso también aporta confianza al usuario, ya que genera una textura hecha a mano que invita a la persona a rayar o tachar sin crear una barrera de diseño “nítido”.



Fig 31 . Muestra de página de contenido del libro (2021)

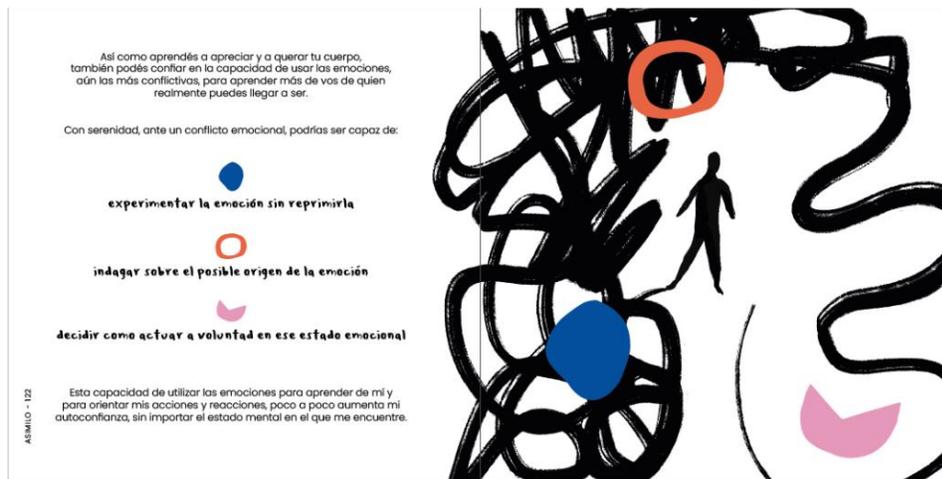


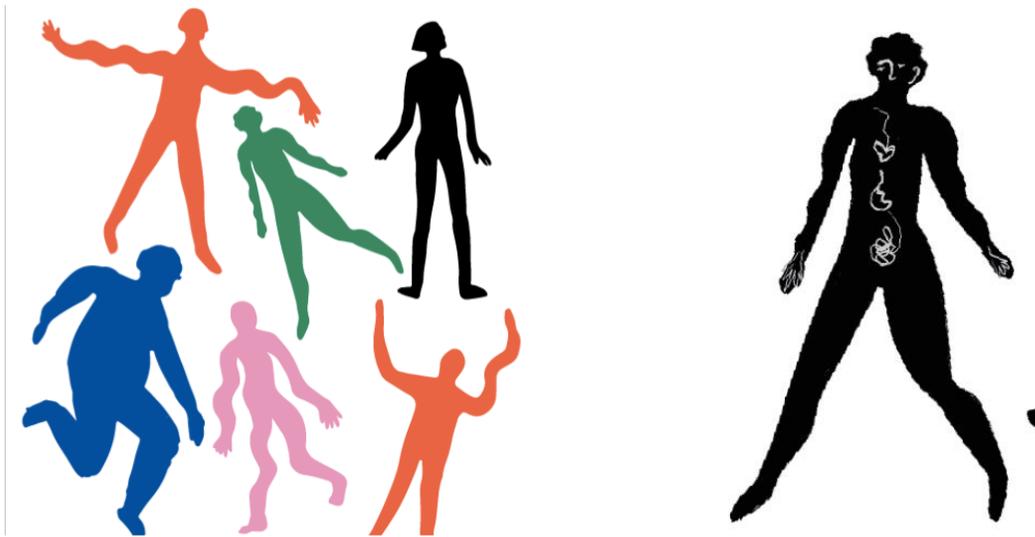
Fig 32 Muestra de página de contenido del libro (2022)

- El personaje: Por último, está uno de los recursos conceptuales e ilustrativos más importante que es la creación del personaje humano.

Este es importante porque ubica al lector en una representación física de cómo está, en dónde y cómo se desenvuelve. Esta ilustración a lo largo del libro muta, cambia, se transforma y se ve influenciado por los demás elementos visuales.

Para este se determinó que no representara explícitamente a ningún género o identidad cultural, si no que fuera una posibilidad abierta para que la persona lectora hiciera una conexión consigo misma.

A continuación, algunas representaciones de este personaje.



*Fig 33 Muestra de página de contenido del libro (2022)*

### 2.3.3.2 Tipografía y cuerpo de texto.

Siguiendo el mismo lenguaje visual de las ilustraciones se optó por buscar tipografías que se adaptarán a esta estética y formarán parte de la unión integral de la misma. Por dicha razón se escogieron los siguientes estilos:

Estas tipografías se integraron muy bien con la brocha digital que fueron realizadas las ilustraciones, logrando una unificación visual muy agradable:



Fig 34 Muestra de página de contenido del libro (2022)

Además, se escogió la siguiente familia tipográfica Poppins, esta fue una decisión que ayudó a la legibilidad de textos de más longitud, la integración de valores con más y menos grosor ayudó a la jerarquización de textos sin que se viera sobrecargado y manteniendo la sistematización visual.

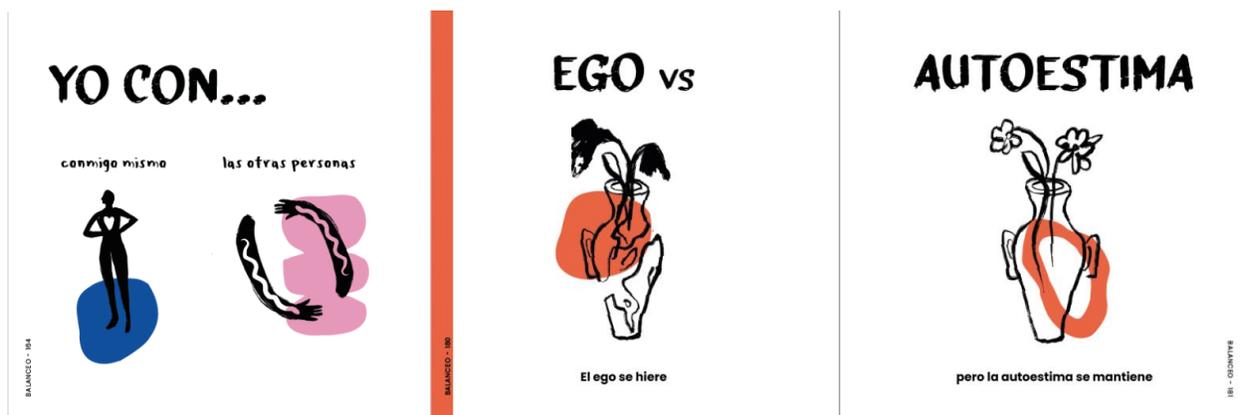


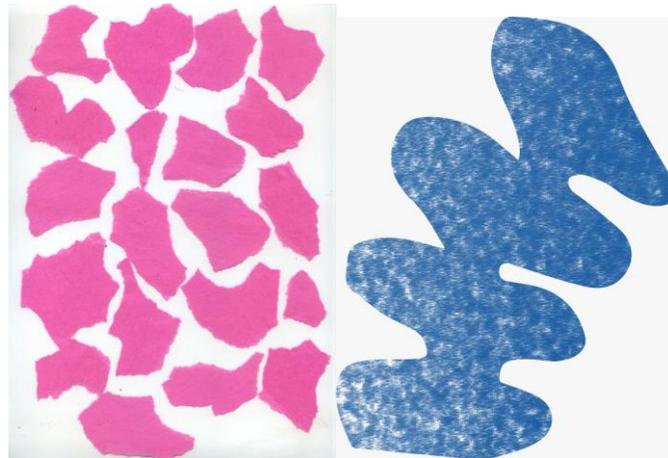
Fig 35 . Muestra de página de contenido del libro (2022)

### 2.3.4 Desarrollo formas abstractas

Para la estética planteada se sabía que necesitábamos utilizar elementos visuales específicamente para: que sirvieran de identificadores, para complementar la ilustración y

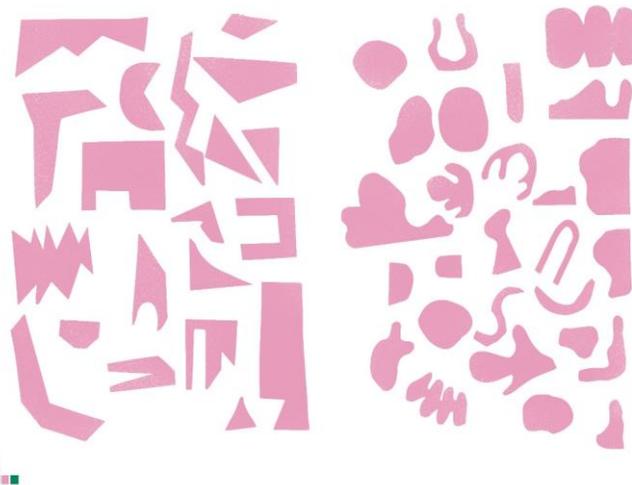
para que impulsara un uso del color más dinámico en las composiciones para que fuera fácil ubicarse en el contenido.

Este proceso inició con la idea de crear estos elementos con papel texturado tipo collage. Sin embargo, esta técnica más adelante iba a complicar el proceso de unificación de tono, impresión y digitalización. Pero tener los recortes de papel fue una etapa importante para llegar a las formas que finalmente utilizamos.



*Fig 36 Muestra de pruebas de medios para texturas (2021)*

Una vez con varias pruebas de papel rasgado escaneado, se realizaron varias pruebas estilísticas, incluyendo la vectorización de estas. Tomando el papel como base se hicieron dos versiones: una con vértices agudos y otra con formas orgánicas.



*Fig 37 . Muestrario de formas para el diseño del producto (2022)*

Este resultado fue muy agradable, ya que no eran formas convencionales y tienen un carácter bastante dinámico.

Seleccionamos las más agradables y se realizaron las pruebas con diferentes colores. En su mayoría escogimos formas orgánicas para evitar puntos de tensión visual, si no que transmitieran transformación y fluidez. Acá se muestra un ejemplo de su uso en el producto:

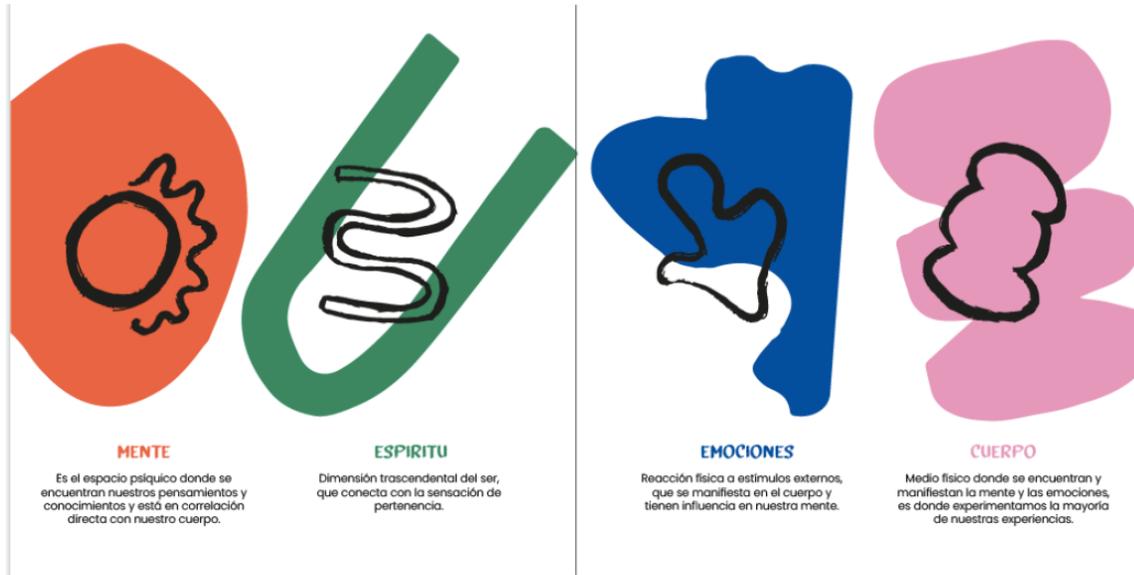


Fig 38 . Muestra de página de contenido del libro (2022)

Estas formas aportan dinamismo a todo el producto, también cumplen funciones importantes como identificadores de temáticas, para categorizar y diferenciar un concepto de otro por medio la forma.

Como fue mencionado al comenzar esta sección, el diseño gráfico proveerá de los medios y conocimientos necesarios para crear una propuesta novedosa y con mayor impacto sobre el usuario, mostrándole de manera más dinámica y lúdica al lector maneras en las que puede llegar a la autoestima, esto se puede observar en las siguientes imágenes, donde podemos contrastar la propuesta de textos tradicionales de este tema en particular con la propuesta que brinda este proyecto, cumpliendo así con un mejor impacto sobre el usuario haciendo más posible su beneficio y permanencia dentro de los contenidos del libro.

## LA VERDAD QUE HAY DENTRO DE USTED

Este libro representa la esencia de mi obra, en la medida en que puede ser expresada en palabras, con individuos y con pequeños grupos de exploradores espirituales, durante los últimos diez años en Europa y en Norteamérica. Con profundo amor y aprecio, quisiera agradecer a esas personas excepcionales su valor, su deseo de abrazar el cambio interior, el reto de sus preguntas y su disposición a escuchar. Este libro no habría podido llegar a existir sin ellos. Pertenecen a lo que es todavía una minoría de pioneros espirituales, pero que afortunadamente está creciendo: personas que están alcanzando un punto en el que son capaces de romper patrones mentales colectivos y heredados que han mantenido a los seres humanos sujetos al sufrimiento por millones de años.

Confío en que este libro llegue a los que están listos para una transformación interior muy radical y que por tanto actúe como un catalizador para ella. También espero que llegue a otros muchos que encuentren su contenido digno de consideración, aunque puedan no estar listos para vivirlo o practicarlo plenamente. Es posible que en el futuro, la semilla que se sembró al leer este libro se fusione con la semilla de la iluminación que todo ser humano lleva dentro, y súbitamente esta semilla brote y se haga viva dentro de ellos.

El libro en su forma actual se originó, a menudo espontáneamente, en respuesta a preguntas hechas por personas en seminarios, clases de meditación y sesiones de consejería privadas, así que he conservado el formato de preguntas y respuestas. Aprendí y recibí tanto en esas clases y sesiones como los que preguntaban. Algunas de las preguntas y respuestas las escribí casi al pie de la letra. Otras son genéricas, es decir, que combiné ciertos tipos de interrogantes que se hacían con frecuencia en una sola pregunta y resumí la esencia de diferentes respuestas para formar una respuesta genérica. A veces, en el proceso de escribir, surgía una nueva respuesta más profunda o penetrante que cualquier cosa que yo hubiera dicho nunca. Algunas otras preguntas adicionales fueron formuladas por la editora para clarificar más algunos puntos.

Usted encontrará que desde la primera hasta la última página, los diálogos oscilan continuamente entre dos niveles diferentes.

En el primer nivel, llamo su atención hacia lo que es falso en usted. Hablo de la

15

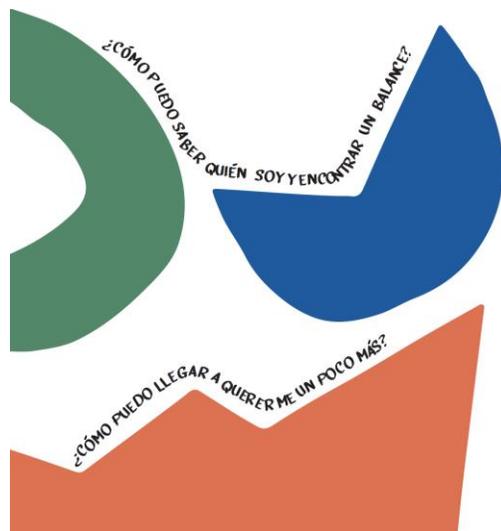


Fig 39 *El Poder del Ahora* de Eckhart Tolle (1997) Fig 40 *Página del contenido proyecto* (2022)

### 2.3.5 Desarrollo De Un Sistema Cromático.

Para definir el sistema cromático del proyecto se plantean diferentes aspectos esenciales para su utilidad. Primeramente, se tomará en cuenta el factor emocional del uso de color, esto para lograr con la paleta escogida una armonía de ligereza, empatía con el contenido y su carácter introspectivo. El segundo factor importante dentro del uso del color es la capacidad de ser distintivos entre sí esto con el fin de poder categorizar y seleccionar diferentes partes del proyecto por medio de colores.

Estos colores fueron escogidos para que funcionen sistemáticamente, esto quiere decir que sean afines los unos a los otros, tanto conceptualmente como visualmente. Que tengan facilidad de integración entre sí y en la aplicación del objeto y la campaña digital.

La selección cromática cuenta con 6 colores sólidos sin ninguna variación tonal.

El uso del color a lo largo del libro físico tiene 2 funciones formales: La integración visual de los elementos compositivos y la división y subdivisión temática.

Visualmente el libro cuenta con cuatro secciones y tres capítulos formales. Donde en cada uno de estos predominará un color para su diferenciación, siempre complementado por el resto de la paleta cromática.

- La primera sección es introductoria y el uso de color neutro. Esto quiere decir que se utiliza el blanco y en negro en la composición del diseño y la contraformas, donde estos se vinculan directamente con la parte conceptual del balance y desbalance, estos dos colores opuestos se complementan armoniosa y menormente con los 4 colores escogidos en la paleta de color.
- La segunda sección cromática es el Capítulo 1 del libro. Este Capítulo se llama “Reconozco”, es donde se introduce más profundamente al lector hacia un lugar de autocuestionamiento. El color rosado es el que prevalece en esta sección. Este tono de rosado transmite ligereza, empatía y modernidad que complementa atinadamente el tema a tratar.
- La tercera sección es el Capítulo 2 del libro, llamado “Asimilo” en donde una de las etapas de contenido toma mayor acción y aceptación de los conceptos enseñados. Para este apartado se escogió el color verde que tiene connotaciones de serenidad, paz y calma, así como su significado afectivo que se describe como el poder de actuar, la toma de decisiones y la voluntad. (Francia, G. 2021. Significado del color verde. Psicología Online. <https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-verde-en-psicologia-5468.html>)
- En la cuarta sección se desarrolla el Capítulo 4 “Balanceo” en donde el color es el anaranjado fuerte. Esta parte lleva mayor presencia del blanco, el negro y los otros tres colores complementarios ya que conceptualmente es donde se entrelazan las partes anteriores. El anaranjado en el libro aporta calidez, euforia y vivacidad al trayecto del lector.

En varias páginas esta paleta de color se comporta como un identificador. En el libro es importante la distinción de las partes internas que componen nuestra experiencia humana como se mencionó en el marco teórico.

En esta sección los colores también identifican los otros conceptos de la siguiente manera.



Fig 41 Muestra de página de contenido del libro (2022)

### 2.3.6 Diseño de Logotipo

Con respecto al logo se buscó un logo que se adaptara el concepto por medio de la gráfica. Se decidió trabajar con una propuesta tipográfica que mantuviera el aspecto manual, dinámico y expresivo de la línea gráfica.

En la primera propuesta se intentó llegar a este fin dándole movimiento a la topografía.

**PARA  
PERSONAS  
DESBALANCEADAS**

Fig 42 . Primera propuesta de logo (2021)

En esta propuesta se buscaba abordar el concepto por medio de la simplicidad, pero no se logró adecuadamente. Ya que generar esta curva que forma adecuada sin deformar la tipografía, genera quiebres que ensucian el diseño. Y cualquier distorsión compromete la legibilidad.

También la tipografía no tiene ese factor de dinamismo que se estaba buscando. Se realizaron pruebas tanto en mayúsculas como en minúsculas, reorientar la inclinación de la

curva, pero ninguno de estos cambios resultó realmente agradable. Por lo cual se decidió buscar otras propuestas.



Fig 43 . Pruebas de tipografía en propuesta del logo (2022)

Contrastándolo con la palabra “desbalanceadas” en palo seco (Poppins) que le da estabilidad.



Fig 44 Propuesta final del logo a color (2022)



Fig 45 Propuesta final del logo en blanco y negro (2022)

Este logo busca comunicar el concepto por medio de formas que, a pesar de ser tan diferentes, encuentran un balance. Esto, manteniendo la legibilidad. A pesar de que hay letras que se repiten como la letra A, todas las veces que la vemos es diferente, de este modo se pretende abordar el concepto de la diversidad.

Este mismo concepto hace uso de los elementos gráficos o formas que se pueden ver a lo largo de todo el libro. Esto con el fin de enfatizar esta diversidad, de mismo uso que se le da al color.

### 2.3.7 Propuesta de identidad gráfica final.

#### 2.3.7.1 Manual De Identidad

Este libro de marca presenta el sistema elementos gráficos que se utilizaron para el diseño del libro y su campaña digital de divulgación, esta serie de lineamientos delimitan las decisiones estéticas de ilustración, usos de color y tipografía, así como las especificaciones bajas las que se deben aplicar estos elementos para que tengan una coherencia gráfica en los medios varios en los que se utilizan.



Fig 46 Página de contenido del manual de uso del libro (2022)

# ILUSTRACIÓN

Se hace uso de la figura humana y elementos figurativos con el fin de enlazar temáticas más abstractas con conceptos más concretos.

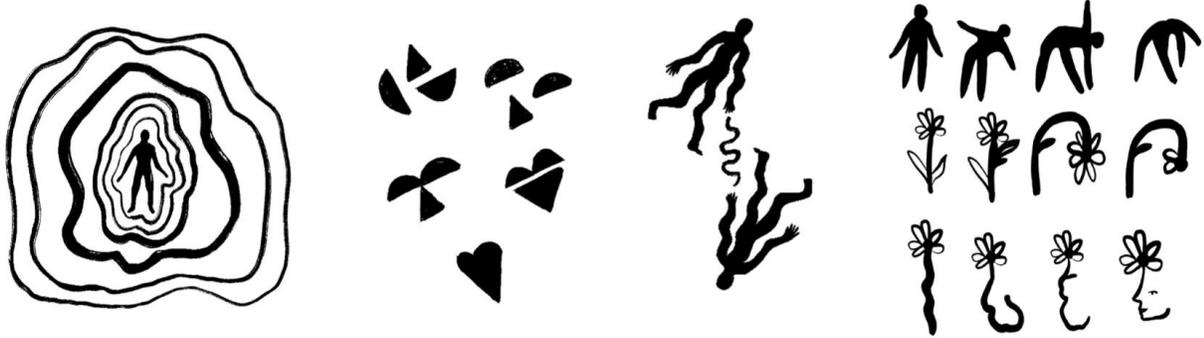


Fig 47. Página de contenido del manual de uso del libro (2022)

# ELEMENTOS GRÁFICOS

Se diseña una serie de elementos con el fin de enriquecer tanto el diseño con formas abstractas que aludan a conceptos como las emociones

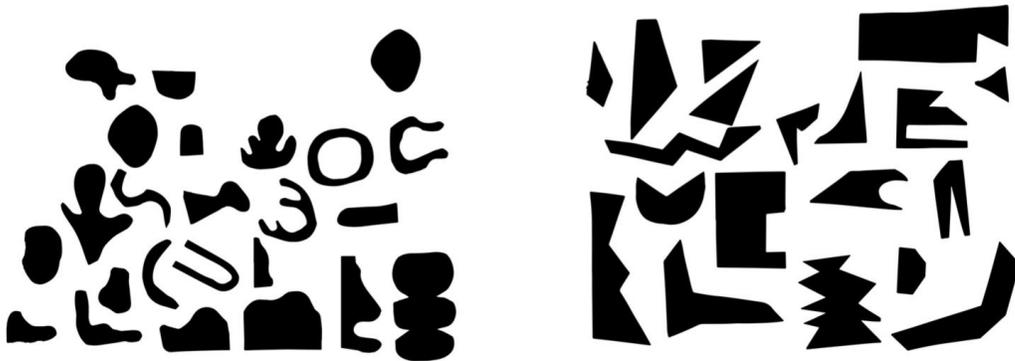


Fig 48 Página de contenido del manual de uso del libro (2022)

# PALETA DE COLOR

La paleta de color está compuesta por 4 colores principales.

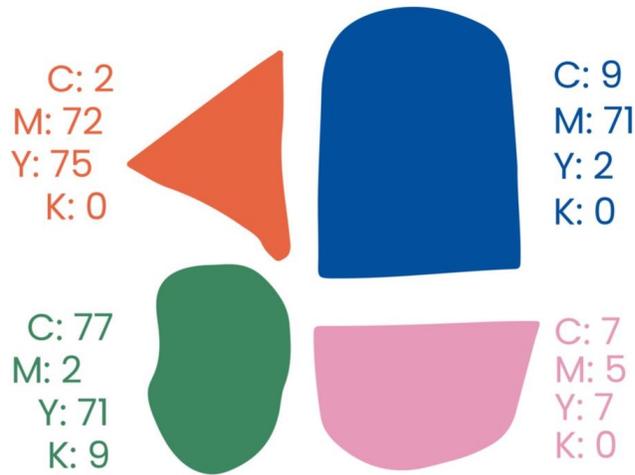


Fig 49 . Página de contenido del manual de uso del libro (2022)

## USO DE COLOR

secciones del libro

El libro cuenta con cuatro secciones en las cuales se utiliza un color primario y el resto tienen una función secundaria, como se indica a continuación:

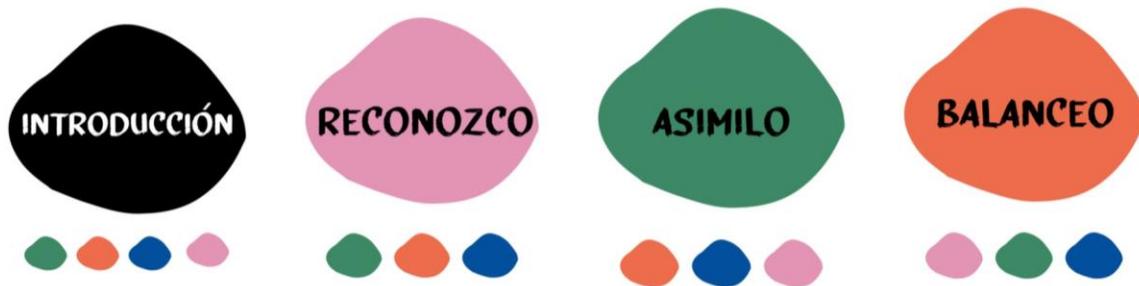


Fig 50Página de contenido del manual de uso del libro (2022)

# USO DE COLOR

LOGO



Fig 51. Página de contenido del manual de uso del libro (2022)

# USO DE COLOR

RESTRICCIONES DEL LOGO

No deformar el logo de ninguna manera.  
No cambiar la orientación del logo de formas que no sean las indicadas.  
No utilizar colores fuera de la paleta de color.



Fig 52 . Página de contenido del manual de uso del libro (2022)

## 2.3.7.2 Ilustración y diagramación

### 2.3.7.2.1 Estética.

Dentro del proceso de experimentación técnica se definieron algunas pruebas específicas que se quisieron incluir, definiendo el tratado ilustrativo y el tipo de texto, estos se definen con una estética caracterizada por tener un carácter manual, naif, y humano a pesar de su tratamiento digital.

Al inicio del proceso se recolectaron referentes de este tipo visual y también otros con estilos opuestos, los cuales mostraban un estilo sumamente digital, entre todos se escogieron una serie de características que aporten a lo que se busca, un balance entre ambas estéticas (manual/digital).

Cómo estética principal definida para la ilustración, la cual es realizada en el programa ProCreate, de modo digital que por medio de brochas y pinceles da la libertad y el acabado buscado, algunas de estas características son: que muestre el trazo, que no refleje formas perfectas y que a la vez se integra bien con el estilo tipográfico escogido que cuenta con las mismas cualidades mencionadas en el Manual de Marca.

Tanto las formas con las ilustraciones como las 3 tipografías entre sí son un balance adecuado entre la característica de trazo manual y las formas digitales que aportan limpieza.

### 2.3.7.2.2 Diagramación

La diagramación del libro cuenta con 5 estilos de páginas en los cuales se juega con las diferentes formas y planos para la distribución del texto, ilustraciones y demás elementos identificadores de la gráfica, tomando en cuenta que una de las características finales del objeto es la de generar una sensación distinta en la mayoría de las páginas exponiendo así el paso del usuario por las diferentes etapas de la autoestima. Cabe mencionar que estos estilos de páginas no son regla de cada uno, esto quiere decir que algunas diagramaciones poseen 1 o más de estos estilos en un mismo diseño.

El diseño de las páginas está regido por un margen de 1 cm superior y exterior, 2 cm en el lateral interno tomando en cuenta que existe el lomo del libro físico y 1.5cm en el margen inferior que debe ser mayor que la medida del margen superior por efecto visual.

Para facilitar la unidad y la elaboración se crearon páginas de referencia, referenciadas como páginas madre, las cuales funcionan como fuentes de diagramación para el contenido, se diseñan páginas con el espacio de distribución para texto e ilustración

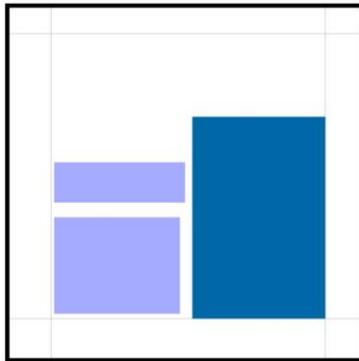
con el objetivo de que funcionen como retículas, lo cual hará más efectiva la aplicación de una identidad gráfica en el libro final.

**Parámetro de diagramación 1:** Material visual concentrado en el centro de cada página. Una composición simple que aporta espacialidad visual a lo largo del libro.

Esta puede variar: ilustración-texto. Texto-texto. Ilustración-ilustración.

# PAGINA MADRE 3

Texto 2 tamaño+ / o ilustración



Texto hacia la izq o hacia la derecha.  
Con pequeños bloques de colore

Fig 53 Página de diagramación para contenido del libro (2022)



Fig 54 . Página de contenido del libro (2022)



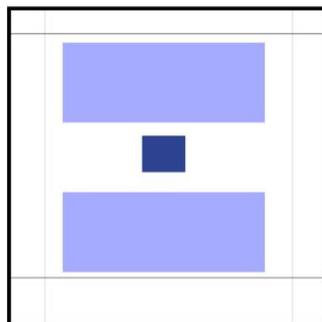
Fig 55 Página de contenido del libro (2022)

### Parámetro de diagramación 2: Ilustración predominante

Este diseño tiene un enfoque en el tamaño de la ilustración donde esta se ve acompañada por el texto en menor escala. La intención de esta diagramación es conectar más con el usuario y crear una atracción por lo visual.

## PAGINA MADRE 4

Texto con aire y grande.+ texto o ilustración pequeña



- Quotes.
- Objetivo es respirar.

Fig 56 . Página de diagramación para contenido del libro (2022)



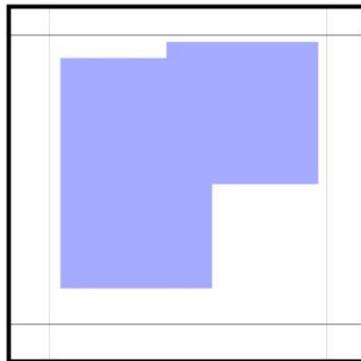
Fig 57 Página de contenido del libro (2022)

**Parámetro de diagramación 3: Texto predominante.**

El diseño del libro en general no posee una predominancia de texto de mucha longitud, sino que este está balanceado con el material visual ilustrativo para siempre generar curiosidad por el contenido. Este modelo de página posee una predominancia del texto sin que se convierta en una página convencional de texto.

# PAGINA MADRE 2

Texto deformado + plastas de color



-Jugar con los títulos deformados.

-que quede compacto no regado por todo el spread

Fig 58 . Página de diagramación para contenido del libro (2022)



Fig 59. Página de contenido del libro (2022)

**Parámetro de diagramación 4: Ilustración/color a morir.**

Este es uno de los diseños con más presencia visual, se trata de aprovechar el tamaño de la página al máximo. Exagerar en tamaño y color llevando el material visual a morir, esto pueden ser ilustraciones, textos, o bloques de color.

# PAGINA MADRE 6

ilustración a morir y ilustración a morir lineal | bloques de color

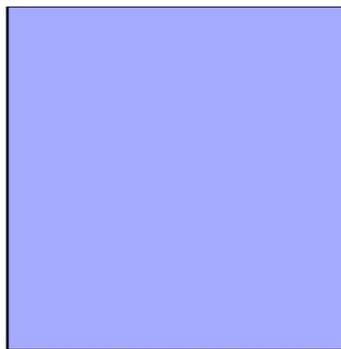


Fig 60 . Página de diagramación para contenido del libro (2022)



Fig 61. Página de contenido del libro (2022)

### Parámetro de diagramación 5: Ejercicio.

La última categoría de estilos de diagramación son las páginas de ejercicios didácticos. Estas se acoplan a la necesidad de cada uno y a la propuesta creativa que la acompañe, en donde pueden mezclarse los demás diseños de diagramación anteriormente explicados.



Fig 62 Página de contenido del libro (2022)

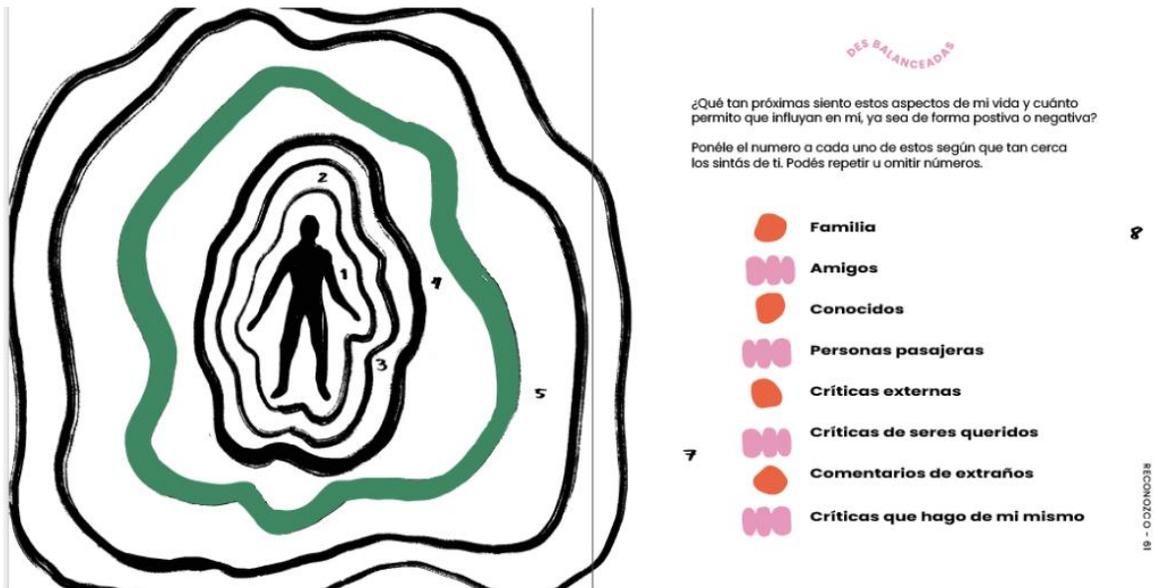


Fig 63 . Página de contenido del libro (2022)

## 2.4 Elaboración de Prototipos

Como se mencionaba en la metodología y segmentos anteriores, aquí se presenta con detalle el proceso requerido para generar el prototipo de las páginas y materiales adjuntos, como producto final, a partir de los cuales se formará la totalidad del libro.

Este proceso de diseño editorial y diagramación a partir de la identidad de la marca previamente establecida se caracterizará por crear una amplia cantidad de interacciones y versiones de diseño de página con el fin de mantener la dinamicidad del mismo, aumentando de esta forma el interés del usuario por su contenido y las secciones participativas como lo son los ejercicios interactivos.

Durante este proceso se hicieron varias etapas de pruebas y revisión con el director del proyecto y dentro del grupo de trabajo para lograr la representación y diseño óptimo del contenido que se deseaba comunicar.

El objetivo de estas pruebas era el de asegurar que el diseño final de las páginas fuese el más adecuado para el usuario, cumpliendo siempre con los descubrimientos de las encuestas y del proyecto, es decir, manteniendo el contraste de forma y color en todas las páginas creando así un dinamismo y sensación lúdica dentro del material, implementando el carácter manual de la tipografía para conectar mejor con el lector, manteniendo un tono de lectura amable para generar cercanía y aplicando el recurso de la textura para poder transmitir el concepto introspectivo del proceso de autoestima.

En cuanto a la distribución del libro se optó por dividirlo en 4 grandes secciones: la introducción y 3 capítulos que representan las 3 etapas de la persona que lo conducirán a elevar y tener una mejor autoestima. A continuación, se especifica cómo se desarrollan gráfica y conceptualmente dichas secciones:

### 2.4.1 La introducción

Abarca toda la sección de inicio de preámbulo y preparación del usuario para entender el libro, se explican también los conceptos básicos que este debe saber, la forma en la que se deben de realizar los ejercicios y otras indicaciones variadas.

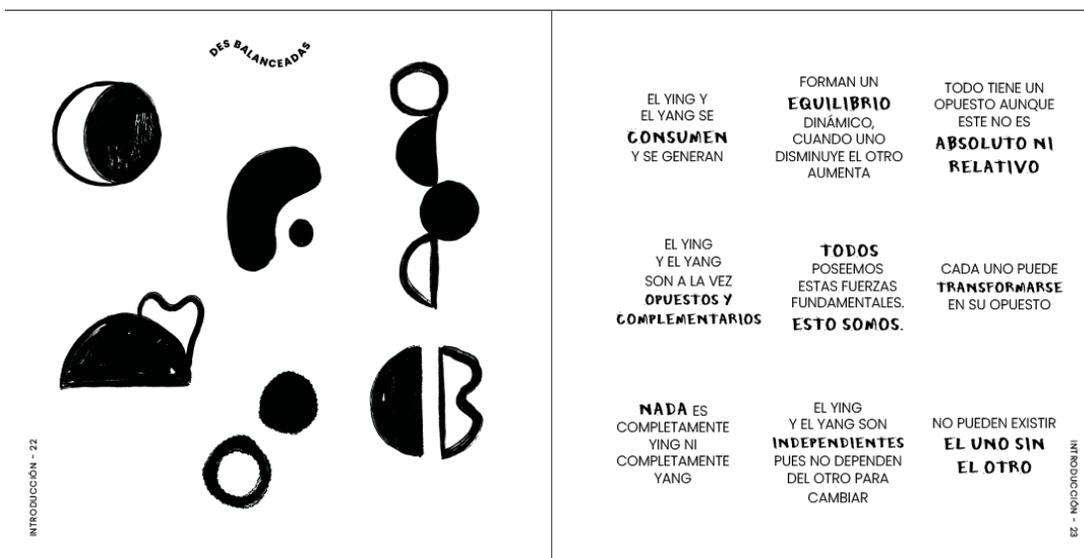


Fig 64 . Página de contenido del libro (2022)

En esta sección introductoria predomina el tratamiento monocromático usando únicamente colores blanco y negro, esto con el fin de transmitir el concepto de contrastes y balance del libro en sí. Se utilizan pequeños acentos de color en formas para complementar los conceptos importantes y la información que debe tomarse en cuenta para el óptimo entendimiento del resto del material.



Fig 65 . Página de contenido del libro (2022)

De igual forma se crea una dinámica inicial de interacción y apropiación del libro por parte del usuario en el que se marca o escribe su nombre y plasma en un espacio como se siente al estar iniciando esta nueva experiencia. A partir de este momento el libro pasa a ser propiedad del lector y el lector pasa a formar parte de la narrativa y el camino del libro.



Fig 66 Página de contenido del libro (2022)

Es también en esta primera etapa donde se presentan los colores de la marca y del producto con intención de representar y acompañar el contenido y el concepto como tal. Cada color complementa una idea, transmite una sensación o enfatiza un concepto intencionalmente, dependiendo de la forma en la que se emplea.



Fig 67 Página de contenido del libro (2022)

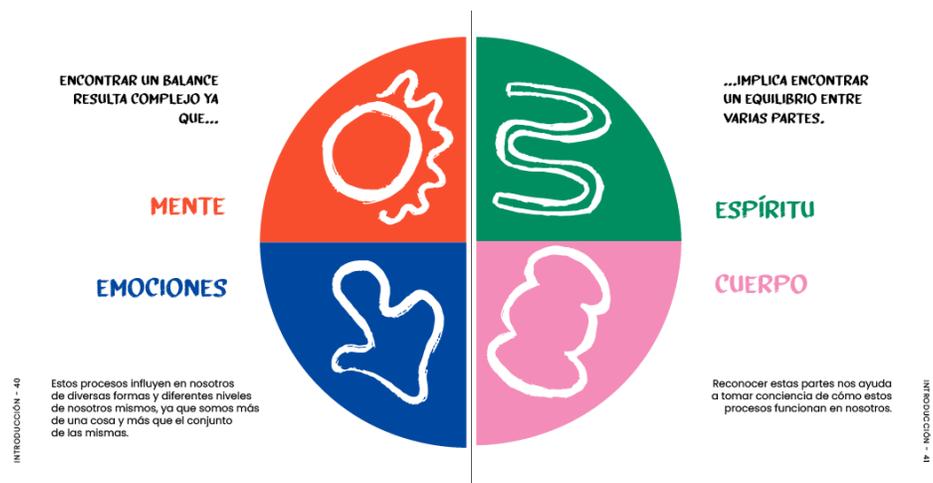


Fig 68 Página de contenido del libro (2022)

## 2.4.2 Capítulo 1: Reconozco

Esta corresponde a la primera etapa hacia el autoconocimiento. El usuario empieza a adentrarse en los conceptos ya presentados en la introducción y a cuestionarse aspectos de sí mismo. Este es el capítulo más extenso en cantidad de páginas, teoría y ejercicios ya que implica un análisis y aprendizaje profundo por parte del usuario.

Al igual que las otras etapas tiene un color predominante que marca y guía el recorrido por las páginas, en este caso es el color rosado, y se ve complementado con acentos de los otros 3 colores de la marca. De esta forma se ve representado la totalidad del capítulo:

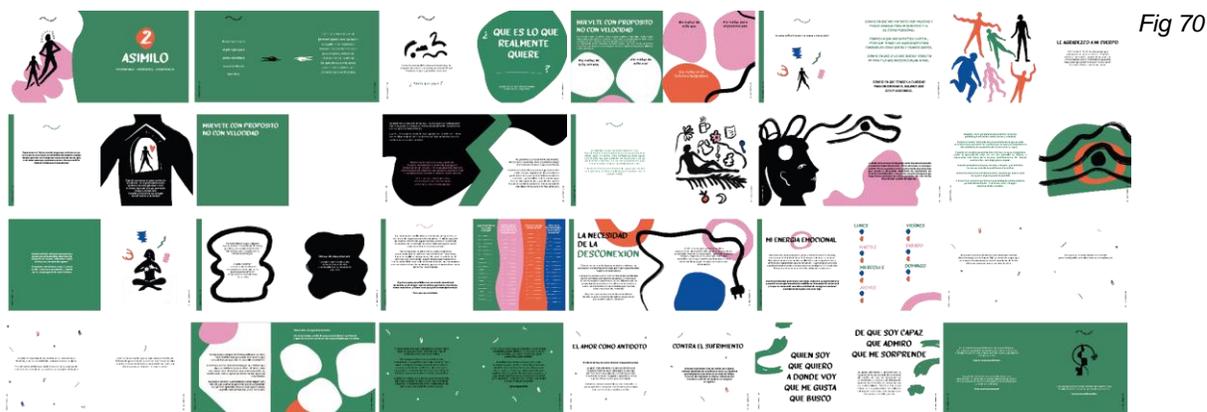


Fig 69 Páginas de contenido del libro, Capítulo 1 (2022)

Como se puede observar en la imagen el color rosado es predominante, se utiliza una guía de líneas del color al borde izquierdo de cada spread para poder diferenciar e identificar la etapa en la que se encuentra el usuario. Las formas abstractas y las ilustraciones dinamizan el contenido y lo integran con el texto. Se utiliza un solo tamaño y tipografía para el cuerpo de texto, mientras que los títulos y texto destacado cambia y se adapta según fuera necesario.

### 2.4.3 Capítulo 2: Asimilo

En esta etapa predomina el color verde, es la sección media y corresponde al proceso de asimilación de los conceptos al mismo tiempo que el usuario se ve identificado con los mismos e inicia el verdadero cambio. Para este capítulo se crea un leitmotiv que caracteriza ciertas páginas donde se presentan únicamente cuerpos de texto sin ilustraciones que los complementen, a su vez estas páginas son especiales, ya que conformarán algunos de los desplegables que tiene el libro.



Páginas de contenido del libro, Capítulo 2 (2022)

### 2.4.4 Capítulo 3: Balanceo

Finalmente, en el capítulo de cierre, el color principal es el rojo, sin embargo, no predomina tanto como en las secciones anteriores ya que conforma el cierre y conclusión del proceso y el libro como tal. Regresa nuevamente uso parcial del blanco y el negro y se implementa el protagonismo de la Ilustración como principal guía del contenido.

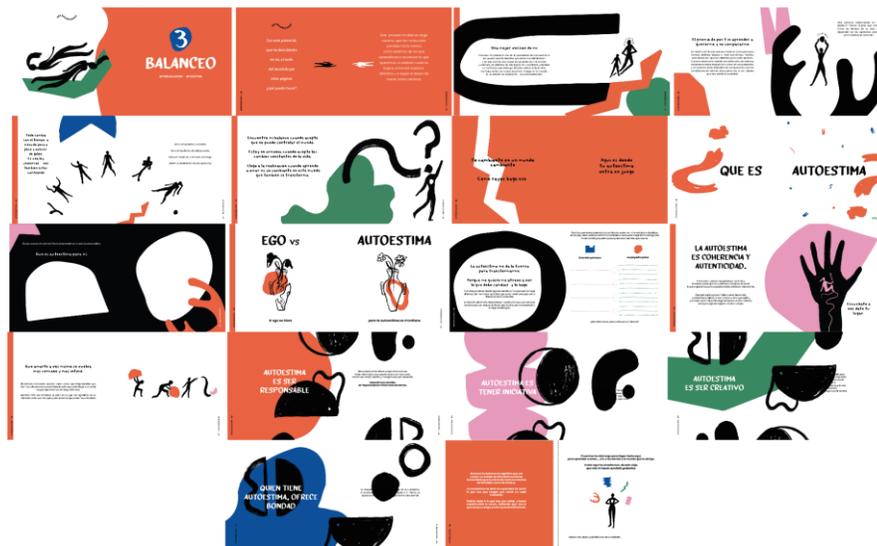
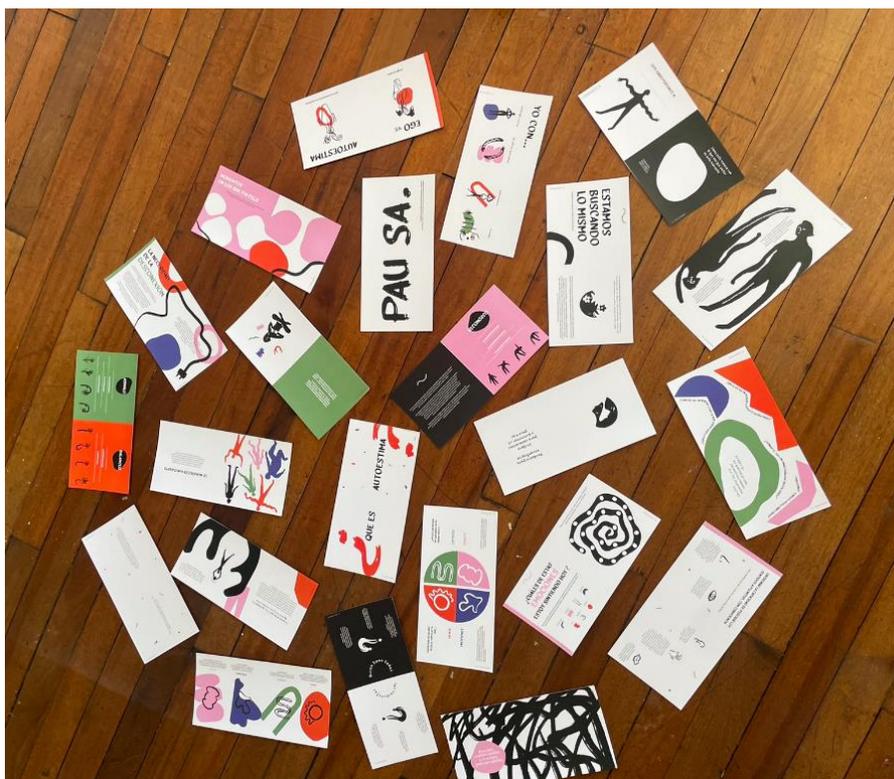


Fig 71 Páginas de contenido del libro, Capítulo 3 (2022)

A partir de la ejecución de todo este diseño integral de ilustración, texto, diagramación, formas y color, se crea la versión preliminar del libro. La cual será posteriormente verificada por el comité evaluador y por los usuarios modelos a través de la dinámica de focus group, una vez concluida esta etapa se aplicarán las correcciones y ajustes técnicos necesarios para así lograr la versión final óptima del producto.

## 2.5 Grupo Focal - Validación de la propuesta

Para validar la apreciación del producto entre personas de la potencial audiencia del producto, se implementa la metodología de Focus Group, para la cual se reúnen 2 grupos de personas que cumplen con las características de usuario modelo del público meta al que va dirigido el proyecto. Como principal objetivo de esta dinámica se establece la verificación del diseño, la funcionalidad del libro, las preferencias de formato y materialidad y la efectividad del mensaje a transmitir.



*Fig 72 Fotografía de contenido del libro, actividad de validación. Grupo Focal (2022)*

Sobre base al planteamiento de la actividad se prepararon e imprimieron una selección de páginas del libro con etapas y características claves para la dinámica en grupo, se eligieron diferentes tipos de contenidos como lo eran: páginas de introducción, solo ilustración, solo texto, contenido combinado y ejercicios. Esto con el fin de mostrar la mayor variedad posible a los asistentes y a su vez con la intención de hacer la primera prueba de impresión para verificar tamaño, legibilidad y tipo de papel.

Se convocaron 10 personas divididas en 2 grupos de 5 cada uno para mantener un orden en el grupo y poder escuchar atentamente a cada integrante., acompañados y dirigidos por las 4 integrantes del proyecto. En cada sesión grupal se inició con una breve presentación de la marca, el concepto del proyecto y contenido del libro para introducir y dar contexto al usuario sin proporcionar demasiada información que pudiese alterar los resultados deseados de la comprobación del material.

Posteriormente se hizo un conversatorio en el que todos los asistentes participaron y hablaron de su experiencia como adultos emergentes y cómo esa etapa ha cambiado y afectado su salud mental, autoestima y desarrollo personal. En esta etapa permitimos que todos hablaran libremente de cómo se sentían con respecto a estas temáticas, como había sido su experiencia hasta el momento en esta etapa de vida y si contaban con algún tipo de apoyo profesional o de algún medio o material para sobrellevar las dificultades y el entendimiento de la misma.



*Fig 73 . Fotografía de contenido del libro, actividad de validación. Grupo Focal (2022)*

Como elemento extra también se adjuntan a continuación algunas transcripciones de opiniones y comentarios de los participantes del Grupo Focal sobre lo que pensaban del libro

y el proyecto como tal, dicha información se tomó en cuenta para la corrección, ajuste y valoración del producto final:

“Para llegar a eso (autoestima) es chivísima tener un espacio donde los sentimientos de uno están siendo valorados y además están siendo validados. Porque si yo le cuento a alguien como me siento me va a decir como: “Siéntase mejor”. Y algo como esto nos ayuda porque al no tener a alguien que de verdad ayude, podés ver en el libro como qué hacer en caso de sentirse así”.

- Sofía, 25 años

“Creo que es un tema muy íntimo, demasiado íntimo. Y lo que de verdad parece es como un diario porque lo voy a llenar con mis cosas, entonces yo me imaginaria digamos un cover desentillo, nada muy caro porque tiene que ser accesible obvio, pero sería genial que tuviera un strap o una bolsa para que no se abra o se ensucie porque es común que la gente quiera andar eso en el bolso de la U por ejemplo”.

- Manuel, 23 años

“Me encanta el estilo de todo porque si el libro fuera una persona siento que sería alguien super amigable, alguien que puedo conocer y sentirme cómodo”.

- Paolo, 30 años

“Para mucha gente esto es algo tabú y les cuesta asimilarlo, hay mucha gente inclusive se avergüenza hasta cierto punto de tener que recurrir a medios de apoyo como este. Yo soy homosexual, llevo años en esto y creo que por mi trasfondo he tenido una apertura a este tema, pero tengo amigos que tal vez son más reservados, hombres cisgénero que no les gusta hablar de su proceso o tal vez lo hacen y no confiesan que están en proceso de psicología y salud mental. Entonces sí sería interesante que, si sea llamativo visualmente y los stickers y todo, pero si lo hago demasiado rimbombante tal vez estoy excluyendo a una población que podría hacer uso del libro y al fin y al cabo se pierde una parte importante del público meta”.

- Mauricio, 25 años

“Un libro de autoayuda yo me lo imagino como un poco de texto y que le dice a usted como se tiene que sentir y que no se puede sentir mal, es un golpe al ego, que se analice y cosas de este tope, y le golpea y eso es algo que a uno le jode. Entonces a mi lo que gusta

del libro de ustedes Para Personas Desbalanceadas es que precisamente no parece un material así, más bien yo siento que estoy hablando conmigo mismo, entendiendo lo que siento y tratando de ponerle un nombre al problema o un objetivo y una razón de porque di... de sentirme con el derecho de sentirme mejor”

- Francisco, 20 años



*Fig 74 Fotografía de contenido del libro, actividad de validación. Grupo Focal (2022)*

Con el fin de complementar el espacio abierto de expresión con respecto a la temática, aspecto y efectividad del libro también creamos una breve encuesta para que los participantes la completarán de forma anónima y con la mayor honestidad posible de su opinión definitiva del material. A continuación, adjuntamos los resultados de dicha herramienta evaluativa:

¿Cómo se siente respecto a este tema?

 Copiar

10 respuestas

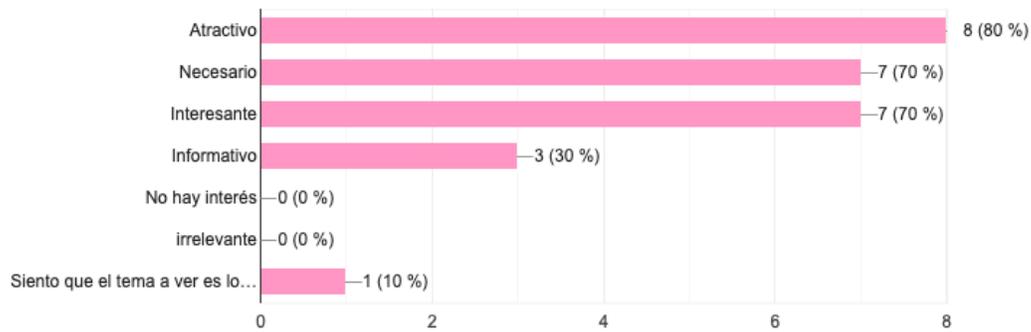


Fig 75 . Gráfico de actividad de validación. Encuesta post Grupo Focal (2022)

¿El contenido conceptual del libro es claro?

10 respuestas

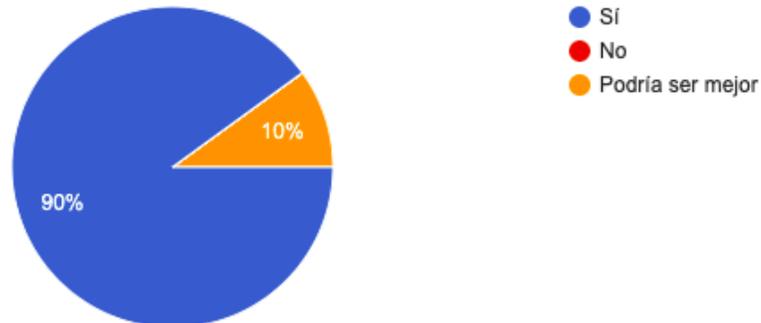


Fig 76 Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)

A partir de estas preguntas podemos concluir que el contenido conceptual y visual del gráfico es claro, 9 de 10 personas consideran que es claro y 1 que podría mejorar. Además, el material se percibe como necesario, atractivo, interesante e informativo entre los usuarios que

participaron en el Grupo Focal y pudieron interactuar con parte del libro, su contenido y temática.

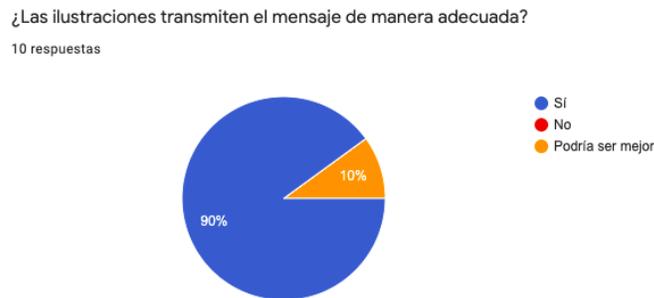


Fig 77 Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)

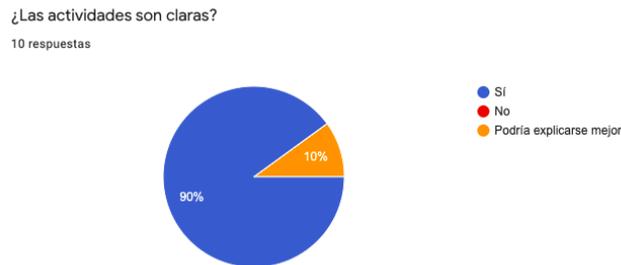


Fig 78 . Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)

Las imágenes, ilustraciones, formas, ejercicios y actividades también son valoradas como efectivas según el 90% del grupo. Dicho resultado respalda el hecho de que los elementos visuales e interactivos del libro están cumpliendo con su objetivo principal y comunican el mensaje deseado.

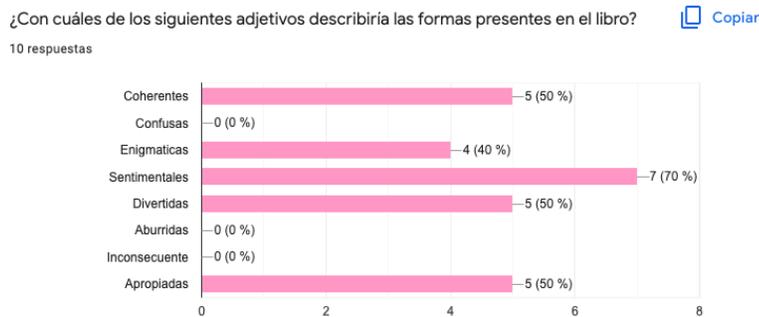


Fig 79 . Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)

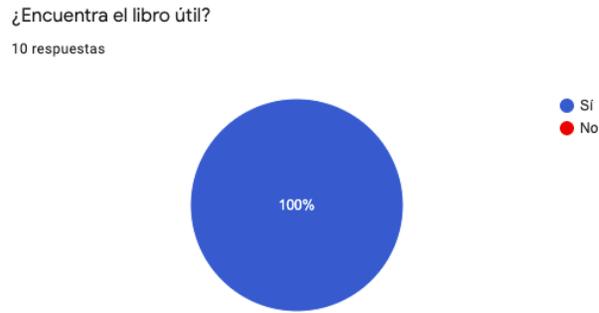


Fig 80 Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)



Fig 81 Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)

A la totalidad del grupo encuestado les parece útil el libro y es un material que definitivamente adquieran ya sabiendo un preámbulo de lo que es y los temas que abarca. A sí mismo se evaluaron también factores visuales y de acabados físicos y estéticos del libro, el 60% del grupo opta por una portada pasta dura y un 20% adicional por el acabado engomado; estos datos serán tomados en cuenta para determinar del acabado final del libro en conjunto con las pruebas de impresión y materialidad.

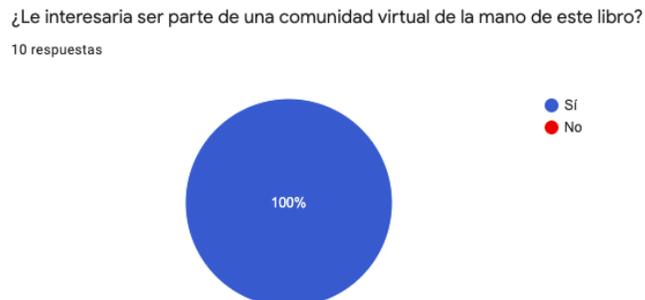


Fig 82 Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)

¿Qué tipo de contenido les gustaría ver en esta comunidad?

 Copiar

10 respuestas

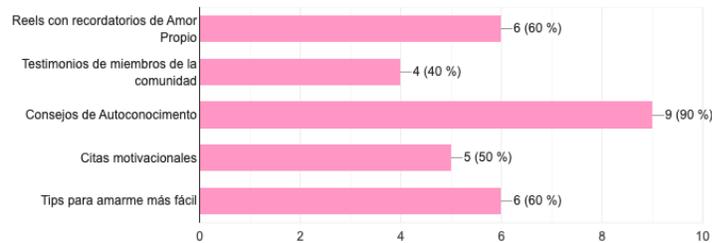


Fig 83 . Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)

Como parte complementaria al producto del libro también se incluyeron datos sobre la campaña de publicidad virtual. La totalidad del público invitado indicó que les interesaría formar parte de la comunidad virtual y seguir la página de Instagram activamente. Además, se tabuló el tipo de contenido que les gustaría ver: el 90% coincidió en material con consejos de autoconocimiento y también se mostró notable interés por tips para amarse a sí mismo y reel con recordatorios en este mismo eje temático.

¿Que consejo nos daría para mejorar el contenido?

7 respuestas

Chiquillas esta dema bonito. De hecho las ilustraciones me dieron miedo, porque se parecen muchísimo a una agenda personal que tengo... son súper parecidas! Me encanta

Venta digital tamb

Esta súper bien. Felicidades

Contrastes entre lo organico y lo vectorizado

Buscar agregar más textura a las formas

Que se mantengan en la linea de que sea muy personal y que cada libro sea unico gracias a su lector porque eso aumenta que el lector no se sienta juzgado por no estar bien y que cada persoba es buena a su mano

Revisar la gramática y signos de puntuación, pero en general el producto es realmente bueno y le hará mucho bien a las personas ✨+

Fig 84 Comentarios de actividad de validación. Encuesta después Grupo Focal (2022)

¿Su interés en el producto aumentó o disminuyó?

10 respuestas

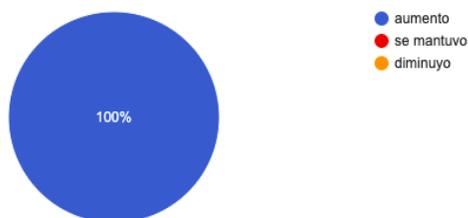


Fig 85 . Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)

A razón de la adquisición del material en el caso de ser producido y comercializado el público mostró un 100% de aumento de interés en el material una vez que tuvo un mayor acercamiento y conocimiento del mismo, hecho que se llevase a cabo a través de la campaña de divulgación en redes sociales. Además, se indicó en el gráfico de la pregunta sobre el precio estimado que pagarían por el producto, que un 70% estaría dispuesto a pagar hasta quince mil colones por este.

¿Cuánto pagaría por este producto?

10 respuestas

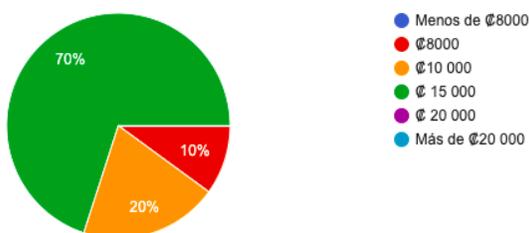


Fig 86 . Gráfico de actividad de validación. Encuesta después del Grupo Focal (2022)

Finalmente dejamos la última pregunta abierta para que los participantes que así lo desearan, nos compartieran un comentario su opinión sobre el proyecto. La respuesta fue sumamente positiva y nos sentimos muy complacidas por los resultados tan bastos y enriquecedores de este proceso.

A partir de este espacio de expresión libre y la encuesta, se concluye y se destacan varias ideas principales que se repitieron y enfatizaron por la mayoría de los asistentes del Grupo Focal:

- No conocen un material de este tipo que se pueda consumir de forma segura y libre. Todo lo que han visto o escuchado tiene un sesgo de algún tipo: religioso, moral, ético, psicológico, etc. Y lejos de ayudar termina haciendo sentir peor o incluso culpables de su condición a los usuarios.
- El producto físico en sí, el libro se desea que sea discreto y unisex, que su estética no se incline por estilo femenino o masculino, que se pueda adaptar a cualquier gusto, así que debe ser neutral. También nos sugirieron, y en esto coincidió todo el grupo, que el libro debe tener sí o sí, una portada dura y resistente para poder transportarlo y que no se rompa o arrugue fácilmente. Además, el papel tiene que ser absorbente y no tipo revista o satinado para que a la hora de escribir no se manche o corra la tinta del lapicero.
- A sí mismo coincidimos que no se puede abarcar todo en cuestiones de gusto, mensajes, estética, filosofías y sentimientos con un material como este libro que toca temas tan sensibles, íntimos y abstractos como lo son el autoconocimiento y la autoestima.

Se considera sumamente valioso el resultado obtenido de este Grupo Focal, no solamente se valida el trabajo realizado hasta el momento, sino que también nos da insumos para el proceso final de ajustes en el diseño y la reproducción en físico del material. Sin embargo, se considera que muchas de las decisiones finales no son tarea del cliente o usuario, por lo que nosotras, como diseñadoras debemos seleccionar lo mejor del material y aspecto gráfico y así defender con propiedad su producto final.

### 2.5.1 Portada y Contraportada

Tomando en cuenta las observaciones del público se diseñaron las tapas del libro. Tomando en cuenta los comentarios de público que más tarde se reflejaron en la encuesta que se les realizó, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se busca una portada discreta, esto con el fin de generar un contraste entre el dinamismo y color del contenido. Esto con el fin de darle una sensación de privacidad al usuario.
- Que el libro cuente con tapas duras para proteger el contenido del libro.

Con esto en mente se diseñó la portada del libro, con una tendencia minimalista y discreta.

Con estas características en mente se diseñó la siguiente portada y contraportada:



*Fig 87 . Diseño de portada y contraportada. Elaboración propia (2022)*

Se decide trabajar las portadas en blanco y para mantener el factor discreto al que se está apuntando, se trabaja con elementos ilustrativos propios del contenido del libro en negro para generar un buen contraste con la portada blanca, buscando un balance entre los espacios negativos. Del mismo modo hacer uso de las formas como elementos gráficos decorativos.



*Fig 88 . Fotografía de producto (2022)*

Se trabajó con tapas duras, tal como lo señalaron los resultados del grupo focal. Entre las opciones que se dieron con respecto al empastado se eligió trabajar con portadas con acabado “brillante”, esta opción permite proteger las portadas y ayudar a mantener la limpieza de la portada en blanco.

## 2.6 Producción del libro y materiales extra

En esta etapa en la que se produjo el libro, se tomaron en cuenta diversos factores como, el acabado de las portadas que se definió durante el grupo focal, el acabado del interior del libro y los materiales extra como parte de la presentación del libro como un producto acabado.

### 2.6.1 Pruebas de impresión y decisiones de acabado

Lo primero que hizo fue realizar pruebas de impresión para determinar el proveedor en el que se produciría el libro, tomando en cuenta la calidad y la cercanía del color entre el producto virtual y el físico.

Se realizaron pruebas de diversos soportes, como couche, opalina y papel bond. El factor interactivo del libro es uno de sus ejes, por lo cual que el soporte en el que se imprime de esta facilidad es indispensable.



*Fig 89 Pruebas de medios (2022)*

Por lo que soportes como el couche quedaron fuera ya que no tiene las mismas facilidades de intervención. También se descartó la opción de la opalina por su grosor y la cantidad de páginas del libro.

Cuando se realizaron las pruebas con el proveedor se tomaron en cuenta los tipos de papel que ofrecen, por lo cual se realizó una prueba en papel bond “extra blanco” que, si le daba el acabado profesional, sin perder la facilidad de intervención que ofrece el medio. A diferencia del papel bond normal, a la hora de la impresión de tiro y retiro la tinta no se trasluce la impresión del otro lado.

En este proceso también se realizaron pruebas, exitosas, de las páginas especiales. En la propuesta de diseño se propuso el uso de otros medios como filminas y papel pergamino, se planteó el uso de estas páginas especiales con el fin de agregar valor estético y conceptual al producto, al aprovechar las transparencias que ofrecen.

Como proceso paralelo se diseñó la portada del libro, tomando en cuenta los comentarios del público meta. Al tener una portada blanca se decidió trabajar con portadas duras y acabado brillante.

## 2.6.2 Proceso de impresión

Por el tipo de empastado elegido, se tiene que imprimir cada página por separado, es decir en una hoja se tendría tiro y retiro de dos páginas. Tomando en cuenta que se plantó el libro con dimensiones de 18x18, este se imprimió en hojas tamaño carta. Como en el libro se contempló el uso de páginas desplegadas, estas páginas si se imprimen en tamaño tabloide.

Además de las páginas en papel bond también se imprimirán las páginas en los medios especiales que serían filmina y pergamino. Para estas páginas se imprimieron en doble carta.



*Fig 90 . Impresión en Filmina, página del libro (2022)*

Como parte del proceso de empastado, el corte de las páginas se realiza en el mismo centro de empastado, ya que el corte es parte del proceso de refilado. Es importante entregar el contenido ordenado, y sin cortar. En el caso de este proyecto, se tuvo que ordenar a mano antes de entregar al empastado para adjuntar y doblar de forma adecuada los desplegados.

Por estas características, el libro se imprimió en intervalos. Con el PDF con todo el libro, se imprimieron en hojas tamaño carta desde las páginas 7 a la 28, 33 a la 36, 41 a la 146 y 153 a la 205. Todas estas páginas con tiro y retiro, por aparte se imprimieron los desplegados, con sus respectivos tiros y retiros.

Además de esto se imprimieron algunos de los materiales extras como los stickers para las actividades del libro. Se imprimió desde opalina, hasta vinil adhesivo blanco y transparente.

No se tuvo ningún problema con la impresión.

### 2.6.2.1 Primera prueba de impresión

En la primera prueba, se mandó a un proveedor nuevo que dio varios problemas, tanto de empastado como de detalles del diseño. Hubo varios problemas, como, por ejemplo, el refilado de las páginas no estaban bien afiladas y el pegamento del lomo se regó en las páginas y dañó las páginas.



*Fig 91. Prueba de impresión 1, defectos de empastado (2022)*

Con respecto a los problemas de diseño, fueron que hubo problemas con el formato de la portada por lo cual salió pixelada, también no se calculó bien el margen interno lo que implicó descanses en las páginas.



*Fig 92 . Prueba de impresión 1, defectos de diseño (2022)*

### 2.6.2.2 Impresión del producto final

Se corrigieron los detalles de diseño, se corrigieron los márgenes internos y formatos de las imágenes para procurar la calidad de la imagen.

En la segunda prueba de impresión, se imprime el contenido de la misma manera que la primera vez, ya que esto si salió bien. Y se llevó a otro proveedor de confianza. Del mismo modo de acomodar el contenido y desplegaes del libro a mano.

Esta segunda prueba fue exitosa.



*Fig 93 Fotos de producto (2022)*



*Fig 94 Fotos de producto (2022)*

### 2.6.3 Empaque del libro

Como este es un producto que se plantea divulgar por medio de redes sociales, la importancia de la presentación del producto es de suma importancia, aspecto en el que el Diseño Gráfico le da un aporte de gran importancia.

Se propone un empaque para el libro como materiales extra que contribuyen a la interactividad del producto y la idea de generar un espacio de empatía e inclusión del usuario al hacerlo sentir parte del proceso del libro. La propuesta propone una caja para contener el libro, esta caja cumple el valor de protección del producto y también agregarle al diseño ya que esta también cuenta con el diseño.



*Fig 95 . Mockup de propuesta de caja (2022)*

Se diseñó sobre un mapeo de la caja para tomar en cuenta las dimensiones de la caja. Y para la ejecución se cortó vinil negro con plotter para darle un acabado limpio.



*Fig 96 Prototipo de caja (2022)*

## 2.6.4 Kit del libro

Dentro de la caja se pueden encontrar materiales aledaños al libro, que estén directamente relacionados con el contenido o elementos dentro de la estética. Esto con el fin de fomentar el valor agregado que es muy apreciado en redes sociales.

Estos elementos serían:

### 2.6.4.1 Bolsa

Consiste en una bolsa de tela contenedora para el libro y los demás elementos del kit. Además, la bolsa tiene una ilustración identificadora con la imagen de la marca, y su principal fin es que el usuario pueda cargar con el libro de forma práctica y cómoda.



*Fig 97 Bolsa. Fotos de producto (2022)*

### 2.6.4.2 Lapiceros, lápiz y tarjeta de enlace

Incluimos estos materiales para que el usuario pueda realizar las interacciones que el libro propone. Además, contiene la tarjeta con el código QR del enlace y acceso directo a la página de Instagram para que el usuario pueda ingresar a este perfil y suscribirse para formar parte de la comunidad.



Fig 98 Lapiceros y tarjeta de invitación a redes sociales, Fotos de producto (2022)

### 2.6.4.3 Prendedores

Este material corresponde a un accesorio complementario con formas, colores e ilustraciones de la identidad visual, su función es meramente ornamental.

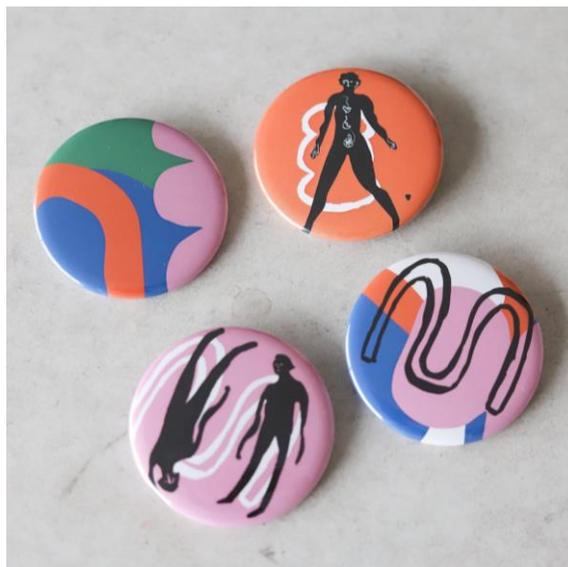


Fig 99 . Prendedores, Fotos de producto (2022)

### 2.6.4.4 Tarjetas y sobre

Estas tarjetas son un complemento y extensión del contenido del libro ya que contienen recordatorios diarios del tamaño de una tarjeta de crédito con facilidad para cargar consigo en la billetera, bolso o agregar en un espacio de frecuente atención del mismo.



Fig 100 . Recordatorios, Fotos de producto (2022)

#### 2.6.4.5 Stickers

El kit también incluye una lámina de stickers con ilustraciones y formas de la identidad de marca. Su función es ornamental y permite al usuario utilizarlas para personalizar objetos y espacios.



Fig 101 . Calcomanías de la marca. Fotos de producto (2022)

## 3. Campaña De Divulgación

### 3.1 Planteamiento y bases de la campaña

Como parte del producto del proyecto se decide crear una propuesta para acompañar a los libros como producto final con una campaña de divulgación a través de medios digitales.

Hoy en día la cultura digital y el crecimiento tan acelerado de esta, ha transformado las relaciones sociales a nivel mundial. Las redes sociales se han convertido en el principal ámbito de comunicación y han llegado a revolucionar la forma en que las personas interactúan entre sí y con el medio que las rodea. (Cuevas-Molano, 2022)

“Un total de 4.700 millones de usuarios se conectan a Internet, donde 4.300 millones se conectan a través de redes sociales, que representan el 55,1 % de la población mundial. Y donde el 57% de los usuarios sigue a sus marcas favoritas en estas plataformas. (Hootsuite, 2021)

Esta magnitud y dinámica de conexión nos permite determinar que las redes sociales son un canal óptimo para comunicar y promover el presente proyecto. La conectividad digital asegura resultados y permite acceso casi instantáneo a lo que las marcas desean comunicar a sus seguidores. Por esto, se decidió crear una estrategia y gestión de contenidos pensada para dar a conocer y promocionar el libro en redes sociales, principalmente en la plataforma de Instagram.

Instagram es la red social líder en el mundo como el principal canal de comunicación público y privado, con la capacidad de crear relación e interacción con las audiencias o consumidores de contenido. Esta plataforma permite a los usuarios no sólo ver y compartir contenido de texto, imagen y video, sino también interactuar voluntariamente con las marcas o perfiles que consumen. (Hollebeek, Srivastava & Chen, 2019)

Por esta razón se decide crear un plan pensado para esta plataforma, en la que se comunique y muestre a la audiencia una experiencia cargada de valor, una red y comunidad que se identifica con la temática y, como objetivo final, puede adquirir el producto final: el libro.

Al identificar y estudiar el potencial de este canal encontramos que se puede crear una relación más fuerte, dinámica y duradera con la audiencia, de forma que se puede ir adaptando y mejorando la estrategia de la marca a medida que avanzan las actualizaciones de la misma y de la aplicación en sí.

## 3.2 Aplicación de la estrategia para la campaña

### 3.2.1 El producto:

El producto consiste en un libro cuyo enfoque principal es el desarrollo de la autoestima mediante el autoconocimiento. Tiene como audiencia principal, las personas adultas emergentes de la GAM en Costa Rica. El modelo teórico en el que se basa el texto es el del Dr. Gastón Mezerville.

### 3.2.2. Necesidad del consumidor

Se crean los siguientes modelos para determinar características importantes de la población meta. Es solo una referencia general pues resulta imposible garantizar que estos usuarios sean una representación 100% fiel de la totalidad del público. Sin embargo, sí abarcan la mayoría de las características que posee esta población meta según las encuestas realizadas:

Tabla 5 User persona (2022)

USUARIO	BREVE DESCRIPCIÓN	NECESIDAD
"Francisco"	Edad: 20 Trabajo: - Familia: 5 Ubicación: Alajuela Rasgos: Hombre-Estudiante  Vive en una familia de clase media alta. Ha experimentado ansiedad y se encuentra en un proceso de concientización de su salud mental. Persona altamente empática, lo que le ha provocado buenas y malas experiencias. Pasa mucho tiempo jugando	Este usuario se encuentra en el rango menor de la edad de la categoría de adulto emergente, esto quiere decir que se encuentra en una etapa inicial de independización, es una persona que acaba de comenzar su ciclo universitario y está próximo a descubrir nuevos gustos, experiencias y oportunidades que lo acercan a la vida independiente de su núcleo familiar e incluso de amistad.

	<p>videojuegos y en redes, pero le llaman la atención las cosas reales como libros y materiales que se relacionen a sus gustos.</p> <p><b>Metas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Graduarse de la carrera</li> <li>● Encontrar amigos fuera de la U</li> <li>● Poder sacar licencia de manejo</li> <li>● Independizarse del núcleo familiar</li> </ul>	<p>Por ello, su necesidad yace en el cómo empezar este proceso de autoconocimiento si bien observamos que ese comienzo se caracteriza por tener poca claridad sobre la forma de adquirir y procesar esta nueva información.</p>
<p>“Laura”</p>	<p>Edad: 25  Trabajo: Ingeniería civil  Familia: 4  Ubicación: San José  Rasgos: Mujer</p> <p>Acaba de terminar su carrera universitaria y comenzó a trabajar para una empresa privada de gran escala, en la que no siempre le dan la oportunidad de demostrar sus capacidades o ejercer su profesión.</p> <p>Actualmente vive con sus padres, aunque tienen una buena relación con ellos, se siente atrapada con las reglas y forma de vida de sus padres y</p>	<p>Por otro lado, este usuario, se encuentra en el rango de edad intermedio de la población adulta emergente, esto quiere decir que es una persona que ya ha explorado nuevas facetas de su auto descubrimiento, dentro de su profesión se encuentra desarrollando experiencia o continúa en una búsqueda laboral, se le presentan también nuevos escenarios como el de la independencia económica.</p> <p>La necesidad de este usuario yace en poder independizarse, decidir cómo</p>

	<p>quiere independizarse.</p> <p>La idea de que su productividad es equivalente a su valor le da mucha ansiedad. Suele leer en Kindle, pero prefiere los libros impresos por la sensación del papel.</p> <p><b>Metas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ser exitosa en su trabajo actual</li> <li>● Independizarse de sus padres</li> <li>● Poder sacar licencia de manejo</li> <li>● Tener una empresa de ingeniería propia</li> </ul>	<p>todo este compilado de experiencias y aprendizajes puede llevar al siguiente punto de su vida adulta, en este punto el usuario tiene los datos sobre su personalidad y carácter, pero debe poder seguir desarrollando autoconfianza para poder llegar a la autoestima.</p>
--	---	---

### 3.2.3. Valores y creencias

Se determinan los siguientes valores y creencias que debería transmitir el producto. Esto, a partir de las encuestas aplicadas al público meta. El fin es garantizar que estos usuarios obtengan contenido que sean una representación cercana a sus experiencias y necesidades.

*Tabla 6 Valores y creencias del usuario (2022)*

EMPATÍA	Se diseña un tipo de contenido que busca transmitir el hecho de que se entienden las circunstancias y dificultades de quien lee.
COMUNIDAD	Genera espacios de escucha y de aceptación. Es un espacio libre para poder compartir experiencias y para sentirse seguro e identificado,

CERCANÍA	Por medio de compartir experiencias universales existe un vínculo que acerca a la audiencia con el producto, por medio de la campaña
----------	--

### 3.2.4. Beneficios de la campaña

Se busca que la campaña digital brinde de impactos positivos a los usuarios a través de información diferenciada y útil en la red social de Instagram. Los beneficios serían:

*Tabla 7 Beneficios de la campaña (2022)*

Funcionales:	La campaña de divulgación debe provocar un acercamiento a los datos que el libro ofrece, debe poder comunicar de manera efectiva el contenido empático de valor que posee para el público meta.
Emocionales:	Por medio de publicaciones clave se promueve que el público adquiera beneficios para su salud mental, así como la promoción de la autoestima individual. Estos contenidos se plantean con este objetivo en particular, para poder generar un impacto positivo y empático y mostrar al público meta el posible beneficio que pueden encontrar dentro del libro promocionado.
Simbólicos:	Se pretende que el usuario, dentro de la campaña, pueda encontrar un espacio seguro, para compartir sus experiencias como miembro de la población adulta emergente y así, poder sentir la empatía de la cuenta con el resto de los usuarios de ese grupo. Esto es posible ya que la campaña misma consta de diseños publicitarios con contenido vivencial empático que podría provocar en el usuario una sensación de familiaridad, y de ambiente de aceptación ante las dificultades de su etapa de vida. Es en última instancia, una forma de encontrar recursos de apoyo para vivir mejor a través del estímulo de la autoestima.

### 3.2.5 Mapa de Flujo y Diseño de campaña

Para el esquema siguiente, se plantean tres etapas generales de las cuales se generaron subcategorías para dividir los pasos que daría el usuario entre el proceso de tiempo de ocio y compra final. La primera etapa se enfoca en el usuario adulto emergente dentro de la gran área metropolitana. Este se encuentra en su tiempo de ocio utilizando la plataforma de Instagram, en la cual encuentra un anuncio digital que le llama la atención. En una segunda etapa, este hace una pausa sobre el anuncio. El contenido informativo del producto, la dinámica interactiva o la cuenta regresiva del material, le va a llamar la atención lo suficiente como para hacer clic en la cuenta ligada. En un tercer paso, hay una segunda indicación de la vinculación con la cuenta.

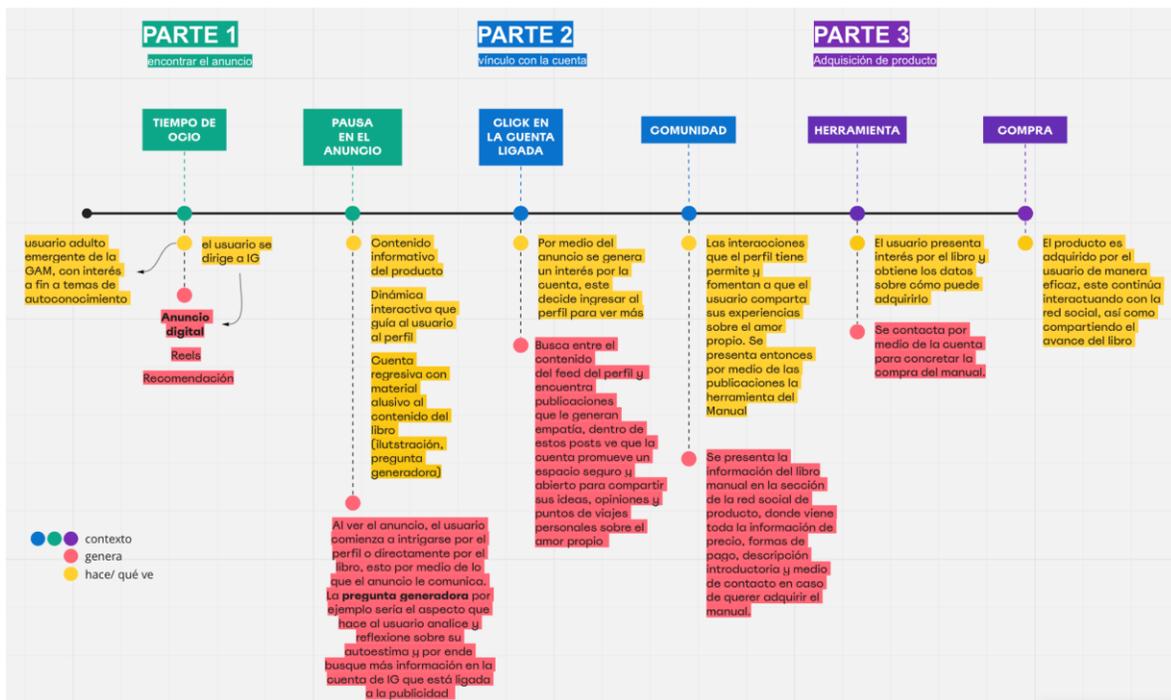


Fig 102 Mapa de flujo, etapas de campaña de distribución. Elaboración propia (2021)

Al ver el anuncio el usuario comienza a abrirse al contenido del perfil, ya que se le plantean preguntas generadoras que lo redirigen a buscar más información en la cuenta ligada a esa publicidad. Por eso hace clic en la cuenta ligada y por este medio llega a descubrir el contenido del perfil se encuentra en publicaciones sobre empatía. Ahí también puede acceder a diferentes opiniones de otras personas sobre el amor propio. Al ver esta serie de comentarios e interacciones que generan las personas dentro de la cuenta, descubre que existe una comunidad de personas que se encuentran en viajes del mismo tema de autoestima. En el mapa anterior esto encaja dentro de la parte dos subcategorías de comunidad.

A partir de la apreciación del contenido y de la comunidad se puede continuar a la parte tres, que es la adquisición del producto. Esto por medio de la herramienta al usuario, que le presenta la opción de poder contactar a la administradora del perfil, quien le va a dar la información sobre el libro, o datos adicionales que tenga interés a fin de poder concretar su compra.



Fig 103 organización temática del usuario de la campaña (2021)

Una vez plasmadas todas las ideas que rodean la interacción, en la campaña y en la cuenta de Instagram, se procede a dividir en categorías las cartas de contenido. Una es la del usuario, que comprende actividades principales que este debe realizar. Acá, el usuario puede entrar al perfil, visibilizar la comunidad y tener acceso a la compra del libro.

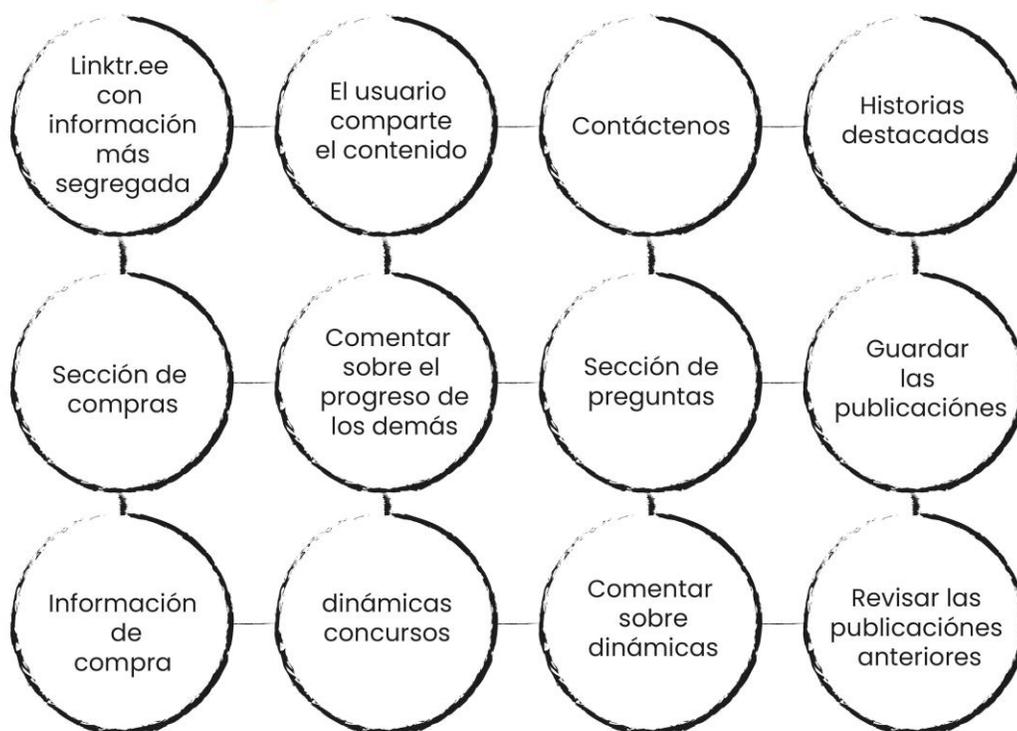


Fig 104 organización temática del contenido de la campaña (2021)

La siguiente categoría comprende todo el contenido que se plantea publicar dentro de la cuenta con términos importantes del libro y ejercicios claves que dan una muestra de lo que puede acceder el usuario una vez que haya adquirido el producto. Acá se emplean términos que responden al contenido investigado en el documento formal de marco teórico y estado de la cuestión.

Esta categoría es relevante ya que corresponde a herramientas específicas que el usuario puede encontrar con más desarrollo, aparte del libro. Además, se usan los términos claves del modelo de autoestima que se plasman en el libro, por lo que son conceptos con los que las personas lectoras ya estarían familiarizadas.

## Interacción en Instagram



*Fig 105 organización temática del contenido de la campaña (2021)*

En la categoría de interacción se encuentran las formas y actividades en las cuales el usuario puede manipular la interfaz, por ejemplo: si el usuario quisiera hacer preguntas,

obtener más información, contactar, comentar sobre el progreso de otras personas, guardar, compartir o recomendar publicaciones, etc.

El fin es generar una plataforma activa pues ya el libro propone la interacción con sus páginas como uno de sus puntos focales, a fin de que el usuario pueda ser el protagonista de su proceso. Por eso, se busca explotar las herramientas que la red nos ofrece, las cuales, no solo sirven como un medio para generar y medir el interés en el producto, sino que también permiten transmitir la sensación de espacio seguro para el usuario, empatizando con él por medio de las dinámicas propuestas.



*Fig 106 organización de los objetivos de interacción del contenido de la campaña (2021)*

La última categoría corresponde al resultado ideal planteado, tanto de la campaña, como del perfil. Esto corresponde a la creación de una comunidad, aspecto de suma importancia ya que es lo que provee al usuario de un espacio donde encontrar respaldo emocional con pares, que no suele ser fácil conseguir. Esta comunidad puede compartir y aconsejar, puede proveer soporte emocional informal, lo cual, en suma, podría ayudar a impulsar el viaje de autoestima que realiza con el libro.

En este sentido, es importante poder entender los diferentes tipos de usuario que podrían entrar a la cuenta. Para estos efectos, se recomienda continuar investigando sobre diferentes

públicos por medio de encuestas o incluso entrevistas que puedan dar claridad sobre las diferentes percepciones entre diversas audiencias, alrededor del tema y en relación con la plataforma misma con que interactúan.

Tabla 8 Tabla de distribución del contenido de la campaña (2021)

<b>ETAPA</b>	<b>Propósito</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Medio</b>	<b>MONTO</b>
<b>CREACIÓN</b> <b>Duración: 10 meses</b>	Crear comunidad por medio de empatía con los usuarios:	Publicaciones sobre preguntas que nos hacemos problemas que tenemos consejos ilustraciones con temas empáticos con el tema	Instagram	
<b>EXPECTATIVA</b> <b>Duración: 2 semanas</b>	Información directa de producto:	Nuevo producto “Cuenta regresiva...” “Muy pronto...” Compra Enlace al perfil	Instagram	
<b>LANZAMIENTO</b> <b>Duración: 1 semana</b>	Información directa de producto:	Ejercicios dinámicos en el post Sneak peak del libro Alianzas	Instagram	
<b>MANTENIMIENTO</b>	Información directa de producto + publicaciones similares a la etapa de creación:	Dinámicas interactivas Compartir resultados entre usuarios Diálogo con el público meta	Instagram	

### 3.3 Propuesta de contenido de la campaña

Como se explica en la sección anterior se pretende crear un plan de contenido para la red social y plataforma digital Instagram dividido en 4 etapas de 1 semana cada una. Cabe destacar que esta propuesta responde directamente al objetivo del proyecto de graduación, pues una estrategia de comunicación, creación de contenido y publicidad de una marca en redes, comprende meses y hasta años de construcción, dependiendo de las necesidades, características y metas del emprendimiento.

A continuación, se especifican y desarrollan las etapas en las que se dividen la campaña:

#### 1. Creación

Objetivo: Publicar y generar la promoción inicial de la página de Instagram, e iniciar a crear la comunidad por medio de contenido empático e informativo con los usuarios.



Fig 107 Captura de pantalla de cuenta de instagram creada para el proyecto. (2022)

Estrategia: Como parte de la publicación oficial de la página de Instagram, se deben incluir recursos como la biografía de la página, que corresponde a la descripción breve de la marca. Puede ser un slogan, palabras clave o la información pertinente del concepto del perfil. A razón del presente proyecto, se decide incluir el slogan y el país en el cual se creó y desde el cual se dará a conocer el producto creado.

Para esta sección también se planea diseñar publicación de temáticas asociadas al libro, las cuales tienen como objetivo aumentar el alcance a usuarios y conectar con el público meta y seguidores que se van incorporando a la página. Las publicaciones serán diseñadas

tanto para post como para stories. Estas expondrán preguntas, frases e imágenes con las cuales el público meta se puede identificar e interactuar activamente.

Elementos de esta etapa:

- Foto de perfil con la imagen del logo
- Biografía o descripción
- Reseña de qué es la marca y su objetivo
- Animación con formas abstractas
- Iconos y portadas de historias destacadas: sobre nosotras, comunidad, información de la marca, preguntas y respuestas, libro.

## 2. **Expectativa:**

Objetivo: Proveer información directa del producto de manera introductoria para que el público meta inicie el interés por el proyecto y la página.

Estrategia: En esta etapa se presenta el nuevo producto sin revelar mucho de su estética y contenido aún. Por eso se crea una campaña de expectativa en la que se genera un interés al público para que se involucre con la marca y el proyecto, y espere y esté pendiente de la “cuenta regresiva” del lanzamiento oficial del material.

Para esta sección se pretende crear contenido visual de artes gráficas, además de la inclusión de fotografías y videos en formato de post y reel, para hacer el material más dinámico y atractivo al público.

Elementos de esta etapa:

- Aspectos informativos de la marca.
- Información pertinente.
- Arte “¿Cómo comprar?”.
- Arte “Sobre Nosotras”.
- Arte “Conoce la marca”.
- Fotografía y video Reel de “Sneak Peak” del libro.

## 3. **Lanzamiento:**

Objetivo: Dar a conocer el producto, presentar al público la estética, contenido y experiencia del libro y el kit que lo acompaña.

Estrategia: Esta etapa es clave para la marca en sí. El inicio o el lanzamiento del producto debe abordarse con una estrategia específica y basada en los gustos, intereses y preferencias del público meta. El foco del contenido principal en esta etapa se basará en ejercicios y dinámicas en los posts y stories. También se contempla incorporar acá, la presentación oficial del aspecto del libro y todo lo que incluye el kit “Para Personas Desbalanceadas”, además de posibles alianzas con influencers y otras marcas.

Elementos de esta etapa:

- Presentación del libro.
- Fotografía y video Reel del libro y su contenido.
- Reel empacando y viendo las partes del kit.
- Video post pasando las hojas del libro.
- Artes de “adquiere tu libro”.
- Arte “Conoce la marca”
- Fotografía y video Reel de “Sneak Peak” del libro

#### **4. Mantenimiento:**

Objetivo: Establecer un canal de comunicación e información directa con el público a través de publicaciones de contenido diario.

Estrategia:

Esta última sección de la propuesta de la campaña de divulgación se proyecta únicamente como una idea que a futuro es muy posible que cambie y se adapte a los diferentes ajustes del algoritmo de la red social de Instagram. Acá se plantean las temáticas y materiales del contenido según la estrategia actual, aunque es muy posible que esta evolucione según sea necesario.

La idea es generar una comunidad sólida y participativa en la plataforma, en la que los usuarios puedan consumir y descubrir nuevo contenido a diario, además de poder compartir sus experiencias, si así lo desean. De esta forma puede generarse un mayor sentido de pertenencia y empatía por los otros usuarios y por la marca.

Elementos de esta etapa:

- Artes “consejos y tips”.
- Artes “frases motivacionales”.
- Dinámicas interactivas en stories

- Compartir resultados entre usuarios.
- Diálogo con el público meta a través de stories o transmisiones en vivo.

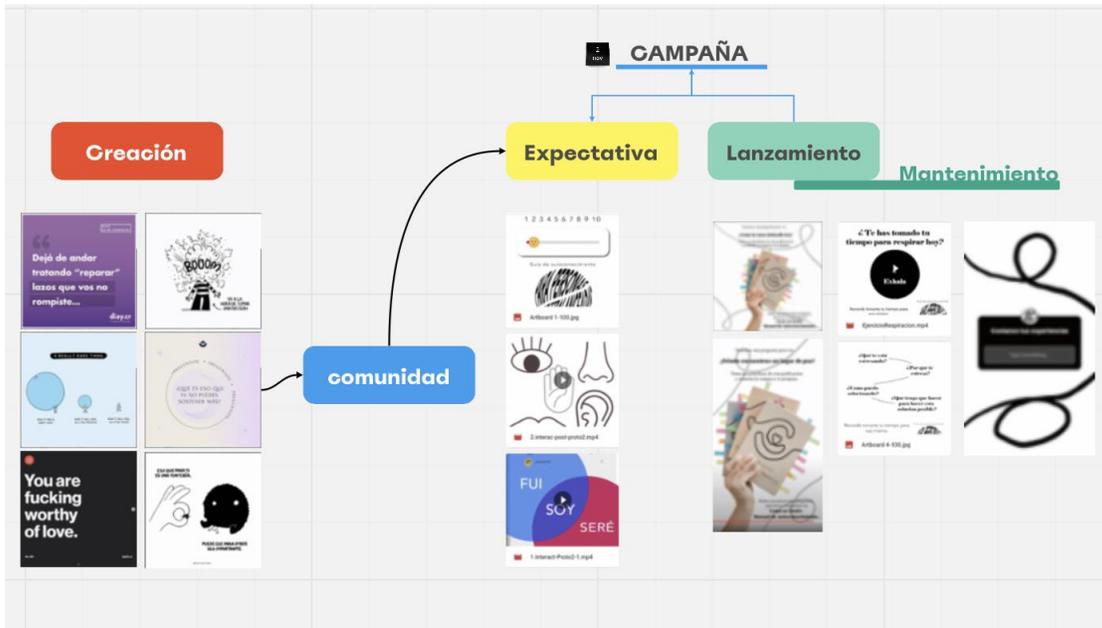


Fig 108 . Plan de conceptos y publicaciones para la campaña de distribución (2021)

### 3.4 Prototipos de contenido

Tomando como base el plan realizado, se elaboraron una serie de publicaciones estáticas y vídeos que se adaptaran a la propuesta. Esto, siempre tomando en cuenta el factor interactivo a la hora de aplicar el diseño y las herramientas que ofrece la plataforma de Instagram.

#### 3.4.1 Posts

Por post nos referimos a publicaciones que se mantienen de forma permanente en el muro de la cuenta en Instagram. Su forma puede variar ya que esta opción permite publicar imágenes estáticas, videos e imágenes en carrusel



Fig 109 Mockup de post (2022)



Fig 110 . ejemplos de los posts (2022).

### 3.4.2 Historias

Con las historias nos referimos a publicaciones efímeras que tienen una duración de 24 horas. En esta modalidad se le ofrece al usuario una gran variedad de herramientas interactivas con las que se propone generar los espacios propuestos en el plan de campaña.

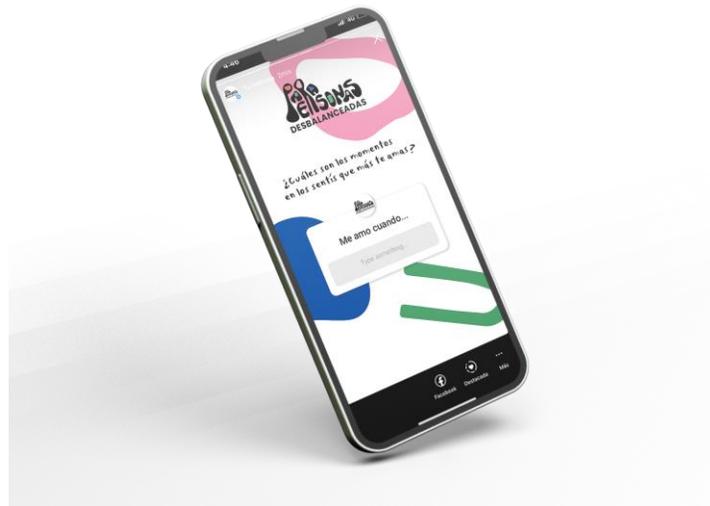


Fig 111 Mockup de historia (2022)

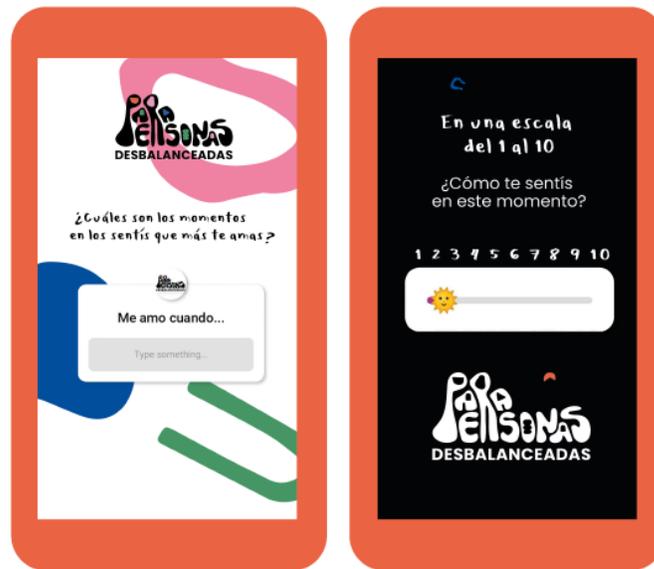


Fig 112 . Propuesta de historia (2022)

### 3.4.3 Reels

Con esto se refiere a videos cortos, en lo que se mantienen la cuenta, esta modalidad de video es la que actualmente cuenta con mayor alcance en este momento.



Fig 113 Propuesta de Reels (2022)

### 3.5 Conclusiones de la campaña de divulgación

Después de los arduos procesos de investigación teórica, se concluye con la propuesta de campaña, que se termina convirtiendo en un proyecto interdisciplinario entre el diseño gráfico, la psicología y el marketing digital. Proceso que resulta indispensable no solo para la posible comercialización del producto, sino también, para cumplir su objetivo principal de incidir en las vidas de los adultos emergentes. Esto se debe a la relevancia de estas plataformas en esta población, lo cual le ofrece al proyecto una plataforma en la que se puede generar un contacto entre el público y el contenido del proyecto.

Es importante recalcar que el proyecto solo está planteado la propuesta de una campaña de divulgación, no su aplicación, ya que esto implica un periodo de tiempo para su aplicación y análisis mayor al propuesto en este proyecto. Sin embargo, cabe recalcar que, como se mencionó anteriormente, si se realizaron pruebas de usuario, en la que se obtuvieron resultados bastante positivos a la propuesta.

Se obtuvieron resultados satisfactorios y agradables con la aplicación de la estética en las propuestas de publicaciones (anexo 7.7). Y del mismo modo que en el proceso de ideación, estas publicaciones tuvieron un resultado positivo por parte del público.

Finalmente, vale la pena mencionar que el fin de esta propuesta implica, la creación de comunidad, es decir un espacio donde los usuarios puedan interactuar tanto con el contenido como entre ellos. Como se mencionó las redes sociales son una parte sumamente influyente en esta población, ya sea de forma positiva o negativa. Por lo que esta comunidad

busca generar un espacio seguro y saludable para comentar y aprender de otros en las temáticas de salud mental.

## 4. Conclusiones

En este apartado se comentan los resultados, retos, aprendizajes y recomendaciones sugeridos en el marco del proyecto, a partir de los objetivos específicos propuestos.

En el primer objetivo se opta por la investigación como medio para la comprensión de las necesidades del público meta, utilizando la holística como eje transversal. Esto se realizó por medio de fuentes secundarias como documentos e investigaciones académicas de diversas áreas disciplinarias como la psicología, la enfermería y la sociología.

Esto con el fin de obtener una visión integral de los temas relacionados con el desarrollo individual en el público meta. Sin embargo, fue necesario complementar estas fuentes con insumos primarios, a partir de eso se realizaron los sondeos con personas del público meta, para así contar con puntos de vista más específicos de la población en el contexto local, es decir, jóvenes entre 20 y 30 años, de clase media, del Gran Área Metropolitana.

Se corroboró en estos acercamientos, el interés en temas de salud mental, así como la recurrencia de uso de redes sociales para obtener información sobre los mismos. A partir de estos hallazgos, se hizo énfasis en la búsqueda de referencias conceptuales y visuales para el diseño, por medio de búsquedas en usuarios y cuentas de la red social Instagram, donde existen comunidades que, durante el periodo de pandemia, mostraron fuerte interés en temas de desarrollo personal y salud mental.

Para afianzar más los fundamentos conceptuales de la investigación, se recurrió también al acompañamiento de profesionales en el área de psicología y neuropsicología, algo considerado esencial por tratarse de un contenido que no pertenece a la rama disciplinaria del diseño gráfico. Esta ayuda permitió aclarar conceptos previamente estudiados desde un punto de vista puramente teórico, contrastándolo con la experiencia de las personas asesoras. Asimismo, de ahí se obtuvieron recomendaciones de modelos psicológicos existentes, y de la relación práctica entre las diferentes variables del proyecto.

A partir de lo anterior, se pudo perfilar de manera precisa el eventual público para el libro propuesta, a partir de la investigación realizada. Se trata de personas jóvenes adultas de clase media, urbana, con un enfoque particular en las perspectivas laborales y de independencia económica, con apego a los lazos familiares, de pareja y de amistad, conscientes del valor de su personalidad, pero interesadas en contar con herramientas para

conocerse y poder cambiar de forma consciente y positiva, que consumen música y entretenimiento audiovisual, con gustos de corte popular, y con alta frecuencia de uso de redes sociales.

El segundo objetivo, se refiere especialmente al planteamiento del contenido del libro. En este punto con la investigación realizada, el equipo se enfrentó a diversos retos, ya que se tuvo que redactar el libro desde cero, utilizando habilidades poco exploradas en la carrera, como lo es la escritura creativa. En ese sentido, se hizo evidente que antes de proceder a escribir el contenido, resultaba indispensable tener una estructura narrativa establecida y el concepto creativo avanzado.

Esta surgió también de la investigación, donde se tuvo acceso al modelo del Dr. Gastón De Mezerville, planteado en su artículo “El aprendizaje de la autoestima como proceso educativo y terapéutico”. El cual le da al libro una base académica y científica. A partir de este modelo, se estableció una distribución de contenido estructurada en tres grandes secciones, a partir de las áreas del desarrollo de la autoestima planteadas por el académico.

Teniendo claras las preferencias del público meta, y la estructura de contenidos, se pudo proceder a redactar los textos. Para esta labor, se tomaron decisiones concretas: uso de un tono coloquial y positivo, textos sencillos y poco extensos, terminología accesible para la explicación de conceptos complejos, tipografías llamativas, y fondos de colores planos con adecuado contraste con los textos. Cabe señalar que esta fue una de las etapas más laboriosas pues cada sección de contenido ameritaba ser reescrita múltiples veces hasta lograr el tono, extensión y claridad deseados.

El tercer objetivo, se centró en el diseño y desarrollo de la línea gráfica del proyecto. Ello implicó trasladar el contenido textual basado en el modelo conceptual, a un diseño visual concreto inspirado en los referentes plásticos y desarrollado en detalle mediante procesos creativos de experimentación estética, hasta el nivel de detalle de un manual de identidad gráfica. Así, mediante el diseño editorial, el uso de tipografías, y la incorporación de elementos gráficos e ilustraciones, el libro fue desarrollándose hasta materializarse en un prototipo impreso.

Cabe señalar que se constató cómo era necesario tener al menos un esbozo inicial del contenido a nivel de textos, para poder terminar de definir la línea gráfica, dado que existe una relación orgánica entre forma y contenido, y la una debe integrarse perfectamente con la otra para que el objetivo comunicacional sea efectivo.

En este sentido, una de las principales decisiones en materia creativa, fue recurrir a una estética de carácter manual. Esto a fin de reforzar el tono coloquial y juvenil que se quería

para el proyecto, pero también para vincularse con una propuesta clave para la persona lectora: la posibilidad de realizar actividades en las páginas del mismo libro, utilizando pegatinas y lápices.

Se trata por tanto de una apuesta por ofrecer un producto que fuera de consumo pasivo, sino que promoviera la acción manual y espontánea de quien lo consulta. Esto, como una metáfora de lo que se pretende lograr en el mundo real. Pasar de la lectura, a la acción. O aprender haciendo y no solo leyendo.

Habiéndose concretado el diseño, el último objetivo se enfocó en la eventual divulgación del producto. En este campo, la investigación había revelado que las redes sociales eran una plataforma esencial mediante la cual las personas de la audiencia meta, se informaban sobre productos, servicios y temáticas de interés. De aquí el planteamiento de usar estas plataformas como base para el diseño de una campaña de difusión.

A manera de referencia, se consultaron algunas de las cuentas de Instagram conocidas por abordar temas de desarrollo personal, que contaban con una relevante cantidad de usuarios activos que interactúan periódicamente con sus contenidos.

De la valoración de esos espacios, se tomaron decisiones fundamentales en cuanto a tipo de materiales de difusión, periodicidad de publicaciones, tono de la redacción, uso de preguntas para fomento de interacción, y respuesta a aportes de participantes. Este énfasis en el aporte de las personas usuarias, parte de la premisa del enfoque holístico, que plantea que siempre es posible obtener aprendizajes de las experiencias de vida, no solo propias, sino de nuestros semejantes. Compartir esos conocimientos, además, crea comunidad, algo vital en el ámbito de redes sociales.

Este producto se planteó con un alcance limitado a los adultos emergentes del Gran Área Metropolitana, basándonos en los resultados de los sondeos a esta población. Sin embargo, vale la pena mencionar cómo en estos mismos sondeos se refleja lo globalizado de los gustos de los usuarios, esto no es raro tomando en cuenta la alta conectividad y disponibilidad de la información actual. Tendencias que se tomaron en cuenta en la redacción y diseño del libro.

Por lo cual los factores diferenciadores del libro con respecto a otras regiones de Latinoamérica, cae más que todo en el tono (de vos) en el que se escribió el libro. Por lo cual el libro tiene la posibilidad de expandir su alcance a otras regiones cercanas, incluso fuera de Costa Rica.

Culminado el proceso, queda la satisfacción de haberse logrado crear un producto pertinente para un nicho de población amplio, de personas jóvenes que antes las presiones de

la exigente etapa de vida en que se encuentran requieren de herramientas para fortalecer sus capacidades de gestión emocional, autoconocimiento y autoestima. Pero, además, dicho producto incorpora características que lo diferencian de la mayoría de los textos de autoayuda que proliferan en librerías y supermercados. Se trata de un libro con un cuidado diseño, no solo original y vistoso, sino también coherente con los gustos contemporáneos de la población meta. También es un artículo que involucra acción, no solamente lectura pasiva. Invita a ser intervenido, a darle un toque personal con textos, dibujos y anotaciones diversas vinculadas al proceso de autoconocimiento y autoestima.

Así, la pertinencia del tema del libro, su fundamento investigativo, y sus cualidades estéticas, garantizan que este pueda mantener su atractivo entre el público por un largo tiempo. Para este fin, de hecho, la apuesta por el respaldo de la divulgación aprovechando las virtudes comunicacionales de las redes sociales, permitirá que el libro sea un articulador de comunidad alrededor de temáticas de alta relevancia en el ámbito de la salud mental y el desarrollo holístico personal.

Se ha logrado constatar, a través de este trabajo, que, para iniciar procesos de cambio en la vida, no basta con tener a disposición abundante información con respaldo profesional, sino que esta debe invitarnos a ser consultada, algo que se logra a través de procesos rigurosos de investigación y diseño creativo como los ejemplificados en este proyecto.

Como profesionales y como personas obtuvimos crecimiento por medio de la investigación teórica y desarrollo conceptual, la experiencia del desarrollo de un libro desde su contenido hasta su estética resultaba un desafío nuevo para todas las participantes del grupo. Resultó ser, por tanto, un ejercicio intelectualmente gratificante, a través del cual vincular un modelo psicológico teórico con base científica, con un proceso de producción creativa propio de nuestra carrera.

Comprenderse a sí mismo es un tema fundamental en el camino a la adultez y la autonomía de nuestro público meta. Este proyecto brinda una herramienta lúdica y dinámica, que realmente puede contribuir a que las personas usuarias apliquen un proceso centrado en el autoconocimiento, para descubrir sus atributos, corregir sus defectos, y reivindicar su propia valía, llegando así a una autoestima sólida y duradera.

La dinámica novedosa que ofrece el libro pretende poner al alcance de cualquier persona, un proceso que, abordado desde la lógica tradicional, puede ser intimidante o en el mejor de los casos, aburrido. En última instancia, el mensaje es que todo viaje para conocernos y ser mejores, puede ser entretenido y, sobre todo, sumamente interesante y provechoso.

## 4.1 Recomendaciones

La realización de un proyecto como este, con un alcance poblacional amplio y con objetivos de beneficio para el usuario, amerita tener presentes los aspectos aprendidos en el proceso, los cuales derivan en recomendaciones que pueden resultar útiles para iniciativas similares.

- a. Primeramente, es necesario tener claridad del reto que implica la redacción de un libro, en especial cuando el libro se enfoca en una especialidad profesional que no es la propia. Abarcar contenidos de otras disciplinas, es posible, pero solo mediante una amplia dedicación a la investigación sobre dicho tema.
- b. Conviene organizar los procesos de recolección de datos, a partir de la definición de objetivos para cada una de estas labores. Esto para que no se recolecte información similar o reiterativa. Así, cada actividad realizada, cómo una entrevista, un grupo focal o encuesta, debe estar planeada para recopilar insumos con una utilidad concreta para la investigación.

En el caso de este proyecto se dio el caso de que, en algunas conversaciones con el público meta, confirmábamos información que ya se había adquirido. Esto no fue una debilidad ya que toda información fue útil, y una vez organizada, generó más claridad sobre hallazgos importantes. Sin embargo, una mejor planeación hubiera permitido ahorrar tiempo.

- c. Se debe comprender la importancia de aspirar a crear una experiencia para el usuario, más que simplemente un producto. Esto implica reconocer, cómo, cada parte del proceso creativo aporta a dicha “experiencia”. Por ejemplo, qué transmite la gráfica, cómo se percibe el empaque, que detalles de los acabados en todos los elementos que completan el kit pueden transmitir diferentes reacciones, qué interacciones en una red social pueden motivar a la potencial comunidad para unirse, etc. Centrarse en gratificar al usuario con experiencias, implica reconocer que no basta con tener un producto bien diseñado, o una marca atractiva. Debe estudiarse y diseñarse esa experiencia en todas las etapas de creación.

- d. Se recomienda y se considera indispensable la realización de pruebas de impresión, empaste y maquetación del libro antes de dar el visto bueno a una impresión final, ya que esto compromete la calidad del producto final y tiene implicaciones en la elección de materiales. Esto implica tener en cuenta factores como el grosor del papel, la absorción de la tinta, el método de empaste (encolado o cosido) y la experiencia técnica de los proveedores disponibles en el mercado.

Por la naturaleza de este proceso, en este punto hay que dejar los acabados en las manos de un tercero. En el caso de este proyecto, una gran parte de los problemas con la primera prueba fueron por descuidos de parte del proveedor. La prueba final se delegó finalmente, a un proveedor de confianza, el cual entregó el producto acabado como se esperaba.

- e. Si se busca un resultado con un carácter hecho a mano en las ilustraciones y texturas, el programa ProCreate de Ipad fue una herramienta adecuada, y amigable con el usuario, y con amplias opciones de efecto visuales. Por medio de otros programas como Adobe Illustrator, esto quizás hubiese sido más complejo de lograr, ya que se requiere interactuar con una computadora. En el caso del dibujo en Ipad, se hace posible acceder a una gran libertad gestual y expresiva, casi como si se estuviera trabajando en papel, con la diferencia de que se cuenta, al final, con una ilustración de alta calidad digital.
- f. Respecto a la redacción del presente documento estricto, se debe reconocer que, en ocasiones, las personas diseñadoras tienden a priorizar la labor propia de su disciplina, es decir, la de diseño y creación. Sin embargo, el conocimiento que nutrirá esos procesos sólo puede surgir del estudio y de la investigación. Y dichas actividades se asimilan esencialmente a través de la lectura y la argumentación fundamentada mediante la palabra escrita. Es por tanto fundamental, seguir fortaleciendo esas habilidades. Y también es importante, en la medida de lo posible, ir escribiendo el documento paralelamente con el trabajo creativo. De lo contrario, si gran parte de la redacción se concentra al final del proceso, el trabajo puede resultar agotador.

- g. Finalmente, se recomienda, para proyectos de gran envergadura como los de graduación, la creación de espacios de trabajo amigables intergrupales, donde exista comunicación entre todas las personas integrantes, a fin de facilitar, mediante el contacto recurrente y directo, una mejor organización y aprovechamiento del tiempo, y un cumplimiento oportuno y con el nivel de calidad requerido, de cada objetivo trazado. Se reconoce que este proyecto no hubiera concluido satisfactoriamente sin el aporte y la comunicación asertiva y constante entre cada una de las personas involucradas.

## 6 bibliografía

Alonso-Tapia, J., Rodríguez-Rey, R., Garrido-Hernansaiz, H., Ruiz, M., & Nieto, C. (2019). Coping, Personality and Resilience: Prediction of Subjective Resilience from Coping Strategies and Protective Personality Factors. *Behavioral Psychology / Psicología Conductual*, 27(3), 375–389.

Arroyo, R. G. (2014). Diseño en Comunicación Visual y Multimedia. Presentación. *Icono 14*, 12(1), 1–6. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.7195/ri14.v12i1.673>

Branden, N. Los Siete Pilares del Autoestima, Editoriales Paidós Ibérica. 1995

Barragán, A. Aproximación a una taxonomía de modelos de gestión del conocimiento, Universidad Nacional Autónoma de México, Intangible Capital, vol. 5, No 1. 2009, p. 65-101

Bardini, C., & Silva, N. (2019). Resiliencia y cambio organizativo: una revisión sistemática de las posibles relaciones entre los conceptos. *Perspectivas En Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 16(2), 15–29.

Braun, Ricardo; Grupo Interdisciplinario de Investigación Mente y Lenguaje. La experiencia de conexión existencial como concepto naturalista de espiritualidad. *Persona*, núm. 20, enero-diciembre, 2017, pp. 83-93. Universidad de Lima. Lima, Perú

Briceño, J et al, La holística y su articulación con la generación de teorías. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. *Educere*, vol. 14, núm. 48, enero-junio, 2010, p. 73-83

Byung-II Yeh. (2020). Holistic activity: to motivate premedical students a self-directed action plan. *Korean Journal of Medical Education*, 32(2), 155–157. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.3946/kjme.2020.164>

Carlos Bermejo, J. (2019). Resiliencia y espiritualidad. *Revista de Espiritualidad*, 313, 559–589.

Caballo, V. Isabel, C. LA AUTOESTIMA Y SU RELACIÓN CON LA ANSIEDAD SOCIAL Y LAS HABILIDADES SOCIALES. Universidad de Granada, España. Vol. 26, Nº 1, 2018, p.23-53.

Concejo Pano, E. El discurso peritextual en el libro ilustrado infantil y juvenil, Universidad de Zaragoza, España.

Conejo, Martín-Andino, Esteso, Blázquez De la mortificación a la new age: genealogía y política de las espiritualidades terapéuticas contemporáneas, Universidad Complutense de Madrid Madrid, España, vol. 49, 2016

Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication & Society*, 35(2), 71–87. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/9.15581/003.35.2.71-87>

Daniela Hess, C., & Mesurado, B. (2019). Adaptación Al español De La Escala De Resiliencia Del Yo (Ego-Resilience Scale Er89-R) en Una Muestra De Entre Ríos, Argentina. *Acción Psicológica*, 16(2), 17–30. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.5944/ap.16.2.23945>

del Olmo Barbero, J. (2018). Diseño gráfico publicitario. *Icono 14*, 16(1), 1–2.

Durán Armengol, T. ILUSTRACIÓN, COMUNICACIÓN, APRENDIZAJE, Universidad de Barcelona, Revista de Educación, 2005, p.239-253

Emotions and Heart Health: Need for holistic approach Lt. Gen (Retd). Prof. Mahmud Ahmad Akhtar. (2020). *Pulse International*, 21(6), 1–20.

García, J. (2019). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. [Psicologíaymente.com](http://Psicologíaymente.com)

Gluyas, R et al. MODELO DE EDUCACIÓN HOLÍSTICA: UNA PROPUESTA PARA LA FORMACIÓN DEL SER HUMANO. Universidad de Costa Rica. Revista Actualidades Investigativas en Educación, Vol.15. p.1-25. 2015

Grajeda, E. (2006). Metodologías de Investigación en Diseño Gráfico. *Revista Cultura de Guatemala*, 27(1), 94–99.

Jenn O'Grady, Visocky O'Grady . Manual de investigación para diseñadores. Blume, Barcelona. 2018

Klinge. O, Condor, V y Avello, R. Resiliencia como factor determinante para la satisfacción con la vida en estudiantes universitarios. Universidad Nacional de San Agustín. 2019

Llacuna Morera, Jaume Guàrdia, Olmos, Joan. Universitat de Barcelona. Dimensión cuerpo-mente. De Spinoza a Damasio. Imágenes, signos, emociones y sentimientos en el

lenguaje. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99101/1/652063.pdf> .  
2015

Marsh, H y Shavelson. Self-Concept: Its Multifaceted, Hierarchical Structure, *Educational Psychologist*, vol 20, no 3, 107-123. 1985

Marignac, I. La expresividad emocional en adultos jóvenes que practican teatro y en adultos jóvenes que no lo practican [en línea]. Tesis de Licenciatura en Psicología, Universidad Católica Argentina, Facultad de Humanidades “Teresa de Ávila”. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/expresividad-emocional-adultos-jovenes.pdf>  
<https://core.ac.uk/download/pdf/32621227.pdf> 2015

Martinez, O, Estereotipos y discriminación, *Revista Mexicana de Comunicación*. 2006

Mejía Trejo, J. *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación web*. México. 2017

Molero, D. Cazalla, N. Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 10, Páginas 43-64. 2013

Montero Quesada, N., Benítez Pérez, M. O., & Gutiérrez Aquino, J. B. (2019). Medicina holística y complementaria. El problema no está en el qué, sino en el cómo. *Revista Cubana de Salud Pública*, 45(3), 1–6.

Muñoz, L. Cuello, V. Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad, Universidad de Piura, Perú. 2018

Muñoz, M. del R. (2010). Aporte de la Bauhaus al diseño gráfico, dentro de la comunicación gráfica y su desarrollo como disciplina. *Revista Cultura de Guatemala*, 31(2), 125–129.

Muñoz, E. Morales, C. Grupos de autoconocimiento: recurso para favorecer el desarrollo personal. Universidad Nacional de San Luis, Argentina. p.163. 2008

Naval, C, Educar para la comunicación y la cooperación social, Consejo audiovisual de Navarra, España. 2010

Nussbaum, M, Emotion in the Language of Judging, St. Jhon's Review, Vol.7. Estados Unidos. 2012

Nuñez, M et al, Autoestima y satisfacción con la vida en estudiantes universitarios de México, Bolivia y España Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.2019

NUÑEZ RAMÍREZ, M. A., CLARK MENDIVIL, Y., VELARDE FLORES, C. L., ESPARZA GARCÍA, I. G., MUÑOZ MALDONADO, S. I., & PARADA ULLOA, M. (2019). Autoestima y satisfacción con la vida en estudiantes universitarios de México, Bolivia y España. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24, 104–115.

Prieto, F, EL PENSAMIENTO CRÍTICO Y AUTOCONOCIMIENTO, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, Colombia. Revista de Filosofía .2018

Rodríguez Mendoza, R. M. (2016). La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño. Revisión bibliográfica. *Iconofacto*, 12(19), 254–267.  
<https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.18566/iconofact.v12.n19.a11>

Rodriguez. V. TERAPIAS MENTE-CUERPO: UNA REINTEGRACIÓN DE MENTE, CUERPO Y ESPÍRITU. Universidad de Costa Rica, Revista de Ciencias Sociales, Vol. III-IV. p. 183-190. 2005

Santoya, Y. Garcés, M. Tezón, M. Las emociones en la vida universitaria: análisis de la relación entre autoconocimiento emocional y autorregulación emocional en adolescentes y jóvenes universitarios. Universidad Simón Bolívar, Colombia. p. 168-185. 2007

Santoya, Y. Garcés, M. Tezón, M. Las emociones en la vida universitaria: análisis de la relación entre autoconocimiento emocional y autorregulación emocional en adolescentes y jóvenes universitarios. Universidad Simón Bolívar. vol. 21, núm. 40, 2018

Sarno, J.E. Libérese del dolor de espalda. Sirio. 2010

Schumacher, M. M. (2015). Deseos Personales, Inclinationes Naturales Y El Significado Del Amor. *Estudios: Filosofía, Historia, Letras*, 113, 67–101.

SIDORENKO-BAUTISTA, P., CABEZUELO-LORENZO, F., & HERRANZ-DE-LACASA, J.-M. Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui (13901079)*, 147, 143–162. <https://web-s-ebscohost-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=1e5fdd4a-60b4-499c-9851-5784194fc189%40redis>. 2021

Santoya, Y. Las emociones en la vida universitaria: análisis de la relación entre autoconocimiento emocional y autorregulación emocional en adolescentes y jóvenes universitarios. *Psicogente*, vol. 21, núm. 40, pp. 422-439, 2018

Smith, V. Discriminación Percibida y Autoestima en Jóvenes de Grupos Minoritarios y Mayoritarios en Costa Rica. Universidad de Costa Rica, San José, Revista Interamericana de Psicología, Vol. 39. 2005  
<http://repositorio.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/82648/Percepción%20de%20la%20discrimianción%20%282005%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paola Helguera, G., & Beatriz Oros, L. (2018). Perfeccionismo y autoestima en estudiantes universitarios argentinos. *Pensando Psicología*, 14(23), 1–12. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.16925/pe.v14i23.2266>

Paloma Esparza-Dávila, S., & Guadalupe Moreno-Monsiváis, M. (2019). Influencia del apoyo social percibido para el sexo seguro en la resiliencia sexual. *Journal Health NPEPS*, 4(1), 80–91. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.30681/252610103290>

PÁEZ CALA, M. L. (2020). La Salud Desde La Perspectiva De La Resiliencia. *Archivos de Medicina (1657-320X)*, 20(1), 203–216. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.30554/archmed.20.1.3600.2020>

Quiceno, L. D. (2011). Legibilidad y tipografía. Una revisión histórica y psicológica de la legibilidad en el diseño gráfico. *Iconofacto*, 7(8), 91–109.

Tradición Y Acontecimiento Mediático en El Diseño Gráfico. (2010). *Fuentes Humanísticas*, 40, 157–163.

Uriarte Arciniega, J. EN LA TRANSICIÓN A LA EDAD ADULTA. LOS ADULTOS EMERGENTES, *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, vol. 3, núm. 1, pp. 145-160 Asociación Nacional de Psicología Evolutiva y Educativa de la Infancia, Adolescencia y Mayores, Badajoz, España. 2005

Vásquez, F. Por qué estamos cada vez más deprimidos. El País. <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2022-06-23/por-que-estamos-cada-vez-mas-deprimidos.html>. 2022

Villalba Condori, K. O., & Avello Martínez, R. (2019). Resiliencia como factor determinante para la satisfacción con la vida en estudiantes universitarios. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 33(3), 1–15.

Villalba, K. Resiliencia como factor determinante para la satisfacción con la vida en estudiantes universitarios. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú. 2019

Viladot Presas, M. Àngels; Steffens. Estereotipos de género en el trabajo Melanie Caroline, Universitat Oberta de Catalunya. 2017

Wang y Zon. Yin-Yang Theory and Globalization, *Studies in Sociology of Science*, CSCCanada (Vol. 2, No. 2, 2011, p. 38-49)

# 7 anexos

## 7.1 Entrevista Karina Picado:

### **Preguntas para la entrevista:**

Nombre: Karina Picado

Profesión: Neuropsicóloga

**Pregunta no.1** ¿Qué relación cree que hay entre la autoestima y cada uno de estos factores: autoconocimiento, mente, cuerpo, espiritualidad, estereotipos y emoción?

**Pregunta no.2** ¿Qué efecto tienen las redes sociales y los influencers en la auto percepción y la autoestima de la gente joven?

**Pregunta no.3** ¿En su carrera ha encontrado casos en los que problemas de autoestima o auto percepción tengan repercusiones físicas en la persona?

**Pregunta no.4** ¿Cree usted que la ansiedad y el estrés pueden tener algún efecto sobre la autoestima?

Sobre las preguntas previas, la entrevistada contestó lo siguiente:

“La autoestima es una cuestión no psicológica, sino bioquímica, debemos empezar con ese paradigma, todas las conductas humanas como la parte de reaccionar psicológicamente de un humano tiene dos niveles, uno que es actitudinal y otro que es conductual. Lo actitudinal es lo interno, es lo que pensamos, lo que sentimos, pero tal vez nadie se dio cuenta. Lo conductual es lo externo, son conductas que podemos medir cuantitativamente y describir cualitativamente. Siempre están estos dos niveles, el actitudinal puede tener pensamientos como los intrusivos o los conductuales como los gestos, las acciones que uno toma.

Quería contarles entonces que las conductas, sabemos que son una triada, son las neuronas, que son las inteligentes, más las hormonas que producimos alrededor de todas las glándulas y el sistema inmunológico.

Las neuronas alertan a las hormonas que algo está pasando, por ejemplo, que tengo hambre y hay que comer, las hormonas mandan estas señales al sistema inmunológico y ellos a través del corriente sanguíneo mandan el alimento a las

neuronas para cerrar el ciclo. Dependiendo de los niveles que tengamos con nuestras hormonas, y el bienestar que tengan nuestras neuronas y sistema inmunológico, es que lograremos vivir en un balance bioquímico, esto es porque están bien estructurados los “niveles energéticos” se diría desde la holística, si este balance se rompe es porque por ejemplo, dormimos mucho o poco, comamos puros dulces o grasas, o comamos solo vegetales, no hagamos ejercicio físico o excesivo ejercicio, es decir, todos los excesos rompen el balance bioquímico.

Esto es tan profundo que existe una hormona específica que es la que hace que en su nivel adecuado, yo me pueda ver al espejo y hace que yo me vea bien, me vea con agrado y me pueda percibir como “normal o bien”, solo el hecho de que yo tenga niveles bajos en esta hormona específica afecta todo lo que es mi autoimagen, cómo yo me veo, cómo yo me percibo, por ejemplo las personas que sufren de anorexia o cualquier trastorno alimentario tiene todo distorsionado la imagen corporal, eso no es algo solo psicológico, no es algo que yo solo lo quiero pensar así, sino que es algo bioquímico, por eso es tan importante trabajar con varios especialistas (psicólogos, psiquiatras, psicopedagogos, trabajadores sociales, nutricionistas, con preparadores físicos y demás) es una cuestión más integral.

Este balance bioquímico está compuesto por sustancias excitativas e inhibitoras, que vienen y cancelan la energía de las sustancias excitativas, hacen un balance bioquímico. Si yo tuviera más excitatorias, por ejemplo, al consumir drogas o cuando como mucha azúcar voy a empezar con impulsividad e incluso con déficit atencional, producen daños irreversibles en muchos casos en el cerebro, así se ve en los resultados de las resonancias que vemos. Si tapo mí, por ejemplo, depresión, con alguno de estos patrones no saludables, como comer exceso de carbohidratos, o de alcoholismo, viene el desbalance, las inhibitoras no pueden balancear el exceso de inhibitoras que estamos produciendo. Entonces no quiero comer, no quiero trabajar ni estudiar, totalmente disfuncional, es porque se ha roto este balance bioquímico, esto es elemental no solo para estados de ánimo sino para conductas como percibo o como afronto las cosas.

Esto se los digo porque si ustedes hacen un producto, físico, gráfico, audio visual, directamente van a afectar el balance bioquímico para bien o para mal. Por

eso es que por ejemplo yo no consumo audiovisuales en donde yo vea violencia, porque además tenemos un tipo de neuronas, que se llaman las neuronas espejo donde reaccionan todo como si fueras real y que lo estuviera viviendo, aunque no mueva un dedo, con solo ver un rótulo de comida rápida cuando estoy a dieta ya inmediatamente mi cerebro se comió esa comida chatarra, procesa mi metabolismo eso.

La autoestima al igual que la inteligencia es algo que se aprende y es algo evolutivo, es algo que cambia, que es muy vulnerable incluso a muchos estímulos, porque este balance también se puede romper si por ejemplo viene alguien y me insulta, ya desata mi producción de excitatorias o inhibitoras, o como les dije, jugar videojuegos violentos, todo eso afecta su salud mental, su inteligencia, su autoestima, su flexibilidad emocional, su capacidad social para poder percibir bien los problemas y cómo resolverlos.”

***Pregunta no.5 ¿Qué efecto tienen las redes sociales y los influencers en la autopercepción y la autoestima de la gente joven?***

***Pregunta no.6 ¿Qué formas o técnicas conoce para que una persona fomente su propia autoestima? ¿Estas formas son válidas para ayudar a otra persona para que fomente su autoestima?***

Voy a presentarles un momento un modelo que he aplicado en varios proyectos, que es un modelo terapéutico del autoestima, justamente les recomiendo que para este proyecto se basen en el modelo del autoestima de Gastón de Meserville de 1993, se los voy a explicar, es algo muy sencillo pero pueden aplicarlo en su trabajo en específico, como les explicaba al inicio hay dos niveles, uno a nivel actitudinal y el otro a nivel conductual, este modelo tiene dos funciones, uno a nivel terapéutico y otro a nivel educativo, que creo que es el que más les compete.

Entonces vemos que del actitudinal tenemos 3 niveles, y tiene además otros 3 niveles conductuales, si ustedes quieren hacer un libro con base científica para reforzamiento de la autoestima tiene que trabajar primero lo que es autoimagen en este orden de este modelo, de arriba hacia abajo.

El segundo es la autovaloración, es decir materiales que me ayuden a autoaceptarme. Número tres, autoconfianza, actividades que me ayuden a empoderarme, toma de decisiones.

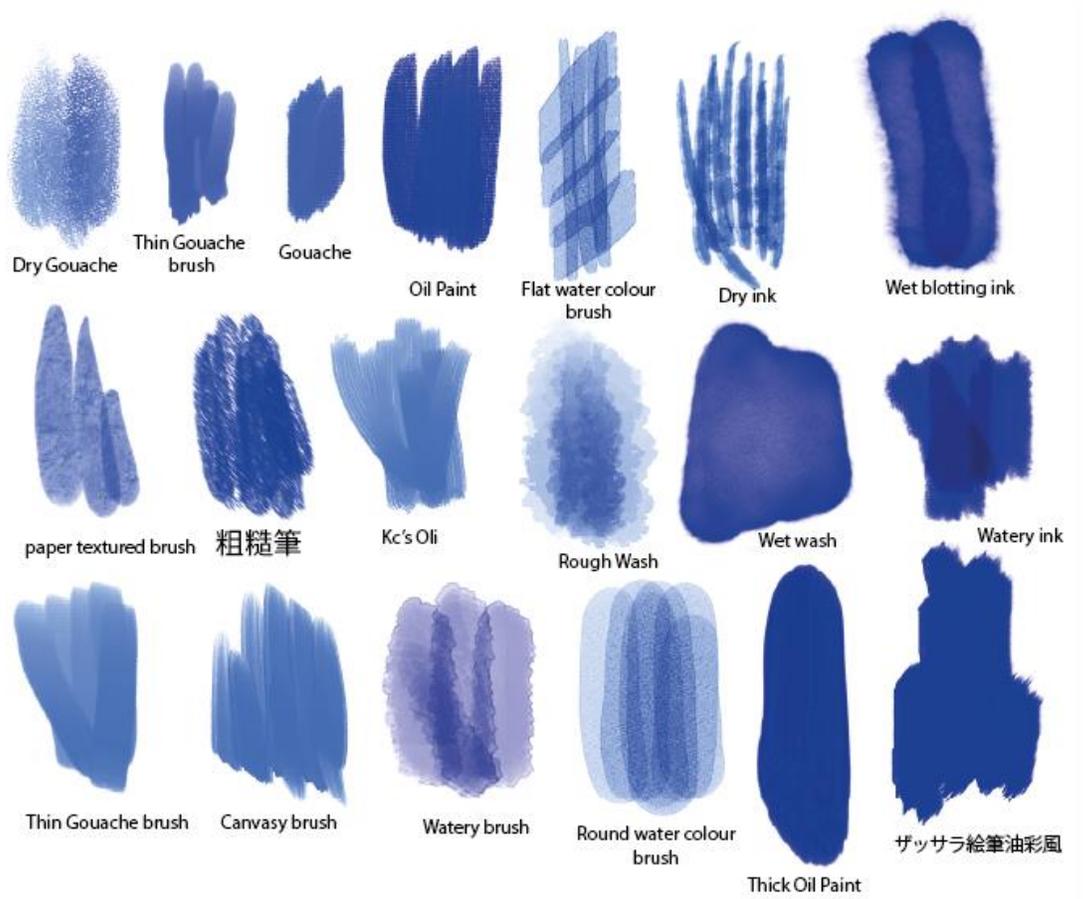
El primero a nivel conductual sería el autocontrol, donde yo aprenda disciplina y al manejo de mí mismo, identificar mis emociones. Después la autoafirmación, que es autodirigirme, tener buenos hábitos para obtener una meta mayor. Luego viene la parte de autoafirmación, que es la parte de asertividad emocional, que es tratarme bien. Y lo último sería la autorrealización, que es cuando ya tengo mi autoestima muy sana, ni muy alta ni muy baja, cuando me siento bien, cuando enfrento bien mis obstáculos, estoy seguro de mis decisiones, me autocuido y autorespeto, igual para los demás.

Entonces volviendo al modelo, este contempla ciertas acciones que fomentan la autoestima, o actitudes que reflejan falta de autoestima. Esto quiere decir que el material debe incluir ejercicios para que la persona pueda trabajar estos aspectos y tenga claridad de sus fortalezas y debilidades.

**Pregunta no.7** Sabiendo que nuestra labor es traducir mucha de esta información a lenguaje visual ¿qué consejo nos daría que no nos puede faltar a la hora de hacer un diseño de este tipo?

Todo lo que es psicología del color, quiero que lo vean desde ahora como algo bioquímico, los colores como ustedes saben, son una ilusión un efecto visual cerebral, pero en realidad están conformados a nivel de masa o átomos, los colores por ejemplo ¿un dorado tiene más electrones o menos electrones que un amarillo más claro? Es decir, podemos evocar reacciones psicológicas con los colores, las que tienen más carga de negro, por ejemplo, tiene más carga de electrones que los colores que tienen más carga de blanco que tienen más protones (está es la carga positiva) todo esto influye, hasta los sonidos o brillantez de las pantallas. Algo importante, el mejor aprendizaje es el que se da basado en nuestras emociones y percibiendolos por estos 3 canales, lo visual, lo auditivo y lo táctil, es decir, escribir, dibujar, arrancar, doblar. Como ustedes van a desarrollar este material sería bueno estimular estos 3 canales.

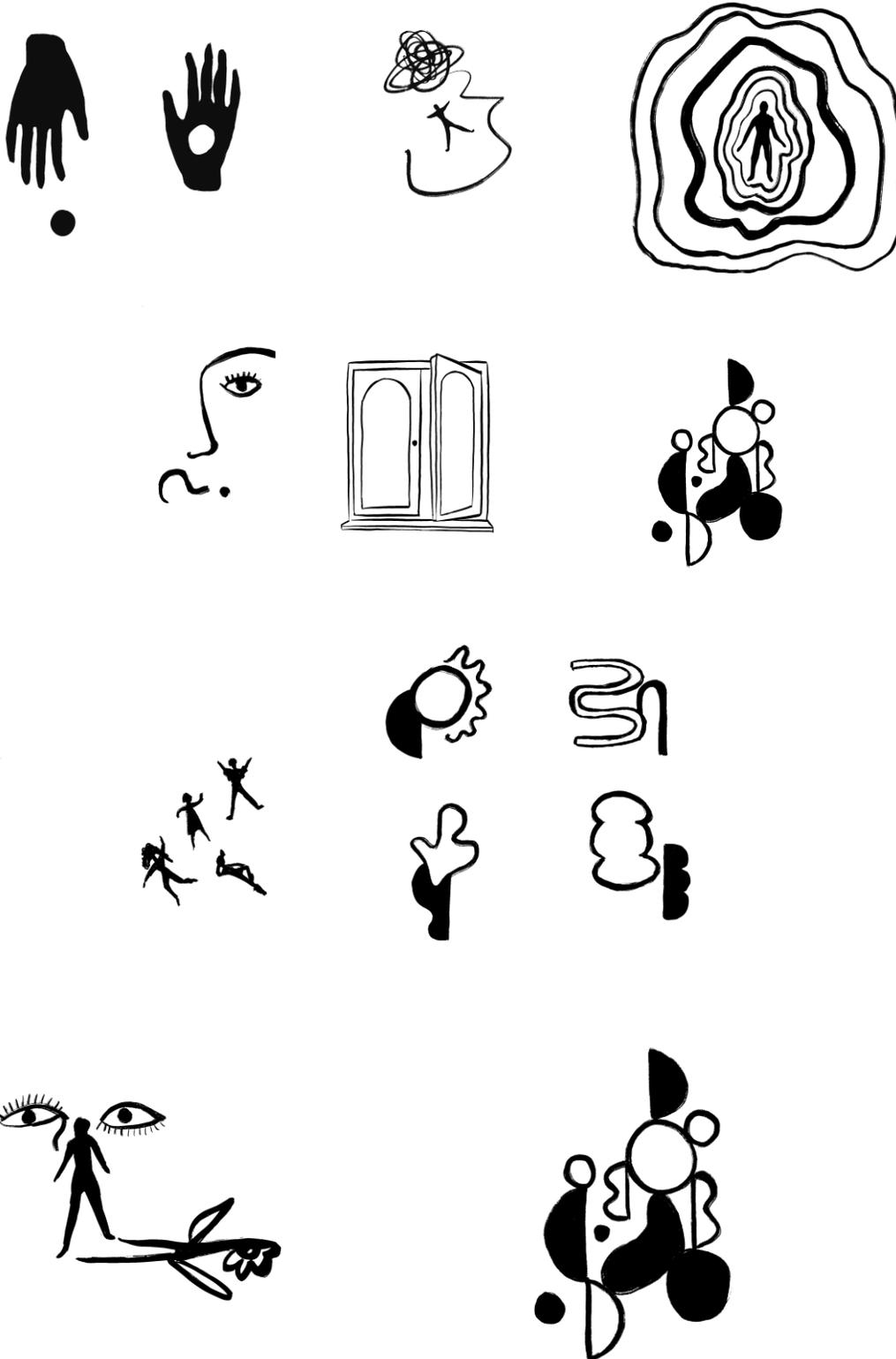
## 7.2 Mustrario de pinceles



### 7.3 Muestrario de formas



## 7.4 Ilustración





No te estamos recomendando influenciar, pero toma lo que te sirva.

¿DONDE ESTOY?  
cómo me percibo  
LETS DO THIS

¿TOMO CAMBIO?  
ESCAPER,

cómo mejoro  
y me Realizo

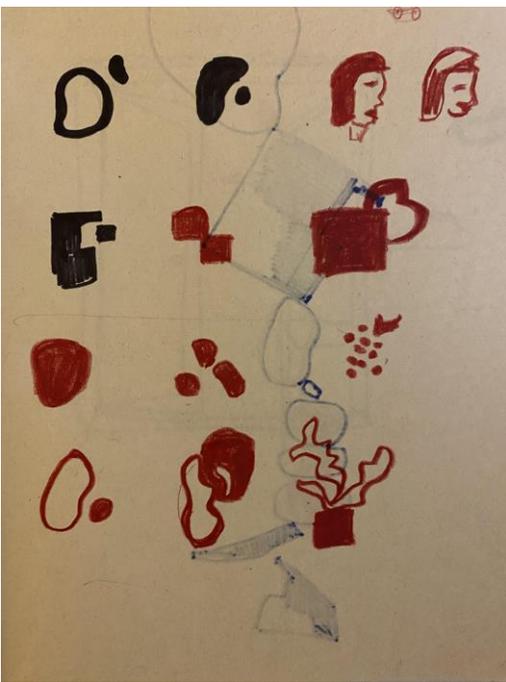
Referente orario pero no usar el mismo conceptual

En YU YANZI:  
Según el profesor mido el yin y gen en la cultura de Karate n.º.  
+ ¿muestran contrastes? ¿horarios malos y buenos no llevan a reconocerlos?

DESBAL  
DES

PARA PERSONAS DESPILAN LEADERS

DOSSA



- El viaje es personal pero las situaciones son genéricas
  - Caminar alternativas para estar un poco mejor
  - ⊗ Un viaje de ocasión, cambio de mindset.
  - ⊕ Cómo usó mi mente para ser mejor (así con cada cuerpo)
  - ⊙ Pirámide del mal - herramientas de reflexión para vencer las
  - ⊕ Recurrencia, hábito, disciplina más preg que respuestas.
  - ⊗ Utilitario / Dinámico. Algo muy puntual.
  - ⊗ Cómo me siento, en ese día, en ese momento
- actividad ↳ dirige al público
- ↳ Me siento así ↳ Voy a sección

## 7.6 Propuestas de Logo



PARA  
PERSONAS  
DES  
BALANCEADAS

PARA  
PERSONAS  
DES  
BALANCEADAS

PARA PERSONAS  
DES  
BALAN  
CEADAS

## 7.7 Publicaciones de campaña de divulgación



↻ En una escala del 1 al 10

↓ ¿Cómo te sentís en este momento?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



↻ En una escala del 1 al 10

↓ ¿Cómo te sentís en este momento?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



↻ En una escala del 1 al 10

↓ ¿Cómo te sentís en este momento?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



¿Cuáles son los momentos en los que más te amas?

Me amo cuando...

Type something...



¿Cuáles son los momentos  
en los sentís que más te amas?

