ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

FACTORES DE RIESGO DE LA CULTURA BODY POSITIVE

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

AUTORES:

ALESSANDRA VALERIE GAUDRY ALVAREZ

(0000-0002-6385-5255)

NATHALY DENISSE DÍAZ ZÚÑIGA
(0000-0002-8409-4416)

Asesor

ALICIA ROXANA CHÁVEZ SOMOZA

(0000-0002-6248-3779)

Lima-Perú

Noviembre 2021

INV_NATHALYDIAZ.pdf

ENVIO 56

ENVIO 56

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:468418673

Fecha de entrega
20 jun 2025, 6:29 a.m. GMT+2

Fecha de descarga
20 jun 2025, 6:34 a.m. GMT+2

Nombre de archivo
INV_NATHALYDIAZ.pdf

Tamaño de archivo
784.7 KB

25 Páginas

4487 Palabras

24.158 Caracteres

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Resumen del Trabajo de Investigación

Los índices de obesidad y sobrepeso en el Perú son alarmantes, y los riesgos a salud de estos estados patológicos suelen ser invisibilizados por el movimiento Body Positive. El arquetipo que sufre diversos dolores debidos a este estado requiere de una modificación conductual, acompañada de un fuerte componente motivacional. Por ello se plantea como reto de innovación el desarrollo y aplicación de un espejo inteligente que presenta como características principales la recordación de actividades a realizar, y la visualización de frases motivadoras relacionadas a logros sobre la mejora del estado de salud. La fusión entre diseño de software y diseño de interiores resulta en un producto atractivo para los usuarios pertenecientes al arquetipo, cumpliendo con el objetivo de concientización sobre los riesgos a la salud de la obesidad y el sobrepeso; facilitando la viralización a través de las redes sociales.

Palabras clave: Obesidad; sobrepeso; espejo inteligente; Body Positive.

Abstract

The obesity and overweight rates in Peru are alarming, and the health risks of these pathological states are often made invisible by the Body Positive movement. The archetype that suffers from various pains due to this state requires a behavioral modification, accompanied by a strong motivational component. Therefore, the innovation challenge consists in the development and application of a smart mirror that presents as main characteristics the reminder of activities to be carried out, and the visualization of motivational phrases related to achievements on the improvement of the state of health. The fusion between software design and interior design results in an attractive product for users belonging to the archetype, fulfilling the objective of raising awareness about the health risks of obesity and being overweight; facilitating viralization through social networks.

Keywords: Obesity; overweight; smart mirror; Body Positive.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema… 6
2. Justificación… 8
3. Reto de Innovación… 8
4. Sustento teórico… 9
   - 4.1 Estudios previos… 9
   - 4.2 Marco teórico… 11
5. Beneficiarios… 15
6. Propuesta de valor… 16
   - 6.1 Propuesta de valor… 16
   - 6.2 Segmento de clientes… 16
   - 6.3 Canales… 17
   - 6.4 Relación con los clientes… 17
   - 6.5 Actividades clave… 17
   - 6.6 Recursos clave… 17
   - 6.7 Aliados clave… 17
   - 6.8 Fuentes de ingreso… 17
   - 6.9 Presupuesto… 18
7. Resultados… 18
8. Conclusiones… 20
9. Bibliografía… 21
10. Anexos… 23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Características del reto de innovación* 13

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Presupuesto del proyecto de investigación* 18

1. Contextualización del Problema

A lo largo de los años han surgido y tomado relevancia diversas plataformas digitales como Facebook, Instagram, y la más reciente Tiktok, que han revolucionado el mundo y sobre todo han generado las llamadas tendencias o movimiento sociales, los cuales permiten a cierto grupo de personas sentirse identificados o apoyados.

Una de las tendencias más novedosas que surgió es el llamado "Body Positive", que surge como respuesta al "Body Shaming", el cual se centra en juzgar la apariencia física de una persona por no tener el cuerpo que la sociedad muestra como el "ideal". Las representantes de este movimiento buscan hacer entender que no existe un cuerpo, peso o aspecto físico ideal para todas las personas del mundo.

A pesar de que esta nueva tendencia está relacionada también con las cualidades físicas que tiene una persona como discapacidad, cicatrices, manchas, etc. suele centrarse más en el peso o talla de una persona. Esto trae como consecuencia que la sociedad empiece a normalizar los problemas alimenticios, el sobrepeso o la obesidad, siendo estos dos últimos una gran preocupación.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud), a nivel mundial, el sobrepeso y la obesidad están vinculados con un mayor número de muertes que otras enfermedades mucho más agresivas. Esto se debe a que el sobrepeso y la obesidad pueden generar otras enfermedades o discapacidades, como la diabetes, trastornos del aparato locomotor, algunos cánceres, etc. También, según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, en el Perú en el año 2020 el 39,9% de los peruanos de 15 años en adelante presentan sobrepeso u obesidad, registrando un aumento de 3,6 puntos comparado con las estadísticas del 2017.

Estos datos muestran que los problemas de obesidad y sobrepeso han ido aumentando cada vez más cada año, encontrando además que es mucho mayor en zonas urbanas (53,7%) que en zonas rurales (40,1%), también que 50,9% son mujeres, en su mayoría jóvenes. Es por ello que se estipula que los indicadores relacionados a la población con obesidad y/o sobrepeso seguirán en aumento hasta convertirse en una de las enfermedades más comunes que padecerán no solo personas adultas, sino también los niños.

Gracias a esto es que consideramos que es muy importante la influencia que puede generar en las personas el contenido o ideas promovidas en redes sociales. Es necesario considerar los términos que son empleados, ya que muchos usuarios podrían estar recibiendo mensajes erróneos con respecto a lo que es bueno para ellos. Por ejemplo, al estar con el movimiento "Body Positive" una persona puede estar dejando de lado la preocupación por su salud, creyendo que no necesita visitar un especialista ni realizar ejercicio, o estar consciente de que alimentos está consumiendo. Este riesgo aparece mientras el movimiento trata de "aceptarse tal y como somos".

También se sigue generando un círculo vicioso al seguir en la tendencia de preocuparnos como se ve físicamente una persona, en vez de preocuparnos en cómo está, cómo funciona, qué tan bien de salud está dicha persona, sin necesariamente guiarse de factores como el peso y la talla, ya que cada cuerpo funciona de forma única y diferente.

2. Justificación

La investigación se justifica a nivel social por los altos porcentajes de la población de mujeres que sufren de problemas de salud ocasionados por la obesidad. La hipótesis de que el movimiento body positive está involucrado en la invisibilización de los riesgos de tener sobrepeso u obesidad, nos brinda un espacio de acción para disminuir ese porcentaje a través de la concientización.

Como justificación práctica, encontramos a través de esta investigación oportunidades para hacer empresa, enfocándonos en un buyer y/o arquetipo que tenga necesidades de superación. A través de la previa concientización, podemos llegar a la población perteneciente a este buyer persona con un producto que se enfoque en mejorar sus hábitos, sin dejar de lado el componente de autoaceptación y mejora de autoimagen.

3. Reto de innovación

Basados en nuestra contextualización del problema y justificación podemos responder la pregunta: ¿Cómo podríamos solucionar el malestar psicológico y físico que les ocasiona seguir ideologías problemáticas a nuestro arquetipo?

En torno a está problemática hemos visto dos posturas principales: un refuerzo positivo basado en la estética hacia las personas con sobrepeso u obesidad (Body Positive), y la motivación hacia las personas con sobrepeso para lograr una mejoría en su estado físico y/o de salud.

Sin embargo, dentro de la categoría de nuestro reto de innovación no existe algún producto que tome en cuenta los aspectos negativos del Body Positive para

ofrecer un cambio conductual en estas personas que esté orientado a una mejoría integral.

Para lograr resultados con este reto de innovación, debemos apelar a las emociones tomando como punto de partida los pros y contras del Body Positive, sin dejar de lado la importancia del componente de autoaceptación para lograr un bienestar integral. Con ello se logrará captar el interés de nuestro público objetivo, para poder ofrecer el producto: El *Motivating Mirror,* un espejo inteligente que realiza las funciones de recordación de actividades a realizar, y de visualización de frases motivadoras relacionadas a los logros diarios.

Este reto de innovación busca crear en los usuarios un componente motivacional en su proceso de lograr un mejor estado de salud.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Un estudio desarrollado por Cooper (2008) tuvo como objetivo recopilar mensajes que explican cómo impactan las marcas a gran parte de la población de personas con sobrepeso u obesidad. En ella se toma en cuenta el punto de vista antecesor al body positive, manifestando ideas como: "Cuando las personas gordas son oprimidas, su primera reacción no es pelear, sino la de darle dinero a industrias fat-hate. En lugar de demandar respeto, buscan la aprobación de sus opresores". Está idea evolucionó en buscar hacer el mundo un lugar más seguro para personas con sobrepeso, en el que se sientan agusto consigo mismos, y que nadie les diga que gustos deben de

tener. El estudio nos brinda una base para nuestra investigación al definir a detalle la evolución de nuestro arquetipo y su representación en el tiempo.

Sánchez (2019) en su investigación titulada "El Body Positive: Una representación Social del Cuerpo", tuvo como objetivo identificar diversos puntos negativos que se extraen del movimiento Body Positive. Sostuvo que: Pasa por alto la salud, valorando únicamente factores de autoaceptación y estética; solo se celebran ciertos tipos de cuerpo, teniendo un carácter de discriminación; y que promueven falsas creencias con respecto a la relación entre la salud y el bienestar psicológico con la obesidad y sobrepeso. En esta investigación la autora busca descubrir el papel de los estereotipos que involucran al movimiento, conocer más sobre cómo se identifican las personas con el movimiento, y detectar limitaciones en la percepción del mismo. El estudio ayuda a identificar los factores de riesgo relacionados al movimiento Body Positive y el análisis que realizan las personas que lo apoyan.

Garcia (2018) tuvo como objetivo de investigación comprobar una correlación entre la adquisición de hábitos puntuales para combatir la obesidad y el sobrepeso, en una pesquisa realizada bajo la Universidad de Guayaquil, en la cuál se fundamentan los referentes teóricos que sustentan a la actividad física y la adquisición de hábitos saludables progresivos para atacar a la obesidad y sobrepeso como un problema integral. La investigación nos brinda un sustento teórico sobre la forma y el fondo de las metodologías efectivas para combatir la obesidad, la cuál requiere una modificación en la conducta cotidiana.

Orientados hacia el reto de innovación podemos analizar un estudio realizado por Barahona et. al. (2021), el cual presenta como objetivo demostrar la viabilidad del

desarrollo de espejos inteligentes. Estos espejos tienen como función principal la de mejorar la autoimagen en adolescentes. El estudio aporta a nuestra investigación al concluir que el producto sería eficiente para mejorar la autoestima y autoimagen en los usuarios, estando este resultado respaldado por profesionales del campo de la salud y la psicología clínica.

Además del concepto de autoaceptación en el producto, una investigación del año 2014 realizada por Campos y Romo-Gonzáles nos da las bases sobre la complejidad del cambio hacia hábitos saludables. El estudio tiene como objetivo entender los componentes conductuales de la adquisición de hábitos saludables, y concluye señalando la importancia de la toma de conciencia de los mismos, el establecimiento de objetivos y el uso de mecanismos simples de refuerzo y motivación para repetir la conducta hasta que se automatice. Aporta a nuestro reto de investigación al fundamentar que la presencia del componente motivacional o de auto aceptación hará más eficaz el producto que si solo funcionase como un recordatorio o visualizador de metas y objetivos.

4.2. Marco teórico

Actualmente, el mundo vive una epidemia de sobrepeso y obesidad que va más allá de la parte estética. Se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud, ya que son factores de riesgo para numerosas enfermedades crónicas, entre las que se incluyen la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer. El problema y el mayor desafío es que la obesidad no tiene una causa única. Por el contrario, su naturaleza compleja es el resultado de una

combinación de diversos factores como los genéticos y metabólicos, el ambiente obesogénico y los llamados factores desencadenantes.

Dentro de las opciones para combatir la obesidad y el sobrepeso, encontramos al producto *Motivational Mirror* como una propuesta eficaz, pero diferente a las encontradas en el mercado. Este reto de innovación supone un punto de vista de impacto, que utilice lo rescatable del Body Positive, pero reforzando sus funcionalidades con aplicativos de calendar y selección de metas/objetivos para su promoción y uso. Teniendo identificado a nuestro arquetipo, podemos enfocarnos en el sustento para el desarrollo.

Para ser coherentes con lo que nos brinda la teoría, existen ciertas consideraciones para el desarrollo de este reto. La principal dificultad proviene por falta de fuentes específicas, al ser un producto innovador. Sin embargo, se ha demostrado que el componente motivacional, mezclado con algún factor que mejore los hábitos a través de la repetición y recordación, logrará disminuir los factores de riesgo a la salud ocasionadas por conductas alimenticias dañinas (Campos y Romo-Gonzales, 2014).

Un componente eficaz del reto de innovación es brindarle a los usuarios la posibilidad de involucrarse dentro de una comunidad de usuarios del "Motivational Mirror". Este punto se torna muy relevante si recordamos que nuestro arquetipo es una persona muy activa en redes sociales, y que encuentra dentro de sus necesidades el sentirse incluidas. Pertenecer a una red de apoyo favorece en reducir los factores de riesgo de la obesidad y el sobrepeso, según la investigación titulada *Social network support and risk factors for obesity and overweight in adolescents (2020).*

Dentro de la investigación titulada *The technology boom: a new era in obesity management (2014)*, encontramos que aplicativos o servicios que incluyen los aspectos de automonitorización y apoyo psicológico tienen potencial para ser exitosas, siempre y cuando se tome en cuenta validación profesional (Redman et al., 2014). La automonitorización por medio de aplicativos que pueden incluirse en el *Motivational Mirror* puede ser muy eficaz para lograr el cambio conductual esperado. Al fusionar estas funciones de recordación con las de apoyo nutricional y deportivo (como recordatorio o como parte de la red de apoyo de usuarios), conseguimos una importante oportunidad para lograr un valor del que carecen la mayoría de productos relacionados al campo.

Haciendo un recuento podemos entender que las características necesarias de nuestro reto de innovación son:

Tabla I.

Características del reto de innovación

I. Interfaz amigable	Al trabajar un sistema integrado de 2 aspectos: automonitorización y planificación con metas y objetivos, y apoyo motivacional y/o psicológico a través de frases motivadoras ligadas a logros.
II. Sustento profesional	Toda información que visualice nuestro producto debe contar con **validación profesional**, no solo para cumplir con criterios éticos, sino para maximizar la tasa de éxito de los usuarios con el uso del espejo inteligente.
III. Estándares internacionales	Para tener éxito con el producto **se deben cumplir ciertos estándares de privacidad** de los usuarios.

	Estos estándares presentan requerimientos mínimos para productos o aplicaciones que almacenan datos, pero son ignorados por muchas empresas por desinformación o falta de criterio profesional, como encontramos en *Privacy and Security in Mobile Health Apps: A Review and Recommendations (2015).*

La teoría sugiere que para que este reto de innovación tenga éxito en el mercado, debemos partir del uso de una estrategia denominada Lead Nurturing (Hubspot, 2020). La primera etapa debe basarse en la concientización, para luego enfocarnos en lograr la consideración y decisión de nuestro público objetivo. Para lograrlo podemos apoyarnos también del uso de redes sociales y la implementación de ads.

Este conjunto de acciones debe ser apuntado hacia los beneficiarios definidos a través de arquetipos, cuyas necesidades coinciden con las soluciones que brinda nuestro reto de innovación. La etapa de concientización debe partir del punto de vista crítico al Body Positive y hacia los riesgos a la salud que son invisibilizados por este movimiento (Sánchez, 2019), pero resaltando también la importancia de la autoaceptación y la motivación intrínseca en la adquisición de hábitos saludables.

Debemos hacer también hincapié en la validación profesional que respaldará este producto, además de que su carácter sistémico está respaldado por la teoría, y que no funciona como un producto o servicio que se encuentra en el mercado. Este reto de innovación aportará a solucionar el problema del amplio porcentaje de personas con sobrepeso u obesidad en la población.

5. Beneficiarios

El reto de innovación está dirigido a un arquetipo mujer en su adultez temprana, que se caracteriza por ser Body Positive y tener una aparente adicción a las redes sociales. Presenta un peso por encima del estándar ideal en salud, no realiza actividad física y cuenta con una vida social activa.

El arquetipo presenta problemas relacionados con la investigación desde su infancia. Identifica como molestias que desde que estuvo en el colegio le pusieran apodos sobre su sobrepeso, que siempre le hablen sobre los defectos de su apariencia física, y que muchas personas sean superficiales.

Actualmente crítica activamente los estándares físicos de belleza, y pasa mucho tiempo en redes sociales compartiendo contenido de autoaceptación, normalmente relacionado al movimiento Body Positive. Tiene como dolor que se promuevan los cuerpos "fitness" como el estándar de belleza y que personas dentro y fuera de su círculo le hagan comentarios acerca de su apariencia. Sin embargo, un dolor importante para este arquetipo es que a pesar de sus esfuerzos enfocados en la autoaceptación, no logra sentirse bien consigo misma, además de que se preocupa mucho más en el aspecto estético del peso que en los riesgos a la salud que conllevan la obesidad y el sobrepeso.

Este arquetipo necesita evaluar un enfoque distinto que el del Body Positive, siendo este último centrado en el componente de autoaceptación, y no en el de la salud o bienestar integral. Al entender que para lograr un bienestar real se necesita un cambio de hábitos integral, tomando en cuenta el trabajo en la auto aceptación y modificación de hábitos deportivos y alimenticios, podrá iniciar este proceso transformador, disminuyendo el impacto de sus dolores en su vida cotidiana.

Los beneficiarios del reto de innovación son tanto los pertenecientes a nuestro arquetipo (beneficiarios primarios) como otras mujeres activas en redes sociales que presenten sobrepeso u obesidad que no sigan el movimiento Body Positive (beneficiarios secundarios). Según una investigación realizada por Villena (2017), los mayores porcentajes de personas de 15 y más años de edad en condición de sobrepeso mayor que el promedio nacional (35,5%) residen en la Región Lima (42,3%), por lo que contamos con un amplio alcance potencial en cuanto a actores primarios y secundarios.

Nuestro arquetipo principal está en condición de estudiante técnico profesional, estudiante universitario y/o empleadas en sectores relacionados a carreras de letras, arte, ciencias sociales y psicología.

6. Propuesta de Valor

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1. Propuesta de valor

Producto con diseño exclusivo que ayude a usuarios jóvenes a preocuparse más por su salud en vez de solo el componente estético de su físico, apoyándolos y motivándolos en el proceso.

6.2. Segmento de clientes

Chicas jóvenes adultas de 21 a 30 años, que pasan casi todo el tiempo consumiendo las redes sociales, sufren de sobrepeso u obesidad y tienen interés en el Body Positive

6.3. Canales

Redes sociales, web e-commerce de la marca, e-commerce de distribuidores.

6.4. Relación con los clientes

Se busca una interacción humana con la marca al brindarle a los usuarios la posibilidad de ser parte de una red de apoyo o comunidad. El reto de innovación no supone solo la venta de un producto, sino la fidelización constante de sus usuarios.

6.5. Actividades clave

Desarrollo y planificación del proceso de producción, creación y estructuración de redes sociales, creación de la página web e-commerce, creación y aplicación de una línea gráfica, selección de puntos de venta físicos.

6.6. Recursos clave

- Recursos humanos: encargados de producción, encargados de distribución, encargados del entorno digital y ventas.
- Infraestructura: lugar de producción.
- Tecnología: plataformas y maquinarias.

6.7. Aliados clave

Proveedores de materias primas, programador web, asesor de marketing digital, tiendas comerciales/e-commerce masivos, proveedores de remodelación e interiores.

6.8. Fuentes de ingresos

Ventas de los productos vía web de la marca, e-commerce de aliados comerciales y en tiendas por departamento.

6.9. Presupuestos

Figura 1

Presupuesto del proyecto de investigación

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 67.200	S/. 70.400	S/. 73.600	S/. 76.800	S/. 80.000	S/. 84.800	S/. 89.600	S/. 94.400	S/. 99.200	S/. 104.000	S/. 108.800	S/. 113.600
Costos Fijos	S/. 16.571	S/. 16.571	S/. 16.571	S/. 16.571	S/. 16.571	S/. 16.571	S/. 16.571	S/. 16.571	S/. 16.571	S/. 16.571	S/. 16.571	S/. 16.571
Costos Variables	S/. 37.751	S/. 34.663	S/. 36.225	S/. 37.787	S/. 39.349	S/. 41.692	S/. 44.034	S/. 46.377	S/. 48.720	S/. 51.063	S/. 53.405	S/. 55.748
Utilidad	**S/. 12.879**	**S/. 19.166**	**S/. 20.804**	**S/. 22.443**	**S/. 24.081**	**S/. 26.538**	**S/. 28.995**	**S/. 31.452**	**S/. 33.910**	**S/. 36.367**	**S/. 38.824**	**S/. 41.281**
Margen	**19%**	**27%**	**28%**	**29%**	**30%**	**31%**	**32%**	**33%**	**34%**	**35%**	**36%**	**36%**

7. Resultados

El reto de innovación tiene como objetivo aliviar los dolores del arquetipo, tanto en el aspecto físico como psicológico. Obtuvimos como resultado un sistema sólido que abarca los procesos de desarrollo del producto, adquisición y uso/recomendación.

Para cumplir con el reto de innovación se realizó un diseño completo de marca con uso de metodologías de branding corporativo. Para el diseño de producto se utilizaron conceptos de diseño de interiores sintetizados con diseño de software para hacer posible el desarrollo de sus aplicaciones. Ensamblado correctamente gracias a los proveedores, es posible cumplir con los estándares establecidos previamente. Asimismo, fue necesaria la creación y desarrollo de las redes sociales y de la página web e-commerce para incluir

al reto de innovación en el mercado digital.

Para lograr alcanzar a nuestro arquetipo incluímos en el proceso estrategias de publicidad en redes sociales, enfocadas específicamente a planificar y optimizar campañas para venta en la plataforma e-commerce. Está fase toma en consideración el

manejo de stocks, precios/promociones, creación y actualización de catálogos y un sistema de delivery. Es esencial que cada canal tenga como parte del proceso el ingreso a la página web por parte del usuario para poder realizar la compra.

El funnel de conversión en el e-commerce está simplificado para nuestro arquetipo, teniendo opciones basadas en elección de producto por color, carrito de compras, y formas de pago. El proceso cuenta también con personal de asistencia para resolver dudas sobre el producto y/o el proceso de adquisición.

Posterior a la compra el cliente recibirá un correo de confirmación y se le hará entrega del producto por delivery gracias a la incorporación de un courier en está fase. El arquetipo podrá instalar fácilmente el espejo gracias a las instrucciones incluidas, además de tener pasos intuitivos.

El reto de innovación basará un porcentaje significativo de su éxito en el posteo en redes sociales por parte de los usuarios, no solo gracias a la naturaleza del producto, sino como una estrategia de marketing digital que partirá desde que se promocione el reto de innovación. Esto no solo permitirá brindar a la marca una difusión constante, sino que generará una relación cercana con el cliente, generando una conexión postventa y recomendaciones de gran valor para otros usuarios dentro de nuestro arquetipo.

Obtenemos como resultado un reto de innovación que respeta la teoría sobre qué estándares debe cumplir, a qué arquetipo debe dirigirse y cómo debe implementarse cada etapa del proceso de producción y distribución. Esto nos permite cumplir con el objetivo principal de concientizar a nuestro arquetipo acerca de los riesgos a la salud de la obesidad y sobrepeso que son invisibilizados por el Body Positive.

8. Conclusiones

- El reto de innovación asegura resolver el conflicto sobre cómo generar conciencia sobre los riesgos a la salud causados por la obesidad y sobrepeso, invisibilizados por el Body Positive.
- El reto se cumple gracias a un sistema que combina factores de modificación de conducta y de hábitos nutricionales y de salud con un importante factor motivacional atractivo para nuestro arquetipo
- Resulta más eficaz abordar los problemas invisibilizados por el Body Positive reforzando el factor motivacional con un método eficaz de concientizar al arquetipo, en lugar de atacar directamente al movimiento .
- Es posible crear modelos de negocios basados en el desarrollo de productos con objetivos enfocados en mejorar la calidad de vida de los clientes, influyendo tanto en su salud física como mental.
- El reto presenta buenos resultados gracias a que presenta un diseño enfocado en otorgar movimiento en el espacio y con una asimetría que representa los dolores del arquetipo.
- El producto desarrollado no solo presenta buenos resultados hasta el uso del mismo, sino que su naturaleza otorga un carácter de viralización digital gracias al comportamiento de sus usuarios en redes sociales.

9. Bibliografía

Barahona, K., Terán, Y., Cusme, J., & Quintero, Y. (2021). Espejos a base de un sistema inteligente para recuperar y aumentar la autoestima en los adolescentes. *Apropiación, generación y uso edificador del conocimiento de estudiantes sentipensantes*, *2*(1), 151-161. 978-1-951 198-61-9

Campos, Y., & Tania, R.-G. (2014). La complejidad del cambio de hábitos alimentarios. *Revista psicológica científica*, *16*(1), 1-9. https://www.psicologiacientifica.com/complejidad-cambio-habitos-alimentarios/

Cooper, C. (2008). What's Fat Activism? *University of Limerick: Sociology*, (02), 1-25.

García, N. (2017, 05 12). Uso de aplicaciones móviles para el control de peso. *Universidad del País Vasco*, *1*(1), 1-33.

Gilmore, A., Duhé, A., Frost, E., & Redman, L. (2014). The technology boom: a new era in obesity management. *J Diabetes Sci Technol* ., *8*(3), 596-608. https://doi.org/10.1177/1932296814525189

Guevara, M., Pacheco, L., Velarde, L., Ruiz, K., Cárdenas, V., & Gutierrez, J. (2021). Social network support and risk factors for obesity and overweight in adolescents. *Enfermería Clínica (English Edition)*, *31*(3), 148-155. https://doi.org/10.1016/j.enfcle.2020.11.004

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *El 39,9% de peruanos de 15 y más años de edad tiene al menos una comorbilidad*. INEI. https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-399-de-peruanos-de-15-y-mas-anos-de-edad-tiene-al-menos-una-comorbilidad-12903/

Martinez-Perez, De la Torre, B., De la Torre, I., & López Coronado, M. (2014). Privacy and Security in Mobile Health Apps: A Review and Recommendations. *Journal of Medical Systems*, *39*(1), 1-9. https://www.researchgate.net/publication/269289798_Privacy_and_Security_in_Mobile_Health_Apps_A_Review_and_Recommendations

Organización Mundial de la Salud. (2021). *Obesidad y sobrepeso*. WHO. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Sánchez, V. E. (2019). *El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo*. Universidad del País Vasco.

10. Anexos













