



Floreciendo en rojo

**Abordando carencias educativas entorno a la
menstruación desde una estrategia comunicativa e
informativa: estudio de caso Universidad Colegio
Mayor de Cundinamarca**

Proyecto de Grado

María Fernanda Salamanca Aguirre

Maria Fernanda Sutachan Quintero

Bogotá D. C., 2024

Floreciendo en rojo.

Abordando carencias educativas entorno a la menstruación desde una estrategia comunicativa e informativa: estudio de caso Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Andrés Felipe Parra Vela

Pedro Bellon

Línea(s) de énfasis:

Gestión de productos digitales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2024

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

A todas las mujeres que sufren en silencio de pobreza menstrual, que un día todas podamos tener nuestro ciclo con dignidad y de manera sana, que este proyecto sea una iniciativa para que todos nos eduquemos en torno a la menstruación.

Agradecimientos

Quiero comenzar agradeciendo a mi familia, mi padre Cesar Salamanca, mi hermano Iván y mi abuelita Doris que fueron un apoyo emocional a lo largo de este proceso, me acompañaron en los momentos buenos y difíciles a ellos agradezco su comprensión y profundo amor, a mi pareja Javier Mora quien sin su apoyo no hubiese sido posible llegar hasta aquí, agradezco sus palabras de aliento y acompañamiento continuo para superar cada obstáculo.

Continuó agradeciendo a mi compañera María Fernanda por su compromiso y dedicación a todo el proyecto y por creer en él, por ser una parte clave en la realización de este proyecto. Por último quiero agradecer al profesor Andrés Parra por ser un docente lleno de vocación e inspiración para muchos.

Maria Fernanda Salamanca Aguirre

Principalmente quiero agradecer a mi pareja Andres Felipe por ser un gran apoyo a lo largo de todo el proyecto y de los últimos semestres de mi carrera, a mis papás Raul y Andrea y a mi abuela tuty les agradezco apoyarme ya que sin ellos no hubiera podido llegar a este punto en mi vida. Por último, me agradezco por demostrarme que puedo con cualquier cosa y por sacar a flote este bello proyecto.

Maria Fernanda Sutachan Quintero

“Las restricciones que la educación y la costumbre imponen a la mujer limitan su poder sobre el universo”

Simone de Beauvoir

Resumen

La pobreza menstrual es un fenómeno social que afecta al 15% de mujeres y niñas en Colombia, si bien, es una aspecto de la pobreza que no se ha tenido en cuenta, esta representa un riesgo en la salud de quienes la padecen debido a el uso de insumos inadecuados como trapos, rellenos de espuma, servilletas, etc. Este tipo de pobreza no solo es consecuencia de la falta de productos menstruales, sino de un déficit de educación menstrual arraigado a los estigmas y tabúes de la sociedad en torno a la menstruación.

Se abordó la problemática desde la metodología del design thinking con el propósito de proponer una estrategia comunicativa compuesta por una página web, una cuenta de instagram, promocionales análogos y un foro anónimo como espacio seguro donde se suministra al público información relevante sobre la pobreza menstrual. Este espacio fue probado mediante consulta cualitativa a distintos participantes, de los cuales sus opiniones y experiencias de usuario moldearon un producto final amigable y efectivo en la entrega de información, la cual está sustentada por diversas fuentes tales como la página web unwomen.org, comfama, DANE Nota estadística menstruación Colombia y entrevista a la experta Daniela Corredor, psicología clínica del Programa para la Prevencion y Atencion de la Agresión Sexual, de la Secretaria de Seguridad, Convivencia y Justicia de Bogota.

A partir de esto, el objetivo principal de este documento es el de brindar una herramienta comunicativa que visualice dicha problemática social, enfocada en proporcionar información capaz de prevenir a mujeres de sufrir de pobreza menstrual y de eliminar el tabú existente en la población masculina, buscando integrar ambas partes de la sociedad en pro de un proceso de menstruación digna y sin estigmas.

Palabras clave: Pobreza, menstruación, estigma, gestión menstrual, visibilidad.

Línea(s) de profundización:

Tecnologías para producción multimedia y productos audiovisuales.

Abstract

Menstrual poverty is a social phenomenon that affects 15% of women and girls in Colombia. Although it is an aspect of poverty that has not been taken into account, it represents a health risk for those who suffer from it due to the use of inadequate supplies such as rags, foam pads, napkins, etc. This type of poverty is not only a consequence of the lack of menstrual products, but also of a lack of menstrual education rooted in the stigmas and taboos of society regarding menstruation.

The problem was approached from the design thinking methodology with the purpose of proposing a communicative strategy composed of a website, an instagram account, analogous promotions and an anonymous forum as a safe space where relevant information about menstrual poverty is provided to the public. This space was tested through qualitative consultation with different participants, whose opinions and user experiences shaped a friendly and effective final product in the delivery of information, which is supported by various sources such as the website unwomen.org, Comfama, DANE Statistical note menstruation Colombia and interview with the expert Daniela Corredor, clinical psychologist of the Program for the Prevention and Attention of Sexual Assault, of the Secretary of Security, Coexistence and Justice of Bogota.

From this, the main objective of this document is to provide a communicative tool that visualizes this social problem, focused on providing information capable of preventing women from

suffering from menstrual poverty and to eliminate the existing taboo in the male population, seeking to integrate both parts of society in favor of a dignified menstruation process without stigmas.

Keywords: Poverty, menstruation, stigma, menstrual management, visibility.

Research lines:

Technologies for multimedia production and audiovisual products.

Tabla de contenido

Dedicatoria	7
Agradecimientos	8
Resumen	10
Abstract	12
Tabla de contenido	14
Listado de figuras	17
Listado de tablas	18
Listado de anexos	19
1. Formulación del proyecto	20
1.1 Introducción	21
1.2 Justificación	23
1.3 Definición del problema	24
1.4 Hipótesis de la investigación	27
1.4.1 Hipótesis explicativa	27
1.4.2 Hipótesis propositiva	27
1.5 Objetivos	28
1.5.1 Objetivo general	28
1.5.2 Objetivos específicos	28
1.6 Planteamiento metodológico	28
1.7 Alcances y limitaciones	30
2. Base teórica del proyecto	31
2.1 Marco referencial	32
2.1.1 Antecedentes	32

2.1.1.1 Línea del tiempo.	34
2.1.2 Marco teórico contextual	36
2.1.3 Marco teórico disciplinar	41
2.1.4 Marco conceptual	44
2.1.5 Marco institucional	46
2.1.6 Marco legal	47
2.2 Estado del arte	49
2.4 Caracterización de usuario	53
2.4.1 Mapa de actores	53
2.4.2 Encuesta Gestión menstrual	54
2.4.3 Encuesta enfocada a hombres	55
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	56
3.1 Criterios de diseño	57
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	57
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	59
3.2 Hipótesis de producto	63
3.3 Desarrollo y análisis Etapa Empatizar	65
3.4.1 Perfil de usuario	68
3.4.2 Mapa de empatía	69
3.4.3 Arquetipo de usuario	70
3.5 Desarrollo y análisis Ideación	73
3.5.1 Brainstorming	73
3.5.2 Modelo SCAMPER	73
3.5. Moodboard	74

3.6 Desarrollo y análisis Prototipado	75
3.6.1 <i>Benchmark</i>	75
3.7 Desarrollo y análisis Etapa Testeos	77
3.8 Resultados de los testeos	77
3.8.1 <i>Primer testeo</i>	77
3.8.2 Segundo testeo	82
3.9 Prestaciones del producto	86
3.9.1 <i>Aspectos morfológicos</i>	87
3.9.1.1 <i>Identidad visual</i>	87
3.9.2 <i>Aspectos técnico-funcionales</i>	89
3.9.3 <i>Aspectos de usabilidad</i>	91
4. Conclusiones	95
4.2 Estrategia de mercado	97
4.2.1 <i>Segmentos de cliente</i>	97
4.2.2 <i>Propuesta de valor</i>	97
4.2.3 <i>Canales</i>	98
4.2.4 <i>Relaciones con los clientes</i>	98
4.2.5 <i>Fuentes de ingresos</i>	99
4.2.6 <i>Actividades clave</i>	99
4.2.7 <i>Recursos clave</i>	100
4.2.8 <i>Socios clave</i>	100
4.2.9 <i>Estructura de costes</i>	101
4.3 Consideraciones	101
Referencias	102

Anexos

Listado de figuras

Figura 1	Árbol de problemas	30
Figura 2	Alcances y limitaciones	34
Figura 3	Línea del tiempo	38
Figura 4	Menstruar con Bienestar	53
Figura 5	Menstruación Consciente	54
Figura 6	Valiente	56
Figura 7	Mapa de actores	58
Figura 8	Árbol de objetivos	63
Figura 9	Captura de pantalla entrevista a Daniel Corredor	72
Figura 10	Perfil de usuario mujer	73
Figura 11	Perfil de usuario Hombre	74
Figura 12	Arquetipo de usuario Mujer	76
Figura 13	Arquetipo de usuario Hombre	77
Figura 14	Moodboard	79
Figura 15	Benchmark	81
Figura 16	Fichas juego primer testeo	84
Figura 17	Infografía primer testeo	85
Figura 18	Prototipo página Segundo testeo	90
Figura 19	Resultados 2 testeo	94
Figura 20	Paleta de Color	96
Figura 21	Tipografías	97
Figura 22	Tipografía añadida para post de Instagram	97
Figura 23	Logo	98

Figura 24 Flyers	99
Figura 25 Feed de Instagram	100
Figura 26 Página Web	101
Figura 27 Mapa de navegación	106
Figura 28 Tabla heurística	109

Listado de tablas

Tabla 1 Marco conceptual	43
Tabla 2 Requerimientos y determinantes	59

Listado de anexos

Anexo A Encuesta gestión menstrual	121
Anexo B Encuesta usuario hombre	121
Anexo C Tabla Requerimientos y Determinantes	121
Anexo D Tabla hipótesis de producto	121
Anexo E Entrevista a experta	121
Anexo F Herramienta saturar y agrupar	121
Anexo G Mapa de empatía mujeres	121
Anexo H Mapa de empatía hombres	121
Anexo I Brainstorming	122
Anexo J Modelo SCAMPER	122
Anexo K Protocolo de testeo 1	122
Anexo L Evidencia de testeo 1	122
Anexo M Wireframes	122
Anexo N Protocolo de testeo 2	122
Anexo Ñ Encuesta espacio seguro	122
Anexo O Evidencia de testeo 2	122
Anexo P Parrilla de contenidos	123
Anexo Q Cambios de la página	123
Anexo R Blueprint	123
Anexo S Modelo canvas	124
Anexo T Estructura de costes	125
Anexo U Listado de tareas y responsabilidades	125

Anexo V Hoja de Vida María Salamanca	125
Anexo W Portafolio María Salamanca	125
Anexo X Hoja de Vida María Fernanda Sutachan	125
Anexo Y Portafolio María Fernanda Sutachan	125

1. Formulación del proyecto

En este capítulo se encuentran los lineamientos principales del proyecto relacionados con el primer acercamiento contextual a la problemática la cual incluye la Introducción, la Justificación, la Definición del problema, las Hipótesis de la investigación, los Objetivos (Objetivo general y Objetivos específicos), el Planteamiento metodológico, y los Alcances y limitaciones para el desarrollo de un producto digital y multimedia fundamentado en concientizar sobre la pobreza menstrual derivada de una carencia educativa sobre la menstruación en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

1.1 Introducción

La menstruación representa poco menos de la mitad de las vidas de las mujeres en Colombia, considerando que la expectativa de vida es de 74 años y menstrúan entre 30 a 35 años (Lozano 2018). Esto convierte a la menstruación en un proceso natural el cual debe ser normalizado en lugar de estigmatizado ya que forma parte integral de una gran parte de la vida de las mujeres. Según Comfama caja de Compensación Familiar de Antioquia, la pobreza menstrual se define como la falta de acceso a productos de higiene femenina, educación menstrual, baños, lavado de manos y gestión de residuos, que obstaculizan la garantía de los derechos fundamentales de las mujeres menstruantes.

Teniendo en cuenta que la falta de información sobre este proceso natural contribuye a perpetuar la problemática

mediante la estigmatización y la atribución de vergüenza a las mujeres, se busca concientizar sobre los estigmas, malas prácticas y tabúes asociados con la pobreza menstrual en la comunidad universitaria. El objetivo es fomentar la construcción de una comunidad estudiantil y académica informada, capaz de mejorar la gestión menstrual de las mujeres y contribuir a su bienestar dentro de la comunidad.

En relación a esto se genera una propuesta desde el diseño digital y multimedia para abordar las carencias educativas que nacen a raíz de la pobreza menstrual en la Unicolmayor con la implementación de una estrategia digital para propiciar la participación de la comunidad estudiantil mediante el diseño socialmente responsable para promover el bienestar estudiantil, de aquí nace la pregunta de investigación que da pie a el proyecto, ¿Cómo desde el diseño se puede crear una estrategia de comunicación donde se aborde la pobreza menstrual desde las carencias educativas para la concientización de la comunidad universitaria para una mejora de la gestión menstrual y creación de un ambiente sano, informado e inclusivo en la universidad colegio mayor de Cundinamarca?

Como proyecto, se busca, a través de estrategias digitales, basadas en el diseño socialmente responsable, concientizar sobre las situaciones que enfrentan las mujeres menstruantes. El objetivo es dar a conocer un producto digital que promueva la inclusión de la comunidad universitaria en esta problemática, logrando que la pobreza menstrual sea vista como un tema que debe ser divulgado y discutido. De esta manera, se pretende que la Unicolmayor participe activamente

en la mejora de la comunicación sobre la menstruación y en la generación de estrategias que impulsen una gestión menstrual saludable en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

1.2 Justificación

La pobreza menstrual en Colombia se ve exacerbada por un conjunto de dificultades comunicativas en primer lugar, el estigma social y los tabúes asociados con la menstruación generan un silencio generalizado en torno a esta problemática. La falta de diálogo abierto y la desconfianza al abordar la menstruación como un tema normal y natural contribuyen a la perpetuación de la desinformación y la vergüenza, impidiendo así la conciencia pública.

Es pertinente comunicar y educar sobre este proceso natural, la menstruación hace parte de la vida de al menos el 33,6% de la población en Colombia, por ende la pobreza menstrual se convierte en una problemática de salud pública y derechos humanos (DANE, Menstruación, 2022). En un estudio realizado por UNICEF. Nota técnica del equipo de Género, Derechos e Interculturalidad del UNFPA 2022, el 34.8 % de las niñas y adolescentes encuestadas refirieron no saber nada sobre la menstruación antes de la menarquia.

En este sentido es importante generar relevancia en la pobreza menstrual, para integrar a la sociedad colombiana en la contribución en educación menstrual y dejando de lado las malas, prácticas, estigmas y tabúes que hacen que algunas mujeres recurren a métodos poco higiénicos, lo que causa un riesgo para la salud y una afectación emocional al ser

discriminadas. Mediante herramientas digitales que divulguen esta realidad que se vive en Colombia que propicie la apropiación social hacia la contribución de la reducción de esta problemática.

1.3 Definición del problema

Las normas socioculturales, el estigma, los prejuicios y los tabúes en torno a la menstruación son algunas de las principales causas de exclusión y discriminación para las mujeres de todas las edades en todo el mundo (ONU, 2019). Durante la menstruación, niñas, mujeres y personas menstruantes pueden enfrentar dificultades para realizar actividades diarias debido al miedo a mancharse, la incomodidad por la falta de instalaciones sanitarias adecuadas o el maltrato derivado de estigmas y tabúes (DANE, 2022).

El manejo de la menstruación es un tema relevante de género. Existen evidencias de que la discriminación relacionada con la menstruación y la falta de acceso a productos higiénicos y a infraestructura física digna (como un baño limpio, privado y cercano) constituyen obstáculos para el bienestar de las mujeres (Criado, 2019, citado en DANE, 2022). Estas situaciones refuerzan la idea errónea de que las personas menstruantes tienen menor capacidad de participación en la vida pública y son más débiles física y emocionalmente. Sin embargo, con los elementos necesarios y en condiciones dignas, la menstruación no obstaculiza las

capacidades de la mayoría de las mujeres y las niñas (UNFPA, 2022).

Según UNICEF (s.f.), en la zona rural del Pacífico de Colombia, los cólicos menstruales son la principal causa de ausentismo escolar entre las adolescentes. Estas adolescentes también informan que durante la menstruación disminuye su concentración y prefieren no participar en actividades como pasar al tablero por incomodidad o temor a mancharse.

La falta de acceso a productos menstruales y a condiciones higiénicas adecuadas también impacta negativamente en el bienestar emocional y psicológico. Las personas que sufren de pobreza menstrual experimentan vergüenza debido a la falta de recursos para adquirir productos menstruales adecuados para gestionar su menstruación. Los estigmas sociales pueden contribuir negativamente en estos sentimientos de vergüenza generando así un impacto emocional duradero.

A esto se suma la ansiedad y el estrés debido a la preocupación sobre cómo conseguir los elementos higiénicos para gestionar la menstruación, la preocupación constante se convierte en una carga emocional para las mujeres que padecen pobreza menstrual. Es esencial visualizar las situaciones que se viven para crear entornos informados, comunicativos e inclusivos además de lo crucial proporcionar los recursos para que las personas puedan gestionar su menstruación.

La visibilidad de la problemática genera una reducción en los estigmas y tabúes sobre esta, el hablar abiertamente sobre la menstruación promueve una cultura de respeto y entendimiento, en donde se deja de lado la vergüenza o discriminación.

Figura 1 *Árbol de problemas*



Nota: Diagrama árbol de problemas, pobreza menstrual.

Fuente: Autoría propia (2024).

1.4 Hipótesis de la investigación

Para el presente proyecto se plantean las hipótesis explicativa y propositiva en las cuales primero se expone la relación entre la carencia de educación y la problemática y en segundo lugar se manifiesta informar a la comunidad para reducir la problemática mediante una estrategia de comunicación.

1.4.1 Hipótesis explicativa

La falta de educación sobre la menstruación en la comunidad universitaria perpetúa estigmas, tabúes y malas prácticas, contribuyendo a la problemática de la pobreza menstrual.

1.4.2 Hipótesis propositiva

Si se implementa una estrategia de comunicación digital donde se hable sobre la educación menstrual en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca se podrá contribuir a la reducción de la pobreza menstrual

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Promover un ambiente digital mediante una estrategia de comunicación que concientice sobre los estigmas, malas

prácticas y tabúes en torno a la menstruación, con el objetivo de reducir las carencias educativas y contribuir a mejorar la gestión menstrual.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los vacíos de comunicación en la comunidad acerca de la pobreza menstrual y una correcta gestión menstrual
- Proponer estrategias comunicativas sobre la pobreza menstrual, enfocado en la educación que acerque a la comunidad a la problemática
- Idear una estrategia comunicativo que concientice a la comunidad acerca de la pobreza educativa menstrual, con el fin de reducir los estigmas y tabúes en la comunidad

1.6 Planteamiento metodológico

El planteamiento metodológico usado en este proyecto es Design Thinking, es una metodología de diseño creada por Tom y David Kelley en 2004, es un método que se centra en dar solución basado en los usuarios. La metodología implementada consta de las etapas: empatizar, definición, ideación, prototipado y testeo.

1.6.1 Empatizar

Como primera se profundizará en la experiencia del usuario por medio de una investigación para poder entender sus necesidades y motivaciones.

1.6.2 Definir

En base a la información recolectada de los usuarios y la definición de sus necesidades se haría una investigación para pensar cómo se podría solucionar la problemática encontrada y organizar los resultados obtenidos.

1.6.3 Idear

En esta etapa se generarán ideas para llegar a la posible solución utilizando la lógica de la divergencia para recolectar la mayor cantidad de ideas posibles que puedan ser útiles para tratar la problemática

1.6.4 Prototipar

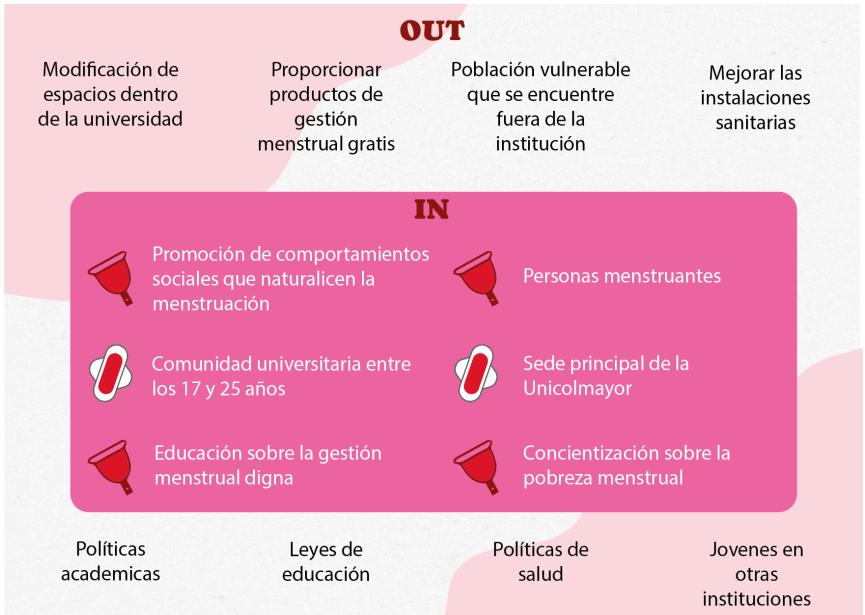
En esta etapa se construyen los prototipos es la fase donde se puede experimentar las posibles soluciones. Con esto queda claro las posibles mejoras a realizar o cambiar antes de llegar al resultado final.

1.6.5 Testear

Durante esta fase se prueban los prototipos realizados con los usuarios, en esta etapa se realizan entrevistas o encuestas a los usuarios respecto al prototipo.

1.7 Alcances y limitaciones

Figura 2 Alcances y limitaciones



Nota: Diagrama Matriz In Out, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia (2024).

El grupo focal se encuentra conformado por los estudiantes universitarios de la Uicolmayor que se encuentran en un rango de edad entre los 17 a 25 años, que tengan desconocimiento, creencias basadas en estigmas y una carencia de educación menstrual, que se encuentren en la sede principal y alrededores en ubicación a esta, ya que en estas se encuentra la mayor concentración de estudiantes. Con la finalidad de crear un espacio comunitario para concientizar

sobre la pobreza menstrual desde un punto educativo para la mejoría de la gestión menstrual de las mujeres.

Las limitaciones del proyecto abarcan a la comunidad universitaria ya que puede haber una falta de conciencia o sensibilización entre los jóvenes por las costumbres con las que se hayan criado lo que puede afectar el impacto del proyecto. Además de leyes, mallas curriculares, políticas de salud o similares. Incluyendo en las limitaciones está el alcance geográfico ya que el proyecto se centra solo en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca lo cual no representa la situación de todos los jóvenes universitarios y por último el uso de planta física para colocar o usar espacios para la estrategia comunicativa ya que depende de la universidad y sus directivas.

2. Base teórica del proyecto

En esta parte del documento se plantean diversos fundamentos teóricos basados en proyectos e investigaciones, que incluyen un abordaje de cuestiones contextuales y disciplinarias acerca de la participación de la sociedad en la promoción de una sana gestión menstrual. Además de la contribución social histórica en existencia y prevalencia de estigmas acerca de la menstruación que se ha divulgado como una temática objeto de tabú y de creencias negativas, relacionando este proceso natural con la impureza.

Estos estigmas que rodean a la menstruación, son resultado de la desigualdad de género. Expone a las niñas,

adolescentes y mujeres a discriminación, basada en mitos, creencias religiosas y en una educación menstrual deficiente que brinde herramientas y permita conocer los procesos por los cuales pasa el cuerpo humano en estos ciclos de forma natural.

2.1 Marco referencial

Con el fin de entender el papel que ha tenido la sociedad en la relación de la menstruación con las niñas, adolescentes y mujeres que ya viven este proceso fisiológico, es pertinente reconocer las problemáticas que esta relación produce desde una línea del tiempo, un marco contextual, disciplinar, conceptual, institucional y legal que permita vislumbrar perspectivas y conceptos desde el conocimiento de diferentes autores, incluyendo el análisis de productos creados para combatir la pobreza menstrual desde el diseño.

2.1.1 Antecedentes

Dentro de la problemática, el reconocimiento de las implicaciones sociales que forman parte de la pobreza menstrual que incluyen, las causas que a parte de económicas son sociales y culturales permiten la identificación de los factores que contribuyen a los estigmas sociales, tabú y estereotipos respecto a la vivencia de la gestión menstrual de las mujeres.

El factor que persiste e influye en la vergüenza de menstruar es la desinformación ; Thorsten Kiefer, cofundador y

presidente de WASH United (2022) afirmó que, debido a la carencia de educación en torno a la menstruación y la falta de acceso a los productos higiénicos y áreas sanitarias adecuadas para la regla, conlleva que las personas menstruantes no tengan ni idea de lo que les pasa cuando sucede la menarquia, cómo consecuencia no saben gestionar la menstruación de una manera higiénica y segura. Lo que resulta en el encasillamiento de la idea sobre que este proceso natural es sinónimo de suciedad, por ende vergonzoso.

Thorsten también incluye a los hombres en el papel que han tenido al contribuir históricamente en el mantenimiento de tabúes y estigmas sociales, afirma que “ Los hombres tenemos ahora la responsabilidad de enfrentarnos a ese fenómeno y de contribuir a eliminarlo. Podemos hacerlo hablando de manera sincera y respetuosa sobre la menstruación, actuando como aliados y apoyando a las jóvenes y las mujeres de nuestro entorno”(Kiefer,s.f.).

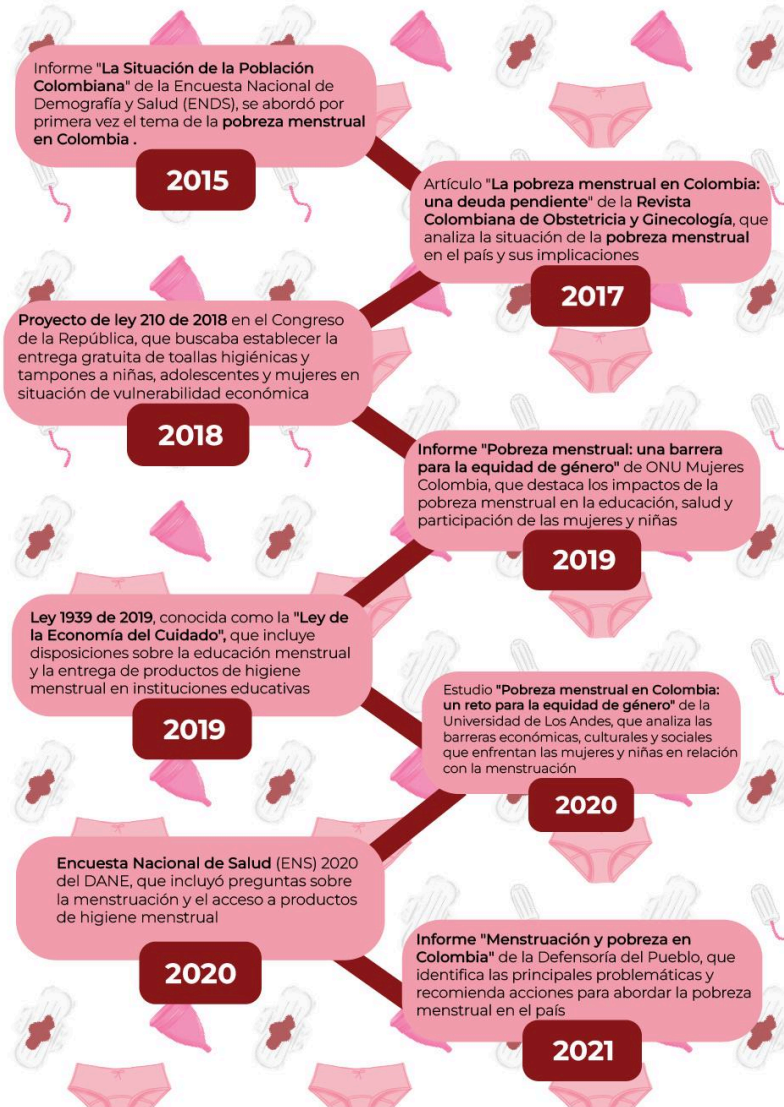
Introducir a la sociedad en la normalización de esta temática es una parte esencial que influencia al entendimiento de esta problemática y la disminución de estos estigmas que persiguen a las mujeres y niñas menstruantes.

2.1.1.1 Línea del tiempo.

En esta gráfica se presentan los acontecimientos temporales más relevantes de la problemática en el contexto colombiano donde se resaltan los hitos que marcan el inicio de la conversación y análisis de la pobreza menstrual en el país,

permitiendo la comprensión de las situaciones sociales y su relación con la gestión menstrual.

Figura 3 Línea del tiempo





Nota: Línea del tiempo, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia (2024).

En la gráfica se describen los acontecimientos en orden de temporalidad sobre la pobreza menstrual, iniciando con la primera mención de esta problemática en 2015 en Colombia, hasta la última encuesta realizada hasta el momento por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en 2023, que contiene un módulo sobre menstruación y el acceso a productos higiénicos.

2.1.2 Marco teórico contextual

2.1.2.1 Pobreza menstrual

La pobreza menstrual se refiere a la carencia de medios para satisfacer las necesidades básicas durante el ciclo menstrual, lo cual incluye la falta de acceso a productos

higiénicos adecuados, instalaciones sanitarias apropiadas, educación sobre la menstruación y atención médica relacionada (Bobel, UNICEF, 2019). Esta situación impide que las mujeres, niñas y personas menstruantes puedan gestionar su periodo de manera digna y segura, lo que conlleva consecuencias adversas en su salud, educación, trabajo y bienestar emocional (Sommer, 2015). La pobreza menstrual no solo es la falta de productos de higiene, sino también la insuficiencia de condiciones adecuadas para el manejo del periodo, así como la persistencia de tabúes y estigmas en torno a la menstruación (Plan Internacional, 2017). Abordar esta problemática implica garantizar el acceso a productos de higiene menstrual, promover la educación sobre la menstruación, eliminar los tabúes asociados y mejorar las condiciones de salud y bienestar de las personas menstruantes involucrando a la sociedad en las temáticas pertinentes que permiten la persistencia de las causas que alimentan la pobreza menstrual.

Dentro de las causas la desigualdad económica limita el acceso a productos de higiene menstrual adecuados para muchas mujeres, debido a la falta de recursos financieros y políticas públicas que garanticen la disponibilidad gratuita o a bajo costo de estos productos (ONU Mujeres, 2022). El acceso limitado a servicios de salud, incluyendo controles ginecológicos regulares y tratamientos para problemas menstruales, también afecta la atención médica necesaria durante el ciclo menstrual (Plan Internacional, 2017). El desconocimiento del proceso por el que pasa el cuerpo en

cada ciclo y lo que se debería considerar “normal” o no durante este, aumenta las probabilidades de padecer una enfermedad relacionada a la menstruación que podría afectar la forma de vida de quien lo padece, la educación menstrual integral es fundamental para que las niñas, adolescentes y mujeres puedan reconocer qué síntomas podrían ser señales de alarma UNICEF (2019).

Finalmente, la escasez de infraestructura básica, como agua potable, instalaciones sanitarias adecuadas y lugares privados seguros para cambiar productos higiénicos en escuelas, trabajo y espacios públicos, obstaculiza la gestión menstrual apropiada (Sommer, 2015). En este apartado también se contempla la trata de los residuos de gestión menstrual que se transforman en un riesgo para la salud pública y el medio ambiente debido a la inexistencia de infraestructura adecuada para desechar de manera segura e higiénica estos residuos según un informe de ONU Mujeres (2022).

El padecer de pobreza menstrual puede derivar en infecciones del tracto reproductivo, problemas de salud reproductiva y complicaciones graves como el síndrome de shock tóxico. Asimismo, la falta de atención médica apropiada para trastornos menstruales crónicos puede afectar la calidad de vida de las mujeres (Sommer, 2015). Otra consecuencia es el ausentismo escolar y laboral de niñas y mujeres durante su periodo menstrual, lo cual impacta negativamente en su educación, desarrollo personal y oportunidades laborales (UNICEF, 2019). Además, la suma del estigma asociado a la

menstruación y la falta de acceso a productos higiénicos pueden repercutir en la autoestima, autoimagen y salud mental de las mujeres, generando sentimientos de vergüenza, ansiedad y depresión (Plan Internacional, 2017).

2.1.2.1.1 ¿Qué es la menstruación?

La menstruación es el proceso en donde el revestimiento del útero y los restos del óvulo no fertilizado se desprenden, el endometrio sale a través de la vagina (UNFPA, 2022). En mujeres en edad fértil, este ciclo menstrual generalmente ocurre una vez al mes y marca el final de un ciclo reproductivo sin embarazo.

Durante la menstruación, se eliminan células y tejido del endometrio que no son necesarios en ese momento, ya que no se ha producido un embarazo. Este proceso está regulado por un complejo sistema hormonal, principalmente por las hormonas ováricas estrógeno y progesterona (Jabbour et al., 2006). Además, puede estar acompañado de diversos síntomas físicos y emocionales en algunas mujeres, como espasmos, dolor de cabeza, náuseas, fatiga, irritabilidad y cambios de humor (Hatcher, 2007).

Además de su función reproductiva, la menstruación también es un indicador importante de salud general en la mujer. Es importante destacar que la menstruación es un proceso natural y normal en la vida de las mujeres, que no debe ser considerado como un tabú o algo vergonzoso. Sin embargo, en muchas culturas y sociedades, la menstruación sigue siendo un tema estigmatizado y rodeado de mitos y creencias erróneas (Sommer, 2017).

2.1.2.2 La relación de la sociedad y la menstruación

La menstruación es un proceso natural que ocurre durante la mayor parte de la vida de las mujeres, sin embargo en la sociedad aún existen tabúes y estigmas alrededor de esta, lo que genera impactos negativos en la salud emocional de las personas menstruantes, para disminuir esta problemática es necesario implementar una normalización de la menstruación brindando una visión positiva y digna de esta

Dentro de los aspectos más importantes para lograr estos objetivos se encuentran educar e informar sobre la menstruación. El educar sobre la menstruación en una edad temprana contribuye a normalizar este proceso, lo que reduce el estigma y por ende la desinformación sobre este (Sommer,2021). El informar en los entornos escolares y en casa con información clara y con una mirada positiva de este proceso ayudará a la normalización de este.

ONU mujeres sugiere que es esencial abordar las desigualdades de género y empoderar a las mujeres, adolescentes y niñas para que gestionen su menstruación de manera digna sin estigmas o discriminación. Este es un tema que afecta a las personas menstruantes y que se puede reducir promoviendo el empoderamiento y el conocimiento del tema.(ONU Mujeres,2022).

La sociedad debe trabajar en conjunto para promover de manera positiva este proceso natural que viven las mujeres, esto se puede lograr a través de la educación menstrual desde

temprana edad además de el empoderamiento femenino y el acceso a todos los recursos sanitarios adecuados para gestionar la menstruación.

2.1.2.3 Estigmas de la menstruación

A pesar de ser un proceso biológico natural la menstruación sigue siendo causal de estigmas y tabúes en muchas sociedades, frecuentemente la menstruación se asocia con la vergüenza, impureza o suciedad. Estos conceptos errados son síntoma de un impacto negativo a la salud mental de las niñas y mujeres menstruantes además de afectar la educación menstrual debido a la desinformación.

La desinformación sobre el ciclo menstrual contribuye a la creación de mitos que se arraigan a diferentes culturas según Sommer (2021), lo que aporta a la perpetuación de estigmas, discriminación y tabúes en la sociedad que refleja creencias erróneas y prácticas indebidas durante el ciclo menstrual. A esto se suma la vergüenza por la falta de acceso a productos de higiene menstrual ya que se llega a recurrir a prácticas poco saludables e inseguras, lo que refuerza el pensamiento de vergüenza en quienes padecen pobreza menstrual.

Para reducir los estigmas, tabúes, vergüenza y discriminación es necesario promover una sana educación menstrual para la sociedad en general y empoderar a niñas y mujeres garantizando su acceso a productos de higiene menstrual, dejando a un lado estas malas prácticas y sentimientos de vergüenza sobre este proceso natural.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Teniendo en cuenta la problemática y los usuarios se definen los conceptos disciplinares que son pertinentes a lo largo del proyecto, como lo son la comunidad digital, transmedia y campaña social o cívica.

2.1.3.1 Diseño socialmente responsable

Es una práctica que se enfoca en resolver problemas sociales a través del diseño, el principal objetivo es plantear soluciones que sean beneficiosas para las comunidades teniendo en cuenta como prioridad la inclusión, bienestar y la sostenibilidad.

El diseño no solo debe satisfacer las necesidades de este como lo son la estética o funcionalidad sino que además debe mejorar las condiciones de vida de la comunidad. Este tipo de diseño se enfoca en comunidades marginadas ya que se busca impactar en la vida diaria de las personas mejorando sus condiciones y calidad de vida.

2.1.3.2 Comunidad digital.

Es un grupo de personas que interactúan y crean una relación por medio de las redes sociales donde comparten intereses, objetivos o actividades comunes (Porter, 2004). Cuando una comunidad trasciende las barreras geográficas y de tiempo en donde se pueden conectar de manera remota se considera una comunidad virtual. Estas se pueden formar por medio de grupos de redes sociales, plataformas, foros y sitios

web, lo que define una comunidad virtual es la interacción entre las personas que comparten información , gustos, conocimiento y experiencias.(Preece,2000).

Las personas que participan en estas comunidades virtuales se unen en torno a una temática o actividad que sea de interés para ambas partes, esto los motiva a participar e interactuar dicho anteriormente se comparten conocimientos, experiencias, ideas y demás lo que genera a su vez un aprendizaje.Con la interacción continua se logra un sentido de pertenencia a la comunidad donde también como en la sociedad se establecen normas y reglas de comportamiento e interacción. (Rheingold,1993)

2.1.3.3 Transmedia.

Transmedia es una forma de contar historias o de presentar un contenido a través de múltiples y variadas plataformas. Según Jenkins (2003) es la representación de una narración a través de varios canales de distribución con el propósito de crear una experiencia unificada. Esto implica que cada canal de distribución aporta de manera única y de esta manera se convierte en un mundo narrativo.

La narrativa transmedia tiene la capacidad de involucrarse en variados medios, como novelas, películas, series, videojuegos, experiencias de realidad virtual, entre otros (Pratten 2015). Esto genera que los consumidores puedan interactuar en diferentes aspectos de la historia y explorar desde diferentes perspectivas.

La transmedia también se define como la dispersión de la información a través de múltiples canales, lo que genera una participación activa al tratar de reunir las piezas narrativas de los variados canales (Long, 2007). Esto genera en el espectador una inmersión más profunda a la narrativa y por ende una conexión con ésta.

2.1.3.4 Campaña social o cívica.

Son una estrategia que reúne múltiples plataformas y canales para difundir un mensaje o una causa social de manera más efectiva, según Vásquez (2018) con el fin de impulsar o promover un cambio social. Estas campañas se basan en la transmedia, donde la historia se dispersa por diversos canales de comunicación, cada canal ofrece parte de la narrativa, invitando a la audiencia a ver las demás partes en los diferentes canales para que se puedan sumergir en la experiencia (Jenkins 2010). La distribución por los diversos canales genera la interacción y diálogo de cara al público objetivo de este lo que puede generar mayor empatía y acción en torno a la causa tratada.

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1 *Marco conceptual*

Comunidad	Los autores exponen cuatro elementos que son fundamentales : Una membresía, influencia, integración, satisfacción de sus necesidades y
------------------	--

(McMillan y Chavis, 1986)	conexión emocional que debe ser compartida. Estos elementos contribuyen a crear un sentido de identidad colectiva, compromiso y vínculo emocional entre los miembros de la comunidad.
---------------------------	---

Campaña social	Una campaña social se define como "un esfuerzo organizado por un grupo de personas que trabajan en conjunto para difundir información y promover una causa o solución a un problema específico de la sociedad" (p. 3)
-----------------------	---

(Weinreich, 2010)

Pobreza Menstrual	Según la autora la pobreza menstrual "es la restricción de oportunidades debido a la falta de acceso a artículos de higiene menstrual, instalaciones de saneamiento adecuadas, agua y educación sobre la menstruación" (p. 1). Esta definición destaca cómo la falta de recursos y educación en torno a la menstruación puede limitar las oportunidades y el bienestar de las mujeres y niñas.
--------------------------	--

(Khanna, 2022)

Gestión Menstrual	La gestión menstrual es "la gestión de la higiene asociada con el proceso menstrual de manera privada, segura y digna" (p. 7).
--------------------------	--

(Mahon et al, 2015)

Visibilización	La visibilización implica "otorgar presencia y protagonismo a realidades o situaciones que han permanecido históricamente invisibles, ignoradas o infravaloradas" (p. 12).
-----------------------	--

(Balsells,2019)

Nota. Tabla marco conceptual, Fuente: autoría propia

2.1.5 Marco institucional

Desde la parte investigativa del proyecto, desde la facultad de ingeniería y arquitectura de la Unicolmayor, carrera Diseño Digital y Multimedia, ha sido apoyado y asesorado por docentes y estudiantes que realizaron un direccionamiento enfocado en brindar una contribución positiva a una problemática de pobreza menstrual en el contexto social colombiano.

El caso de estudio es la comunidad Unicolmayorista de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, es una organización pública nacional establecida en 1945 y tiene una acreditación institucional de alta calidad. En cuanto a las políticas y la planificación del sector educativo, se trata de un ente universitario autónomo con régimen especial, personería jurídica, autonomía académica, administrativa y financiera, patrimonio independiente y vinculado al Ministerio de Educación Nacional. El Colegio Mayor de Cultura Femenina de Cundinamarca fue establecido por la Ley 48 el 17 de diciembre de 1945. El nombre se modifica a Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca mediante la Ley 91 de 1993.(Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, s.f.).

Este proyecto está dirigido a la población de la Unicolmayor, establecida en la sede principal de esta que se ubica en la localidad de Santa fé, Bogotá Colombia, se centra en la comunidad estudiantil buscando la creación en conjunto de una comunidad digital que genere nuevas herramientas digitales con el fin de la introducción de la sociedad de la unicolmayor a la problemática de la pobreza menstrual siendo

parte contributiva de la mejora de la gestión menstrual de las mujeres menstruantes que son parte de esta.

2.1.6 Marco legal

La pobreza menstrual es un problema de salud pública que afecta a millones de mujeres y niñas en todo el mundo, incluyendo Colombia. Se refiere a la falta de acceso a productos de higiene menstrual, instalaciones sanitarias adecuadas y educación sobre la menstruación (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2021). Este fenómeno puede tener consecuencias negativas en la salud, la educación y el bienestar de las mujeres y niñas.

Dentro de la constitución política de Colombia se contemplan dos artículos, en estos se describe la igualdad de derechos y oportunidades que deben tener hombres y mujeres, también resalta que las mujeres no deberían ser sometidas a ningún tipo de discriminación Artículo 43: "La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades. La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación" (Constitución Política de Colombia, 1991). Ley 1257 de 2008: Establece normas para sensibilizar, prevenir y sancionar todas las formas de violencia y discriminación contra las mujeres.

En el segundo artículo se resalta como derecho fundamental de los niños y niñas la salud, que para las niñas contemplaría la salud menstrual. Artículo 44: "Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social" (Constitución Política de Colombia, 1991). También según el artículo la integridad física se vería

infligida al tener que recurrir a medidas poco higiénicas que provocan afecciones en las mujeres adolescentes y niñas que recurren a estos métodos.

En la temática de la menstruación se encuentran cuatro leyes y decretos que hablan directamente de la higiene menstrual y gestión menstrual, Artículo 67: "La Comisión Intersectorial de primera infancia deberá implementar acciones para fomentar la higiene menstrual en las instituciones educativas oficiales" (Ley 1753, 2015). Fomentar la higiene menstrual debería tener en consideración la educación sobre esta atendiendo a la falta de información que hace parte de las causas de la pobreza menstrual.

Decreto 1862 de 2022: Establece lineamientos para la implementación de la Ruta para la Gestión Menstrual Digna en las entidades públicas del orden nacional y Resolución 2669 de 2022: Reglamenta la Ruta para la Gestión Menstrual Digna en las entidades públicas del orden nacional. Este programa inició en 2021 del cual se han realizado once jornadas de Dignidad Menstrual, es un programa pionero en el país, que busca garantizar los derechos fundamentales a la dignidad humana, el programa hace entrega de kits, en diferentes puntos de Bogotá y beneficiado a 247 personas en condición de vulnerabilidad.

La Ley 2114 de 2021 representa un acontecimiento histórico en la lucha contra la pobreza menstrual en Colombia. Esta ley, es conocida como "Ley de la Dignidad Menstrual", establece en su artículo 1 que "se excluyen del Impuesto al Valor Agregado (IVA) las toallas higiénicas, tampones, copas menstruales y protectores de ropa interior destinados a la

higiene femenina" (Ley 2114, 2021). Esta exención del IVA para productos de higiene menstrual entró en vigencia a partir del 1 de enero de 2022.

La finalidad que tiene esta ley es promover la equidad de género y garantizar el acceso a productos menstruales asequibles, reduciendo así la carga económica que representa para muchas mujeres y niñas, especialmente aquellas en situación de pobreza. Al eliminar el impuesto a estos artículos de primera necesidad, se busca combatir la denominada "pobreza menstrual" y proteger la dignidad de las mujeres durante su periodo menstrual (Ley 2114, 2021)

2.2 Estado del arte

A continuación se muestran proyectos, productos digitales, campañas y material audiovisual que hace parte de los referentes del proyecto que ayudan a visibilizar la pobreza menstrual o que contribuyen a su reducción.

2.2.1 Menstruar con Bienestar

El primer referente es "Menstruar con bienestar", mencionado anteriormente es una estrategia distrital de cuidado menstrual que se centra en los derechos sexuales y derechos reproductivos relacionados con la gestión menstrual de mujeres, hombres trans y personas no binarias, habitantes de calle, (Secretaría de la mujer 2021). Esta busca garantizar los derechos y transformar las vivencias menstruales superando estigmas asociados a la menstruación, esto cambiando la realidad de las mujeres en condición de calle que

debían recurrir a métodos nada higiénicos para gestionar su flujo menstrual.

Los kits han sido entregados a 247 personas en vulnerabilidad, los cuales fueron creados en colaboración con habitantes de calle que fueron fundamentales para esta estrategia.

Figura 4 *Menstruar con Bienestar*



Secretaria Distrital de la Mujer, 2021, Empoderamiento femenino: Bogotá líder en la promoción de la dignidad menstrual,

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/mujer/bogota-lider-en-la-promocion-de-la-dignidad-menstrual-2024>

2.2.2 Menstruación Consciente

Entendiendo que menstruar con dignidad es un derecho humano esencial para la consolidación de la clase media, en octubre de 2021 Comfama lanzó el programa Menstruación Consciente y el primer subsidio menstrual de Colombia, como herramientas para activar diálogos, cuidar el cuerpo, superar la pobreza menstrual y aportar culturalmente al

cuidado de la naturaleza y la promoción de la salud física, mental y social de las niñas, adolescentes, mujeres y personas menstruantes(DANE, Menstruación 2022).

Figura 5 Menstruación Consciente



https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/Nota-estadistica-Menstruacion-Colombia_VF.pdf

2.2.3 Valiente

Pensando en la Educación Integral para la Sexualidad y los derechos sexuales y los derechos reproductivos de los y las adolescentes, Profamilia con el apoyo financiero de la embajada de Canadá en Colombia, desde el 2019 implementan el Proyecto Valiente. Este proyecto tienen un enfoque socio-ecológico que involucra a las niñas, niños y adolescentes, así como a sus familias, instituciones educativas, entidades gubernamentales y comunidades, con el objetivo de promover el empoderamiento, reducir la violencia de género,

prevenir el embarazo en la adolescencia y transformar las normas sociales y de género que perpetúan roles y estereotipos que limitan las capacidades de las niñas y las exponen a diversas formas de violencia (Señal Colombia, 2024).

En este proyecto se incluye la formación en salud e higiene menstrual, así como la entrega de un kit con insumos reutilizables para la gestión de la menstruación el cual incluye una copa menstrual, un vaso esterilizador, dos pantys absorbentes y tres toallas de tela. Los familiares y maestros participaron en este proyecto para promover el diálogo abierto alrededor de las dificultades que presentan las personas menstruantes para poder ir cambiando los paradigmas alrededor de dicho tema.

Figura 6 Valiente



<https://www.misenal.tv/noticias-para-grandes-proyecto-valiente-profamilia>

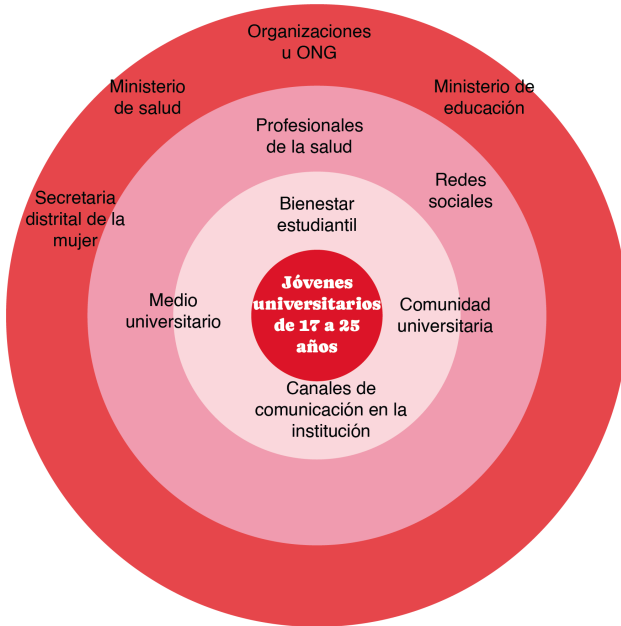
2.4 Caracterización de usuario

En el proceso del proyecto se definieron diversos actores que rodean la problemática, por lo cual para explicar de una manera más precisa se realizó un mapa de actores.

2.4.1 Mapa de actores

Para definir a los usuarios y entender qué actores a su alrededor influyen y/o afectan en las carencias educativas que existen dentro de la pobreza menstrual se creó un mapa de actores donde se presenta a los grupos e instituciones que tienen un rol fundamental en el grupo focal de los jóvenes de 17 a 25 años. Cada círculo representa un nivel de influencia, desde el más cercano a los jóvenes como bienestar estudiantil, hasta los actores externos como la secretaría distrital de la mujer.

Figura 7 Mapa de actores



Nota: Mapa de actores, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia (2024).

2.4.2 Encuesta Gestión menstrual

En base en la problemática de la pobreza menstrual y la falta de información al respecto, se realizó una encuesta en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca para medir los conocimientos y experiencias previas de las estudiantes de Unicolmayor en relación con la gestión menstrual dentro de las instalaciones de la universidad. Hasta el momento, se han recibido 21 respuestas de estudiantes de las carreras de Diseño Digital y Multimedia y Delineantes en Arquitectura.

El 19% de las estudiantes no tenían conocimiento de la menstruación antes de su menarquia y el 38,1 % no tenía claro cómo funciona este proceso fisiológico, lo que resalta la falta de educación menstrual antes de iniciar el proceso, las siguientes preguntas fueron sobre su cuidado menstrual para conocer las prácticas sobre esta donde más del 19% no cambia a una hora adecuada su producto de higiene menstrual, lo que resalta la existencia de malas prácticas higiénicas en la comunidad. También se preguntó acerca de la problemática y el 33,3 % considera que la pobreza menstrual es una problemática grave en la universidad mientras que el 38,1% considera que sí existe la problemática pero en una menor medida y por último se realizaron preguntas sobre el contexto de la universidad donde el 90,5 % cree que debería existir más educación y sensibilización de la pobreza menstrual en la Unicolmayor lo que destaca la falta de educación menstrual en la comunidad acerca de la problemática Para más información sobre Encuesta Gestión menstrual, consulte (Anexo A)

2.4.3 Encuesta enfocada a hombres

Teniendo en cuenta la inclusión de hombres en la problemática para lograr así una reducción en los estigmas y tabúes y lograr una normalización de la temática de educación menstrual y pobreza menstrual, se realizó una encuesta a este grupo objetivo, hombres entre los 17 a 25 años estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. La mayoría de estos respondieron a la pregunta ¿ si alguna compañera o

amiga tiene un accidente que harían? que ayudaría de alguna manera, trayendo elementos de higiene íntima, cubrirla y ofrecer su apoyo en la situación. A la pregunta ¿ Te interesaría aprender sobre la menstruación ? la mayoría respondieron que les parece interesantes para ayudar a mujeres también que es necesario para que sea normalizado y deje de ser un tabú en la sociedad. También durante la encuesta los hombres ven la menstruación como algo normal y no les incomoda que se hable del tema, además la forma en que supieron sobre menstruación fue en mayor parte por la familia, talleres o conocidos. En cuanto a las creencias que tienen sobre la menstruación destacan que es un proceso normal y natural que debería ser normalizado y es de suma importancia para ambos géneros ya que hace parte de la vida y de la realidad de ambos.

Para más información sobre Encuesta Gestión menstrual, consulte (Anexo B)

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

En este apartado se presenta la metodología previamente mencionada, que hace uso de diversas herramientas de diseño para desarrollar cada una de sus etapas. Estas incluyen las fases de empatizar, inspirar, testear e implementar, asegurando profundizar en la comprensión de las necesidades del usuario.

“Floreciendo en rojo” es una estrategia comunicativa, complementada con una página web informativa, elementos

análogos y difusión por medio de redes sociales, que busca crear un ambiente seguro para hablar sobre la menstruación, con el fin de reducir estigmas y tabúes en el contexto de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Además, se pretende normalizar esta temática a través de la difusión de conocimientos, promoviendo una conversación abierta y educada sobre la menstruación.

3.1 Criterios de diseño

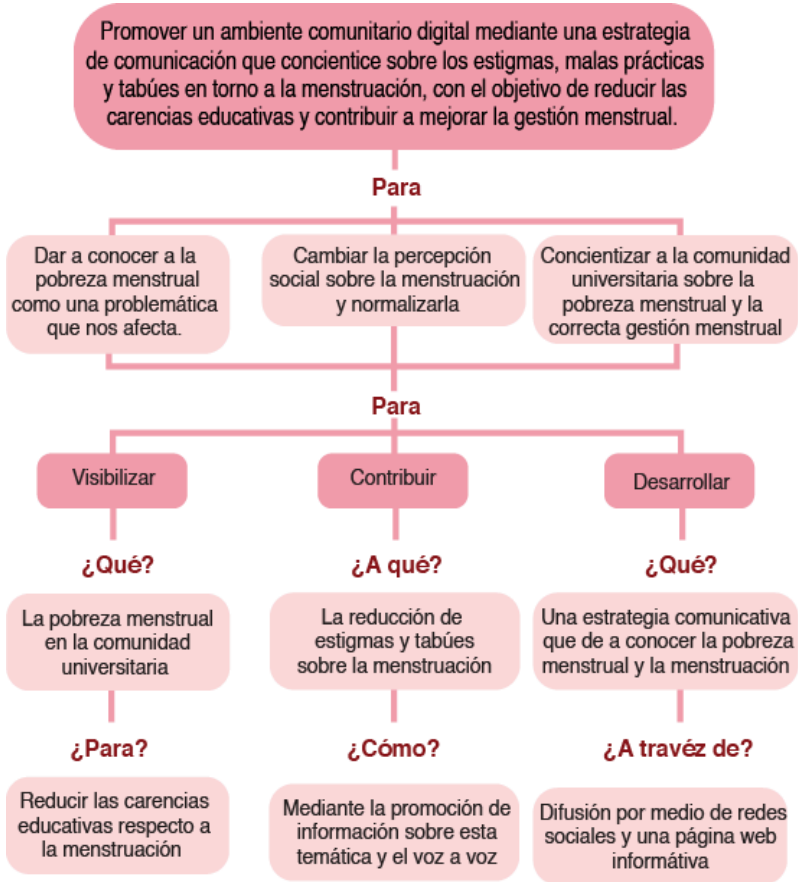
Se propone el proyecto “Floreciendo en rojo”, como solución a los jóvenes universitarios de 17 a 25 años del caso de estudio Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, sede principal y sede 4 , quienes padecen de problemas comunicativos sobre la menstruación. Este prototipo es una estrategia comunicativa que busca contribuir a las carencias educativas respecto a la educación menstrual en los jóvenes universitarios para así contribuir a la reducción de estigmas y tabúes sobre la menstruación.

El proyecto se distingue de otras herramientas como Menstruación Colombia que se enfoca en la recolección de productos de higiene femenina, para ser donados a comunidades vulnerables y la educación sobre métodos duraderos, menstruación y situación sanitaria.

3.1.1 *Árbol de objetivos de diseño*

Con el propósito de determinar los objetivos de diseño, se realizó un árbol de problemas en el que se identificaron las necesidades y carencias del caso de estudio Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. En base a esto se desarrolló un árbol de objetivos en el que se contemplan formas en las cuales el diseño se involucra para lograr la reducción de estigmas y tabúes y educar a la comunidad para que el tema de la menstruación sea normalizado.

Figura 8 *Árbol de objetivos*



Nota: Árbol de objetivos, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia(2024).

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Para el desarrollo del proyecto se establecen unos requerimientos y determinantes que nos permiten conocer, verificar y evaluar aspectos fundamentales que se han establecido previamente para la producción del prototipo. Esto con el fin de garantizar que el proceso de diseño y el resultado sean satisfactorios y acordes según las necesidades del usuario. Se dejan en evidencia los requerimientos y determinantes de edad y nivel de desarrollo , práctico, entorno educativo, facilidad, estética y tema. Para más información sobre requerimientos y determinantes, consulte (Anexo C)

Tabla 2 *Requerimientos y determinantes*

Categoría	Determinante	Requerimiento	Parámetros de diseño
Edad y nivel de desarrollo	El producto debe generar un ambiente informativo que permita el empoderamiento a través del conocimiento	Debe contener una sección informativa, donde se den tips de cuidado íntimo, se hable de las malas prácticas y un lugar para la promoción de la menstruación como una temática normal	Debe contener secciones de información por categorías, facilidad de entrar a estas y tips para mejorar hábitos

		que se debe tratar	
Práctico	La estrategia de comunicación debe contener información en formatos digeribles para los usuarios, contar con variedad y facilidad de escoger qué información se quiere ver primero.	La información debe tener variedad para que el usuario pueda escoger según su nivel de interés. Se debe tener en cuenta que el contenido debe ser verificado y educativo.	La estrategia comunicativa debe estar acompañada de una página en donde recaiga la información más completa sobre la temática, la cual tenga rutas de acceso a información según la preferencia sobre la temática.

Categoría	Determinante	Requerimiento	Parámetro de diseño
Entorno Educativo	El producto debe concientizar a la comunidad sobre las malas prácticas que se cometen y el uso adecuado de los	Se debe tener una ruta en la cual los usuarios puedan determinar qué	El producto debe contener categorías de información a las cuales puedan acceder los usuarios y

	<p>productos higiénicos y también reducir las creencias basadas en tabúes.</p>	<p>información quieren recibir</p>	<p>determinar el nivel de interés que le generan</p>
<p>Facilidad</p>	<p>Se debe tener una integración de los medios digitales y análogos para seguir la línea educativa, los elementos análogos serán para atraer a la estrategia comunicativa, deben ser atractivos, serios e intuitivos</p>	<p>Creación de piezas análogas, con frases que inviten a conocer más sobre la temática, debe ser pertinente e intuitivo para que el usuario continúe a la estrategia comunicativa y el contenido más completo.</p>	<p>Establecer a información que se plasmará de manera análoga, que haga invitación a seguir el contenido digital, debe ser intuitivo mediante un QR que lleve a la cuenta y página web</p>
<p>Estética</p>	<p>Tener coherencia en la identidad visual del grupo al que va dirigido para reflejar lo que se quiere transmitir con el producto, el objetivo es brindar una</p>	<p>Se deben mezclar elementos creativos se crearán una buena experiencia al momento de informarse, la estética debe</p>	<p>Selección de paleta de colores atractiva a los usuarios que refleje la temática a tratar, usar botones claros y</p>

	herramienta educativa que genere un ambiente seguro para hablar del tema	ser atractiva a los usuarios, debe reflejar la educación como objetivo principal.	categorías de información.
Tema	Las temáticas y la información a tratar deben ser atractivas al usuario mediante espacios en los que puedan adquirir conocimientos e identificarse con la temática de acuerdo a lo aprendido	Se debe seleccionar información tanto básica de las temáticas como relevantes poco conocidas por los usuarios para aumentar su interés en aprender sobre estas, más si son relevantes en la vida cotidiana	Se debe seleccionar información tanto básica de las temáticas como relevantes poco conocidas por los usuarios para aumentar su interés en aprender sobre estas, más si son relevantes en la vida cotidiana

Nota: Tabla requerimientos y determinantes, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia(2024).

3.2 Hipótesis de producto

Teniendo en cuenta el análisis de los testeos realizados y las opiniones de los usuarios de la Universidad

Colegio Mayor de Cundinamarca por medio de las encuestas realizadas, además se tienen en cuenta los determinantes y requerimientos antes mencionados se establecieron seis posibles productos.

En primer lugar se tomó en cuenta un aplicativo móvil que como ventaja tiene un acceso offline a los contenidos y un acceso más fácil a el foro, como desventaja la descarga de la aplicación para acceder a la información , a parte una sola forma de visualizar la información.

En segundo lugar los post de redes sociales tienen como ventaja la visibilidad de información corta que entretenga e informe al usuario, la desventaja es que si visualmente la información no es atractiva se ignorará.

En tercer lugar se consideró una campaña la cual tiene como ventaja la facilidad de proporcionar información a los estudiantes mediante una combinación análoga digital y como desventaja la falta de interés en una campaña educativa generará que el producto no sea visto.

En cuarto lugar la página web, tiene como ventaja el acceso a la información desde cualquier dispositivo y como desventaja se puede perder información si no tiene un buen orden y a su vez confundir al usuario.

En quinto lugar promocionales análogos con un QR haciendo un llamado a leerlo y conocer la página de instagram como desventaja Si los estudiantes no tienen internet no podrían escanear el QR

Por último el foro es un espacio seguro para poder comentar y preguntar sobre la temática que tiene como ventaja tener un lugar anónimo, digital en el cual poder expresarse y

preguntar respecto a la menstruación y la pobreza menstrual y como desventaja pueden comentar cosas que vulneren el foro.

Como producto se hace una experiencia de comunicación que se compone de la página web, el foro que es el espacio seguro, las publicaciones en redes sociales y promocionales análogos para la difusión de la página y redes sociales. Para ampliar la información de la tabla de hipótesis de producto consulte (Anexo D)

Hipótesis	Prototipo	+	-
Información en lugares recurrentes	Infografía	Concentrar información en un solo recurso grafico.	Mucha información hace que no sea llamativo.
Ver datos cortos	Post de Instagram	Datos relevantes e informativos de rápida lectura.	Poca retención de la atención.
Gamificación	Juego de cartas	Aprender sobre las tematicas tocadas en el juego.	Se ve más como una broma y no como algo informativo.
Informarce desde cualquier dispositivo	Página web	Tener en un mismo lugar un foro y la información ampliada.	Se debe tener un minimo conocimiento del tema para navegar.
Tener información corta	Promocionales análogos	El diseño atractivo llama la atención y facilita acceso a más información online.	Sin internet no se puede acceder a más información.
Hacer preguntas anonimamente	Foro	Tener un lugar anónimo, digital en el cual poder expresarse y preguntar.	Pueden llegar personas mal intencionadas y vulnerar el foro.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa Empatizar

En esta primera etapa del proyecto, el desarrollo se centra en la investigación sobre la pobreza menstrual y las deficiencias educativas que contribuyen a esta problemática.

Se recopila información del usuario, el contexto y las condiciones de los estudiantes de la Unicolmayor acerca de la pobreza menstrual y la menstruación. Para ello, se emplean herramientas como encuestas y una entrevista a un experto en el tema. Estos insumos permiten no solo evaluar el nivel de conciencia y comprensión sobre el asunto, sino también identificar áreas clave para la intervención educativa y el desarrollo de estrategias que aborden de manera eficaz la falta de conocimiento y recursos en torno a la salud menstrual.

3.3.1 Entrevista a expertos: Daniela Corredor Psicóloga Universidad de la Sabana

En la entrevista virtual realizada a la psicóloga clínica Daniela Corredor, se abordaron preguntas relacionadas con la problemática de la educación menstrual y el nivel de conocimiento existente sobre el tema. Se indaga sobre las carencias educativas menstruales en la sociedad colombiana. En primera instancia, la psicóloga reconoció que, efectivamente, existe una notable falta de educación en torno a la menstruación y que hacen falta materiales educativos adecuados para tratar esta temática, la cual debería estar incluida dentro de los derechos sexuales y reproductivos.

Respecto a los efectos emocionales derivados de la falta de conversación sobre la menstruación, la psicóloga afirmó que la menstruación forma parte de la identidad de la mujer o de la persona menstruante. No poder hablar de este aspecto tiene implicaciones emocionales, no sólo por los cambios naturales asociados al ciclo menstrual, sino también

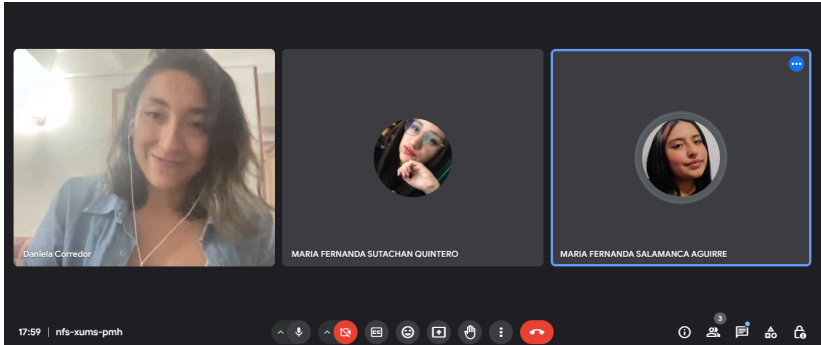
por los estigmas y tabúes a los que se ven expuestas. (D. Corredor, comunicación personal, 14 de octubre de 2024).

En cuanto a la inclusión de los hombres en la educación menstrual, la psicóloga la considera esencial, ya que el ciclo menstrual no solo afecta a las mujeres, sino que es un tema que concierne a toda la sociedad. La educación menstrual puede fomentar la conciencia sobre las implicaciones del ciclo menstrual y reducir los mitos y estigmas en las creencias de las personas no menstruantes. En su experiencia, la psicóloga ha encontrado testimonios de rechazo hacia la menstruación, por parte de las mujeres sintiéndose con una condición de enfermedad y vergüenza lo que muchas veces se percibe como una limitación. La falta de educación sobre este proceso natural impacta la vida cotidiana, al no comprender que la menstruación es un indicador de salud.

En conclusión, Daniela Corredor nos expone las importantes carencias educativas alrededor de la menstruación en la sociedad colombiana, esto lleva a una poca comprensión integral sobre este proceso natural que no se contempla en los derechos sexuales y reproductivos. La falta de un diálogo abierto y la normalización de la menstruación tiene implicaciones emocionales en las personas menstruantes como la vergüenza, temor e ira causales de esto el estigma y la discriminación. Por último la inclusión de los hombres a la educación menstrual es necesaria y fundamental para una concientización sobre este proceso natural lo que permite la reducción de estigmas, mitos y discriminación además de una sociedad más empática, el papel del hombre en esta problemática es el de ayudar a normalizar este proceso natural

. Para más información de la entrevista con la experta consulte (Anexo E)

Figura 9 Captura de pantalla entrevista a Daniel Corredor



Nota: Captura de pantalla entrevista a Daniel Corredor, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia(2024).

3.4 Desarrollo y análisis Definición

En esta etapa se sintetizó toda la información recolectada para identificar tanto a los usuarios y sus necesidades respecto a la problemática y así poder centrar la información para posteriormente idear las posibles soluciones e identificar las posibles oportunidades. Para esto se usó la herramienta de saturar y agrupar en un tablero digital para organizar la información que se sacó de los posibles usuarios de forma visual y para la definición del usuario se hicieron perfiles de usuario, mapa de empatía y arquetipo por cada uno de los usuarios.

Para más información sobre la herramienta saturar y agrupar, consulte (Anexo F)

3.4.1 Perfil de usuario

Para entender mejor al usuario se crearon dos perfiles correspondientes a cada uno de los usuarios, mujeres (Figura 10) y hombres (Figura 11), los cuales contienen una breve introducción de la persona y características puntuales como datos demográficos, nivel de empatía en el caso de los hombres y nivel de conocimiento en el caso de las mujeres, para entender hacia qué tipo de usuario va dirigido el proyecto.


Figura 10 Perfil de usuario mujer

Usuario



María

Edad: 20 años
 Profesión: Universitaria
 Estado civil: Soltera

Nivel de conocimiento:


Básico

Es estudiante de la Unicolmayor, cursa la carrera de Diseño Digital y Multimedia. Tiene conocimientos sobre la menstruación y la pobreza menstrual por iniciativa propia, le gustaría poder hablar abiertamente del tema sin sentir vergüenza


Características demográficas

- Recide en: Soacha Cundinamarca
- Estrato 3
- Vive con sus padres

Personalidad

- Es meticulosa
- Es amable con las personas
- Es extrovertida
- Le gusta ayudar a las personas cuando lo necesitan

Gustos



Nota: Perfiles de usuario, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia(2024).

Figura 11 Perfil de usuario Hombre

Usuario



Andrés

Edad: 23 años
 Profesión: Universitario y trabajador
 Estado civil: Con novia

Nivel de empatía:

Intermedio

Es estudiante de la Unicolmayor, inscrito a la carrera de Diseño Digital y Multimedia, con conocimientos básicos sobre la menstruación, aprendiopor lo que su novia le comenta, en su familia no se comenta sobre la pobreza menstrual, desconocen el término y no buscan información al respecto

Características demográficas

- Recide en: Fontibon, Bogotá
- Estrato 3
- Vive con sus padres

Personalidad

- Es curioso
- Es muy atento a los detalles
- Le gusta ayudar a sus seres queridos
- Es desordenado

Gustos




Nota: Perfiles de usuario, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia(2024).

3.4.2 Mapa de empatía

Tras realizar la investigación con los usuarios, se elaboró un mapa de empatía que permitió identificar y comprender al usuario ideal para el proyecto. En el caso de las mujeres, se describe a chicas que experimentan inseguridad al hablar sobre la menstruación, que han escuchado comentarios despectivos hacia ella u otras mujeres y que perciben la falta de recursos adecuados en los baños cercanos. Por otro lado,

el usuario ideal masculino se caracteriza por su interés en aprender e informarse sobre el tema de la menstruación, contribuyendo a crear un entorno más inclusivo para las mujeres. Este perfil busca dejar de lado los mitos que escucha en su entorno para entender y apoyar mejor a sus compañeras, familiares mujeres, amigas y otras mujeres cercanas.

Para más información sobre el mapa de empatía de las mujeres, consulte (**Anexo G**)

Para más información sobre el mapa de empatía de los hombres, consulte (**Anexo H**)

3.4.3 Arquetipo de usuario

Para ampliar la información del usuario se creó un arquetipo para cada uno de los usuarios, mujeres (figura 12) y hombres (figura 13) los cuales permitieron detallar las habilidades, los deseos y objetivos de los usuarios. El arquetipo de usuario fue pertinente para entender el contexto, pensamientos y vivencias de los usuarios respecto a la menstruación y de qué manera estratégica se podría llevar la información hacia ellos.

La información recolectada por el arquetipo de usuario tiene el propósito dar puntos claves para la tabla de determinantes y requerimientos de diseño y el árbol de objetivos de diseño, para garantizar una solución de acuerdo a las necesidades de los usuarios

Figura 12 *Arquetipo de usuario Mujer*



Nota: Perfil Arquetipo de usuario, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia (2024).

Figura 13 Arquetipo de usuario Hombre



Nota: Perfil Arquetipo de usuario, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia (2024).

3.5 Desarrollo y análisis Ideación

Para generar las posibles soluciones y oportunidades para enfrentar la problemática de la pobreza menstrual y las carencias educativas que la afectan, se usaron métodos para

proponer ideas que respondan a las necesidades encontradas para crear un entorno seguro, consciente y más inclusivo, incluyendo la ideación de identidad visual la cual sea atractiva para los usuarios.

Las técnicas que se usaron son el brainstorming, SCAMPER y la creación de un moodboard con el objetivo de idear estratégicamente un prototipo.

3.5.1 Brainstorming

Para poder generar una gran cantidad de ideas sin limitantes se creó un brainstorming en el cual se plantearon varias ideas para generar posibles prototipos finales como prototipos para testeos que generen preguntas para conocer mejor al usuario, su entorno, su interés en el tema y entender porque tipo de medios prefiere recibir la información, así mismo se colocaron las oportunidades de diseño que se encontraron. Para más información sobre brainstorming, consulte (Anexo I)

3.5.2 Modelo SCAMPER

Se generó un modelo SCAMPER con la finalidad de obtener ideas sobre lo que será el producto a través de descubrir nuevas formas de abordar la problemática de la educación menstrual, por medio de pensar en diferentes aspectos de lo que podría llegar a ser el producto y el contexto en el cual se desarrolla.

Para más información sobre el mapa de empatía de los hombres, consulte (Anexo J)

componentes de esta. Adicionalmente se utilizó la herramienta de benchmark utilizada para analizar los productos o servicios de la competencia.

3.6.1 Benchmark

El benchmark es una herramienta de análisis a los competidores del área de negocio, lo que permite evaluar las ventajas competitivas. Se usa como una herramienta clave que permite dar soluciones de manera iterativa realizando una comparación de diseño y funcionalidad que permite identificar mejoras específicas en cada versión. En este caso se ha usado para analizar a nuestros potenciales competidores, en redes sociales y páginas web que pertenezcan a educación menstrual, higiene menstrual y colectivos dedicados a la donación de productos menstruales, como variables se tienen en cuenta el mensaje clave, los canales de difusión, la audiencia y el impacto social de cada uno.

Figura 15 Benchmark

Competidores	Mensaje clave	Canales	Audiencia	Impacto
Menstruación Colombia	Por una menstruación digna	<ul style="list-style-type: none"> •Redes sociales •Instagram •Página web 	<ul style="list-style-type: none"> •Mujeres adultas •Madres cabeza de hogar 	<ul style="list-style-type: none"> •Reducción de la pobreza menstrual •Donaciones
Comfama	Programa ciclos dignos	<ul style="list-style-type: none"> •Redes sociales •Página web 	<ul style="list-style-type: none"> •Afiliados •Posibles afiliados 	Reducción de la pobreza menstrual
Menstruación consciente /Sara	Educación menstrual y venta	<ul style="list-style-type: none"> •Redes sociales •Cursos •Talleres 	Mujeres menstruantes	Reducción de carencias educativas
Menstruación consciente SLP	Educación menstrual y venta	Redes sociales	Mujeres menstruantes	Reducción de carencias educativas
Menstruación y migración mx	Difusión sobre la menstruación en contextos de movilidad	<ul style="list-style-type: none"> •Redes sociales •Página web 	Mujeres menstruantes migrantes	Reducción de la pobreza menstrual

Nota: Benchmark, pobreza menstrual. Fuente: Autoría propia(2024).

3.7 Desarrollo y análisis Etapa Testeos

En esta etapa se llevaron a cabo dos pruebas con jóvenes del grupo objetivo. El primer testeo se realizó de manera presencial y virtual, con el propósito de identificar los conocimientos previos de los participantes. Para ello, se utilizó inicialmente una dinámica de juego, que se explicará más adelante, y posteriormente, una infografía que presentaba información relevante sobre la problemática y la menstruación. Para el segundo testeo se realizó una prueba de navegabilidad en un prototipo de página web donde se pidió realizar unas acciones al usuario y luego navegar con libertad por la página, esto presentado más adelante.

3.8 Resultados de los testeos

3.8.1 Primer testeo

3.8.1.1 Protocolo de testeo.

Para la realización del testeo se realizó un protocolo a tener en consideración referente a los pasos a seguir en cuanto al primer testeo, en este se definió el objetivo del testeo que era evaluar las preferencias que tiene el público objetivo frente a qué formato es óptimo para poder informarse teniendo en cuenta cuánto les interesa y cuánto llegan a entender sobre el tema de pobreza menstrual, con el fin de identificar la

usabilidad que puede tener para un futuro producto, también se encuentran los objetivos específicos, el perfil de los participantes y el diseño de la prueba.

Para más información sobre el protocolo de testeo 1, consulte (Anexo K)

3.8.1.2 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

El primer testeo se centró en los dos usuarios, mujeres y hombres entre los 17 a 25 años estudiantes de la sede 4 de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. El prototipo consiste en un juego de conocimientos previos y una infografía con información relevante acerca de la pobreza menstrual.

Para la realización del juego se explicó a los participantes la dinámica del juego y la temática de este, durante el juego los participantes respondieron una serie de preguntas las cuales les daban puntos y al finalizar compartieron sus opiniones respecto a este. Para este testeo hubo una muestra de 4 participantes de los cuales 3 eran mujeres y 1 era hombre.

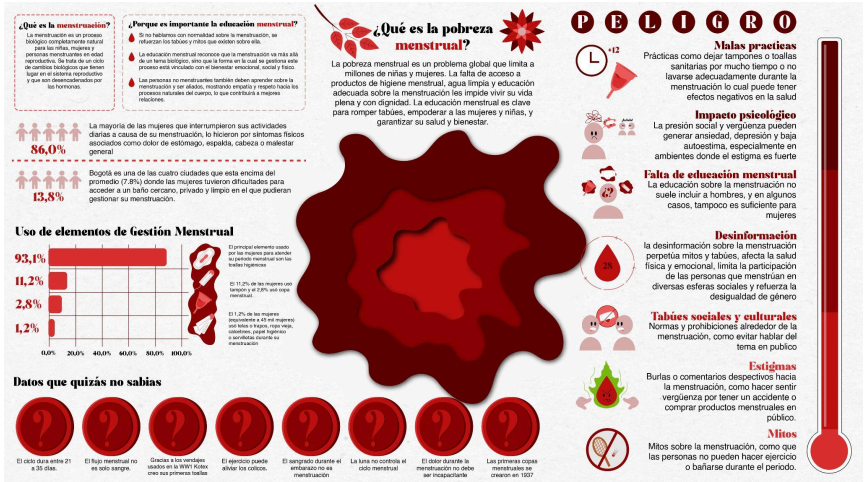
Figura 16 Fichas juego primer testeo



Nota: Material juego Testeo 1. Fuente: Autoría propia(2024).

En el caso de la infografía, testeo realizado el mismo día los participantes debían leer la información que se encontraba en esta y evaluar la línea de diseño de esta. Al finalizar se realizó una serie de preguntas para identificar conocimientos previos, conocimientos adquiridos y aspectos del diseño. Para este testeo hubo una muestra de 5 participantes de los cuales 4 eran mujeres y 1 era hombre.

Figura 17 Infografía primer testeo



Nota: Material Infografía Testeo 1. Fuente: Autoría propia(2024).

3.8.1.3 Evidencias (Percepción del usuario). 3.7.2

Primer testeo

En el caso del juego se evidenció una actitud poco seria por parte de los participantes, aunque al principio lo tomaron como un juego y participaron de manera activa al finalizar la dinámica se volvió un tema de burla.

A pesar de esto, con la participación se evidenció que 4 de los participantes 3 mujeres y 1 hombre , solo una persona pudo responder de manera correcta a todas las preguntas que le tocaron en la ronda de juego, es decir que tenía conocimientos avanzados sobre la temática. En comparación con los otros dos participantes una mujer y un hombre tenían

conocimientos básicos sobre el tema y pudieron responder algunas de las preguntas, mientras que la última participante no pudo responder ninguna.

Esto deja en evidencia la falta de información sobre la pobreza menstrual y la menstruación, para el hombre era de poco interés informarse respecto a esto ya que considera que no es de su diario vivir y para las demás personas era necesario conocer sobre estos temas e instruir más sobre esto.

En el caso de la infografía se consideró que la información que se estaba proporcionando era adecuada y básica para el conocimiento, algunos de los participantes tenían conocimientos previos respecto a la temática en su mayoría mujeres, mientras que los hombres conocen solo algunos aspectos del tema.

Respecto a la línea gráfica consideran que el color rojo esta bien pero se debería agregar otros colores a la paleta para evitar la saturación de este, la disposición de la información es errónea ya que no se sabe por dónde empezar a leer la infografía, además el tamaño de la letra dificulta su lectura para personas con problemas de visión, también la variedad de tamaños de letra es molesta para la lectura.

En cuanto a los aspectos positivos se recalca la información presentada, la parte de iconografía de esta y sobre todo los datos curiosos y termómetro que destacan en la infografía. Comentan que les gustaría verlo de manera impresa o en otros formatos como en redes sociales ya que era mucha información en un solo lugar.

Para la actividad se realizaron toma de fotografías y grabación de audio de los diversos comentarios y sugerencias de las personas entrevistadas a lo largo del testeo, sobre la pobreza menstrual, el diseño visual y la distribución de la información, esto con el fin de analizar los puntos a mejorar e identificar los conocimientos y necesidades de los usuarios.

Para más información sobre evidencia de testeo 1, consulte (Anexo L).

3.8.1.4 Resultado de testeo 1

Se entendió que la información planteada era muy extensa y robusta para solo una infografía sea análoga o digital ya que igualmente si se vuelve digital se tendrían que dar bastantes clic para ver la información completa y no se podría ver desde cualquier dispositivo sino solo desde computadores por el tamaño de la pantalla, por ende, se hizo la hipótesis de pasar la información a una página web y a un formato corto como post de Instagram el cual fue sugerido por los usuarios. La forma en que se dividiría la información sería de forma que la página contenga la información más grande y robusta sobre temas en específico más importantes y la cuenta de instagram tenga datos cortos de leer para dar paso a poder ampliar la información entrando a la página. Dando paso a la maquetación de la página web se crearon wireframes para entender cómo se organizaría la página. Para más información sobre los wireframes de la página, consulte (Anexo M)

3.8.2 Segundo testeo

3.8.2.1 Protocolo de testeo 2

Para el segundo testeo se realizó un protocolo a seguir con los objetivos e indicaciones del paso a paso del testeo, como objetivo evaluar la experiencia de los usuarios en cuanto a usabilidad y navegabilidad en el prototipo sobre pobreza menstrual enfocada en educación, con el fin de identificar el interés con la página web y el nivel de interés al prototipo. En este se dan los pasos para dar continuidad al testeo y los elementos necesarios para la documentación de este. Para este testeo se tuvo una muestra de 3 participantes de los cuales 2 eran mujeres y uno era hombre.

Para más información sobre protocolo de testeo 2, consulte (Anexo N)

3.8.2.2 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).

Para el segundo testeo se realizó el prototipo de una página web informativa que contiene información sobre la pobreza menstrual, la menstruación y el proyecto floreciendo el rojo, dividido en categorías además de un foro participativo sobre las temáticas de la página web, en este testeo se quería probar la navegabilidad y usabilidad de esta.

El testeo se llevó a cabo de forma virtual en diferentes días y de manera individual a cada estudiante de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca grupo objetivo. Para la realización del testeo se solicitó grabar la pantalla del

estudiante para así poder observar la navegabilidad de la página, se le dieron 2 tareas iniciales y después se permitió una libre navegación para que conocieran la página en el orden que quisieran.

3.8.2.3 Encuesta Floreciendo en rojo- espacio seguro

Con el fin de comprender qué definición hay sobre un espacio seguro se realizó una encuesta al grupo objetivo de hombres y mujeres de 17 a 25 años, como parte del prototipo en el cual se realizaron diversas preguntas a una muestra de 17 personas de los cuales 10 eran mujeres y 7 eran hombres, los resultados de estas fueron que la frecuencia con la que hablaban acerca de la menstruación era a veces con un 58.8%, el creer que necesitan un espacio seguro anónimo para hacer preguntas sobre la pobreza menstrual y la menstruación su de si con el 88.2%, el participar en este espacio seguro cuando tuviesen alguna duda acerca de la menstruación y la pobreza menstrual en su mayoría fue si con 82.4%, en cuanto a que haría el espacio más seguro las respuestas fueron variadas aunque se destaca en anonimato, los participantes también estarían dispuestos a participar con regularidad en estos espacios con el 52.9%

Para más información los resultados de testeo uno consulte (Anexo Ñ)

Figura 18 Prototipo página Segundo testeo



Nota: Página web. Fuente: Autoría propia(2024).

3.8.2.4 Evidencias (Percepción del usuario).

Para el segundo testeo, las tareas iniciales fueron iniciar sesión en la página web y cambiar el nombre de perfil. Del total de personas evaluadas, solo una indicó problemas con el formato de pantalla, lo cual dificulta la visualización del inicio de sesión. Sin embargo, los demás usuarios realizaron esta tarea con facilidad, destacando la rapidez y el carácter intuitivo del proceso, facilitado por el acceso a sus cuentas de correo electrónico.

De igual forma, la navegación por el portal web fue clara, con todos los participantes siguiendo el orden de las temáticas previstas para esta prueba y explorando en su totalidad la información disponible. A partir de esto, los participantes expresaron interés en participar en el foro propuesto sobre la temática del sitio web. Además,

consideraron que la paleta de colores y el diseño del sitio son adecuados para la temática de pobreza menstrual.

Por otro lado, se destaca la cantidad de información que aparece en cada temática, ya que durante el testeo algunos usuarios manifestaron dificultad para leer grandes volúmenes de texto. Recomendaron la creación de más categorías dentro de la página, la opción de generar ventanas emergentes o la posibilidad de ofrecer información resumida para evitar la saturación de contenido a futuros usuarios. También indicaron dificultades para retener la información debido al alto volumen de contenido en cada sección.

Finalmente, los usuarios resaltaron que la página ofrece una navegabilidad sencilla y precisa, destacando la accesibilidad y funcionalidad de los botones, lo cual les permitió moverse cómodamente por el sitio. Sin embargo, recomendaron ajustar el uso de colores y tonalidades, así como la jerarquía visual de los textos, ya que estos elementos pueden resultar incómodos a la vista y dificultan la comprensión del contenido

Para este segundo testeo que se llevó de forma virtual se recaudaron evidencias y audio y grabación de pantalla de los participantes para observar su navegabilidad durante el testeo, en este se obtuvieron comentarios sobre las preguntas realizadas y percepciones sobre la parte visual de la página. Debido a esto se pueden realizar modificaciones de acuerdo a

lo comentado en cuanto a navegabilidad, identidad visual y contenido.

Para más información las evidencias del segundo testeo, consulte (Anexo O)

3.8.2.5 Parrilla de contenido

La parrilla de contenido surge desde los resultados de los testeos en los cuales se concluyó que la información era demasiado robusta para la lectura, se decidió fragmentar la información en publicaciones para la red social de Instagram, para que los usuarios pudieran ver la información de manera más rápida. El objetivo de estas publicaciones es dirigir a los usuarios a la página web en donde pueden observar y explorar un contenido más completo y participar en el foro, lo que ayuda a diversificar el formato de la información y facilitar su difusión. Para más información de la parrilla de contenidos, consulte (Anexo P)

3.8.2.6 Flyer o promocional

Teniendo en cuenta a los usuarios testeados en el primer testeo, donde expresaron que les gustaría ver en el formato análogo dentro de la universidad imprimibles relacionados con el tema pero con información pequeña se crearon unos promocionales análogos que sirven de tentativa para poder acceder a la página web y al instagram por medio de un qr.

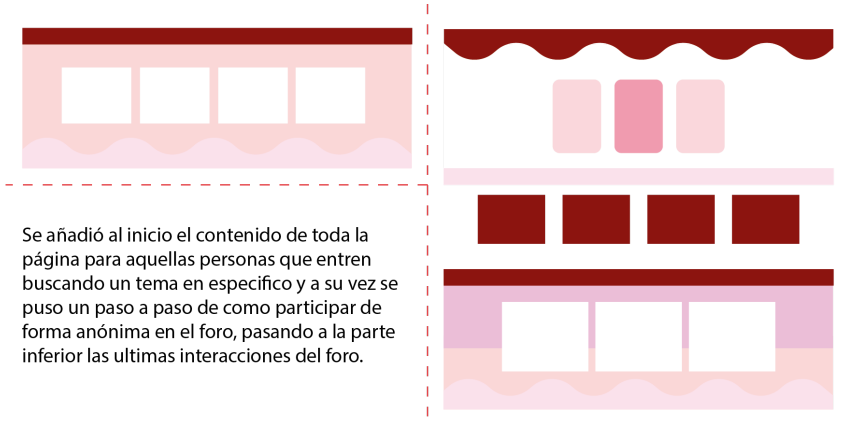
3.8.2.7 Resultado de testeos 2

Conforme a los comentarios de los usuarios y lo visto durante los testeos se hicieron cambios a la página para la mejora del producto.

Para ver todos los cambios de la página de forma detallada, consulte (Anexo Q)

Figura 19 Resultados 2 testeo





Nota: Resultados Testeo 2. Fuente: Autoría propia(2024).

3.9 Prestaciones del producto

El producto realizado es una estrategia comunicativa que comprende promocionales análogos tipo flyer, cuenta de Instagram con su respectiva parrilla de contenidos y una página web, que incluye un foro sobre pobreza menstrual y menstruación que está dirigido a jóvenes de 17 a 25 años. Este busca generar un impacto positivo en los jóvenes educando sobre los temas ya mencionados y generando una reducción en los estigmas, tabúes y mitos sobre la menstruación.

3.9.1 Aspectos morfológicos

3.9.1.1 Identidad visual

De acuerdo con los testeos, requerimientos y determinantes establecidos para el estudio de la forma y presentaciones visuales del producto, se propone una identidad visual que contenga el uso de formas redondeadas para que el diseño tenga un toque agradable y amigable incluyendo una paleta de colores acorde con la temática del rojo, complementada con tonos rosa. En cuanto a la estructura de la página es amigable e intuitiva, con una navegación clara, para generar recordación en el usuario sumado a la estética visual de esta.

Figura 20 Paleta de Color



Nota: Paleta de Color. Fuente: Autoría propia(2024).

Para la tipografía se usan dos fuentes Caprasimo y Helvética como fuentes principales, esto con el objetivo de lograr una jerarquía visual de la información y un atractivo visual. Las temáticas mencionadas anteriormente cuentan con variedad de información y un enfoque claro en la educación, además de una tercera tipografía Agbalumo Regular para uso en instagram

Figura 21 Tipografías

Caprasimo Regular
Helvética

Nota: Tipografía. Fuente: Autoría propia(2024).

Figura 22 Tipografía añadida para post de Instagram

Agbalumo Regular

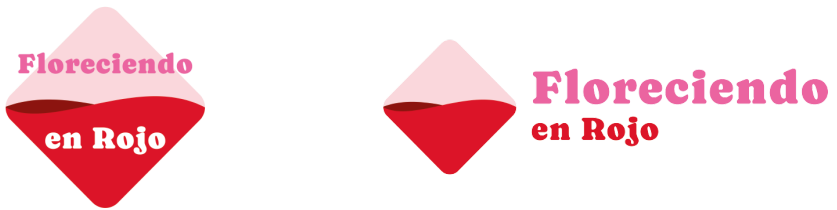
Nota: Tipografía. Fuente: Autoría propia(2024)

3.9.1.1.1 Logo

Para la creación del logo se usaron colores característicos de la temática siguiendo la identidad visual, en este se usa la tipografía Capramisno regular para una mayor legibilidad, el logo es una analogía a una copa menstrual

usando las tonalidades rosa para contrastar. Se realizan dos versiones del logo para diferentes usos, un isologo y un imagotipo.

Figura 23 Logo



Nota: Logo. Fuente: Autoría propia(2024)

3.9.1.3 Flyer o promocional análogo

En los flyer promocionales se observan cuatro diferentes diseños, en los cuales se hace una invitación a conocer más sobre la página web para así obtener más información sobre lo que se ve en los flyer, el primero hacer alusión a los cólicos y que tan normal debería ser el dolor que estos producen, el segundo es informativo sobre el correcto uso de productos de higiene menstrual y el tiempo en que estos se deben cambiar, el tercero es un cuestionamiento sobre el conocimiento que tienen sobre pobreza menstrual y por último, una invitación a hablar sobre menstruación de manera libre.

Figura 24 Flyers



Nota: Flyers. Fuente: Autoría propia (2024)

3.9.1.3 Feed de instagram

El feed es creado con la identidad visual ya mencionada anteriormente, usando un juego de tipografías en diferentes publicaciones, se mantiene fijado la información

sobre el sitio web, con una invitación a entrar en este y realizar acciones como buscar información y participar en el foro. Las publicaciones se basan en información corta y digerible a la audiencia como tips, post motivacionales a hablar de la menstruación, datos curiosos, y post desmitificando mitos

Figura 25 Feed de Instagram



Nota:Parrilla de instagram Fuente: Autoría propia(2024)

1

3.9.1.4 Página web

¹ Para ver el perfil de Instagram entra al siguiente link: https://www.instagram.com/floreciendo_en_rojo/profilecard/?igsh=bTQwZWNpNTVtOXV6

La página web es creada con el fin de almacenar información más robusta en cuanto a pobreza menstrual y menstruación, la página se divide en categorías de información como salud menstrual, ciclo menstrual y pobreza menstrual, en estas se puede encontrar información relacionada con la menstruación como consejos y síntomas de alarma. Como espacio seguro se encuentra el foro que es un espacio diseñado para preguntas, comentarios y respuestas de las personas que participan en el, trabajando en conjunto con la página informativa.

Figura 26 Página Web

The image shows two screenshots of the 'Floreciendo en Rojo' website. The top screenshot is the home page, featuring a navigation bar with 'Inicio', 'Acceso for', 'Salud menstrual', 'Ciclo menstrual', and 'Pobreza menstrual'. The main content area has a red background with the text 'Bienvenidos a Floreciendo en Rojo' and a description of the project's goal: to provide accessible information and foster dialogue about menstruation. To the right is an illustration of several tampons. Below this is a section titled '¿Qué encontraras en la página?' with three columns: 'Salud Menstrual' (listing topics like menstrual health, cycle, and symptoms), 'Ciclo Menstrual' (listing topics like irregularities, pain, and symptoms), and 'Pobreza Menstrual' (listing topics like access, products, and awareness). The bottom screenshot shows a page with a pink background and a floral illustration. It features the title 'Floreciendo en Rojo' and a paragraph about the project's mission to communicate and inform about menstruation. Below this are three sections: '01 Misión' (to promote digital learning and dialogue), '02 Visión' (to be a digital space for menstrual education), and '03 Objetivos'.

Bienvenidos a Floreciendo en Rojo

Nos alegra que estés aquí para formar parte de un espacio dedicado a la educación y concientización sobre la menstruación. A través de nuestro proyecto, buscamos ofrecer información accesible y fomentar un diálogo abierto que nos permita romper estigmas y mejorar prácticas en torno a la menstruación.

¿Qué encontraras en la página?

Salud Menstrual

- Qué es la salud menstrual?
- Concepto de salud así como buena salud menstrual.
- Ciclo menstrual.
- ¿Por qué sucede el periodo menstrual?
- ¿Cuáles son los síntomas de la salud menstrual?
- Problemas comunes de padecer menstruaciones dolerosas.

Ciclo Menstrual

- Ciclo menstrual normal.
- Fases del ciclo.
- Menstruación.
- Fase fértil.
- Dolorido.
- Fases del ciclo.

Pobreza Menstrual

- ¿Qué es la pobreza menstrual?
- ¿A qué se refiere?
- Productos usados para la gestión menstrual en Colombia.
- Personas que han tenido que suspender actividades por no tener como gestionar su menstruación.
- Páginas que tiene la pobreza menstrual.
- Resentimiento que deben tener las menstruaciones activas.
- ¿Cómo se puede disminuir la pobreza menstrual?

Floreciendo en Rojo

El proyecto nace a partir de poder comunicar e informar sobre la menstruación para no seguir perpetuando el desconocimiento que se tiene sobre el tema, para así mismo reducir las brechas educativas para poder reducir la pobreza menstrual.

01 Misión

Fomentar un espacio digital de aprendizaje y diálogo en la comunidad universitaria que permita desmitificar la menstruación, combatir los estigmas y malas prácticas, fortalecer la educación menstrual para una gestión adecuada. A través de una comunicación efectiva y accesible, buscamos reducir los vacíos informativos y fomentar una cultura de respeto y comprensión hacia la menstruación.

02 Visión

Ser un espacio digital que facilite el acceso a la educación menstrual, promoviendo una comprensión más amplia y empática sobre la menstruación, con el objetivo de contribuir al bienestar y la inclusión de la comunidad.

03 Objetivos

Inicio Ayuda de Salud menstrual Ciclo menstrual Pósters menstrual Foro

Contenido

- ¿Qué es la higiene menstrual?
- Consejos de cuidado para una buena salud menstrual
- Ciclo menstrual- ovulatorio
- ¿Cómo usar el método de higiene menstrual?

¿Qué es la higiene menstrual?

Se refiere al conjunto de prácticas y condiciones necesarias para que las mujeres y niñas puedan gestionar su menstruación de manera segura, digna y saludable. Esto implica el acceso a productos menstruales educativos, instalaciones de saneamiento limpia agua, y la posibilidad de cambiarse en un entorno privado. Además, incluye la educación sobre la salud menstrual y la eliminación segura de productos usados.

Consejos de cuidado para una buena salud menstrual

- Lavar las manos antes y después de cambiarse**
Es importante lavarse las manos con agua y jabón antes y después de cambiar los productos.
- Evitar productos con fragancias o perfumes**
Productos con alcohol, perfumes o fragancias pueden irritar el cuerpo.
- Lavar la zona íntima con agua y jabón suave**
Mantener la higiene personal en la zona genital es esencial. Se recomienda usar jabones sin fragancia.
- Mantén un registro de tu ciclo menstrual**
Llevar un control de tu ciclo te ayuda a anticipar la menstruación, lo que facilita...

Inicio Ayuda de Salud menstrual Ciclo menstrual Pósters menstrual Foro

Ciclo menstrual- ovulatorio

El ciclo menstrual es el proceso natural que ocurre en el cuerpo de las mujeres en edad reproductiva y que se repite aproximadamente cada 21 o 35 días en mujeres adultas. Está regulado por las hormonas y tiene cuatro fases principales: la fase menstrual, la fase folicular, la fase ovulatoria y la fase lútea. El ciclo comienza el primer día de sangrado menstrual y finaliza al día anterior al inicio del siguiente período. Su función es preparar el cuerpo para un posible embarazo, y la ovulación es el momento clave, ya que es cuando se libera un óvulo del ovario.

Fases del ciclo



Menstruación:
Se cuenta como el día uno del ciclo al primer día de menstruación de flujo rojo, esto podrá tener una duración de entre 3 a 7 días.

Fase folicular:
Es la fase en la que más rápidamente se ovulan. En esta fase el endometrio se vuelve a formar y en los ovarios se maduran los óvulos. Esta fase es la más variable del ciclo, puede durar desde 4 días hasta 18 o 20 días.

Ovulación:
Entre el acontecimiento más relevante del ciclo, la ovulación es cuando un óvulo libera un óvulo a las trompas de Falopio. Después de esto el ciclo se divide en fases y se producen las hormonas que son imprescindibles para nuestra buena salud. Después de ser ovulado, el óvulo puede sobrevivir alrededor de un día en las trompas durante entre 6 horas y diez horas.

Inicio Ayuda de Salud menstrual Ciclo menstrual Pósters menstrual Foro

Contenido

- ¿Qué es la pobreza menstrual?
- ¿A quién afecta?
- Productos usados para la gestión menstrual en Colombia 2021/2022

¿Qué es la pobreza menstrual?

La pobreza menstrual se refiere a la incapacidad de acceder o acceder a productos para la menstruación, así como a la falta de instalaciones adecuadas para la higiene y saneamiento. Además, implica la ausencia de educación o conocimientos suficientes para gestionar de manera adecuada la salud menstrual.

¿A quiénes afecta?

Este problema de salud global impacta a mujeres y niñas en todo el mundo, tanto en países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo. Los productos que utilizan para manejar su higiene y salud menstrual varían considerablemente según su nivel de ingresos y entorno en el que viven, ya sea en áreas urbanas o rurales.

Productos usados para la gestión menstrual en Colombia 2021/2022

Tabla de higiene Tampones Copa menstrual Tallas, toallas, etc. Higiene

Nota: Página web . Fuente: Autoría propia(2024)

2

2 Para ver la página web ingrese a este link: <https://www.floreciendoenrojo.online>

3.9.2 Aspectos técnico-funcionales

El producto necesita de un dispositivo móvil con acceso a internet y lector de QR, para escanear el código que lleva a la cuenta de instagram esto se encontrará en un flyer. Desde la cuenta de instagram se puede acceder a la página web por lo cual se necesita un dispositivo móvil o un computador para poder visualizar la página y cuenta. Para ingresar al foro se requiere de una cuenta de google, de facebook o un correo, después se podrá cambiar el nombre y foto. Para representar visualmente el entorno y qué pasos seguirá el usuario en la estrategia se se creó un blueprint en el que se explican las acciones del usuario y los diferentes caminos y procesos que seguirá o tomará, las acciones de los empleados, las acciones no visibles y los procesos de soporte que hay detrás de producto. Para más información del Blueprint, consulte (Anexo R)

3.9.2.1 Flyer o promocional análogo

Para que el promocional o flyer sea duradero se debe escoger un buen papel el cual sea de acabado brillante y que no tenga un gramaje bajo para que cuente con una buena absorción de la tinta, se busca más que todo que sea de un tamaño tipo A5 o A4 para su práctica distribución y colocación en los pasillos, ya que su función es que pueda ser visto y que pueda llegar a bastantes personas interesadas en el tema sin que la experiencia tenga algún obstáculo porque este es el primer medio de contacto del usuario con el producto.

Para que cumpla con las funciones ergonómicas y se garantice la claridad del mensaje recibido se debe distribuir el texto de forma que sea fácil de leer evitando fuentes con serifas muy pronunciadas y contando con un tamaño de lectura que se pueda leer a la distancia, se debe tener suficiente espacio entre las líneas y la palabras para que sea fácil de seguir la lectura y para que se vea ordenado y tenga un equilibrio visual se debe respetar el espacio en blanco.

3.9.2.2 Parrilla de contenidos

Una parte de la estrategia es la planificación de contenidos para redes sociales por medio de una parrilla de contenidos para poder tener una visión global de los temas, formatos y objetivos de cada publicación, dentro de la parrilla se tocaran temas sobre la pobreza menstrual, la menstruación, mitos y buenas prácticas higiénicas. La idea es tener consistencia y coherencia al momento de hacer publicaciones para no caer en la improvisación y proporcionar al espectador una variedad de contenido interesante. Para poder lograr esto se tendrá que crear un calendario visual donde se muestre la fecha de las publicaciones programadas añadiendo la descripción del contenido, temas y forma del post con una nota que explique el objetivo de la publicación.

3.9.2.3 Página web y el foro

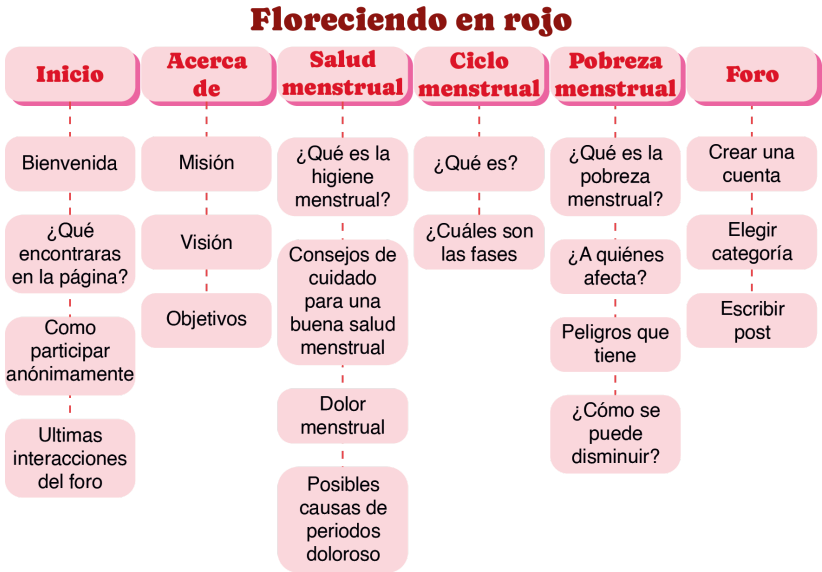
El principal objetivo de la página web es tener en un solo sitio la información básica pertinente que se debe conocer y saber sobre la temática para que el usuario pueda entrar a la página web e informarse y entender sobre la pobreza

menstrual y la menstruación y a su vez poder tener en el mismo sitio un lugar seguro donde se pueda expresar, preguntar y proporcionar consejos sobre las temáticas tratadas en la página. Para lograr esto se necesita un diseño web atractivo el cual de una apariencia amigable, organizar la arquitectura de la información de manera lógica y jerárquica para una fácil navegación y en cuanto al foro debe contar con un sistema de registro para participar en el foro para garantizar la seguridad de los usuarios, la creación del mismo perfil para personalizar la experiencia, categorías para poder comentar y moderación de las interacciones.

3.9.2.4 Mapa de navegación

El mapa de navegación se construye a partir de las secciones que contiene la página web en los contenidos de esta y en el foro donde se podrá interactuar con otras personas sobre las temáticas acerca de la menstruación y la pobreza menstrual. Esta herramienta permite que la navegación creada sea intuitiva y coherente con el flujo de información que contiene facilitando el acceso de esta al usuario.

Figura 27 Mapa de navegación



Nota: Mapa de Navegación. Fuente: Autoría propia(2024)

3.9.3 Aspectos de usabilidad

3.9.3.1 Flyer o promocional análogo

Dentro de las características que comprenden el promocional análogo se tiene en cuenta el uso de pesos visuales y tamaño de tipografía pensando en las personas que tengan algún problema de visión para que puedan hacer una correcta lectura de la información sin ningún obstáculo teniendo una buena jerarquía visual, contando con un diseño atractivos que sea llamativo para captar la atención de las personas que puedan verlo dentro de los pasillos de la institución siguiendo la identidad visual y haciendo uso de

contrastes y un texto corto, con el objetivo de llamar la atención del usuario e incitando a escanear el código QR que lo conectara con la cuenta de redes sociales.

3.9.3.2 Parrilla de contenido y cuenta de instagram

Uno de los factores que son importantes en el uso de la parrilla de contenido es la intuitividad y el lenguaje que se usará ya que es necesario que se maneje una terminología sencilla para no confundir a quien lo lee, se debe tener un orden lógico en la información y la planificación a largo plazo para la gestión de las tareas y el análisis de las temáticas que se usarán y para concretar cada pieza que se desarrollara se especificará el formato que seguirá para el orden de la diagramación. Desde lo visual se seguirá la paleta de colores propuesta (Figura 19) con el uso de la técnica de paper cut para añadir volumen y atractivo visual a cada pieza de redes sociales.

3.9.3.3 Página web y foro

Dentro de la página web se maneja un lenguaje sencillo de entender para que cualquier persona con conocimiento nulo o poco sobre el tema pueda entender las temáticas tratadas dentro de sitio y añadiendo a esto que cada sección está resumida a lo más importante en el conocimiento básico que se debe tener, cuenta con menú de contenidos en las páginas extensas para que sea fácil la búsqueda de información y un menú en la parte superior el cual está estático para facilitar el cambio de página, dentro del diseño se tiene el

uso de la identidad gráfica con formas curvas y figuras redondeadas marcando la jerarquía de la información jugando con los tamaños de las letras que hacen parte de la misma identidad visual. Para la facilidad del acceso desde cualquier dispositivo se cuenta con un diseño responsive.

Dentro del foro se cuenta con un inicio de sesión fácil e intuitivo ya que se puede acceder a esta función desde cualquier parte de la página web, se cuenta con categorías claras para el fácil entendimiento de las temáticas y con una moderación efectiva para asegurarse que se respeten las normas y asegurar la seguridad de quienes participen.

Para medir la usabilidad de la página web se hizo una evaluación de acuerdo con los principios de Jakob Nielsen para que el producto sea accesible, intuitivo y fácil de usar

Figura 28 Tabla heurística

Según heurística	Ejemplo
<p>Visibilidad del estado del sistema</p> <p>Para que los usuarios estén informados sobre la situación de sus post y comentarios, sale un overlays donde se le informa que pasara a revisión y que se le notificara cuando su publicación haya sido revisada. Esta transparencia reduce la incertidumbre en el usuario y aumenta la confianza en el sistema, ya que siempre saben qué está sucediendo y cómo avanzar en sus interacciones.</p>	 <p>Tu post pasara a revisión</p> <p>Aceptar</p>
<p>La relación entre el sistema y el mundo real</p> <p>El lenguaje usado en la página es sencillo de entender sin necesidad de investigar su significado evitando el uso de palabras técnica que podrían confundir al usuario. Además, se implementan figuras familiares que permiten a los usuarios asociar fácilmente ciertos iconos o acciones con experiencias cotidianas.</p>	<p>Menarquia X</p> <p>Primera menstruación ✓</p>
<p>La consistencia y los estándares</p> <p>Esto se traduce en un diseño donde los elementos de la página mantienen un orden lógico y cumplen con patrones conocidos en otras plataformas. Al seguir los estándares, el usuario se encuentra con elementos que le resultan familiares, como los menús de navegación en la parte superior, los menús de hamburguesa en la versión mobil y los iconos conocidos para acciones comunes como el inicio de sesión. Esta coherencia hace que el usuario entienda el funcionamiento de la página de forma sencilla.</p>	 <p>Inicio Login</p> <p>Inicio Inicio Inicio Inicio</p>
<p>Diseño estético y minimalista</p> <p>La interfaz de la página web ha sido cuidadosamente diseñada para ser visualmente clara y evitar la sobrecarga de opciones innecesarias, lo cual facilita la lectura y la navegación. se prioriza la estructura ordenada, para que cada sección y elemento del sitio tenga su espacio necesario para destacar sin confundir ni abrumar al usuario, haciendo que sea legible y hace que sea fácil encontrar la información</p>	 <p>✓ X</p>

Nota: Tabla de heurística de Nielsen. Fuente: Autoría propia(2024).

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

A partir de la población testeada, estudiantes de 17 a 25 años de la Unicolmayor, se refuerza la hipótesis explicativa sobre la falta de educación menstrual que perpetúa estigmas y tabúes que dificulta la buena gestión menstrual, encontrando casos donde estudiantes a pesar de no sufrir dificultades económicas para adquirir productos menstruales no tenían el conocimiento sobre el uso de estos productos de forma adecuada, ya que tenían la costumbre de extender el tiempo de uso de estos productos sin saber las consecuencias en su salud sobre estas prácticas.

Además de esto, durante el testeo del juego sobre conocimientos previos acerca de la educación menstrual, se tendía a satirizar la temática desvirtuando la labor informativa del prototipo. Este tipo de expresiones son una muestra de que tan estigmatizada está la libre conversación sobre la menstruación, debido a esto, las encuestas realizadas sobre el espacio seguro en la página web arrojaron que la medida en que participaron hablando de menstruación sería de manera anónima, en el cual los participantes pueden ingresar con una cuenta de Google, cambiando su nombre y fotografía de perfil generando el anonimato. Si bien esto permite la libre conversación en la página web también pone en evidencia la estigmatización existente sobre la plática acerca de la menstruación y la pobreza menstrual

Tomando en cuenta los testeos y el producto final, se alcanzaron los objetivos específicos planteados para el proyecto, ya que se identificó inicialmente los vacíos conceptuales de la población masculina y femenina acerca de la pobreza menstrual y la menstruación, encontrando durante los testeos que la población masculina es quien menor conocimiento general y específico tiene sobre la menstruación y la pobreza menstrual, sin embargo gran parte de la población mostraba alta participación y disposición a conocer la temática durante los testeos realizados con la infografía y la página web.

Por último el segundo objetivo se logra en la proposición de las diferentes hipótesis de producto generando un conjunto de elementos para crear la estrategia comunicativa, a raíz de los testeos generados se diseñaron los elementos que la componen, los cuales son flyer o promocional análogo, parrilla de contenidos y la página web. Para cumplir con el último objetivo se desarrolló un foro dentro de la página web en respuesta a la generación de un espacio seguro en el cual se puede hablar de menstruación y pobreza menstrual que como característica principal se puede participar de manera anónima, en donde pueden preguntar, responder o comentar sobre esta temática.

4.2 Estrategia de mercado

En esta sección se detalla la estrategia de mercado con el objetivo de presentar una estrategia para posicionar, promover y vender la estrategia de comunicación. Para lograr este objetivo se implementa en lienzo de modelo de negocios (Anexo S)

4.2.1 Segmentos de cliente

Se identifican como posibles clientes las instituciones de educación superior ubicadas en la ciudad de Bogotá, con especial atención a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, que será el caso de estudio del proyecto, y al Museo de la Mujer de la misma universidad. Asimismo, se considera al Sena como otra entidad educativa clave. Las instituciones cuentan con la población clave de usuarios, que son mujeres y hombres, entre los 17 y 25 años. Estas instituciones deben estar interesadas en mejorar la educación menstrual a través de estrategias de comunicación que promuevan la creación de espacios seguros, contribuyendo a la reducción de la estigmatización en torno a la menstruación.

4.2.2 Propuesta de valor

Los beneficios de esta estrategia incluyen la posibilidad de dialogar abiertamente, sin tabúes, sobre temas que suelen ser evitados en muchos espacios públicos. Se busca ofrecer un entorno seguro digital por medio de un foro digital, donde las

personas puedan informarse sobre la pobreza menstrual, los factores asociados a esta problemática, poder opinar y preguntar sobre la menstruación, sin temor a ser juzgadas.

4.2.3 Canales

Los canales de comunicación del proyecto incluirán flyers promocionales que estarán visibles en los pasillos de la institución, con el objetivo de informar a la comunidad educativa. Además, se llevarán a cabo eventos en los que se compartirán los recursos y medios a través de los cuales se podrá acceder a la información del proyecto. También se utilizarán medios digitales, como redes sociales (Instagram) y correos electrónicos, para alcanzar a aquellas personas que no se encuentren físicamente en las sedes.

4.2.4 Relaciones con los clientes

La relación que se busca establecer con el usuario comienza brindando información a través de publicaciones, combinadas con material impreso, que le permitan acercarse al conocimiento sobre la pobreza menstrual. En segundo lugar, se pretende crear una comunidad digital mediante la participación activa en redes sociales, utilizando tanto canales digitales como análogos para fomentar el intercambio y la interacción.

4.2.5 Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos del proyecto provendría de alianzas establecidas con empresas u organizaciones interesadas en implementar la iniciativa en otros espacios o universidades que deseen llevar a cabo la estrategia en sus instituciones. Como fuente secundaria los ingresos generados por publicidad tanto en redes sociales como en la página web.

4.2.6 Actividades clave

Dentro de las actividades claves que se seguirán para el éxito de la estrategia comunicativa, está la selección de contenido y temas pertinentes basado en hechos y no en teorías, para poder ponerlo en los formatos usados, seguido estará el diseño visualmente atractivo y por último el monitoreo constante del foro para mantenerlo como un espacio seguro. Una vez que sea implementada la estrategia, se evaluará el alcance en los diferentes formatos como lo son la página web y redes sociales y las interacciones en el foro, con el objetivo de ver la funcionalidad en crear un espacio seguro y la efectividad de la difusión de la información para fortalecer la educación menstrual, la concientización de la pobreza menstrual y la creación de un espacio empático e inclusivo.

4.2.7 Recursos clave

Los recursos claves usados en la realización del proyecto incluyen celulares, computadores y programas de diseño, incluyendo el equipo humano que es conformado por diseñadores, publicistas y expertos en educación menstrual y pobreza menstrual. Finalmente serían los recursos administrativos como lo son el alquiler y los servicios públicos para que sea óptimo el lugar donde se trabajara.

4.2.8 Socios clave

Los socios clave para establecer alianzas en este proyecto, desde el ámbito gubernamental, serían la Secretaría de Educación y la Secretaría Distrital de la Mujer, quienes podrían invertir en la idea o adquirirla para expandir y llegar a un público más amplio. En cuanto a las empresas, se buscarían alianzas con Nosotras y Comfama, que cuentan con los recursos y programas necesarios para implementar de manera más efectiva la estrategia. El objetivo con cada socio clave es mejorar la investigación sobre el público objetivo y acceder a sectores que no habían sido contemplados previamente.

4.2.9 Estructura de costes

Para el desarrollo de la estrategia comunicativa se contemplan costos asociados al diseño, difusión, materiales, insumos, equipos, software y licencias, así como los gastos administrativos del lugar donde se llevará a cabo el proyecto. Para más información sobre la estructura de costes, consulte (Anexo T)

4.3 Consideraciones

Tras el desarrollo y conclusiones del proyecto, se espera generar a corto plazo la conexión con las diferentes instituciones educativas de nivel superior de Bogotá, para implementar la estrategia comunicativa respecto a la educación menstrual en sus instituciones buscando educar a jóvenes universitarios respecto a esta temática. A mediano plazo se busca diversificar los canales de comunicación y generar una experiencia transmedia por medio de fuentes análogas y digitales buscando en cada canal una experiencia que invite a los jóvenes a educarse en menstruación. Y para largo plazo incluir instituciones rurales del país donde se encuentran jóvenes de escasos recursos que puedan acceder a materiales análogos y digitales y que puedan aprender sobre la educación menstrual.

Referencias

Al proyecto de ley N° 332 de 2021 cámara “por medio de la cual se desarrollan los derechos menstruales” El congreso de Colombia.

<https://www.camara.gov.co/camara/visor?doc=/sites/default/files/2022-02/Concepto%20PL%20332%20de%202021%20C%20%28DERECHOS%20MENSTRUALES%29.pdf>

Balsells, M. À., Mateos, A., Urrea, A., & Arévalo, A. (2019). La visibilización de la diversidad afectivo-sexual y de género en el contexto educativo. Cuadernos de Trabajo Social, 32(1), 9-19. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112021000400014

COMFAMA. (s. f.). *Subsidio menstrual | Programa de Menstruación consciente*. <https://www.comfama.com/menstruacion-consciente/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

(2021). *Menstruación en Colombia: Un análisis estadístico*.

DANE.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/Nota-estadistica-Menstruacion-Colombia_VF.pdf

Dubé, L., Bourhis, A., & Jacob, R. (2006). Towards a typology of virtual communities of practice. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 1, 69-93.

Jenkins, H. (2010). *Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus*. Continuum, <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315872582-17/transmedia-storytelling-entertainment-henry-jenkins>

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *Technology Review*.

<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Khanna, T. (2022). Period poverty: A consequence of gender inequality. *Journal of Family Medicine and Primary Care*

Mahon, T., Tripathy, A., & Singh, N. (2015). Putting the men into menstruation: The role of men and boys in achieving menstrual hygiene. *Waterlines*,
<https://doi.org/10.3362/1756-3488.2015.002>

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
https://www.researchgate.net/publication/235356904_Sense_of_Community_A_Definition_and_Theor

y

Naciones Unidas. (2023, 23 mayo). Poner fin a la pobreza menstrual es fundamental para alcanzar la igualdad de género. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2023/05/1521412>

Pfeiffer, S., Iglesias, C., & Zeller, F. (2018). Transmedia activism: Youth storytelling and social justice. En C. Velica & X. Da Silva (Eds.), *Youth identities and social transformations in modern cultures* (pp. 99-116). IGI Global

ONU Mujeres (2024, Mayo), Pobreza asociada a la menstruación: ¿Por qué millones de niñas y mujeres no pueden permitirse los productos menstruales? ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/es/noticias/articulo-explicativo/2024/05/pobreza-asociada-a-la-menstruacion-por-que-millones-de-ninas-y-mujeres-no-pueden-permitirse-los-productos-menstruales>

s

Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC10111.

Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners* (2nd ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Los 10 principios de usabilidad de jakob nielsen (2023) Dazzet. Available at: <https://dazzet.co/principios-usabilidad-jakob-nielsen/> (Accessed: 28 October 2024).

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

Señal, M., & Señal, M. (2024, 22 julio). *Te contamos de qué se trata el Proyecto Valiente de Profamilia*. Mi Señal. <https://www.misenal.tv/noticias-para-grandes-proyecto-valiente-profamilia>

Serrano-Puche, J. (2016). Transmedia narratives, youth and civic causes: A transmedia activation campaign. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.976>

Sproull, L., & Arriaga, M. (2007). Online communities. En H. Bidgoli (Ed.), *Handbook of Computer Networks*. John Wiley & Sons, Inc

Texto aprobado en primer debate por la comisión tercera constitucional permanente de la honorable cámara de representantes, en sesión formal presencial del día miércoles (30) de marzo de dos mil veintidós (2022).

UNICEF. (2023, 26 mayo). *Día Mundial de la Salud Menstrual 2023*. UNICEF Colombia.

<https://www.unicef.org/colombia/comunicados-prensa/dia-mundial-de-la-salud-menstrual-2023>

Vásquez, A. M. (2018). Narrativa transmedia e inmersión en campañas sociales. En R. Aparici & D. García-Marín (Eds.), *Narrativas digitales para la transformación social* (pp. 91-110). Gedisa.

Zapata D. (2007), *Indicadores para el cumplimiento de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Naciones Unidas, Unidad Mujer y Desarrollo. CEPAL.

Anexos

Anexo A Encuesta gestión menstrual

Para más información entre a [📄 Gestión menstrual](#)

Anexo B Encuesta usuario hombre

Para más información entre a [📄 Encuesta hombres.pdf](#)

Anexo C Tabla Requerimientos y Determinantes

Para más información entre a

[📄 Requerimientos y determinantes.pdf](#)

Anexo D Tabla hipótesis de producto

Para más información entre a [📄 Matriz de hipótesis.pdf](#)

Anexo E Entrevista a experta

Para más información entre a [📄 entrevista con experta.mp4](#)

Anexo F Herramienta saturar y agrupar

Para más información entre a [📄 saturar y agrupar.pdf](#)

Anexo G Mapa de empatía mujeres

Para más información entre a

[📄 Mapa de empatía_mujeres.pdf](#)

Anexo H Mapa de empatía hombres

Para más información entre a

[📄 Mapa de empatía_hombres.pdf](#)

Anexo I Brainstorming

Para más información entre a [Brainstorming.pdf](#)

Anexo J Modelo SCAMPER

Para más información entre a [SCAMPER etapa idear.pdf](#)

Anexo K Protocolo de testeo 1

Para más información entre a

[Protocolo de pruebas Testeos.pdf](#)

Anexo L Evidencia de testeo 1

Para más información entre a [testeo 1](#)

Anexo M Wireframes

Para más información entre a [Wireframes página web.pdf](#)

Anexo N Protocolo de testeo 2

Para más información entre a

[Protocolo de pruebas Testeos 2.pdf](#)

Anexo Ñ Encuesta espacio seguro

Para más información entre a

[que es un espacio seguro encuesta.pdf](#)

Anexo O Evidencia de testeo 2

Para más información entre a [testeo 2](#)

Anexo P Parrilla de contenidos

Para más información entre a [Parrilla de contenidos.pdf](#)

Anexo Q Cambios de la página

Para más información entre a [cambios de la página.pdf](#)

Anexo R Blueprint


Para más información entre a [blueprint.pdf](#)

Anexo S Modelo canvas



Anexo T Estructura de costes

Para más información entre a

 Tabla estructura de costes floreciendo en rojo.pdf

Anexo U Listado de tareas y responsabilidades

Para más información entre a bit.ly/3CKJjVb

Anexo V Hoja de Vida María Salamanca


Para más información entre a [Hoja de vida María Salamanca](#)

Anexo W Portafolio María Salamanca

Para más información entre a [Portafolio Maria Salamanca](#)


Anexo X Hoja de Vida María Fernanda Sutachan

Para más información entre a

 Maria Fernanda Sutachan_cv.pdf

Anexo Y Portafolio María Fernanda Sutachan

Para más información entre a

 Maria Fernanda Sutachan_Portafolio.pdf