



## **De Hechos a Hazañas**

Iniciativa de diseño digital orientada a la construcción de la consciencia colectiva sobre la denuncia del acoso sexual callejero entre los jóvenes de Bogotá.

### **Proyecto de Grado**

Adriana Carolina Santacruz Acosta

**Bogotá D. C., 2024**



## **De Hechos a Hazañas**

### **Iniciativa de diseño digital orientada a la construcción de la consciencia colectiva sobre la denuncia del acoso sexual callejero entre los jóvenes de Bogotá.**

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

**Diseñador Digital y Multimedia**

Director (a):

Jorge Emilio Franco Rosales

Línea(s) de énfasis:

Trabajo de Grado, bajo el énfasis en Creación de Productos

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 María José Cruz, la pequeña semilla que comienza a brotar en nuestro jardín; que la vida riegue sus sueños y la luz del sol ilumine su camino, para que florezca y embellezca el mundo con su luz.

## **Agradecimientos**

Este viaje ha sido como un lienzo en blanco, y cada una de las personas que me han acompañado ha dejado su huella en él. Por eso, en primera instancia, agradezco a mi madre, Blanca Acosta, por ser el primer color en mi paleta. Incluso después de romperle el corazón por no terminar siendo publicista, me apoyó en esta locura de ser diseñadora. A mi hermana Mónica Santacruz, mi pincel más fino y mi más ferviente admiradora, siempre dispuesta a celebrar mis logros y a ofrecerme palabras de aliento. A mi pareja, Sebastián Muñoz, quien es mi guía en este bosque creativo, no olvidaré las largas jornadas de trabajo y las noches de dudas que compartimos, siempre encontrando una solución juntos, desde el amor. A mi profesor Carlos Arteaga que siempre me quiso ver como diseñadora y me regaló mi primer pincel, con el que comenzó todo este sueño y el cual guardo aún como mucho cariño. A mis amigas, Andrea Mendoza y Janis Pinilla, mis compañeras de viaje y mi equipo de ensueño, siempre dispuestas a echarme una mano. A los profesores Luis Lesmes y Jorge Francos, mis asesores, que me enseñaron a ver el mundo a través de una nueva lente. Y, finalmente, a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, mi taller, donde di forma a mi obra maestra.

*“Cuántas mujeres calladas porque ni siquiera ellas pudieron, pueden o podrán decir: 'Esta boca es mía', 'este cuerpo es mío', 'esto es lo que yo pienso’”*

*Virginia Woolf*

## Resumen

El proyecto "De Hechos a Hazañas" tiene como meta sensibilizar a los jóvenes de Bogotá sobre el acoso sexual callejero y alentar la denuncia de este tipo de violencia; aunque el 80% de las mujeres han sido víctimas, la mayoría no lo denuncia, en parte por la normalización de estas conductas y la desconfianza en las instituciones. Para la construcción de esta iniciativa se adopta un enfoque de diseño centrado en el usuario, creando contenido digital que se adapta a las realidades de los jóvenes y busque generar un impacto emocional que los motive a hablar y actuar; para ello se identifica las barreras a la hora de denunciar y se desarrollan recursos multimediales atractivos que explican las rutas de denuncia y validen las experiencias de acoso, con el objetivo de construir conciencia sobre entornos más seguros y justos.

*Palabras clave:* acoso, feminismo, diseño, Bogotá, mujeres.

### **Línea(s) de profundización:**

Productos audiovisuales

## **Abstract**

The project "De Hechos a Hazañas" aims to raise awareness among young people in Bogotá about street sexual harassment and encourage the reporting of this type of violence. Despite the fact that 80% of women have been victims, the majority do not report it, partly due to the normalization of such behaviors and a lack of trust in institutions. This initiative adopts a user-centered design approach, creating digital content that resonates with the realities of young people and seeks to generate an emotional impact that motivates them to speak out and take action. To achieve this, the project identifies barriers to reporting and develops engaging multimedia resources that clearly explain reporting pathways and validate experiences of harassment, all with the goal of fostering awareness for safer and fairer environments.

*Keywords:* harassment, feminism, design, Bogotá, womens

### **Research lines:**

Audiovisual products.

## Tabla de contenido

Aval del Proyecto .....	6
Dedicatoria.....	10
Agradecimientos .....	11
Abstract.....	14
Tabla de contenido .....	15
Listado de figuras .....	18
Listado de tablas.....	19
Listado de anexos.....	20
1. Formulación del proyecto .....	21
1.1 Introducción .....	21
1.2 Justificación .....	21
1.3 Definición del problema .....	25
1.4 Hipótesis de la investigación .....	29
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i> .....	29
1.4.2 <i>Hipótesis propositiva</i> .....	29
1.5 Objetivos .....	30
1.5.1 <i>Objetivo general</i> .....	30
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	30
1.6 Planteamiento metodológico .....	30
1.7 Alcances y limitaciones .....	33
2. Base teórica del proyecto .....	36
2.1 Marco referencial .....	36
2.1.1 <i>Antecedentes</i> .....	36
2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i> .....	41
2.1.3 <i>Marco teórico disciplinar</i> .....	42

2.1.4 Marco conceptual .....	44
2.1.6 Marco legal .....	46
2.2 Estado del arte.....	47
2.4 Caracterización de usuario .....	55
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados .....	61
3.1 Criterios de diseño.....	62
3.1.1 <i>Árbol de objetivos de diseño</i> .....	62
3.1.2 <i>Requerimientos y determinantes de diseño</i> .....	63
3.2 Hipótesis de producto .....	67
3.3 Desarrollo y análisis Etapa Entender .....	68
3.4 Desarrollo y análisis Etapa Especificar .....	69
3.5 Desarrollo y análisis Etapa Diseñar.....	70
3.6 Desarrollo y análisis Etapa Evaluar .....	72
3.7 Resultados de los testeos .....	73
3.7.1 <i>Primer testeo</i> .....	73
3.7.2 <i>Segundo testeo</i> .....	81
3.7.3 <i>Testeos adicionales</i> .....	90
3.8 Prestaciones del producto .....	95
3.8.1 <i>Aspectos morfológicos</i> .....	95
3.8.2 <i>Aspectos técnico-funcionales</i> .....	109
3.8.3 <i>Aspectos de usabilidad</i> .....	109
4. Conclusiones .....	113
4.1 Conclusiones .....	113
4.2 Estrategia de mercado.....	115
4.2.1 <i>Segmentos de cliente</i> .....	116
4.2.2 <i>Propuesta de valor</i> .....	117

4.2.3 Canales.....	118
4.2.4 Relaciones con los clientes .....	119
4.2.5 Fuentes de ingresos .....	120
4.2.6 Actividades clave.....	120
4.2.7 Recursos clave .....	121
4.2.8 Socios clave.....	122
4.2.9 Estructura de costes.....	122
4.3 Consideraciones .....	122
Referencias.....	127
Anexos .....	136

### Listado de figuras

Figura 1. Árbol de problemas .....	27
Figura 2. Metodología del proyecto .....	32
Figura 3. Matriz In Out .....	33
Figura 4. Línea del tiempo del Acoso Sexual Callejero .....	40
Figura 5. Post publicitario Poder Violeta .....	47
Figura 6. Banner para redes sociales de <i>Stand Up</i> .....	49
Figura 7. QR Cali, Ciudad Segura para las Mujeres y las Niñas .....	51
Figura 8. Digi Police en la Play Store .....	52
Figura 9. Portada Street Harassment: Sidewalk Sleazebags and Metro Molesters .....	54
Figura 10. Contextualización de los usuarios .....	56
Figura 11. User person María González .....	58
Figura 12. User person Pablo García .....	59
Figura 13. User person Laura Gómez .....	60
Figura 14. Árbol de objetivos .....	62
Figura 15. Matriz de Determinantes y Requerimientos de Funcionamiento .....	65
Figura 16. Matriz de Determinantes y Requerimientos de Estructura .....	65
Figura 17. Matriz de Determinantes y Requerimientos de Uso .....	66
Figura 18. Matriz de Determinantes y Requerimientos Económico .....	66
Figura 19. Matriz de Hipótesis de producto .....	67
Figura 20. <i>Moodboard</i> .....	71
Figura 21. Matriz SCAMPER aplicada a los 3 tipos de campaña .....	82
Figura 22. Brand Board De Hechos a Hazañas .....	98
Figura 23. Personajes De Hechos a Hazañas .....	100
Figura 24. Producto N° 1 .....	102

Figura 25. Producto N° 2 y 3 .....	102
Figura 26. Producto N° 4 .....	103
Figura 27. Producto N° 5 .....	104
Figura 28. Producto N° 6 .....	105
Figura 29. Producto N° 7 .....	105
Figura 30. Producto N° 8 .....	106
Figura 31. Producto N° 10 .....	107
Figura 32. Producto N° 11 .....	108
Figura 33. Producto N° 12 .....	108
Figura 34. Producto N° 13 .....	109
Figura 35. Canales de difusión .....	112
Figura 36. Matriz CANVAS .....	115

### **Listado de tablas**

Tabla 1. Marco conceptual .....	44
---------------------------------	----

### **Listado de anexos**

Anexo A. Resultados de la encuesta pre prueba .....	136
Anexo B. Campaña N° 1 – Testeo 1 .....	136
Anexo C. Grabaciones del primer testeo.....	136
Anexo D. Protocolo primer testeo.....	136
Anexo E. Consentimientos primer testeo .....	136
Anexo F. Formato de encuesta del primer testeo .....	137
Anexo G. Campaña N° 2 – Testeo 1 .....	137

Anexo H. Campaña N° 3 – Testeo 1 .....	137
Anexo I. Resultados encuesta Post-Testeo 1 .....	137
Anexo J. Matriz SCAMPER .....	137
Anexo K. Protocolo segundo testeo .....	138
Anexo L. Usuario 1 – Testeo 2 .....	138
Anexo M. Usuario N° 2 – Testeo 2 .....	138
Anexo N. Usuario N° 3 – Testeo 2 .....	138
Anexo O. Evidencias segundo testeo.....	138
Anexo P. Consentimientos segundo testeo.....	139
Anexo Q. Resultados de las entrevistas.....	139
Anexo R. Productos finales .....	139
Anexo S. Protocolo tercer testeo .....	139
Anexo T. Encuesta tercer testeo .....	139
Anexo U. Resultados tercer testeo .....	140
Anexo W. Manual de identidad.....	140
Anexo X. Estructura de costes .....	140
Anexo Z. Hoja de Vida y Portafolio.....	140

## **1. Formulación del proyecto**

### **1.1 Introducción**

El acoso sexual callejero (en adelante ACS) puede afectar a cualquier persona en diferentes etapas de la vida. Según la ONG Plan International (s.f.), este tipo de violencia es el más común a nivel mundial y se ha normalizado hasta el punto en que muchas víctimas no entienden que están siendo acosadas. Esto las lleva a tolerar

conductas que van desde las expresiones verbales sexualizadas hasta situaciones de persecución y exhibicionismo, lo que repercute en la cotidianidad de muchas personas, en especial, de las mujeres. Para aterrizar el problema en el contexto cercano, la Alcaldía Mayor de Bogotá (2017) realizó un estudio llamado “Mujeres en Cifras: 2017” en el que se encuestó a 1370 mujeres mayores de 14 años. Entre los hallazgos más significativos se destaca que el 42,5% de las personas mencionan haber ignorado situaciones de acoso y solo el 1,6% denunciaron sus casos ante las autoridades; por otro lado, el estudio menciona que entre los efectos de esta situación se encuentra el aumento en la desconfianza al transitar por la calle, lo que se traduce en cambios de rutina diaria o gustos a la hora de vestir y en algunas situaciones, puede llegar a generar depresión.

En el reporte “Mujeres en Cifras: 2017” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017) también se mencionan las razones principales que llevan a las personas a no denunciar. Esto incluye la falta de pruebas, la desconfianza en la justicia, el desconocimiento del proceso de denuncia y la minimización de la gravedad del acoso, por lo que el 45,2% de las afectadas deciden contarle sus experiencias solamente a un familiar.

Partiendo de lo anterior, se puede deducir que la ausencia de una comunicación efectiva sobre el acoso sexual callejero entre las instituciones encargadas del tema y las víctimas no solo limita la difusión de información relevante sobre el ACS, sino que también contribuye indirectamente a una falta de reacción adecuada por parte de la sociedad. Al no recibir los mensajes de manera clara y

contundente, muchas personas pueden no reconocer la gravedad de este tipo de violencia, lo que perpetúa la tolerancia y normalización de estos comportamientos.

Por ello, el objetivo general del proyecto De Hechos a Hazañas es crear una iniciativa de diseño digital, orientada a la construcción de la consciencia colectiva sobre la denuncia del acoso sexual callejero entre los jóvenes de Bogotá. Para lograrlo, se realiza un diagnóstico detallado de la situación actual, identificando las barreras existentes para la denuncia. A partir de este análisis, se reconoce el público objetivo al que va dirigida la iniciativa y es desde este punto donde se diseñan mensajes y materiales digitales que resuenen con las experiencias y necesidades específicas de los jóvenes de la ciudad. Estos recursos son creados utilizando las últimas tendencias en diseño y multimedia, con el fin de generar un impacto emocional y social que motive a las mujeres a denunciar y a romper el silencio.

## **1.2 Justificación**

Los hallazgos del Observatorio de Chile contra el Acoso Sexual (2020) en su estudio “Radiografía del acoso sexual en Chile: Primera encuesta sobre acoso sexual callejero, laboral en contexto educativo y ciberacoso” revela una desconexión entre la vivencia del acoso sexual callejero y la capacidad de las mujeres para reconocer y validar estas experiencias como actos de violencia. En un estudio realizado en diversas zonas del país, se encontró que 5 de cada 10 mujeres

han sido víctimas de acoso sexual callejero; sin embargo, 4 de cada 10 no eran conscientes de haber sido afectadas. Esta falta de reconocimiento y validación de las experiencias de acoso subraya una deficiencia en la manera en que las instituciones comunican y educan sobre lo que constituye el acoso sexual y la importancia de denunciar.

Por otro lado, el estudio de Mori (2021), "Cuando el acoso sexual callejero se invisibiliza: Algunos factores que favorecen su tolerancia", destaca que la vulnerabilidad de las jóvenes frente al acoso aumenta debido a la percepción de escaso apoyo por parte de la policía e instituciones públicas. La investigación revela que las personas, no conocen los programas y recursos disponibles que podrían respaldarlas en casos de un ataque, lo que perpetúa una cultura de tolerancia y aceptación hacia este tipo de violencia.

Los resultados actuales ponen en manifiesto que las estrategias de comunicación empleadas no están generando el impacto necesario para hablar sobre acoso sexual callejero de manera efectiva, pues la baja tasa de denuncias y el desconocimiento al identificar las propias experiencias de acoso reflejan una falta de claridad y accesibilidad en los mensajes sobre esta temática.

Para transformar la forma en que se percibe y se aborda el acoso sexual callejero, es crucial adaptar los mensajes de las campañas a las realidades y necesidades específicas de cada audiencia. Esto implica una comprensión profunda desde el diseño de las experiencias y preocupaciones de las personas afectadas, así como la implementación de estrategias comunicativas que

establezcan una conexión auténtica y significativa. El diseño puede ser utilizado para transformar información en acción, al crear comunicaciones visualmente atractivas y emocionalmente resonantes, motivando a las personas a tomar medidas contra el acoso callejero, generando empatía y fomentando un cambio de actitud.

### **1.3 Definición del problema**

La Veeduría Distrital llevó a cabo un estudio en 2022, en el que encuestó a 3089 mujeres mayores de 14 años y halló datos como que 8 de cada 10 mujeres han experimentado una situación de acoso sexual en algún momento de su vida; sin embargo, el 89,3% respondieron que nunca han denunciado y 6 de cada 10 mujeres no conoce ni siquiera los canales de denuncia, lo que conlleva que solo el 43,5% de la población entiende los esfuerzos que llevan a cabo las entidades públicas en la ciudad para combatir este tipo de violencia.

Desde una perspectiva de diseño, se puede argumentar que instituciones dedicadas a informar y educar sobre los derechos de las mujeres no están utilizando de manera óptima las herramientas y estrategias de comunicación disponibles para abordar eficazmente el problema del acoso sexual callejero. Esto implica que, a pesar de tener como objetivo central la sensibilización de la denuncia y la educación, no están logrando transmitir de forma clara, impactante y accesible los mensajes necesarios para generar conciencia y movilización social sobre el acoso sexual callejero, lo que al final del

día se traduce en una limitada capacidad para reconocer esta violencia como un delito y denunciarlo.

La dificultad para construir conciencia colectiva sobre la denuncia del acoso sexual callejero mediante contenido digital eficiente y efectivo en los jóvenes de Bogotá es un problema arraigado en diversos factores, pues las normas sociales y los estigmas normalizan el acoso, dificultando su reconocimiento como un problema; a esto se suma la falta de tiempo, acceso a información y confianza en las instituciones, para ello se hace la construcción del árbol de problemas que se muestra a continuación:

Figura 1. Árbol de problemas



*Nota.* Árbol de problemas que condensa los impactos y causas que ocasiona la usencia de contenido digital efectivo sobre el acoso sexual callejero en la ciudad de Bogotá. Fuente: Elaboración propia

con base en el informe de la Veeduría Distrital (2022).

La problemática del acoso sexual callejero en Bogotá es compleja y multifactorial, esto hace que la construcción de una conciencia colectiva en torno a la denuncia de este delito se enfrenta a numerosos obstáculos. Uno de los principales desafíos es la normalización social de este tipo de violencia, lo cual dificulta que las víctimas lo reconozcan como una agresión y busquen ayuda. Otra dificultad es la falta de educación en igualdad de género desde temprana edad que contribuye a perpetuar estereotipos de género y a justificar conductas violentas; asimismo, la escasez de campañas masivas de concienciación y la desconfianza en las instituciones debilitan la confianza de las personas en el sistema de justicia.

Por otro lado, las barreras de acceso a la información y a los servicios de denuncia también son un obstáculo significativo, pues la falta de tiempo, recursos económicos y acceso a tecnologías digitales limita la participación de muchas personas en iniciativas de prevención y denuncia; además, la desigualdad digital profundiza las brechas existentes y dificulta que ciertos grupos poblacionales puedan acceder a información relevante. En definitiva, las consecuencias de esta problemática son la normalización del acoso perpetúa patrones de comportamiento machistas y violentos, mientras que la falta de denuncia aumenta la impunidad de los agresores. Por otro lado, la baja participación ciudadana en iniciativas de prevención y denuncia debilita la cohesión social y reduce la sensación de seguridad en los espacios públicos.

A partir del análisis del anterior árbol de problemas surge la pregunta central de este proyecto:

¿De qué manera desde el diseño digital se puede mejorar la construcción de consciencia colectiva sobre la denuncia del acoso sexual callejero en jóvenes de Bogotá?

## **1.4 Hipótesis de la investigación**

### ***1.4.1 Hipótesis explicativa***

El contenido sobre acoso sexual callejero creado a través del diseño no está logrando el impacto necesario en la conciencia colectiva sobre la denuncia en Bogotá; por ello, es crucial desarrollar estrategias de comunicación que aborden las realidades y necesidades específicas de los jóvenes en la ciudad; lo que permitirá desnaturalizar este tipo de violencia, fomentando la denuncia y empoderando a las víctimas.

### ***1.4.2 Hipótesis propositiva***

Si se implementa una iniciativa de diseño digital y multimedia sobre el acoso sexual callejero abordando de manera específica las realidades y necesidades de los jóvenes de Bogotá se podrá transformar la conciencia colectiva sobre este tipo de violencia, pues desnaturalizar estas conductas y proporcionar herramientas para la denuncia, contribuye a la construcción de ambientes más seguros y justos para todos.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo general***

Crear una iniciativa de diseño digital, orientada a la construcción de la consciencia colectiva sobre la denuncia del acoso sexual callejero entre los jóvenes de Bogotá.

### ***1.5.2 Objetivos específicos***

- Determinar la situación actual del acoso sexual callejero en Bogotá y el impacto de las rutas de denuncia disponibles.
- Reconocer las particularidades demográficas y sociales del grupo objetivo para diseñar mensajes que resuenen con su realidad.
- Generar la solución digital personalizada, que se adapte a las particularidades de cada usuario y facilite el conocimiento sobre la ruta de denuncia.
- Ejecutar metodologías de testeo para optimizar las estrategias comunicativas según las necesidades de cada perfil de usuario.

## **1.6 Planteamiento metodológico**

En el abordaje de la problemática desde el diseño, se planea utilizar la metodología de User Centered Design. Según Torres (2022) en su artículo "Metodologías de Diseño. Parte I: User Centered

Design", Se destaca por crear soluciones prácticas y utilizables, enfocándose en los usuarios, sus necesidades y requisitos. El objetivo es garantizar la eficacia, la eficiencia, y mejorar el bienestar humano, la satisfacción del usuario y la accesibilidad.

La primera fase se centra en comprender el problema. En esta etapa, se aplicará una metodología de investigación con enfoque mixto que según el libro "Metodología de la Investigación" de Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010), la combinación de datos cuantitativos y cualitativos permite una representación más amplia y profunda de la problemática; este enfoque no solo se centra en datos numéricos, sino que también incluye la opinión y percepción de los posibles usuarios. Para abordar esta fase de manera efectiva, se utilizan herramientas como revisión sistemática de literatura, análisis de opinión pública, encuestas nacionales y estudios de casos análogos.

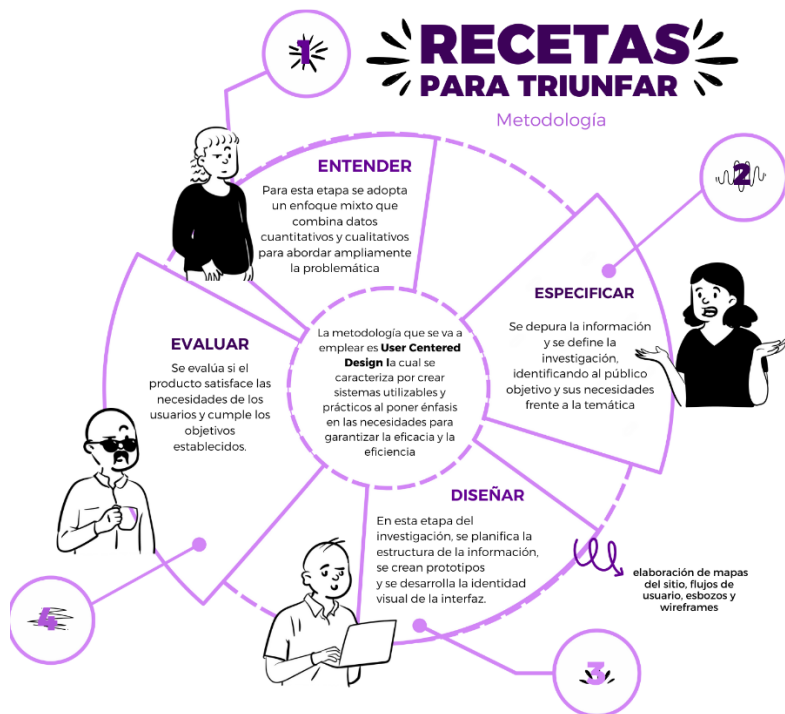
En la segunda etapa del proyecto que se basa en especificar, se lleva a cabo una caracterización detallada del público objetivo, a través de la creación de personas, basadas en la teoría de arquetipos y en los resultados de encuestas, se busca identificar las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los usuarios.

En la tercera fase, se da inicio al diseño del producto. A través de técnicas como el benchmarking y el desarrollo de prototipos, se busca ofrecer una solución efectiva a la problemática identificada. Estos prototipos permiten a los usuarios interactuar con el producto y brindar retroalimentación valiosa para su mejora.

La etapa final del proyecto se centra en la evaluación del producto. Mediante pruebas con los prototipos, se obtiene la retroalimentación de los usuarios, lo que permite identificar y corregir cualquier deficiencia; asimismo, herramientas como los grupos focales y las entrevistas posibilita explorar nuevas oportunidades de uso del producto.

A continuación, encontrará un gráfico sobre la metodología escogida para la investigación de manera resumida:

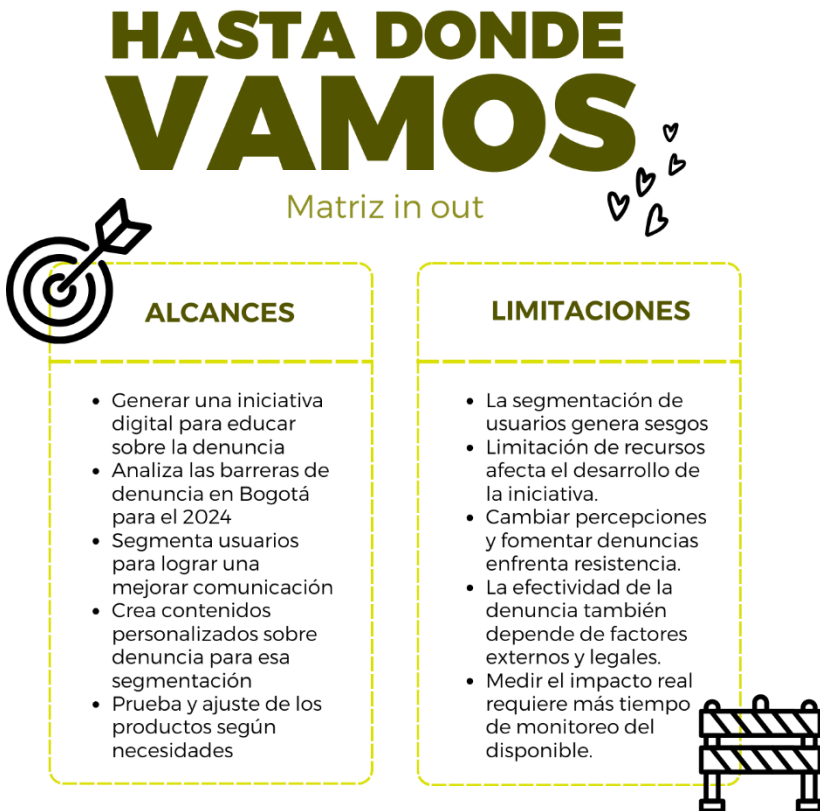
**Figura 2.** Metodología del proyecto



*Nota.* Metodología empleada en la investigación explicada de manera amplia Fuente: Elaboración propia con base del artículo Metodologías de Diseño. Parte I: User Centered Design publicado en Platzi.

## 1.7 Alcances y limitaciones

Figura 3. Matriz In Out



*Nota.* Alcances y limitaciones del proyecto Fuente: Elaboración propia

### 1.7.1 Alcances

- Desarrollar una iniciativa construida a partir del diseño digital y multimedia que sensibilice y eduque a jóvenes de 18 a 24 años en Bogotá sobre la importancia de denunciar.
- Explorar la situación real y actual al 2024 sobre el acoso sexual callejero en Bogotá para poder entender las barreras que hay frente a las rutas de denuncia.
- Reconocer el contexto del proyecto, segmentando a los usuarios para lograr una comunicación más precisa, lo que permitirá priorizar sus necesidades y preocupaciones específicas.
- Crear contenidos digitales personalizados que no solo informen sobre las rutas de denuncia, sino que también ofrezcan guías prácticas y accesibles para cada perfil de usuario.
- Realizar pruebas de usabilidad y prototipos interactivos, para evaluar y ajustar continuamente los productos con el fin de garantizar respuestas fieles a las necesidades de los usuarios.

### 1.7.2 Limitaciones

- La segmentación de usuarios escogidos para el proyecto no representa a todos los jóvenes en el contexto de la ciudad, lo que puede generar un sesgo al difundir los productos

- La disponibilidad de recursos financieros, humanos y temporales puede limitar la amplitud y profundidad del desarrollo y ejecución de la iniciativa.
- Cambiar la percepción colectiva y fomentar la denuncia de acoso sexual callejero implica modificar comportamientos profundamente arraigados en la sociedad que pueden producir resistencia.
- La efectividad de las rutas de denuncia puede ser un desafío ya que esto depende de factores externos como lo son las entidades públicas y los respaldos legales con los que se cuenta hasta el momento.
- Medir el impacto real de la iniciativa sobre la denuncia del acoso sexual callejero en la sociedad bogotana puede requerir un periodo más prolongado de monitoreo y evaluación, lo cual podría estar fuera del alcance del proyecto inicial.

## **2. Base teórica del proyecto**

### **2.1 Marco referencial**

El marco teórico integra una perspectiva histórica, teórica y legal para comprender el acoso sexual callejero. Analiza soluciones pasadas, explora conceptos claves del diseño digital y detalla el marco legal que ayuda a entender de mejor manera que factores condicionan el producto final.

#### **2.1.1 Antecedentes**

Aunque las mujeres han logrado avances significativos, como el derecho al voto, aún enfrentan obstáculos en su día a día. El acoso sexual callejero, se convirtió en un problema con raíces profundas, ya que limita la libertad de movimiento para quienes deben salir a diario a transitar por las calles.

En el contexto colombiano, según Márquez (2013) en su ensayo “Delitos Sexuales y práctica judicial en Colombia: 1870 - 1900. Los Casos de Bolívar, Antioquia y Santander”, hasta 1850 se comenzaron a reconocer los delitos sexuales, pero es hasta el año 1872, donde se aprueba el proyecto de ley que tipifica este tipo de agresiones y queda enunciado en el capítulo 69.

Más adelantados en el tiempo, según el National Women’s History Museum (2021) en su página web “Feminismo: La Segunda Ola”, en las décadas de los 50’s y 60’s se comienza a crear espacios en los que las mujeres conversaban sobre movimientos sociales y

políticos por lo que se comenzó a discutir sobre la violencia fuera de casa. Para 1992 en Colombia, se establece la Fundación Casa de la Mujer, una de las primeras en abordar temas de violencia de género, incluido el acoso sexual callejero, destacando la importancia de tener espacios para enfrentar este tipo de problemas y crear políticas que garanticen los derechos de las mujeres.

En el año 1994 se lleva a cabo la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer llamada "Convención de Belem Do Para" en donde establecieron que hay distintos tipos de violencia y ello incluye lugares. De cara al nuevo siglo la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el 25 de noviembre como el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer con el propósito de invitar a la población en todo el mundo a crear y poner en desarrollo prácticas que garanticen la seguridad de las mujeres.

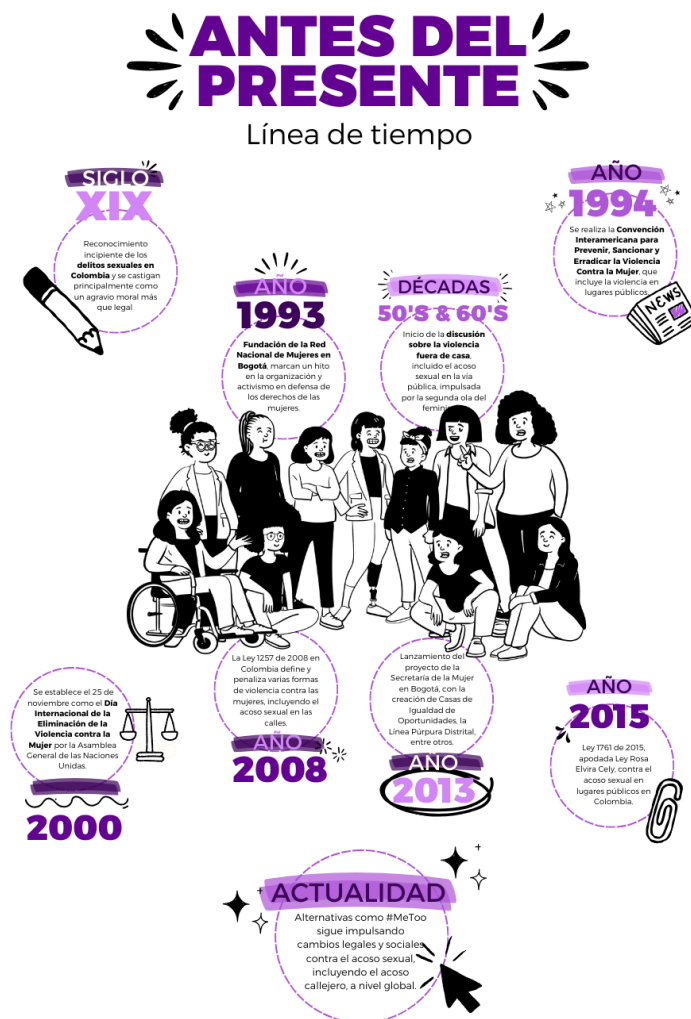
En Colombia, para el 2008, la Ley 1257 de 2008, es aprobada por el Congreso y se encarga de definir y sanciona diversas formas de violencia contra las mujeres, incluido el acoso sexual callejero, marcando un avance legislativo en la protección de las víctimas. Durante el transcurso del año 2013, se presentó el proyecto de la secretaría de la Mujer en Bogotá en el que se ha desarrollado y operado 20 Casas de Igualdad de Oportunidades para las mujeres, lanzó al mercado la Línea Púrpura Distrital, donde se genera asesoría y atención a través de intervenciones socio-jurídicas y psicosociales, además cuenta con 20 Consejos Locales de Seguridad para las mujeres y construye el Observatorio de Mujeres y Equidad de Género,

ha acompañado permanente casos relacionados con feminicidios y acoso, se unió con La Casa de Todas y Las Casas Refugio, además asesora con enfoque de género a todos sectores de la Administración Distrital.

La aprobación de la Ley 1761 de 2015, también conocida como la Ley Rosa Elvira Cely, por el Congreso de la República de Colombia establece medidas específicas para prevenir y sancionar el acoso en espacios públicos, fortaleciendo el marco legal para proteger a las víctimas. En la actualidad los movimientos digitales como #MeToo, las movilizaciones del 8M y otras campañas continúan generando conciencia y presionando por cambios legales y sociales significativos en todo el mundo, destacando la importancia de abordar el acoso sexual en todas sus formas, incluido el acoso callejero.

### **2.1.1.1 Línea del tiempo.**

Figura 4. Línea del tiempo del Acoso Sexual Callejero



Nota. El anterior diagrama tiene como finalidad mostrar de manera

puntual los antecedentes de soluciones que han surgido para la problemática del Acoso Sexual Callejero Fuente: Elaboración propia.

### **2.1.2 Marco teórico contextual**

Para comprender los factores que influyen en la denuncia del acoso sexual callejero y la construcción de una conciencia colectiva, el proyecto integra conocimientos de diversas disciplinas, como se presenta a continuación:

**2.1.2.1 Teoría Social.** La teoría de Durkheim (siglo XIX), sobre la conformidad social explica como las normas sociales, transmitidas tanto por instituciones como por grupos sociales, ejercen una presión significativa sobre los individuos para que ajusten sus conductas, lo que termina desencadenando mecanismos de refuerzo y castigo; lo que en el caso del acoso explica porque muchas víctimas callan sus experiencias, pues la interiorización de normas y el miedo a las sanciones sociales pueden inhibir las denuncias, perpetuando así un ciclo de violencia.

**2.1.2.2 Teoría de Decisiones.** Para Vidal (2012), en su estudio “Teoría de la decisión: proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones” El proceso de decisión se fundamenta en la información disponible, la cual es filtrada y procesada a través de las experiencias, conocimientos previos, valores y creencias; lo cual es fundamental para diseñar estrategias comunicativas que se alineen con las percepciones y motivaciones de

los jóvenes.

**2.1.2.3 Paradoja de la Tolerancia.** La paradoja de Popper (1945), establece que se debe encontrar el equilibrio entre la tolerancia y la intolerancia es un desafío constante. Si bien se debe ser abiertos a diferentes ideas y perspectivas, también se debe proteger los valores fundamentales que permiten vivir en sociedad; la tolerancia no es un valor absoluto, sino un instrumento que debe utilizarse con prudencia. Este equilibrio entre tolerancia e intolerancia subraya la necesidad de denunciar conductas perjudiciales como el acoso, para no permitir que la tolerancia excesiva a la intolerancia comprometa la seguridad y los derechos de los individuos.

### **2.1.3 Marco teórico disciplinar**

En el contexto de la denuncia del acoso sexual callejero, los contenidos y la comunicación digital juegan un papel crucial en la sensibilización y educación de la población, especialmente entre los jóvenes, como se explica a continuación:

**2.1.3.1 Contenido digital.** El Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (s.f.), establece que contenido digital es cualquier actividad creativa que involucra información digitalizada y satisface las demandas de diversos sectores económicos. Estos medios ofrecen una plataforma poderosa para crear campañas de concienciación y recursos interactivos que

pueden informar y guiar a las víctimas sobre cómo denunciar el acoso sexual callejero.

**2.1.3.2 Comunicación digital.** Para Marcos (2022) La comunicación digital implica el intercambio de mensajes a través de medios digitales, empleando símbolos escritos y lingüísticos. Esto es gracias al avance tecnológico que ha generado nuevas formas de comunicación mediante redes sociales y sitios web, además, aproximadamente el 80% de la comunicación tradicional se ha trasladado al ámbito digital. Esta transformación facilita la difusión de mensajes sobre la importancia de denunciar el acoso y las rutas disponibles, aprovechando redes sociales y sitios web para llegar a una audiencia amplia de manera rápida y efectiva.

**2.1.3.3 Canales de difusión.** Un canal de comunicación para la Editorial Etecé (2024), es el medio físico que facilita el intercambio de información entre un emisor y un receptor, y su efectividad es crucial para una comunicación exitosa. Existen varios tipos de canales, como los personales (como chats) y masivos (como la televisión), así como canales presenciales (con interacción cara a cara) y no presenciales (como el correo electrónico). Para difundir una iniciativa sobre el acoso sexual callejero entre los jóvenes de Bogotá, se puede desarrollar una estrategia de canales híbrida para aumentar el alcance; la elección adecuada de estos maximiza el impacto de la campaña y promueve un cambio en la percepción y respuesta ante esta problemática.

### 2.1.4 Marco conceptual

**Tabla 1.** Marco conceptual

<p><b>Acoso Sexual Callejero</b>  (Vallejo 2013)</p>	<p>Este concepto es central, ya que describe las acciones que el proyecto busca erradicar. Comprender las dinámicas de poder entre géneros y cómo se manifiestan en el espacio público permite al proyecto crear contenido educativo y sensibilizador que enfoque correctamente la problemática y fomente el cambio de comportamiento entre los jóvenes.</p>
<p><b>Conciencia Colectiva</b>  (Vallejo 2020)</p>	<p>Desarrollar la conciencia colectiva es el objetivo general del proyecto. A través de la reflexión individual y colectiva, los jóvenes pueden comprender cómo el acoso sexual callejero impacta tanto a las víctimas como a la sociedad en su conjunto. Esto es crucial para motivar una respuesta social activa y promover la denuncia de estos casos.</p>
<p><b>Denuncia</b>  (Corte Constitucional, 2004)</p>	<p>La denuncia es el acto formal mediante el cual las víctimas o testigos de acoso sexual callejero pueden involucrar a las autoridades para que investiguen el hecho. El proyecto debe educar a los jóvenes sobre cómo y por qué realizar una denuncia, resaltando su importancia como herramienta de protección y justicia.</p>
<p><b>Entidades públicas</b></p>	<p>Las entidades públicas son responsables de recibir las denuncias y gestionar las rutas legales para atender los casos de acoso. Conocer cómo funcionan estas</p>

(Departamento Administrativo de la Función Pública, 2020)	entidades y su rol en la denuncia permite que el proyecto explique claramente a los jóvenes a qué instancias acudir.
<b>Víctima</b>  (Instituto Nacional Electoral, s.f.)	El término víctima es clave para identificar a las personas que han sido afectadas por el acoso sexual callejero. Al centrarse en las experiencias de las víctimas, el proyecto puede generar empatía y resaltar la importancia de la denuncia como medio para obtener justicia y reparación.
<b>Violencia de género</b>  (ONU Mujeres, s.f.)	El acoso sexual callejero es una forma de violencia de género, y este concepto permite enmarcar el problema dentro de un contexto más amplio de desigualdad y abuso de poder. Reconocer el acoso como parte de un fenómeno más amplio ayuda a visibilizar la urgencia de abordar la violencia de género en todas sus formas.
<b>Tolerancia social</b>  (Proyectamos Colombia, 2015)	La tolerancia social hacia el acoso sexual callejero es un obstáculo importante que el proyecto debe superar. Entender los comportamientos y creencias que normalizan o justifican el acoso ayuda a diseñar mensajes que desafíen estas ideas y fomenten una cultura de respeto e igualdad.

*Nota.* Los anteriores conceptos pretenden dar claridad sobre la problemática y entender cómo se relacionan con el acoso sexual callejero.

Fuente: Corte Constitucional, 2004; Departamento Administrativo de

la Función Pública, 2020; Instituto Nacional Electoral, s.f; ONU Mujeres, s.f; Proyectamos Colombia, 2015; Vallejo, 2013; Vallejo, 2020.

## **2.1.6 Marco legal**

**2.1.6.1 Ley 1257 de 2008.** Esta ley establece la obligación del Estado de prevenir, sancionar y erradicar la violencia basada en género, lo que incluye el acoso sexual callejero. En términos de diseño, la iniciativa debe alinearse con esta ley, destacando la importancia de denunciar y educar a los jóvenes sobre las vías legales disponibles para reportar este tipo de violencia. Además, se puede incorporar información sobre los derechos de las víctimas y cómo acceder a la reparación del daño, cumpliendo con las obligaciones establecidas por esta ley.

**2.1.6.2 Ley 248 de 1995.** La ley de Orden Público promueve el respeto y la convivencia pacífica, dándole autoridad a las instituciones para garantizar un ambiente seguro. La iniciativa podría integrarse con las instituciones públicas que aplican esta normativa para garantizar que los jóvenes conozcan y accedan a mecanismos de protección en espacios públicos; además, esta ley refuerza el deber del Estado de intervenir cuando hay violaciones al orden público, como es el caso del acoso callejero.

**2.1.6.3 Artículo 201-A de la ley 599 del 2000.** Este artículo introduce sanciones más severas para la violencia de género,

incluyendo el feminicidio. La existencia de sanciones más estrictas puede ser un aspecto clave para destacar en la campaña de concienciación, mostrando que el acoso callejero no es un delito menor, sino parte de una cadena de violencia que puede agravarse si no se detiene a tiempo; el diseño digital debe resaltar la gravedad de estos delitos y las consecuencias legales para los agresores.

## 2.2 Estado del arte

### 2.2.1. Poder Violeta

**Figura 5.** Post publicitario Poder Violeta



*Nota.* La imagen corresponde al banner de promoción del videojuego de la red social de Facebook Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=187739843906800&set=a.187739830573468>

Un juego de móvil creado por profesores de la Pontificia Universidad Javeriana, enfocado en visibilizar el acoso sexual a mujeres en el transporte público.

Este proyecto funciona de referencia ya que prioriza una interfaz intuitiva y fácil de usar, garantiza la privacidad y seguridad de los usuarios, y personaliza la experiencia para cada usuario; además, implementa campañas educativas sobre acoso sexual callejero y las rutas de denuncia, utilizando formatos atractivos por medio de la gamificación. Por último, se aseguran de que la plataforma sea accesible desde múltiples dispositivos para llegar a un mayor número de jóvenes.

Poder Violeta forma parte de la corriente de videojuegos con un propósito social, que tiene como fin destacar situaciones reales y promover la consciencia del jugador sobre ellas. A través de la reflexión, se busca motivar a tomar acciones para generar cambios significativos.

## 2.2.2. Stand Up Contra el Acoso Callejero

Figura 6. Banner para redes sociales de *Stand Up*



*Nota.* Imagen promocional del proyecto impulsado por L'oréal Fuente: <https://fundacionmujeres.es/proyectos/standup-contra-el-acoso-callejero/>

Es una iniciativa de capacitación y sensibilización contra el acoso callejero, creado por L'Oréal Paris en asociación con la ONG

Hollaback! y Fundación Mujeres en España. Este programa introduce una metodología que proporciona herramientas para que las personas intervengan de manera segura en situaciones de acoso en lugares públicos, ya sea que estén como víctimas o testigos.

Inspirado en Stand Up, los productos resultantes de esta investigación pueden capacitar a jóvenes en Bogotá para enfrentar el acoso callejero, utilizando una metodología sencilla y efectiva. Al igual que Stand Up, se puede crear una plataforma digital interactiva para ofrecer capacitación virtual y recursos personalizados; además, al colaborar con campañas sociales y digitales, puedes generar conciencia sobre el acoso y promover una cultura de denuncia en la ciudad.

### 2.2.3. Cali, Ciudad Segura para las Mujeres y las Niñas

Figura 7. QR Cali, Ciudad Segura para las Mujeres y las Niñas



*Nota.* QR ubicado en buses del MIO sobre campaña contra el acoso sexual callejero en compañía de ONU Mujeres Colombia Fuente: <https://www.cali.gov.co/movilidad/publicaciones/157741/en-el-mio-se-lanzo-campana-contra-el-acoso-sexual-callejero/>

Se ha implementado una variedad de medidas y tácticas en colaboración con la secretaría de Bienestar Social y otras entidades tanto públicas como privadas. Esto incluye la formación de todo el

personal, incluyendo los empleados de las estaciones de servicio al cliente, los operadores y el personal de gestión social, para que puedan responder de manera correcta cuando alguien ha sido víctima.

Este proyecto puede inspirarse en la campaña de Cali y enfocarse en espacios públicos y transporte, implementando materiales de sensibilización y mecanismos de denuncia accesibles, como códigos QR. Al igual que en Cali, es crucial generar un cambio cultural a través de educación en igualdad de género y los efectos del acoso.

#### 2.2.4. Digi Police

**Figura 8.** Digi Police en la Play Store



*Nota.*                      Digi                      Police                      Fuente:  
[https://gigazine.net/gsc\\_news/en/20160303-digi-police/](https://gigazine.net/gsc_news/en/20160303-digi-police/)

Es una aplicación para teléfonos inteligentes creada por la policía japonesa que ha sido popular entre mujeres que buscan protegerse de los acosadores en los trenes llenos durante las horas pico, aunque esta fue lanzada por la policía de Tokio hace años, hasta hace un tiempo se le añadió una función específica para disuadir a los acosadores.

Inspirada en Digi Police, la iniciativa de diseño puede crear una plataforma digital intuitiva para que los jóvenes de Bogotá denuncien fácilmente el acoso callejero en tiempo real. Al igual que Digi Police, se puede incluir mapas interactivos de zonas de riesgo, herramientas educativas sobre acoso y seguridad personal, y establecer alianzas con entidades locales para garantizar la efectividad de las denuncias.

### 2.2.5. Street Harassment: Sidewalk Sleazebags and Metro Molesters

**Figura 9.** Portada Street Harassment: Sidewalk Sleazebags and Metro Molesters



Nota. Portada de vídeo Fuente:  
[https://www.youtube.com/watch?v=QYAL21jxREQ&embeds\\_referring\\_uri=https%3A%2F%2Fwww.bustle.com%2F&embeds\\_referring\\_origin=https%3A%2F%2Fwww.bustle.com&source\\_ve\\_path=Mjg2NjY&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=QYAL21jxREQ&embeds_referring_uri=https%3A%2F%2Fwww.bustle.com%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fwww.bustle.com&source_ve_path=Mjg2NjY&feature=emb_logo)

En el vídeo producido por Vocativ, las mujeres relatan distintas vivencias de acoso en varias ciudades de Estados Unidos,

que van desde comentarios ofensivos hasta situaciones de agresión sexual. Entre estas narraciones, se intercalan fragmentos de videos que muestran situaciones de hostigamiento y acoso callejero, tomados de programas como Sex and the City.

Para propósitos de esta investigación se puede tomar características del documental como utilizar testimonios reales de víctimas para generar empatía y visibilizar el impacto del acoso. Al igual que el documental, se puede educar a los jóvenes sobre cómo las normas sociales refuerzan el acoso, fomentando una reflexión colectiva y un cambio de comportamiento.

## **2.4 Caracterización de usuario**

Para identificar al público objetivo del presente proyecto, se ha desarrollado tres perfiles de usuario personalizados, basados en la adaptación de la teoría de los arquetipos de Carl Jung al contexto colombiano. Estos perfiles reflejan las características y motivaciones específicas de la realidad local para la que se diseñan los productos resultantes de la investigación, por eso en primera instancia se establece que el público objetivo del proyecto abarca jóvenes de 18 a 24 años vecinos de Bogotá, pertenecientes a estratos económicos medios (2 y 3). El enfoque principal no es exclusivo para mujeres, porque se considera crucial la participación de todos los géneros para lograr un cambio en la conciencia social. La elección del rango de edad inicia en 18 años, ya que los menores de edad requieren permisos de sus tutores legales para participar en proyectos, y se

extiende hasta los 24 años, ya que, según un estudio de la Alcaldía de Bogotá (2017) “Mujeres en Cifras: 2017”, este grupo etario es el segundo más afectado por el acoso callejero en la ciudad y con base a esto se genera la siguiente tabla con aspectos básicos:

**Figura 10.** Contextualización de los usuarios

**USUARIOS**

☀️ **María González**
☀️ **Pablo García**
☀️ **Laura Gómez**

	<b>María González</b>	<b>Pablo García</b>	<b>Laura Gómez</b>
<b>Lema</b>	"Todos merecemos vivir sin miedo"	"No me interesa lo que hagan, con tal de que no me afecten"	"Con cada paso, construyo un mejor mañana"
<b>Deseo básico</b>	Poder sentirse segura fuera de su casa estando sola	Ser reconocido y respetado en su círculo social	Buscar seguridad y protección para su familia
<b>Objetivo</b>	Convertirse en defensora de sus derechos y en un ejemplo para otras	Cambiar su perspectiva y adoptar comportamientos que promuevan el respeto	Mejorar las condiciones de seguridad para ella y sus hermanos
<b>Mayor temor</b>	Que no sea tomada en serio o que la culpa sea de ella	Ser juzgado o rechazado por amigos y familiares si cambia	No estar a la altura para sus responsabilidades
<b>Estrategia</b>	Buscar información clara para entender sus derechos	Interpretar todo como si fuera un partido de fútbol	Mejorar sus conocimientos y habilidades en la vida
<b>Debilidad</b>	Su tendencia a evitar conflictos y a dudar de sí misma en situaciones difíciles	Influencia cultural machista en su entorno y falta información clara	Falta de tiempo y recursos debido a la sobrecarga de responsabilidades.
<b>Talento / Fuerte</b>	Su empatía y compromiso con la justicia	Habilidad para conectar y relacionarse con otras personas	Capacidad para superar obstáculos de manera rápida

*Nota.* Aspectos básicos de contextualización de los 3 perfiles de usuario caracterizados Fuente: Elaboración propia

Al tener una visión clara del entorno y las circunstancias, se pudo crear tarjetas de usuario más ricas en detalles, lo que ayuda a identificar y comprender aspectos puntuales en el público objetivo de esta investigación.

Figura 11. User person María González



Nota. Primer perfil diseñado a partir de los arquetipos rebelde y explorador Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. User person Pablo García



**Género** Masculino  
**Edad** 24 años  
**Ocupación** Empleado  
**N. de Educación** Tecnólogo  
**Estado Civil** Soltero  
**Barrio** Timiza - Kennedy

### Frustraciones



- Presión social por conformarse: Siente la presión de ajustarse a las expectativas sociales establecidas, lo que crea un dilema interno.

- Resistencia a cambiar: Se le dificulta intentar comprender y aplicar actitudes de respeto hacia los demás.
- Falta de información clara: La carencia de información accesible y comprensible sobre el respeto y el acoso contribuye a su confusión.
- Entorno cultural machista: Vive en un contexto donde predominan actitudes machistas.

# PABLO GARCIA

**"No me interesa lo que hagan, con tal de que no me afecten"**

Pablo es un joven trabajador que pasa la mayor parte de su tiempo en su empleo en un call center y estudiando, lo que le genera estrés y poco tiempo libre para su pasión que es el fútbol. En su hogar y entorno social, es común escuchar comentarios y actitudes machistas, que han influido en sus puntos de vista y acciones.

- Ser respetado: Que sus amigos y familiares lo reconozcan como alguien importante.
- Pasión por el fútbol: El fútbol es una de sus grandes pasiones, lo que lo convierte en un vehículo efectivo para la enseñanza.
- Importancia de la igualdad en el trato: Aprende a valorar la importancia de tratar a todos con igualdad, incluyendo a las mujeres.
- Conexiones inmediatas: Puede entablar conversaciones y hacer amigos con facilidad.

### Motivaciones

*eee*



### Personalidad



*Nota.* Segundo perfil diseñado a partir de los arquetipos bufón y hombre común Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. User person Laura Gómez

“Con cada paso, construyo un mejor mañana”

**Género** Femenino

**Edad** 19 años

**Ocupación** Empleada

**N. de Educación** Primaria

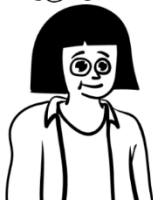
**Estado Civil** Soltera

**Barrio** Villa María - Suba

Laura es una joven resiliente que ha asumido la responsabilidad de cuidar a sus hermanos menores. Trabaja durante el día para cubrir las necesidades básicas de su familia y dedica tiempo en las noches para completar sus estudios de bachillerato.

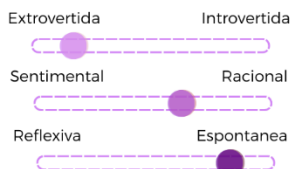
#### Motivaciones

eee



- **Deseo de proteger:** Tiene un fuerte deseo de cuidar y proteger a sus hermanos menores.
- **Compromiso con la educación:** Está comprometida a completar sus estudios para tener más opciones de protección.
- **Futuro estable:** Su objetivo es brindarles un futuro más estable y seguro.
- **Oportunidades para sus hermanos:** Busca asegurar que sus hermanos menores tengan mayores oportunidades en la vida.

#### Personalidad



# LAURA GÓMEZ



- **Carga de obligaciones:** Se siente abrumada por la cantidad de responsabilidades que tiene.
- **Cabeza de familia:** Es la cabeza de su familia, lo que aumenta su presión.
- **Falta de tiempo:** Se siente insegura y vulnerable porque no encuentra tiempo suficiente para cuidar de sus hermanos.
- **Equilibrio difícil:** Le resulta muy difícil equilibrar sus estudios y trabajo mientras mantiene a su familia.

#### Frustraciones



Nota. Tercer perfil diseñado a partir del arquetipo cuidador Fuente: Elaboración propia.

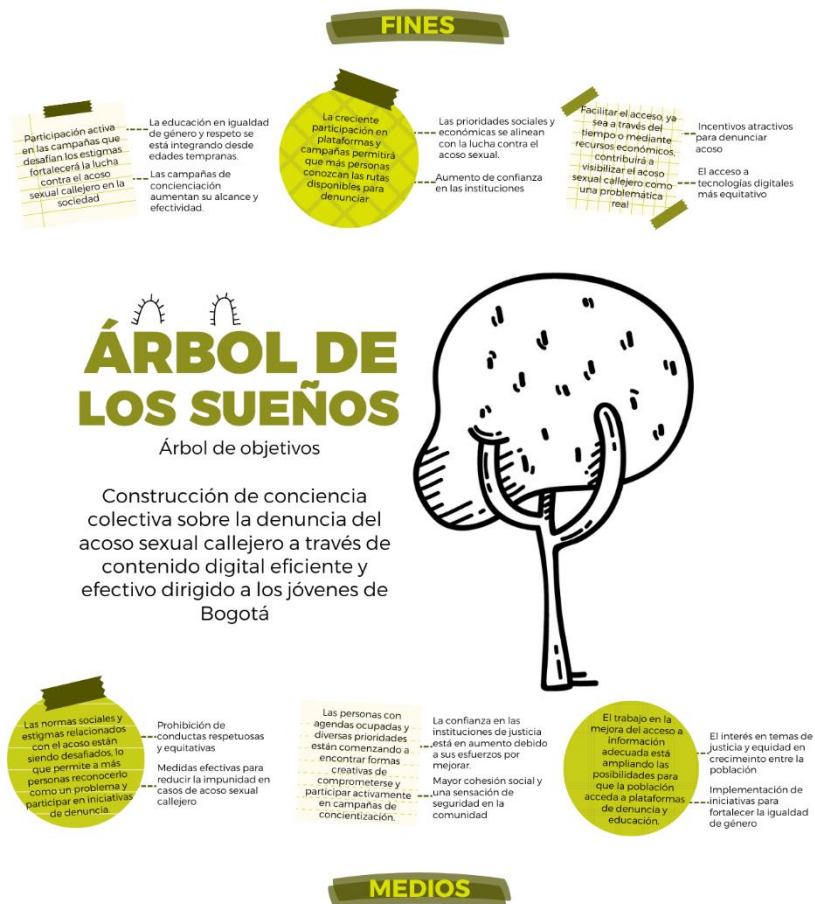
### **3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados**

Este capítulo explora cómo la metodología de Diseño Centrado en el Usuario guió el desarrollo de 'De Hechos a Hazañas'. A través de una profunda inmersión en las experiencias y necesidades de los tres perfiles de usuario anteriormente mencionados, se diseñaron tres campañas publicitarias que combinan canales de difusión digitales y tradicionales. El objetivo principal fue crear materiales que no solo informaran sobre el acoso sexual callejero, sino que también motivaran a las personas a denunciar y a generar un cambio en la consciencia colectiva a través de la desnaturalización de este tipo de violencia.

### 3.1 Criterios de diseño

#### 3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Figura 14. Árbol de objetivos



Nota. Árbol de objetivos que condensa los fines y medios de la construcción de conciencia colectiva Fuente: Elaboración propia con

base al árbol de problemas.

El anterior árbol de objetivos se centra en la construcción de conciencia colectiva sobre la denuncia del acoso sexual callejero en Bogotá, dirigido a jóvenes mediante contenido digital eficiente y efectivo.

Entre los fines se encuentra la educación en igualdad y respeto desde edades tempranas para fomentar la denuncia, la priorización del acoso sexual callejero en agendas sociales y económicas, los incentivos y acceso a tecnologías digitales para facilitar la denuncia y el aumento de la participación en campañas de denuncia. Los medios son la modificación de normas sociales para reducir el acoso, el fortalecimiento de la confianza en las instituciones de justicia, la promoción del interés en derechos y temas de género entre jóvenes y sociedad en general; el objetivo final es crear un entorno donde se reconozca y denuncie el acoso sexual callejero, generando un cambio cultural y social.

La propuesta busca generar un movimiento ciudadano que involucre a jóvenes, organizaciones, instituciones y empresas, a través de acciones conjuntas y el uso de herramientas digitales, empoderando a la comunidad para denunciar, prevenir y erradicar esta problemática, lo que resulta en la construcción de un futuro más seguro y equitativo para todos.

### **3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño**

Para garantizar el éxito de la iniciativa digital, se dividió la problemática del acoso sexual callejero en cuatro factores clave de diseño: funcionalidad, estructura, usabilidad y aspectos económicos. De esta manera, se establecieron criterios específicos para el diseño de la plataforma como se demuestra a continuación:

En primer lugar, se priorizó la funcionalidad de la plataforma, buscando que fuera intuitiva y accesible para cualquier usuario, independientemente de su nivel de conocimiento tecnológico. En cuanto a la estructura de la iniciativa, se optó por una organización modular y jerárquica de la información; asimismo, se consideró la importancia de integrar los contenidos con varias herramientas digitales para ampliar su alcance.

Respecto a la usabilidad, se priorizó la accesibilidad desde dispositivos móviles y la posibilidad de utilizarla sin conexión a internet. Finalmente, los aspectos económicos fueron fundamentales para garantizar la sostenibilidad del proyecto; se buscaron soluciones rentables y eficientes, explorando diferentes fuentes de financiamiento y priorizando el impacto social por encima de los beneficios económicos.

Al analizar estos cuatro factores clave, se pudo definir con precisión los requisitos técnicos y funcionales de los productos con se muestra a continuación:

**Figura 15.** Matriz de Determinantes y Requerimientos de Funcionamiento

Factor	Subproblema	Determinantes	Requerimientos	Parámetros
<b>FUNCIONAMIENTO</b>	Falta de confianza en la denuncia por temor a represalias o a no ser tomada en serio	Contenido informativo sobre cómo y por qué denunciar	Creación de mensajes que resalten la importancia de la denuncia sin miedo a represalias	Colores oscuros que representen la amenaza de la problemática
	Necesidad de un acceso rápido y fácil para usuarios con poco tiempo disponible	Accesibilidad pasiva de la información	Visibilidad inmediata del usuario mediante el contexto cercano	Contrastes para resaltar la información sin ser agresivos Divulgación de la información en áreas de alto tráfico visual
	Dificultades para entender los procedimientos de denuncia debido a falta de recursos educativos adecuados	Claridad en la información y accesibilidad para usuarios con diferentes niveles educativos	Tutoriales y guías fáciles de seguir sobre cómo realizar una denuncia	Diseño visual con íconos y esquemas simples.

*Nota.* Matriz en donde se explica los determinantes y requerimientos de cada subproblema de funcionamiento que les da guía a los parámetros de diseño Fuente: Elaboración propia.

**Figura 16.** Matriz de Determinantes y Requerimientos de Estructura

Factor	Subproblema	Determinantes	Requerimientos	Parámetros
<b>ESTRUCTURA</b>	Desconocimiento de los recursos disponibles para la denuncia	Información sobre canales y protocolos de denuncia	Claridad en la comunicación de los recursos disponibles y los pasos para denunciar	Guías sencillas y visuales que expliquen el proceso de denuncia
	Resistencias culturales a cambiar la percepción del acoso	Estrategias para desafiar estigmas y promover una cultura de respeto	Campañas de sensibilización enfocadas en cambiar actitudes	Formas amigables para generar una sensación de comunidad y respeto
	Necesidad de adaptar el contenido a situaciones diversas, como falta de tiempo y recursos	Contenidos adaptativos que se ajusten al contexto y perfil del usuario	Módulos de aprendizaje ajustados al tiempo disponible de cada usuario	Transformar contenido digital en material impreso

*Nota.* Matriz en donde se explica los determinantes y requerimientos de cada subproblema de estructura que les da guía a los parámetros de diseño Fuente: Elaboración propia.

**Figura 17.** Matriz de Determinantes y Requerimientos de Uso

Factor	Subproblema	Determinantes	Requerimientos	Parámetros
USO	Confianza en la seriedad del proceso de denuncia	Sensación de impunidad frente al acoso sexual callejero	Mostrar testimonios con relación al acoso sexual callejero en Bogotá	Usar narrativas cortas pero interesantes
	Limitaciones de tiempo	Opciones de uso simplificado para mantener el compromiso	Recordatorios para mantener la vida útil de los mensajes	Elementos visuales impactantes distribuidos en diversos espacios de la ciudad
	Uso eficiente que se ajuste a su ocupada rutina	Diseño centrado en la experiencia del usuario, considerando limitaciones de tiempo y estrés	El diseño debe ser intuitivo, con una curva de aprendizaje mínima	Información concisa y fácil de entender en pocos minutos

*Nota.* Matriz en donde se explica los determinantes y requerimientos de cada subproblema de uso que les da guía a los parámetros de diseño Fuente: Elaboración propia.

**Figura 18.** Matriz de Determinantes y Requerimientos Económico

Factor	Subproblema	Determinantes	Requerimientos	Parámetros
ECONÓMICO	Necesidad de mantener la gratuidad para garantizar el acceso equitativo	Financiamiento sostenible a través de alianzas o subvenciones	Diseño ligero que funcione en dispositivos de bajo costo	Funcionalidades que no requieran de alta capacidad de procesamiento
		Optimización para dispositivos económicos		Contenido que se encuentre de manera analógica

*Nota.* Matriz en donde se explica los determinantes y requerimientos de cada subproblema económicos que les da guía a los parámetros de diseño Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Hipótesis de producto

Figura 19. Matriz de Hipótesis de producto

**LABERINTO DE  
POSIBILIDADES**  
Matriz de Hipótesis

HIPÓTESIS	PRODUCTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Los jóvenes de 18 a 24 años necesitan conocer sobre acoso sexual callejero y las alternativas de denuncia para saber como actuar en una emergencia	Campaña para redes sociales que busca concientiar sobre el acoso sexual callejero, que informa sobre qué es, cómo reconocerlo y cómo denunciarlo y finaliza con un llamado a explorar derechos e información detallada por medio de un sitio web o línea de ayuda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio alcance</li> <li>• Inmediatez</li> <li>• Interacción</li> <li>• Segmentación</li> <li>• Visibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance limitado</li> <li>• Comentarios negativos</li> <li>• Saturación</li> <li>• Efecto rebote</li> <li>• Falta de profundidad</li> </ul>
Los jóvenes de 18 a 24 años deben desnaturalizar el acoso sexual callejero, para aprender de esta problemática y poder ayudar a las mujeres	Campaña para espacios físicos con el fin de sensibilizar a la comunidad sobre la desnaturalización del acoso sexual callejero, reconociéndolo como un problema social, e invitando a informarse e involucrarse en la lucha por medio del sitio web o línea de ayuda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto visual y emocional</li> <li>• Alcance a diversos públicos</li> <li>• Tangibilidad</li> <li>• Creación de comunidad</li> <li>• Interacción directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance limitado</li> <li>• Costo elevado</li> <li>• Impacto temporal</li> <li>• Dificultad para medir el impacto</li> <li>• Vulnerabilidad a factores externos</li> </ul>
Los jóvenes de 18 a 24 años quieren proteger a sus seres amados de una situación de violencia en la calle pero no saben como	Campaña digital y analoga que capacita a los usuarios en cualquier lugar y momento, sobre cómo ayudar a víctimas de acoso sexual, y finaliza con un llamado a informarse y actuar contra el acoso por medio del sitio web y la línea de ayuda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio alcance</li> <li>• Mayor impacto</li> <li>• Mayor retención de información</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Flexibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos elevados</li> <li>• Coordinación compleja</li> <li>• Medición del impacto</li> <li>• Saturación de información</li> <li>• Dificultad para llegar a ciertos públicos</li> </ul>

*Nota.* Matriz de hipótesis que permitió especular sobre el producto final Fuente: Elaboración propia.

Para la matriz de hipótesis, se presentan tres propuestas que coinciden en la importancia de incluir un llamado a la acción. Destaca diferentes enfoques para abordar el problema del acoso sexual callejero y las alternativas de denuncia dirigidas a jóvenes de 18 a 24 años. Las propuestas incluyen campañas en redes sociales, en espacios físicos y combinaciones de formatos digitales y analógicos.

Cada opción tiene ventajas como amplio alcance, inmediatez, impacto visual, interacción y adaptabilidad; sin embargo, también se

mencionan desventajas como el alcance limitado, comentarios negativos, saturación de información, costos elevados y dificultades para medir el impacto. Estas iniciativas buscan concienciar, desnaturalizar el acoso y capacitar a los jóvenes para actuar ante situaciones de emergencia y proteger a sus seres queridos; cada una finaliza con un llamado a los usuarios a investigar más sobre el tema en el sitio web de la Secretaría de la Mujer o a comunicarse con la línea púrpura al 155 para obtener más información y apoyo de profesionales.

### **3.3 Desarrollo y análisis Etapa Entender**

En la primera etapa del proyecto, se realizó una consulta exhaustiva de literatura relacionada con la temática del acoso sexual callejero que permitió escribir el primer capítulo de este documento. Para ello, se utilizaron fuentes clave como bibliotecas de universidades, repositorios multidisciplinarios como SciElo, y estudios desarrollados por entidades especializadas, tales como observatorios latinoamericanos centrados en fenómenos de género y la Veeduría Distrital de Bogotá. La información recabada en estos espacios online fue fundamental para acotar la problemática y darle contexto al proyecto.

El acceso a datos cualitativos, como las razones por las que persiste este fenómeno, y cuantitativos, que reflejan el impacto de esta forma de violencia en la vida cotidiana de las personas, especialmente de las mujeres, fue esencial. Dichos datos permitieron

la construcción de herramientas analíticas como el árbol de problemas y la formulación de hipótesis; además, estos hallazgos orientaron la selección de la metodología de diseño más adecuada para el desarrollo del producto final, asegurando que estuviera alineada con la realidad social y las necesidades del grupo objetivo.

Al contar con una comprensión más profunda del contexto local y global del acoso sexual, fue posible formular una estrategia de intervención más sólida, basada en evidencia y en un enfoque integral que busca tanto sensibilizar como empoderar a la comunidad para hacer frente a esta problemática de manera eficaz, por medio de la denuncia.

### **3.4 Desarrollo y análisis Etapa Especificar**

En la segunda fase del proyecto, se definieron los objetivos, la Matriz In Out que permitió establecer alcances y limitaciones y se identificó al público objetivo. Para ello, se empleó la teoría de arquetipos de Jung, adaptándola al contexto bogotano. A través de la creación de personas (tarjetas de usuario), se establecieron los requerimientos específicos de cada perfil, lo que orientó el proceso de diseño.

Para validar estas personas y profundizar en las necesidades de los usuarios, se realizó una encuesta por medio de Google forms de 11 preguntas (Anexo A). La encuesta permitió conocer en profundidad los conocimientos y las necesidades de los usuarios en relación con el acoso sexual callejero. Si bien el 100% de los participantes identificó correctamente este tipo de violencia, se

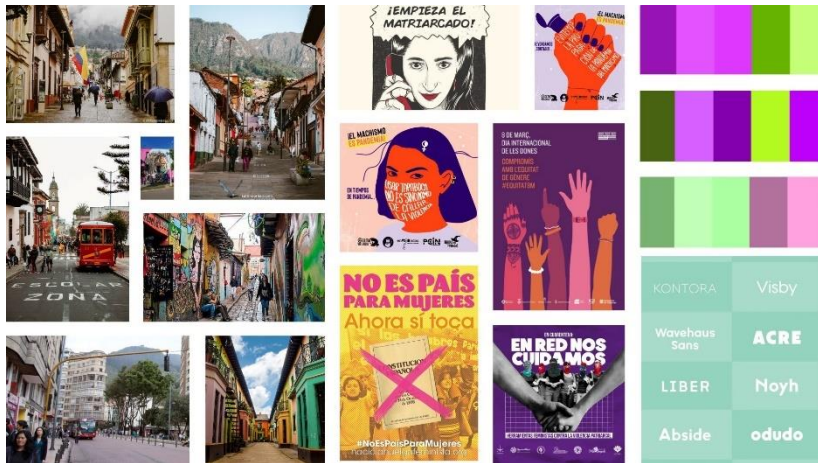
evidenció una carencia de información sobre cómo actuar en caso de ser víctima.

Los resultados también revelaron que los encuestados valoran la importancia de contar con evidencia tangible (grabaciones audiovisuales) y de sentirse protegidos durante el proceso de denuncia. En cuanto a las herramientas de sensibilización, las redes sociales y los espacios públicos emergieron como los canales más efectivos. Finalmente, los participantes destacaron la necesidad de incluir testimonios reales, información detallada sobre las rutas de denuncia y datos estadísticos en los materiales informativos.

### **3.5 Desarrollo y análisis Etapa Diseñar**

Los resultados de la encuesta fueron fundamentales para iniciar el proceso de diseño. A partir de los hallazgos obtenidos, se creó un moodboard que sirvió como punto de partida para definir la estética visual y la atmósfera general del producto. Esta herramienta permitió visualizar las primeras ideas y establecer una dirección clara para el producto.

Figura 20. Moodboard



*Nota.* Moodboard que establece sitios de Bogotá, imágenes de campañas feministas y aspectos de morfológicos que podrías funcionar en el desarrollo del producto Fuente: Elaboración propia.

Durante el desarrollo del moodboard se estableció que al haber 3 perfiles de usuarios distintos era importante dedicar un producto que se acercara a cada uno y este se pudiera permitir sentir cercano, es de allí que sale la idea de realizar tres campañas que se ajusten a las motivaciones y frustraciones de cada uno y que el lenguaje se sintiera amigable, para ello se hizo prototipos de baja fidelidad el cual estableció la esencia de los productos. Estos prototipos permitieron experimentar y asegurar que cada campaña estuviera alineada con las expectativas de los usuarios; de esta

manera, se logró crear productos que no solo fueran visualmente atractivos, sino también relevantes y cercanos para cada segmento de la audiencia.

Al llegar a la etapa de evaluación, se estableció que los productos debían ser mejorado, por lo que fue necesario regresar a la fase de diseño; es de esta manera en la que se llegó hasta el punto de unificar los conceptos y contar con una única campaña que iba ser distribuida en distintos canales según el usuario al que se le estaba hablando, lo que convirtió todo el proyecto en una iniciativa crossmedia.

### **3.6 Desarrollo y análisis Etapa Evaluar**

Durante la fase de evaluación, se inició estableciendo protocolos de testeo detallados, los cuales fueron fundamentales en el proceso. Estos protocolos sirvieron como una guía clara para definir la dirección adecuada y estructurar cada experiencia de prueba, asegurando que los productos desarrollados fueran valorados de manera objetiva y efectiva. Cada protocolo se construyó a partir de objetivos específicos, pautas claras para la realización de las pruebas, y parámetros bien definidos que permitían la interpretación precisa de los resultados obtenidos.

Este enfoque metódico fue crucial, ya que no solo permitió evaluar el rendimiento y la efectividad de las campañas, sino que también facilitó su perfeccionamiento. Gracias a este proceso iterativo, fue posible ajustar y personalizar las campañas de una

manera más profunda y alineada con las necesidades individuales de cada usuario; la evaluación continua y sistemática hizo posible que las iniciativas no solo cumplieran sus objetivos generales, sino que también se adaptaran a un nivel más personal, aumentando su relevancia y efectividad para cada persona involucrada. Esto mejoró considerablemente la experiencia del usuario y permitió una conexión más auténtica con el público objetivo.

### **3.7 Resultados de los testeos**

Como se mencionó durante la fase de evaluación, los testeos fueron esenciales para el proceso de mejora. Estos no solo permitieron refinar cada producto, sino que también proporcionaron la oportunidad de ajustarlos a las necesidades y expectativas específicas de los usuarios.

El resultado fue una optimización significativa en la relevancia y efectividad de cada producto, otorgándole un toque más auténtico y alineado con las experiencias individuales de los usuarios; lo anterior hizo que las soluciones fueran más personalizadas, fortaleciendo la conexión con los usuarios y logrando un impacto más profundo.

#### **3.7.1 Primer testeo**

##### **3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).**

###### **3.7.1.1.1 Testeo N° 1 - Campaña N° 1**

El primer momento se desarrolló con base en tres campañas. La primera tuvo como nombre “¡Que no nos invadan!” y se centró en la idea de que los acosadores sexuales son "extraterrestres" que no pertenecen a la sociedad, utilizando la metáfora de una invasión alienígena para representar el acoso sexual callejero. El mensaje principal es empoderar a los usuarios a visitar el sitio web para aprender a identificar estos “invasores” para detenerlos y denunciar sus acciones.

Se usó un tono de comunicación divertido, dinámico y directo, con un enfoque en la identificación y acción contra los “invasores”. El mensaje principal fue “Conoce tus derechos y da el primer paso hacia el cambio. Visita para más información y apoyo [www.dhh.com](http://www.dhh.com) #QueNoNosInvadan” y la propuesta para canales de difusión fue distribuirlos en espacios digitales como redes sociales por medio de piezas como carrusel de imágenes, reels, vídeos y publicidad, esto porque al ser un perfil interesado en temática feminista sería mucho más fácil que el algoritmo le recomendara contenido con relación al acoso sexual callejero, para visualizar mejor los mockups usados para esta evaluación consultar el Anexo B.

Con el objetivo de obtener retroalimentación sobre los prototipos diseñados para el primer perfil, se llevó a cabo un grupo focal virtual con cuatro mujeres que cumplían con las características de este grupo (Anexo C). La sesión realizada el 12 de septiembre, se ajustó al protocolo de prueba establecido (Anexo D) y tuvo una duración promedio de 20 minutos. Previo a las sesiones, se obtuvo el consentimiento informado de cada participante (Anexo E) y después

de ello respondieron la una encuesta (Anexo F) para cerrar la sesión.

### **3.7.1.1.2 Testeo N° 1 - Campaña N° 2**

La segunda campaña se nombró “Respeto en todo terreno” y su objetivo era usar situaciones reales para mostrar cómo el machismo y la normalización de estas conductas afectan a todos. Buscó transformar la manera en que se percibe el acoso sexual callejero y empoderar a posibles testigos, ayudándoles a comprender que su intervención es fundamental para crear entornos más seguros y respetuosos.

Su tono de comunicación fue motivador, inclusivo y realista. apelando al sentido de comunidad y empatía; el mensaje principal fue “Descubre cómo puedes marcar la diferencia y ayudar en [www.dhh.com](http://www.dhh.com) #RespetoEnTodoTerreno” y los canales de difusión fueron espacios físicos con vídeos e imágenes en paraderos de buses, vallas publicitarias y señalética que relacionara la temática con elementos de la ciudad. Al ser un perfil que no se interesa principalmente por este tipo de temas llegar por medio de herramientas digitales iba a ser mucho más difícil, lo que se contrapone al estar en espacios públicos ya que sí o sí tendrían que verlos transitando por las calles de la ciudad, para visualizar mejor los productos resultantes consultar el Anexo G.

Para evaluar esta campaña se llevó a cabo un grupo focal presencial con cuatro jóvenes que cumplían con las características del segundo perfil. La sesión, realizada el martes 16 de septiembre a las 11:30 AM en una sala de reuniones (Anexo C), tuvo una duración aproximada de 15 minutos y fue guiada por el protocolo de testeo (Anexo D). Antes de comenzar se reunieron los consentimientos firmados (Anexo E) y durante la reunión se evaluaron las piezas diseñadas específicamente para este grupo, para concluir se respondió la encuesta post-testeo (Anexo F).

### **3.7.1.1.3 Testeo N° 1 - Campaña N° 3**

La tercera campaña llevó como nombre “Haz tiempo para proteger”. El objetivo es de esta fue mostrar cómo el respeto y la seguridad deben ser parte integral de la vida cotidiana, especialmente para personas con agendas ocupadas, pero con voluntad de cuidar. Busca vincular la simplicidad y eficiencia de aprender sobre acoso y las rutas de denuncia con sus actividades diarias para crear espacios seguros.

El tono de comunicación fue empático, directo y motivador, apelando a la responsabilidad individual y colectiva para promover un ambiente de respeto y seguridad. El mensaje principal era “Es importante cuidar a todos de la misma manera [www.dhh.com](http://www.dhh.com) #HazTiempoParaProteger” y la propuesta de canales de difusión fueron híbridos, pues se esperó combinar lo digital con lo análogo, por medio de espacios físicos y digitales con piezas en canales de difusión, merchandising como separadores de libros, stickers, termos

y libretas; anuncios en plataformas de streaming y piezas en redes sociales, para visualizarlos mejor consultar el Anexo H.

Para evaluar las piezas diseñadas para el tercer perfil de usuario, se organizó un grupo focal virtual a través de la plataforma Zoom (Anexo E). La sesión fue realizada el 16 de septiembre a las 6:30 PM y contó con la participación de dos mujeres y un hombre que representaban este segmento. La sesión siguió el protocolo de prueba establecido (Anexo D) y tuvo una duración promedio de 30 minutos. Previo a la sesión, se obtuvo el consentimiento informado de cada participante (Anexo E) y después de ello respondieron la encuesta (Anexo F) para cerrar la sesión.

### **3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario)**

#### **3.7.1.2.1 Resultados - Campaña N° 1**

Los resultados del primer grupo focal arrojaron los siguientes hallazgos:

##### **Aciertos:**

- El contraste entre las ilustraciones y el fondo real aporta modernidad y capta la atención.
- La línea gráfica es efectiva para construir la identidad de la marca.
- El proceso de denuncia se percibe claro y sencillo.
- Las participantes comprendieron que la línea 123 es un recurso útil para estas situaciones.

- El llamado a la acción cumple su objetivo.

**Desaciertos:**

- El propósito del filtro para Instagram no es del todo claro y podría quedar obsoleto pronto.
- La duración de los videos es demasiado corta, lo que dificulta la lectura de la información.
- El formato para Facebook requiere mejoras, especialmente el carrusel, que no resulta atractivo ni impactante.
- Es necesario aclarar el tipo de apoyo que se ofrecerá a través de la plataforma.

**3.7.1.2.2 Resultados - Campaña N° 2**

Los resultados de la segunda reunión arrojaron los siguientes resultados:

**Aciertos:**

- Las ilustraciones son bastante llamativas ya que hacen contraste con el fondo.
- Combinar elementos de la cotidianidad con el tema como las señales de tránsito impactan.
- La información sobre la denuncia es bastante clara y llama la atención.

**Desaciertos:**

- No se entiende algunos elementos gráficos dentro de los productos de la campaña

- Piezas muy estáticas
- No involucrar imágenes de personas reales
- No es claro el mensaje en el producto 3

### **3.7.1.2.3 Resultados - Campaña N° 3**

Los resultados del tercer grupo focal arrojaron los siguientes hallazgos:

#### **Aciertos:**

- Las ilustraciones le dan una identidad visual a la marca y son atractivas porque puede ser contenido adaptado para cualquier formato ya sea digital o físico
- Fue muy acertado pensar en usar alternativas como canales de difusión, ya que en la actualidad muchas comunidades los usan
- Las ilustraciones le dan una identidad visual a la marca y son atractivas porque puede ser contenido adaptado para cualquier formato ya sea digital o físico
- Fue muy acertado pensar en usar alternativas como canales de difusión, ya que en la actualidad muchas comunidades los usan

#### **Desaciertos:**

- El tamaño de los textos en algunos productos hacia perder la legibilidad por lo que no se entendía el mensaje de entrada
- El número de emergencia no es lo suficientemente visible, por

lo que pierde el objetivo de hacer recordación de este para cualquier situación

- El tamaño de los textos en algunos productos hacia perder la legibilidad por lo que no se entendía el mensaje de entrada
- El número de emergencia no es lo suficientemente visible, por lo que pierde el objetivo de hacer recordación de este para cualquier situación

### **3.7.1.2.4 Resultados encuesta post-testeo**

Como se mencionó anteriormente, al concluir cada grupo focal, se le solicitó a todos los participantes que completaran una encuesta (Anexo F) diseñada para evaluar de manera integral los aspectos clave de cada campaña, garantizando así una evaluación uniforme y comparable (para visualizar mejor los resultados consultar el Anexo I). Como resultado de esto se puede decir que para todos fue llamativa las campañas, que más de la mitad de los encuestados están muy de acuerdo en que las campañas son relevantes para sus preocupaciones de denuncia, todos creen que la información es útil y que proporciona información útil para los procesos de denuncia.

Las conclusiones de este testeo fueron que el estilo gráfico es un punto fuerte que llama la atención, pero se necesita mejorar la precisión y la claridad en algunos elementos visuales para garantizar que el mensaje sea percibido de forma correcta y consistente en todos los formatos. La claridad del mensaje es un acierto importante, pero debe fortalecerse la legibilidad y precisión en los diferentes productos,

en especial en los formatos multimedia o aquellos expuestos en espacios públicos.

El contenido de las campañas es relevante y adecuado, aunque es esencial reforzar la relación explícita entre los elementos gráficos y el tema del acoso para que todos los públicos lo identifiquen claramente. Por último, Incluir la perspectiva de las víctimas y fomentar un cambio en el diálogo masculino son áreas de oportunidad importantes que podrían enriquecer el impacto de las campañas a largo plazo.

### **3.7.2 Segundo testeo**

#### **3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)**

Para el segundo testeo se tomó en cuenta las observaciones de la primera evaluación y con ello se construyó la herramienta Scamper que se ve a continuación (Para visualizar mejor el SCAMPER consultar el Anexo J):

**Figura 21.** Matriz SCAMPER aplicada a los 3 tipos de campaña



**Nota.** Los medios que siguen siendo más populares después de la

evaluación de las tres campañas sigue siendo redes sociales y materiales impresos Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la matriz, se evidenció la necesidad de realizar ajustes significativos en las campañas, como modificar y eliminar elementos confusos y estereotipados, enfocándose en mensajes claros y directos que empoderen a las víctimas y fomenten la participación activa, unificar conceptos para poder unir los productos finales, incluir testimonios reales para las tres campañas y reorganizar los mensajes. Teniendo en cuenta estos ajustes se pudo llegar a la conclusión de que la mejor alternativa para llevar el mensaje sería una crossmedia, utilizando un concepto central que permitiera conectar con el público a través de diversos canales; asimismo, reestructurar la información para generar un mayor impacto emocional y facilitar la comprensión del mensaje.

Con las mejoras introducidas se realizaron nuevos prototipos que fueron evaluados por un panel de expertos en comunicación, compuesto por un diseñador, una psicóloga y un publicista/mercadólogo. Estos profesionales evaluaron los productos a través de entrevistas semiestructuradas siguiendo el protocolo de testeo 2 (Anexo K).

Los productos testeados en esta evaluación quedaron todos bajo el nombre de campaña “¡Que No Nos Invadan!” y utilizó la metáfora de una invasión para representar la naturaleza intrusiva y no deseada del acoso sexual callejero, presentando a los acosadores como elementos externos que perturban la convivencia pacífica. El

mensaje principal es empoderar a los usuarios a visitar el sitio web de la Secretaria de la Mujer o llamar al 155 para aprender sobre acoso sexual callejero y cómo denunciar. Como la estrategia ahora se trata de hacer uso de medio cruzados, se volvieron a dividir por los perfiles de usuario ya creados por los medios que eran mejores para transmitir los mensajes y esto dio como resultado lo siguiente:

#### **3.7.2.1.1 Perfil 1**

Los resultados del primer testeo demostraron que las redes sociales son el canal más adecuado para llegar a mujeres jóvenes interesadas en temas sociales. Por esta razón, se ha optado por continuar utilizando estas plataformas, ya que sus algoritmos permiten personalizar el contenido y garantizar su relevancia para el público objetivo; para visualizar mejor los prototipos visitar el Anexo L.

#### **3.7.2.1.2 Perfil 2**

La estrategia de difusión física demostró ser efectiva para llegar al perfil dos en el primer testeo; por esta razón, se ha decidido mantener como parte de la iniciativa. Al colocar los materiales en lugares estratégicos de la ciudad, se asegura que los hombres jóvenes de estratos medios que todos los días transitan para sus trabajos, centros educativos y casas, se encuentren con el mensaje de la campaña. Los diseños de los materiales pueden consultarse en el Anexo M.

#### **3.7.2.1.3 Perfil 3**

Con el objetivo de mantener la consistencia de la estrategia, se decidió continuar utilizando los mismos canales de difusión para el último perfil. Esta decisión se basa en los resultados positivos obtenidos en el primer testeo, que demostraron que este tipo de usuarios buscan alternativas donde puedan acceder a la información de manera intuitiva en cualquier momento del día.

Dado que el objetivo de la prueba fue obtener resultados tanto cualitativos como cuantitativos, estos se fueron codificados de la siguiente manera para su análisis:

**Datos Cualitativos:**

1. Experto en Diseño Gráfico:
  - Comentarios sobre la claridad visual.
  - Sugerencias para mejora.
2. Experto en Psicología:
  - Análisis de la respuesta emocional.
  - Identificación de estrategias psicológicas.
3. Experto en Mercadeo y Publicidad:
  - Análisis de la adecuación de canales.
  - Sugerencias para tácticas de involucramiento.

**Datos Cuantitativos**

1. Experto en Diseño Gráfico:
  - Puntuación promedio de efectividad gráfica (escala del 1 al 10).
  - Porcentaje de elementos visuales que impactan.
2. Experto en Psicología:

- Puntuación promedio de persuasión (escala del 1 al 10).
  - Porcentaje de mensajes emocionales efectivos.
3. Experto en Mercadeo y Publicidad:
- Puntuación promedio de adecuación de canales (escala del 1 al 10).

### **3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario)**

#### **3.7.1.2.1 Resultados - Experto N° 1**

El primer experto fue un profesional en Diseño Visual que tiene alrededor de 5 años de experiencia en el mercado; actualmente trabaja para el área de prensa y comunicaciones del Ministerio de Justicia y del Derecho. La entrevista se realizó de forma presencial, tal como se detalla en el Anexo O (donde se incluye la evidencia de esta modalidad). Tuvo una duración aproximada de 30 minutos, tiempo que se destinó a la firma del consentimiento informado (Anexo P) y a la respuesta de las preguntas (Anexo Q). Los resultados de la entrevista se resumen a continuación:

#### **Aciertos**

- **Estilo Visual Atractivo:** La combinación de ilustraciones estilo caricatura en un entorno real crea un contraste interesante que captura la atención y hace que el mensaje sea más memorable.

- **Mensajes Claros y Concisos:** Los mensajes visuales son fáciles de entender, gracias a la combinación de imágenes y texto conciso.
- **Conexión con el Público Objetivo:** El estilo visual juvenil y relatable conecta efectivamente con el público objetivo.
- **Empatía:** Los personajes que expresan incomodidad generan empatía con el espectador.
- **Información Práctica:** La inclusión de información sobre cómo denunciar y buscar ayuda es un punto a favor.

#### **Desaciertos**

- **Limitación en la Paleta de Colores:** El uso excesivo de tonos neutros puede hacer que algunos elementos visuales pierdan impacto.

#### **Oportunidades de Mejora**

- **Mayor Variedad de Colores:** Incorporar colores más llamativos para resaltar elementos clave y generar un mayor impacto visual.
- **Elementos Adicionales:** Incluir gráficos que representen herramientas de ayuda o recursos disponibles para las víctimas.
- **Mayor Énfasis en la Denuncia:** Utilizar colores de alerta o elementos visuales más directos para enfatizar la importancia de denunciar el acoso.

### **3.7.1.2.2 Resultados - Experto N° 2**

La segunda experta consultada fue una psicóloga organizacional con dos años de experiencia en el sector inmobiliario, actualmente desempeñándose en el área de Recursos Humanos de Colliers International. La entrevista, realizada de manera presencial (evidenciada en el Anexo O), tuvo una duración de 30 minutos. Tras la firma del consentimiento informado (Anexo P), se procedió a la entrevista, cuyas respuestas se detallan en el Anexo Q. A continuación, se presentan los principales hallazgos de la entrevista:

### **Aciertos**

- **Enfoque práctico y claro:** Las campañas proporcionan pasos concretos para intervenir ante el acoso, empoderando al espectador.
- **Generación de empatía:** Los elementos visuales y la narrativa contribuyen a que el espectador se ponga en el lugar de la víctima.
- **Equilibrio emocional:** Los elementos emocionales son utilizados de forma efectiva, sin sobrecargar al espectador.

### **Desaciertos**

- **Falta de contextualización:** Las campañas podría beneficiarse de una historia o testimonio que humanice aún más la situación.
- **Delimitación en la representación:** Hace falta incluir personajes afrodescendientes o con condiciones diversas para aumentar la representación de realidades.

### **Oportunidades de Mejora**

- **Validación emocional:** Reconocer explícitamente los sentimientos de miedo o vergüenza que las víctimas pueden experimentar.
- **Fortalecimiento del sentido de comunidad:** Enfatizar que denunciar es un acto de solidaridad y responsabilidad compartida.
- **Explicar los beneficios psicológicos de intervenir:** Destacar cómo denunciar puede reducir el miedo y fortalecer la autoestima.

#### **3.7.1.2.2 Resultados - Experto N° 3**

El último experto consultado fue un especialista en psicología del consumidor con cuatro años de experiencia como consultor independiente. La entrevista, realizada de manera presencial (evidenciada en el Anexo O), tuvo una duración de 25 minutos. Tras la firma del consentimiento informado (Anexo P), se procedió a la entrevista, cuyas respuestas se detallan en el Anexo Q. A continuación, se presentan los principales hallazgos de la entrevista:

### **Aciertos**

- **Enfoque claro y accesible:** La campaña utiliza un lenguaje sencillo y ejemplos prácticos para facilitar la comprensión del mensaje.
- **Canales adecuados:** Las redes sociales son un excelente

canal para llegar al público objetivo, especialmente a los jóvenes.

- **Elementos visuales atractivos:** Las ilustraciones y el diseño visual contribuyen a captar la atención y hacer que el mensaje sea más memorable.
- **Mensajes persuasivos:** La campaña utiliza un tono claro y directo, motivando al público a actuar.

### **Desaciertos**

1. **Falta de diversidad en los formatos:** La campaña podría beneficiarse de la inclusión de otros formatos como videos cortos o historias.

### **Oportunidades de Mejora**

- **Mayor interacción:** Incorporar elementos interactivos como encuestas o quizzes para fomentar la participación del público.
- **Influencers locales:** Colaborar con personas influyentes para ampliar el alcance y la credibilidad de la campaña.
- **Contenido generado por usuarios:** Permitir que los seguidores compartan sus propias experiencias para crear una comunidad.
- **Gamificación:** Implementar elementos de juego para aumentar el interés y la participación.
- **Colaboraciones estratégicas:** Establecer alianzas con instituciones educativas y sociales.

Los productos evaluados tienen un buen comienzo, con un

enfoque visual atractivo y mensajes claros que fomentan la empatía y conciencian sobre el acoso sexual callejero. Sin embargo, para mejorar su impacto, es clave ampliar la representación de diferentes grupos sociales y profundizar en la conexión emocional mediante testimonios y validación de emociones como el miedo y la vergüenza.

Fomentar la participación del público a través de elementos interactivos y permitir que compartan sus experiencias fortalecería el sentido de comunidad. Diversificar los formatos, incluyendo videos y colaboraciones con influencers, y utilizar una comunicación innovadora también ayudaría a ampliar el alcance. En resumen, para lograr un mayor impacto, las campañas deben ser inclusivas, emocionales, participativas y variadas en sus formatos y canales.

### **3.7.3 Testeos adicionales**

#### **3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).**

Gracias a las mejoras que se sugirieron en el segundo testeo, se desarrollaron nuevos prototipos (Anexo R) y se sometieron a una evaluación a través de una encuesta digital diseñada a partir del protocolo 3 (Anexo S). Esta encuesta, dirigida a los tres perfiles de usuario, buscó medir la efectividad de la estrategia crossmedia e identificar cuales productos tienen mejores opiniones.

Para comprender los resultados del testeo, se analizó tanto la data cuantitativa como cualitativa. La primera se enfocó en métricas como el perfil de los usuarios, el cambio en su percepción, la

efectividad de los mensajes y la probabilidad de acciones concretas, se evaluaron aspectos como la claridad del mensaje, la persuasividad de cada canal y la efectividad del enfoque alienígena; por otro lado, el análisis cualitativo profundizó en la comprensión de las reacciones de los usuarios, identificando patrones de comportamiento, emociones y motivaciones. Se exploraron temas como la conciencia, la empatía, las barreras de comunicación y las razones detrás de la disposición a compartir o actuar. Ambos enfoques permitieron obtener una visión integral de los resultados, identificando tanto las fortalezas como las áreas de mejora de la estrategia.

### **3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario).**

En la encuesta (Anexo T) participaron 24 personas, de las cuales el 41,7% fueron mujeres que necesitan información sobre cómo enfrentar el acoso y alternativas de denuncia, el 25% hombres que no son plenamente consciente del impacto del acoso, pero abiertos al cambio y el 33,3% Personas solidarias que desean intervenir en situaciones de acoso, pero desconocen cómo hacerlo de forma segura.

En cuanto al cambio de actitud frente al acoso sexual callejero, la mayoría de los usuarios afirma haber experimentado un cambio positivo en su perspectiva, respondiendo "Sí, mucho" al efecto de la campaña, este resultado es alentador, ya que indica que los mensajes han logrado impactar de forma significativa. Esta tendencia indica que la campaña ha sido efectiva en sensibilizar a los usuarios,

logrando una conexión emocional que podría motivar una mayor intervención en situaciones de acoso o el apoyo a víctimas, lo que subraya la importancia de utilizar enfoques creativos y emocionalmente resonantes, como la metáfora de la invasión alienígena, para generar empatía y reflexión en el público.

Los contenidos más impactantes de la campaña, fueron los videos en TikTok e Instagram Reels y los carruseles en Instagram, pues son señalados como los formatos que más resonaron con los usuarios, seguidos por el merchandising, como camisetas o stickers. Esto muestra que las plataformas sociales, especialmente aquellas orientadas al video y contenido visual, son altamente efectivas para este tipo de campañas. El contenido visual permite una comunicación dinámica y directa, que parece ser bien recibida por el público joven; también sugiere que las futuras campañas podrían beneficiarse de continuar priorizando estos formatos y expandir la creación de contenido audiovisual que enganche a la audiencia y fortalezca el mensaje de la campaña.

Por otro lado, la percepción sobre el enfoque creativo de "Invasión alienígena", que la mayoría de los usuarios considera efectivo. Esta metáfora para representar a los acosadores como "extraterrestres" ayuda a enfatizar que el acoso sexual callejero es un comportamiento inaceptable que "no pertenece" a una sociedad respetuosa; este enfoque creativo parece haber sido exitoso en comunicar que este tipo de violencia es una conducta ajena a los valores de la comunidad, lo cual puede fortalecer el rechazo colectivo hacia los acosadores.

Por último, las sugerencias de mejora proporcionadas por los usuarios ofrecen una orientación valiosa para optimizar futuras versiones de la campaña; entre las sugerencias recurrentes, se encuentra la de "añadir sonido" a los videos y explicar el concepto con más claridad. Esto indica que algunos usuarios perciben que el mensaje podría ser más accesible y efectivo si se incluyeran elementos auditivos y explicativos que refuercen el contenido visual, también se sugiere "expandir el alcance a más medios de comunicación", lo cual puede ayudar a aumentar la visibilidad y la diversidad de audiencia.

En conclusión, la campaña "¡Que No Nos Invadan!" y su capacidad para sensibilizar, informar y motivar a la acción contra el acoso sexual callejero, refleja un valor positivo. Las redes sociales y el material físico en espacios públicos han sido claves para captar la atención de los usuarios, mientras que el enfoque creativo ha contribuido a construir un mensaje claro y rechazante del acoso; la retroalimentación en este testeo de los usuarios sugiere que con algunos ajustes en accesibilidad y ampliación de medios, la campaña podría lograr un impacto aún mayor consolidándose como una plataforma de denuncia y apoyo comunitario en la lucha contra el acoso en Bogotá. Para visualizar mejor los resultados consultar el anexo U.

### **3.8 Prestaciones del producto**

Con el objetivo de sensibilizar y movilizar a la mayor cantidad de jóvenes bogotanos de clase media entre 18 y 24 años, se crea una campaña bajo el nombre: “¡Que No Nos Invadan!”, esta iniciativa utilizó una creativa metáfora alienígena para visibilizar el acoso sexual callejero; al presentar a los acosadores como “invasores” del espacio personal, invita a la ciudadanía a defender su territorio. Con un tono divertido y directo, empodera a las personas por medio de una estrategia crossmedia a tomar acción visitando el sitio web de la Secretaría de la Mujer y llamando al 155, para aprender a identificar y denunciar las “invasiones” y así contribuir a crear espacios públicos más seguros para todas y todos.

La estrategia de comunicación integra diversos canales digitales y físicos para maximizar el impacto de las campañas. En el entorno digital, se utiliza redes sociales, plataformas de streaming y otros medios online para difundir videos, imágenes y mensajes clave. En el ámbito físico, se emplean pósteres, videos y elementos de merchandisign en espacios públicos estratégicos, como paraderos, vallas publicitarias y establecimientos comerciales. Esta combinación de recursos permite crear una experiencia de comunicación envolvente y generar una mayor conciencia sobre la importancia de denunciar el acoso sexual callejero en Bogotá.

#### **3.8.1 Aspectos morfológicos**

##### **3.8.1.1 Identidad visual**

Para darle mayor valor a la iniciativa fue importante establecer una identidad que la reconociera como una marca, por ello se hizo una encuesta (Anexo V) dentro de la comunidad de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en la que participaron 16 personas donde se les preguntó cosas básicas de sus vidas, sobre acoso y finalmente sobre aspectos de diseño, lo que ayudó para las construcciones iniciales de los productos y como resultado se obtuvo:

La encuesta reveló una clara preferencia por las formas circulares como medio de comunicación sobre el acoso (75%); el color púrpura resultó ser el más atractivo para los encuestados (65,5%) y en cuanto al diseño tipográfico, las tipografías serif y sans serif destacaron como las opciones más populares. Finalmente, en términos de contenido, las imágenes, especialmente fotos y videos cortos, fueron las más demandadas, seguidas por las infografías y en cuento a medios de difusión las más votadas fueron publicidad en medios digitales, publicidad en redes sociales, publicidad en espacios públicos y sitios web.

El identificador nominal nace del proceso que pasan las victimas al denunciar, pues cuando viven una situación de acoso y deciden denunciar deja solo de ser un hecho a convertirse en una hazaña; el identificador visual puede tener variaciones como se muestra, pues se puede usar únicamente el isologo o el logotipo o simplificarlo desde que se respete la proporción de 4x3.

Se recomienda el uso de 2 familias tipográficas, en primer lugar se encuentra la Denton Text Test en sus pesos más grandes para títulos y subtítulos y Montserrat-Arabic para párrafos y textos

coprtos en su beso más bajo. En cuento al color se eligió el purpura y el verde, porque el primero significa dignidad y justicia y el segundo esperanza y nueva vida. En el feminismo la combinación del morado y el verde representa una lucha integral por la igualdad de género, el fin de la violencia, los derechos sexuales y reproductivos, y la protección del planeta.

Es desde este punto que nace el manual de identidad del proyecto De Hechos a Hazañas que puede observar en el Anexo W de manera amplia, pero se resume en el siguiente brandboard:

Figura 22. Brand Board De Hechos a Hazañas

**De Hechos a Hazañas**

**Identificador**

Historias de víctimas + Nombre + Identidad

**Modulación**

**Variaciones**

**Tipografía**

Denton Text Text Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Montserrat-Arabic Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Colores**

HEX #56D958  
RGB 86, 217, 88  
CMYK 91.5 100 30.1 29.1

HEX #8070A0  
RGB 128, 112, 160  
CMYK 62.11 79.74

HEX #d4d635  
RGB 216 222 53  
CMYK 22.9 0 92.8 0

HEX #5c5c17  
RGB 92 92 23  
CMYK 59.6 43.8 100 39.44

HEX #e6c0f7  
RGB 230 192 247  
CMYK 41.5 62.90 4.9

HEX #27f2c0  
RGB 39 246 192  
CMYK 51.5 80.02 0 0

HEX #33330d  
RGB 51 51 13  
CMYK 68.6 57.07 87.4 69.1

HEX #9a6038  
RGB 154 98 40  
CMYK 43.274 100 7.32

Carolina Santa Cruz

*Nota.* Resumen del manual de identidad Fuente: Elaboración propia.

### **3.8.1.2 Personajes**

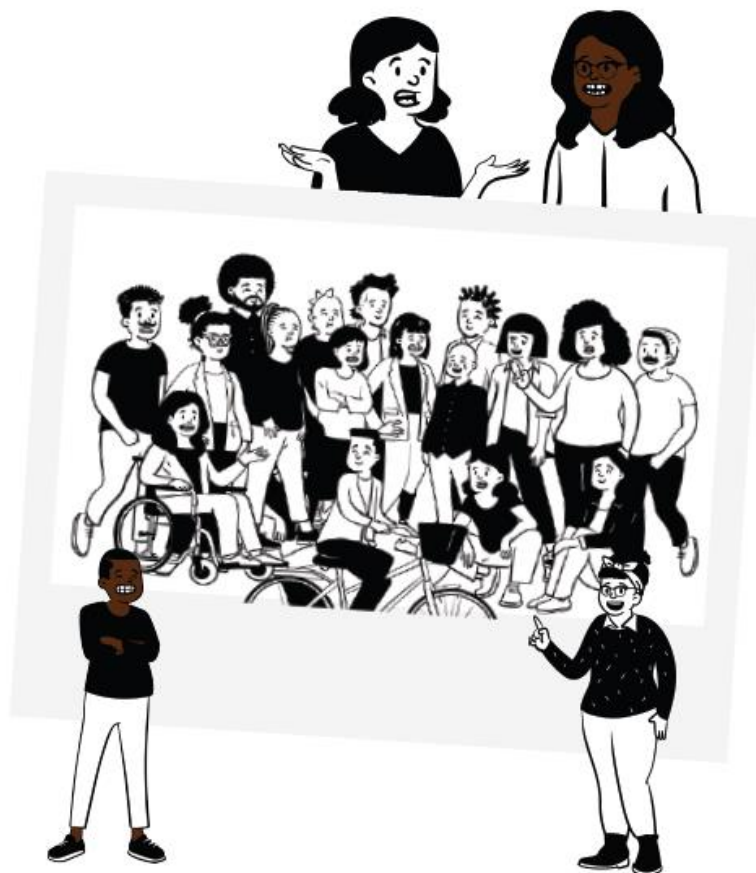
Para desarrollar la iniciativa y lograr una conexión significativa con el público, se optó por crear personajes que encarnaran el propósito de la campaña de forma cercana y auténtica. Estos personajes no solo transmiten los mensajes clave de la iniciativa, sino que también representan las experiencias, emociones y retos que enfrentan los jóvenes al lidiar con el acoso sexual callejero, sin importar si se es víctima o testigo.

Para darle vida a los protagonistas, se tomó de inspiración el estilo gráfico de Pablo Stanley, conocido por su capacidad de comunicar emociones y personalidades complejas con trazos simples y expresivos; siguiendo su ejemplo, se desarrollaron sujetos a blanco y negro que fueran accesibles, empáticos y rompieran con los escenarios en los que se ubicaban, asegurando de que sus rasgos y expresiones reflejaran la diversidad y realidad de los usuarios que se tienen como objetivo.

Cada personaje tiene su propia historia y voz, permitiendo que los espectadores se identifiquen con ellos en distintas realidades; por ejemplo, algunos representan a mujeres jóvenes que han sido víctimas de acoso y buscan apoyo, otros reflejan la perspectiva de personas solidarias que desean intervenir y le enseñan al espectador como hacerlo. Este enfoque permitió crear una narrativa visual coherente que guía a los usuarios a través de la campaña,

convirtiéndola en una experiencia educativa y emocional.

**Figura 23.** Personajes De Hechos a Hazañas



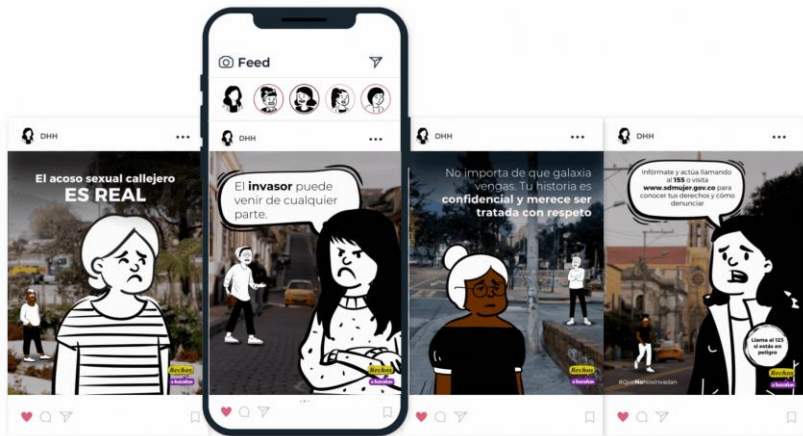
*Nota.* Personajes principales que participan en la campaña Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley

### **3.8.1.3 Productos finales**

Los productos finales se organizaron en función de los tres perfiles de usuario, diseñando contenido específico para cada uno. Para el primer perfil, que incluye a mujeres en busca de información sobre cómo enfrentar el acoso sexual callejero, se desarrollaron los siguientes materiales (para visualizar mejor las figuras consultar el Anexo R):

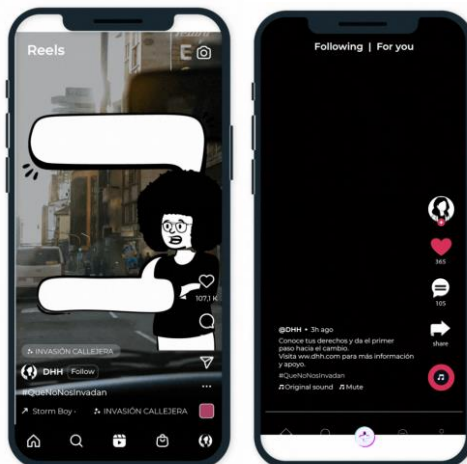
Un carrusel de cuatro GIFs que explica la importancia de denunciar, enfatizando que las denuncias son confidenciales y deben tomarse en serio, el segundo es una imagen panorámica que resalta el impacto positivo de denunciar y cómo ayuda a visibilizar el problema y los últimos son dos videos: el primero, de 42.7 segundos, detalla paso a paso el proceso de denuncia; el segundo, de 27.7 segundos, presenta la historia de alguien que decidió denunciar, mostrando el apoyo disponible y el cambio que se puede generar. Estos productos ofrecen información clara y accesible, diseñada para empoderar a las mujeres en su camino hacia la denuncia y fomentar un ambiente de apoyo y acción.

Figura 24. Producto N° 1



Nota. Carrusel de imágenes Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

Figura 25. Producto N° 2 y 3



*Nota.* Vídeo corto Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

**Figura 26.** Producto N° 4



*Nota.* Imagen panorámica Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

Para el segundo perfil, compuesto por hombres con conductas patriarcales, se desarrolló una estrategia comunicacional que buscaba generar un cambio de actitud, se diseñaron cuatro productos específicos: un video para paraderos de 32 segundos, abordando la importancia de ayudar a quienes están siendo víctimas

de acoso e incentivando a la denuncia, seis señaléticas adaptadas para llamar la atención de este perfil, distribuidas en tres señales de tránsito (de reglamentación, prevención e información) que sugieren detenerse y prestar atención a situaciones de acoso y tres señales en transporte público (indicando “Rompa el vidrio,” “Salida de emergencia,” y “No obstaculice el paso”) que invitan al espectador a dejar de ignorar el acoso y tomar acción; una valla en movimiento que resalta la importancia de respetar y proteger a todos en casos de violencia, visibilizando la responsabilidad de cada persona en ayudar y material visual que, en cuatro pasos sencillos, enseña cómo intervenir o apoyar en situaciones de acoso y promover la denuncia.

**Figura 27.** Producto N° 5



*Nota.* Vídeo corto para paraderos Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

**Figura 28.** Producto N° 6



*Nota.* Señalética Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

**Figura 29.** Producto N° 7



*Nota.* Valla con movimiento Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

**Figura 30.** Producto N° 8

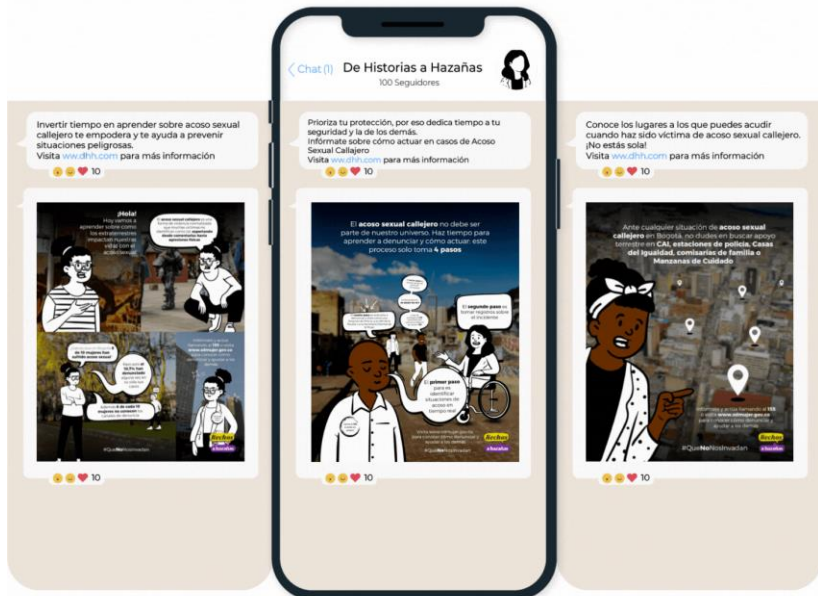


*Nota.* Vinilo Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

Finalmente, para el tercer perfil, compuesto por hombres y mujeres interesados en apoyar y proteger a los demás, se crearon los siguientes productos: merchandising que incluye libretas, separadores, botellas y stickers, todos con mensajes que invitan a aprender cómo cuidarse y cuidar a otros frente al acoso, infografías diseñadas para brindar información sobre cómo denunciar, datos

relevantes sobre el acoso sexual callejero y recursos disponibles para obtener ayuda, un video publicitario de 5 segundos que destaca la importancia de denunciar el acoso, diseñado para captar la atención rápidamente en plataformas de difusión y un audiovisual para redes sociales de 20 segundos que ayuda a identificar señales de alerta en situaciones de acoso y refuerza la importancia de ayudar a otros. Estos productos están enfocados en brindar información práctica y motivar a este grupo a actuar de manera solidaria y proactiva de manera rápida.

**Figura 31.** Producto N° 10



*Nota.* Imágenes informativas Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

**Figura 32.** Producto N° 11



*Nota.* Merchandising Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

**Figura 33.** Producto N° 12



*Nota.* Vídeo publicitario horizontal Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

**Figura 34.** Producto N° 13



*Nota.* Vídeo vertical Fuente: Elaboración propia con base al estilo gráfico del artista Pablo Stanley.

### **3.8.2 Aspectos técnico-funcionales**

Desde el diseño de la iniciativa se usaron herramientas ofimáticas como illustrator para la ilustración de personajes y composición de

piezas, Photoshop para el retoque de imágenes y adaptación de mockups, Premier para el diseño audiovisual y Figma para la presentación de prototipos.

En cuanto a los aspectos técnicos-funcionales de los productos digitales se debe tener en cuenta que, para contar con una óptima experiencia, se recomienda que los usuarios cuenten con un dispositivo móvil con conexión a internet y estén familiarizados con el uso de redes sociales y plataformas de streaming. Estas herramientas serán fundamentales para interactuar con los contenidos que se encuentran online de las campañas.

Para los recursos físicos, es suficiente tener un nivel básico de alfabetización, ya que los anuncios se ubicarán en lugares de alta concurrencia, donde las personas suelen esperar o pasar rápidamente; esto significa que los mensajes se pueden captar en cuestión de segundos. En cuanto al merchandising, debe estar fabricado con materiales resistentes que soporten el transporte por parte de los usuarios y que no requieran un cuidado excesivo para mantenerse en buenas condiciones.

### **3.8.3 Aspectos de usabilidad**

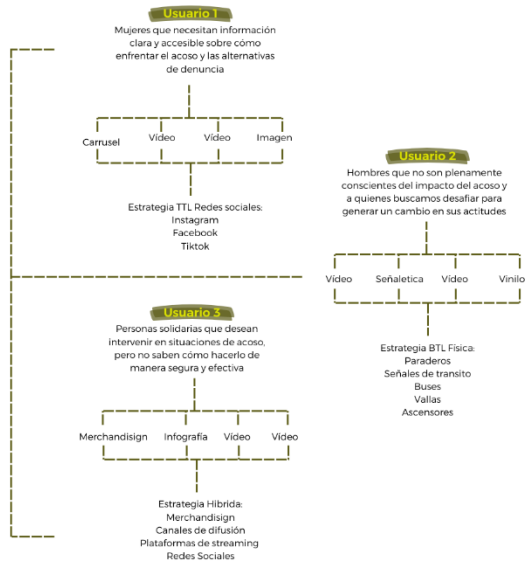
Para garantizar una experiencia de usuario óptima, fue fundamental que los diseños fueran intuitivos y visualmente atractivos. Para el desarrollo de los productos, las ilustraciones y composiciones tenían la intención de transmitir los mensajes de manera clara y concisa, utilizando metáforas, lenguaje divertido, pero

directo; además, los contenidos digitales tuvieron que ser adaptados a diferentes plataformas, asegurando una visualización fluida y una interacción sencilla.

Los elementos interactivos en los prototipos fueron intuitivos y fáciles de usar, permitiendo a los usuarios participar activamente en las campañas. En cuanto a los materiales físicos, el merchandising debe ser resistente y duradero, mientras que los anuncios en espacios públicos deben ubicarse estratégicamente para maximizar su visibilidad y generar un mayor margen de engagement con la denuncia.

Para acceder a la iniciativa, se debe tener en cuenta que para cada público se estableció canales específicos. Los usuarios digitales fueron alcanzados a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok (TTL); por otro lado, se utilizó publicidad exterior (BTL) en lugares físicos como señales de tránsito, paraderos y transporte público para impactar a quienes interactúan más con el entorno físico y finalmente, se combinaron ambos enfoques (híbrido), incluyendo merchandising, canales digitales y plataformas de streaming.

**Figura 35.** Canales de difusión



*Nota.* Productos y canales de difusión Fuente: Elaboración propia.

## **4. Conclusiones**

### **4.1 Conclusiones**

Esta investigación demuestra que el diseño digital y multimedia es una herramienta poderosa para abordar problemáticas sociales como el acoso sexual callejero. Al adaptar los mensajes a las necesidades y realidades de los jóvenes bogotanos, se logró generar un impacto significativo en la conciencia de quienes pudieron ser parte del desarrollo; pues la diversidad de productos desarrollados — desde materiales audiovisuales hasta elementos urbanos— permitió comunicar de manera clara y atractiva la importancia de denunciar y promover una cultura de respeto. Los resultados obtenidos evidencian el potencial de estas iniciativas para impulsar un cambio social positivo.

Los resultados de la fase de evaluación destacaron la relevancia de un diseño visual preciso y coherente para garantizar una comunicación efectiva. La conexión emocional, al validar sentimientos como el miedo y la vergüenza, resultó fundamental para generar empatía y resonancia con la audiencia y la incorporación de elementos interactivos y diversos formatos enriqueció la experiencia del usuario y fomentó su participación activa, demostrando la eficacia de estas estrategias para abordar temas sensibles como la violencia hacia la mujer.

Los resultados de esta investigación evidencian que una estrategia de comunicación integral, inclusiva y emocional es fundamental para transformar la percepción social sobre el acoso

callejero y fomentar la denuncia. Al adaptar los mensajes a las realidades de cada audiencia y diversificar los formatos, se logra movilizar a la comunidad hacia la construcción de entornos más seguros y equitativos, pues esta iniciativa no solo empodera a las víctimas, sino que también sensibiliza a la sociedad en su conjunto.

Finalmente, este estudio demuestra que el diseño, cuando se concibe de manera inclusiva y centrada en el usuario, tiene el poder de impulsar cambios sociales. Al responder a las necesidades y expectativas de las personas, el que hacer del diseñador se convierte en una herramienta eficaz para abordar problemáticas como el acoso callejero.

## 4.2 Estrategia de mercado

Figura 36. Matriz CANVAS



*Nota.* La estrategia de mercado se encuentra condensada en el anterior gráfico Fuente: Elaboración propia.

### **4.2.1 Segmentos de cliente**

El producto final está dirigido a jóvenes de 18 a 24 años que residen en Bogotá y han completado la educación básica secundaria, un grupo demográfico clave para generar un cambio cultural y social en la percepción y respuesta al acoso sexual callejero. Este segmento se divide en tres grupos con características y necesidades distintas:

**Usuario 1:** Mujeres interesadas en el tema, que buscan aprender sobre las alternativas de denuncia y cómo enfrentar de manera efectiva el acoso sexual callejero. Este grupo necesita información clara y accesible que empodere y les brinde herramientas prácticas para actuar en situaciones de riesgo, además de recursos que fortalezcan su confianza para denunciar y participar en acciones de prevención.

**Usuario 2:** Hombres con antecedentes patriarcales, que han interiorizado costumbres machistas y a menudo, no muestran interés en la problemática del acoso. Este grupo presenta un reto importante, ya que su participación es clave para transformar las normas y actitudes sociales que en muchos casos desencadena este tipo de violencia. La información suministrada debe desafiar sus creencias y promover la reflexión, produciendo un cambio de comportamiento.

**Usuario 3:** Hombres y mujeres solidarios, que desean ayudar a los demás, pero no saben cómo hacerlo de manera efectiva. Este grupo representa una oportunidad para movilizar a aliados potenciales, dándoles herramientas prácticas para intervenir de manera segura y eficaz cuando presencian situaciones de acoso.

Este perfil necesita ser persuadido con la idea de que denunciar es un acto de responsabilidad compartida.

Cada uno de estos grupos representa una oportunidad para fomentar la conciencia y la acción en torno al acoso sexual callejero en Bogotá promoviendo un entorno más seguro y solidario donde el acoso no solo sea enfrentado, sino desnormalizado y prevenido activamente.

#### ***4.2.2 Propuesta de valor***

La iniciativa tiene como objetivo movilizar a los jóvenes de Bogotá, ofreciéndoles no solo las herramientas y conocimientos necesarios para actuar ante el acoso sexual callejero, sino también un espacio de aprendizaje y concienciación. El eje central es una estrategia de comunicación segmentada, la cual permitirá abordar la problemática desde diferentes perspectivas, rompiendo así el silencio que muchas veces rodea los eventos que relaciona este tipo de violencia.

Además, busca fortalecer el sentido de comunidad y colaboración, resaltando que el compromiso colectivo es fundamental para combatir el acoso. Con el uso de tecnologías digitales y la creación de mensajes impactantes, se amplía el alcance del objetivo y se refuerza la importancia de la denuncia como un paso clave para la desnaturalización de esta problemática.

### **4.2.3 Canales**

La estrategia de comunicación del proyecto se caracteriza por su enfoque integral, que combina elementos tanto del entorno digital como del analógico para desarrollar una experiencia crossmedia. En el mundo digital, se aprovechan al máximo las redes sociales, plataformas de mensajería y comunidades virtuales para difundir mensajes clave que informen y sensibilicen sobre el acoso sexual callejero, el objetivo es no solo transmitir información, sino también generar conversaciones, debates y un sentimiento de comunidad en torno al tema, permitiendo que los jóvenes interactúen y compartan sus propias experiencias y opiniones.

En el entorno urbano, la campaña se refuerza con el uso estratégico de anuncios en espacios públicos como estaciones de transporte, parques, universidades y otros puntos de alta concurrencia. Estos anuncios, que pueden incluir carteles interactivos con códigos QR, buscan captar la atención del público y servir como recordatorios visuales que complementen los mensajes digitales, logrando un alcance más amplio y diverso.

Sin importar el canal por el cual se esté accediendo la información, siempre tendrá un llamado a la acción que termina en la visita del sitio web de la Secretaría de la Mujer o en llamada al 155. Esta combinación permite que la información llegue tanto a quienes interactúan activamente en el mundo digital como a aquellos que pasan más tiempo en espacios físicos.

#### **4.2.4 Relaciones con los clientes**

La base de una sólida relación con el cliente es la provisión de asistencia oportuna y eficaz, lo que fomenta la confianza y el compromiso con la iniciativa. Para lograrlo, el proyecto se apoya en herramientas como el sitio web de la Secretaría de la Mujer y la Línea 155, adicionalmente se encuentran las redes sociales de la iniciativa que están diseñadas no solo para resolver inquietudes, sino también para mantener un flujo constante de diálogo con los usuarios. Estos canales se convierten en espacios donde los usuarios pueden expresar sus opiniones, plantear preguntas y compartir experiencias de manera segura y anónima, en especial las del distrito tienen acompañamiento de profesionales en área de salud, psicología y legal.

Estos mecanismos de comunicación fomentan un entorno de apoyo comunitario, pues los usuarios pueden ver cómo otros participan y encuentran respuestas, lo cual refuerza la idea de que no están solos en su experiencia; este sentido de pertenencia y colectividad es clave para mantener el interés y compromiso de los participantes a largo plazo. En resumen, la provisión de asistencia oportuna y la capacidad de escuchar a los usuarios y responder con agilidad son elementos esenciales para ofrecer una experiencia de usuario enriquecedora, que contribuye al éxito y crecimiento continuo del proyecto.

#### **4.2.5 Fuentes de ingresos**

La principal fuente de financiamiento del proyecto proviene de las donaciones de organizaciones y entidades que comparten la visión de informar, educar y empoderar a la población sobre el acoso sexual callejero y las alternativas de denuncia. Estas colaboraciones son vitales para cubrir los costos iniciales y asegurar que la iniciativa se despliegue con los recursos necesarios para lograr un impacto significativo; no obstante, para garantizar la sostenibilidad a largo plazo del proyecto y potenciar su visibilidad en la comunidad, se implementa una estrategia complementaria basada en la venta de merchandising.

La introducción de productos de merchandising ofrece una doble ventaja. En primer lugar, proporciona una fuente de ingresos adicional que ayuda a mantener el financiamiento y permite la expansión de las actividades del proyecto, como la creación de nuevos contenidos educativos y en segundo lugar, los productos ayudan a posicionar la marca del proyecto como un referente en la lucha contra el acoso; estos artículos no solo generan un sentido de pertenencia y compromiso en los usuarios, sino que también actúan como medios de difusión móvil, llevando el mensaje a lugares y personas más allá del alcance de los canales que se encuentran dentro de la crossmedia.

#### **4.2.6 Actividades clave**

Más allá de simplemente informar, el proyecto se propone involucrar

de manera activa a todos los jóvenes que viven en Bogotá, independientemente de su origen, género o contexto social, para brindarles no solo las herramientas necesarias para identificar y actuar frente al acoso sexual callejero, sino también para desnormalizar esta forma de violencia en su día a día. Esta iniciativa no solo se centra en la educación y concientización, sino que crea un espacio inclusivo y participativo donde los jóvenes se sienten escuchados, validados y motivados a participar como agentes de cambio en sus comunidades.

#### ***4.2.7 Recursos clave***

La materialización del producto resultante de esta investigación requiere inversión de recursos físicos, humanos y económicos. En el ámbito físico, se necesitan licencias de software, plataformas de publicidad, bases de datos y equipos tecnológicos adecuados, como computadores de alto rendimiento. En cuanto a recursos humanos, es clave contar con un equipo multidisciplinario que incluya diseñadores, mercadólogos, personal contable y jurídico, así como psicólogos o trabajadores sociales para garantizar un enfoque integral y efectivo.

La financiación del proyecto se apoya en donaciones de organizaciones comprometidas con la causa, las cuales permiten cubrir los costos iniciales; adicionalmente, la venta de merchandising se utiliza como una estrategia para generar ingresos sostenibles y dar visibilidad al proyecto. Estos productos no solo aportan

financieramente, sino que también ayudarán a difundir el mensaje y a fortalecer la identificación de la comunidad con la iniciativa.

#### **4.2.8 Socios clave**

El proyecto no cuenta actualmente con socios clave.

#### **4.2.9 Estructura de costes**

El análisis del presupuesto para este proyecto puede desglosarse de acuerdo a cada rubro identificado en el anexo X, tomando en cuenta los montos asignados y el propósito de cada uno; por eso a continuación, se presenta un análisis detallado de cada rubro y su contribución al presupuesto total:

##### **1. Gastos de equipos para producción audiovisual:**

Este rubro incluye un computador, cámara profesional, licencias de programas y un micrófono inalámbrico, todos necesarios para producir contenido de calidad; aunque la cámara profesional y el computador tienen un costo de \$0 (porque son propios), el micrófono representa un gasto de \$150,000 y la licencia \$454,000.

- Total del rubro: \$604,000.

La inversión en equipo es modesta, considerando que dos de los equipos ya están disponibles. Esto permite destinar más presupuesto a otras áreas.

## **2. Gastos de transporte:**

Incluye el transporte urbano e intermunicipal, con un valor total de \$180,000, que cubre 30 días.

- Total del rubro: \$180,000.

Este rubro es esencial para cubrir los desplazamientos del equipo, especialmente si el proyecto requiere movilidad constante; el costo es razonable y garantiza que el equipo pueda movilizarse para captar contenido o realizar otras actividades del proyecto.

## **3. Otros gastos generales:**

Incluye materiales de oficina básicos, con un costo de \$100,000.

- Total del rubro: \$100,000.

Este monto cubre los insumos necesarios para la organización y planeación del proyecto, lo cual es importante para mantener la documentación y el trabajo administrativo en orden.

## **4. Gastos de contratación de personal externo:**

Este rubro representa la mayor inversión, con un total de \$4,450,000. Incluye la contratación de un mercadólogo, un abogado, un diseñador digital y un contador.

- Total del rubro: \$4,450,000.

La contratación de personal especializado es crucial para garantizar el éxito del proyecto, especialmente en áreas de marketing, asesoría legal, diseño y contabilidad. Este rubro asegura que cada aspecto del proyecto sea abordado profesionalmente.

## **5. Gastos de publicación:**

Comprende la pauta digital, publicidad en espacio público y merchandising, con un total de \$22,200,000. Este rubro es fundamental para asegurar la visibilidad del proyecto y alcanzar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

- Total del rubro: \$22,200,000.

La pauta publicitaria y el merchandising representan la mayor parte del presupuesto, lo cual es coherente con el objetivo de maximizar el alcance de la iniciativa. La inversión en múltiples canales (digital, espacios públicos y materiales promocionales) garantiza una estrategia de comunicación robusta y de amplio alcance.

Este presupuesto se encuentra bien distribuido, con una fuerte inversión en publicación, lo cual sugiere que el proyecto está enfocado en llegar efectivamente a la audiencia. La asignación de recursos a contratación de personal especializado y equipo audiovisual respalda la producción y profesionalismo del contenido.

### **4.3 Consideraciones**

A corto plazo (0 – 1 año) el objetivo es sacar la iniciativa a la luz bajo el apoyo de alguna entidad como la Alcaldía de Bogotá o la Secretaria Distrital de la Mujer, para incrementar la visibilidad del problema de acoso sexual callejero y generar conciencia inicial en los jóvenes de Bogotá, promoviendo una mayor comprensión de la importancia de denunciar; la campaña se seguirá evaluando y optimizando continuamente, utilizando retroalimentación y análisis de impacto

para ajustar la estrategia de comunicación y superar posibles obstáculos en la adopción de conductas de denuncia.

A mediano plazo (1 – 3 años) El objetivo sería consolidar la presencia y reconocimiento de la iniciativa en Bogotá, fomentando un cambio cultural hacia la desnaturalización del acoso y la denuncia como acto de apoyo colectivo, esto por medio de más testimonios y validación emocional en los contenidos, promoviendo la identificación con las víctimas y buscando transformar la sensibilización en un rechazo colectivo hacia el acoso sexual. Simultáneamente, se ampliarán los canales y formatos, colaborando con influencers locales y expandiendo la campaña a plataformas de streaming y eventos juveniles, además de diversificar la representación de grupos sociales para una mayor inclusión. Se impulsará también la participación activa mediante la creación de una comunidad digital segura donde los jóvenes puedan compartir experiencias, recursos y consejos, reforzando el sentido de acción colectiva en la denuncia.

Finalmente, a largo plazo (3 - 5 años) la meta es seguir en la transformación de la conciencia colectiva y contribuir a un cambio cultural permanente en Bogotá, donde el acoso sexual callejero sea socialmente inaceptable y la denuncia sea vista como un acto normalizado y de responsabilidad social. La idea es que la sostenibilidad de la iniciativa se podueda garantizar mediante alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales, ONGs y empresas privadas, asegurando su expansión y permanencia; además, la consolidación de la conciencia colectiva podría influir en políticas públicas que refuercen la denuncia y establezcan sanciones

más efectivas, apoyando a las víctimas y previniendo la violencia en espacios públicos. Por último, se podría incluir la campaña en programas educativos en escuelas y universidades, integrándola en currículos sobre derechos humanos y convivencia, formando a una generación consciente de la importancia de respetar y denunciar el acoso sexual.

## Referencias

Acerca de nosotros - Stand Up. (s. f.). Acerca de Nosotros - Stand Up.  
<https://www.standup-international.com/latam/es/about>.

Alcaldía de Bogotá. (2017). Mujeres en Cifras 17.  
<https://omeg.sdmujer.gov.co/phocadownload/2019/boletines/Mujeres%20en%20Cifras%2017.pdf>.

Alcaldía de Santiago de Bogotá. Cali Segura para Mujeres y Niñas: compromiso de la Administración Distrital. (s. f.).  
<https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/173062/cali-segura-para-mujeres-y-ninas-compromiso-de-la-administracion-distrital/>.

Casa de la Mujer. (2017, 15 marzo). Historia de la Casa.  
<https://casmujer.com/index.php/2017/03/15/historia-de-la-casa/>.

CEI: Escuela de Diseño y Marketing. (2022, 21 diciembre). ¿Qué es la comunicación digital? <https://cei.es/que-es-la-comunicacion-digital/>.

Concepto 439141 de 2020 Departamento Administrativo de la Función Pública - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norm>

a.php?i=151468.

Corte Constitucional (Araújo, J., Beltrán, A., Córdoba, J., Monroy, M., Sierra, H., Tafur, A., Vargas, C. & SÁCHICA, M.). (2004). Sentencia C-1177/05. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2005/C-1177-05.htm>.

El Universo. (2019, 22 mayo). Digi Police, aplicación japonesa que ayuda a mujeres a huir de manoseadores en trenes. Doctor Tecno | la Revista | el Universo. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/05/22/nota/7341770/digi-police-app-exitosa-japon/>.

Escalona, M., (2019). Sororidad y resistencia digital ante el acoso sexual callejero. Hachetetepé. Revista científica de educación y comunicación, (18), 119-124.

Fierro, M., López, P., Machado, L. & Cedeño, M. (2020, 31 marzo). El acoso callejero, una forma de violencia contra la mujer | Fierro López | Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/239>.

Fondo de población de las Naciones Unidas. (2017). Brechas de Género y Desigualdad: De los Objetivos de Desarrollo del Milenio a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

González, M. (2021c, septiembre 28). Acechando al acoso: Proyecto de sensibilización acerca del acoso callejero hacia la mujer en el espacio público de Bogotá, desde el Diseño Digital y Multimedia.

<https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/2908>.

González, L. (2016). ¿Estamos obligados a tolerar acciones intolerantes?. *Ideas y Valores* , 65 (162), 87-102.

<https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v65n162.46137>

Hernández C, Herrera, A. (2021). Las mujeres en alerta por violencia de género en espacios públicos. Comparativo con tres escuelas de educación superior públicas en México. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23), e057. Epub 25 de julio de 2022.

<https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1098>.

Ley 248 del 1995. (1995, 29 de diciembre). Congreso de la República.

Diario Oficial 42171.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37821>.

Ley 599 de 2000. (2000. 24 de julio). Congreso de la República. Diario

Oficial 44097.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6388>.

Ley 1257 del 2008. (2008, 4 de diciembre). Congreso de la República.  
 Diario Oficial 47193.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34054>.

Ley 1761 de 2015. (2015, 06 de julio) Congreso de la República.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=65337#:~:text=Feminicidio.,a>).

Ley 1482 del 2011. (2011, 30 de noviembre) Congreso de la República.  
 Diario Oficial 48270.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44932>.

Lorenc, F. (2014). Émile Durkheim y la teoría sociológica de la acción. *Andamios*, 11(26), 299-322. Recuperado en 03 de agosto de 2024, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632014000300012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632014000300012&lng=es&tlng=es).

National Women's History Museum. (2021, 1 junio). *Feminismo: La segunda ola*.  
<https://www.womenshistory.org/exhibits/feminismo-la->

segunda-ola.

Márquez, J. (2013). Delitos Sexuales y práctica judicial en Colombia: 1870 - 1900. Los Casos de Bolívar, Antioquia y Santander. Pa10bra, 30-48.

Mayorga, D. (2022b, junio 21). Videojuego contra el acoso sexual. Revista *Pesquisa Javeriana*. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/videojuego-contra-el-acoso-sexual/>.

McCarthy, A. (2014, 4 agosto). «Street Harassment: Sidewalk Sleazebags and Metro Molesters» Video Shows the Reality of Catcalling. *Bustle*. <https://www.bustle.com/articles/34351-street-harassment-sidewalk-sleazebags-and-metro-molesters-video-shows-the-reality-of-catcalling>.

Mori, M. del P. (2021). Cuando el acoso sexual callejero se invisibiliza: algunos factores que favorecen su tolerancia social. *PsiqueMag*, 11(1), 55–64. <https://doi.org/10.18050/psiquemag.v11i1.2679>.

Observatorio Contra el Acoso Chile. (2020, julio). Radiografía del acoso sexual en Chile: Primera encuesta sobre acoso sexual callejero, laboral en contexto educativo y ciberacoso. <https://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2020/07/Informe->

encuesta-OCAC-2020.-Radiograf%C3%ADa-del-acoso-sexual-en-Chile.pdf.

ONU Mujeres. (s. f.). Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>.

Organización de los Estados Americanos, Convención de los Derechos Humanos de México & Mesecvi. (1994). Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer Convención de Belém do Pará. Brasil. [https://media.wix.com/ugd/ff58cd\\_2deaf18edaf542e49793352481074058.pdf](https://media.wix.com/ugd/ff58cd_2deaf18edaf542e49793352481074058.pdf).

Plan International. (2022, 19 agosto). Acoso y abuso callejero a mujeres. <https://plan-international.es/girls-get-equal/acoso-callejero>

Proyectamos Colombia. (2015). Segunda Medición del Estudio de Tolerancia Social e Institucional de las violencias contra las mujeres. <https://www.minjusticia.gov.co/Sala-de-prensa/PublicacionesMinJusticia/Segunda%20Medición%20del%20Estudio%20de%20Tolerancia%20Social%20e%20Institucional%20contra%20las%20violencias%20hacia%20las>

%20mujeres..pdf

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.  
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>.

Schlack, E. (2007). Espacio público. ARQ (Santiago), (65), 25-27.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962007000100006>.

Secretaría Distrital de la Mujer. (2021, 30 julio). La secretaria de la Mujer cumple ocho años.  
[https://sdmujer.gov.co/index.php/noticias/secretaría-de-la-mujer-cumple-su-octavo-aniversario\\_](https://sdmujer.gov.co/index.php/noticias/secretaría-de-la-mujer-cumple-su-octavo-aniversario_).

Secretaría Distrital de la Mujer. (s,f.). Sobre nuestra secretaria.  
<https://sdmujer.gov.co/la-entidad/sobre-nuestra-secretaria>

Torres, B. (2022, 26 julio). Metodologías de diseño. Parte I: User Centered Design. Platzi.  
<https://platzi.com/blog/metodologias-de-diseno-user-centered-design/>

Torres, J. (s.f.). El concepto de tolerancia.

United Nations. (s. f.). Antecedentes | Naciones Unidas.  
<https://www.un.org/es/observances/ending-violence-against-women-day/background>

Vallejo, E., & Rivarola, M. (2013). La violencia invisible: acoso sexual callejero en Lima Metropolitana y Callao.

Vallejo, S. (2020). Movimientos sociales: Conciencia social y acción colectiva. *El Outsider*, 5, 59–70.  
<https://doi.org/10.18272/eo.v5i.1577>

Vargas, C. (2023). Con Línea Púrpura y más servicios Bogotá atiende y previene violencias a mujeres. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/mujer/linea-purpura-y-mas-bogota-atiende-y-previene-violencia-contramujeres#:~:text=Durante%20la%20actual%20administraci%C3%B3n%20la,efectividad%20en%20las%20llamadas%20atendidas>.

Veeduría Distrital. (2022). ENCUESTA DE LA VEEDURÍA DISTRITAL REVELA EL NIVEL DE ACOSO CALLEJERO QUE VIVEN LAS MUJERES EN EL ESPACIO PÚBLICO EN BOGOTÁ.  
<https://www.veeduriadistrital.gov.co/noticias/encuesta-de-la-veeduria-distrital-revela-el-nivel-de>

Vidal, J. (2012). Teoría de la Decisión: Proceso de interacciones u

organizaciones como sistemas de decisiones. Cinta de moebio, (44), 136-152. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000200004>

Zendesk. (2023). (GUÍA) Arquetipo de cliente: 12 tipos de personalidad. <https://www.zendesk.com.mx/blog/arquetipo-de-cliente/>

## **Anexos**

### **Anexo A. Resultados de la encuesta pre prueba**

En el siguiente link encontrará las gráficas que representan los resultados de la primera encuesta del proyecto

[ANEXO A – ENCUESTA N° 1](#)

### **Anexo B. Campaña N° 1 – Testeo 1**

En el siguiente link podrá visualizar mejor los productos que hicieron parte de la campaña N° 1 para el primer testeo

[ANEXO B – PRODUCTOS CAMPAÑA N° 1 – TESTEO 1](#)

### **Anexo C. Grabaciones del primer testeo**

En el siguiente link encontrará los las evidencias de los grupos focales del primer testeo

[ANEXO C – EVIDENCIAS GRUPOS FOCALES](#)

### **Anexo D. Protocolo primer testeo**

En el siguiente link encontrará el formato que se uso como base para conducir los grupos focales del primer testeo

[ANEXO D – PROTOCOLO PRIMER TESTEO](#)

### **Anexo E. Consentimientos primer testeo**

En el siguiente link encontrará los consentimientos firmados de los participantes del primer testeo

## [ANEXO E – CONSENTIMIENTOS PRIMER TESTEO](#)

### **Anexo F. Formato de encuesta del primer testeo**

En el siguiente link encontrará el formato que se uso después de los grupos focales

## [ANEXO F – ENCUESTA PRIMER TESTEO](#)

### **Anexo G. Campaña N° 2 – Testeo 1**

En el siguiente link podrá visualizar mejor los productos que hicieron parte de la campaña N° 2 para el primer testeo

## [ANEXO G – PRODUCTOS CAMPAÑA N° 2 – TESTEO 1](#)

### **Anexo H. Campaña N° 3 – Testeo 1**

En el siguiente link podrá visualizar mejor los productos que hicieron parte de la campaña N° 3 para el primer testeo

## [ANEXO H – PRODUCTOS CAMPAÑA N° 3 – TESTEO 1](#)

### **Anexo I. Resultados encuesta Post-Testeo 1**

En el siguiente link encontrará de manera extensa los resultados de la encuesta que respondieron los participantes del primer testeo

## [ANEXO I – RESULTADOS POST-TESTEO 1](#)

### **Anexo J. Matriz SCAMPER**

En el siguiente link podrá visualizar de mejor manera el resultado del

ejercicio SCAMPER con base a lo arrojado en el primer testeo

[ANEXO J – MATRIZ SCAMPER](#)

### **Anexo K. Protocolo segundo testeo**

En el siguiente link encontrará el formato que se usó como base para conducir los las entrevistas con los expertos en el segundo testeo

[ANEXO K – PROTOCOLO SEGUNDO TESTEO](#)

### **Anexo L. Usuario 1 – Testeo 2**

En el siguiente link podrá visualizar mejor los productos que hicieron parte de la campaña N° 1 para el segundo testeo

[ANEXO L – PRODUCTOS USUARIO N° 1 – TESTEO 2](#)

### **Anexo M. Usuario N° 2 – Testeo 2**

En el siguiente link podrá visualizar mejor los productos que hicieron parte de la campaña N° 2 para el segundo testeo

[ANEXO M – PRODUCTOS USUARIO N° 2 – TESTEO 2](#)

### **Anexo N. Usuario N° 3 – Testeo 2**

En el siguiente link podrá visualizar mejor los productos que hicieron parte de la campaña N° 3 para el segundo testeo

[ANEXO M – PRODUCTOS USUARIO N° 3 – TESTEO 2](#)

### **Anexo O. Evidencias segundo testeo**

En el siguiente link encontrará los las evidencias de las entrevistas del

segundo testeo

[ANEXO O – EVIDENCIAS ENTREVISTAS](#)

### **Anexo P. Consentimientos segundo testeo**

En el siguiente link encontrará los consentimientos firmados de los expertos que participaron en el segundo testeo

[ANEXO P – CONSENTIMIENTOS SEGUNDO TESTEO](#)

### **Anexo Q. Resultados de las entrevistas**

En el siguiente link encontrará los resultados de las entrevistas que se le realizó a los expertos

[ANEXO Q – RESULTADOS ENTREVISTAS A EXPERTOS](#)

### **Anexo R. Productos finales**

En el siguiente link encontrará los productos finales

[ANEXO R – PRODUCTOS FINALES](#)

### **Anexo S. Protocolo tercer testeo**

En el siguiente link el protocolo del tercer testeo

[ANEXO S – PROTOCOLO TERCER TESTEO](#)

### **Anexo T. Encuesta tercer testeo**

En el siguiente link encontrará la encuesta con la que se hizo el tercer testeo

[ANEXO T – ENCUESTA TERCER TESTEO](#)

**Anexo U. Resultados tercer testeo**

En el siguiente link encontrará los resultados del tercer testeo

[ANEXO U – RESULTADOS TERCER TESTEO](#)

**Anexo W. Manual de identidad**

En el siguiente link encontrará el manual de identidad de la marca

[ANEXO W – MANUAL DE IDENTIDAD](#)

**Anexo X. Estructura de costes**

En el siguiente link encontrará la estructura de costes

[ANEXO X – ESTRUCTURA DE COSTES](#)

**Anexo Z. Hoja de Vida y Portafolio**

En el siguiente link encontrará la hoja de vida y el portafolio

[ANEXO Z – BEHANCE CAROLINA SANTACRUZ](#)