



Universidad del Desarrollo  
Facultad de Diseño



# **Contribuyendo a la salud menstrual en niñas de 10 a 12 años en los colegios de Chile.**

Macarena Tecas Eluchans



# Diseño de Packaging

para introducir al mundo de la menarquía con un enfoque emocional, información clara y accesible en un contexto escolar.

Memoria presentada a la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo para optar al Título Profesional de Diseñador.

## Profesores Guía

Lorena Sanhueza Maldonado y Ricardo Uribe Manriquez.

## Alumna

Macarena Tecas Eluchans





# Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, quienes estuvieron a mi lado en los momentos más difíciles, brindándome su apoyo incondicional y alentándome a no rendirme. Su amor y confianza fueron mi mayor refugio y fortaleza.

A mi pareja, gracias por ser mi pilar, por animarme constantemente y transmitirme la energía necesaria para seguir adelante en este camino. Tus palabras de aliento y tu compañía hicieron que los días más complejos fueran mucho más llevaderos.

A mis profesores, mi más sincero reconocimiento por compartir su conocimiento y guiarme con paciencia y sabiduría a lo largo de este proceso.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una forma u otra, contribuyeron a este proyecto. Su esfuerzo, aportaciones y compromiso fueron esenciales para lograr este resultado.

# Índice

## 01. Delimitación de la investigación 16

1.1. Tema.....	17
1.2. Caso de Investigación.....	17
1.3. Descripción del problema .....	18
1.4. Planteamiento del problema.....	19
1.5.2. Objetivos Específicos .....	19
1.5. Objetivos .....	19
1.5.1. Objetivo General .....	19
1.6. Justificación .....	20
1.7. Relevancia de la Oportunidad de Diseño .....	21

## 02. Marco Referencial 22

### Estado del Arte

2.1. ODS .....	23
2.2. Salud .....	23
2.3. Adolescencia.....	24
2.3.1. Cambios Corporales.....	25
2.3.2. Cambios Psicológicos .....	27

2.3.2.1. Nueva Identidad.....	27
2.3.2.2. Nuevo Cuerpo.....	28
2.4. Educación Sexual Integral.....	29
2.5. Anatomía Femenina.....	30
2.6. Salud Menstrual.....	31
2.7. Ciclo Menstrual .....	31
2.7.1. Fase Folicular .....	33
2.7.1.1. Menstruación .....	33
2.7.2. Fase Ovulatoria.....	34
2.7.3. Fase Lútea .....	35
2.7.4. Ciclo Menstrual Normal .....	36
2.7.5. Aspectos que Alteran el Ciclo Menstrual .....	37
2.8. Tipos de flujo .....	38
2.9. Cuidados de la Salud Menstrual.....	39
2.9.1. Higiene.....	39
2.9.2. Higiene Menstrual.....	39
2.9.3. Productos de Higiene Menstrual.....	39
2.9.4. ¿Cómo mantener una buena higiene?.....	42
2.9.5. Higiene Menstrual en Chile.....	43
2.10. Enfermedades, infecciones y condiciones comunes.....	44
2.11. Salud Menstrual en Chile .....	45
2.12. Aspectos sobre el Ciclo Menstrual .....	47
2.12.1. Aspectos Culturales .....	47
2.12.2. Aspectos Personales.....	48
2.12.3. Mitos.....	49
2.13. Usuario y Contexto .....	50
2.13.1. Encuestas.....	50
2.13.2. Entrevistas a Adultas .....	60
2.13.3. Entrevistas a Expertos .....	61
2.14. Discusión Bibliográfica .....	64

### Marco Teórico

2.15. Diseño de Información.....	66
2.16. Diseño Emocional.....	67
2.17. Modelo de Comunicación Transaccional.....	69
2.17.1. Elementos Principales.....	69
2.18. Análisis Transaccional.....	70
2.18.1. Los Estados del "Yo" .....	71

2.18.2. Las Transacciones .....	72
2.19. Semiótica .....	73
2.19.1. El Signo .....	73
2.19.2. Sistema Semiológico .....	74
2.19.3. Semiótica y el Diseño Gráfico .....	75
2.20. Branding .....	76
2.20.1. Tipos de Branding .....	77
2.20.2. Identidad Visual .....	78
2.20.3. Identidad no Visual .....	80
2.21. Packaging .....	81
2.21.1. Funciones Comunicativas .....	81
2.22. Diseño Editorial .....	82
2.22.1. Elementos del Diseño Editorial .....	82
2.23. Manga .....	83
2.23.1. Tipos de Manga .....	84
2.23.2. Elementos de un Manga .....	87
2.23.2.1. Estilo .....	87
2.23.2.2. Diseño de Personaje .....	90
2.23.3. Metodología de Diseño de Manga .....	92
2.24. Discusión Bibliográfica .....	93

## 03. Marco Metodológico

94

3.1. Metodología de Diseño .....	95
3.1.1. Design Thinking .....	95
3.2. Participantes o Muestra .....	96
3.3. Técnica de Recolección de Datos .....	96
3.3.1. Encuestas .....	96
3.3.2. Entrevistas .....	97
3.4. Técnica de Análisis de Datos .....	97
3.4.1. Encuestas .....	97
3.4.2. Entrevistas .....	97
3.5. Socios de Apoyo .....	98
4.1. Perfil de Usuario .....	100

## 04. Desarrollo de Propuesta Formal

99

4.1.1. Mapa de Empatía .....	101
4.1.2. Moodboard del Usuario .....	102
4.2. Análisis de Referentes .....	103
4.2.1. Referentes de Manga estilo Kodomo .....	103
4.2.2. Referentes de Manga estilo Shoujo .....	105
4.2.3. Sanrio .....	107
4.2.4. Conclusiones .....	108
4.3. Desafío de Diseño .....	108
4.4. Propuesta de Valor .....	109
4.5. Conceptualización .....	111
4.5.1. Referentes .....	112
4.6. Desarrollo formal del prototipo .....	113
4.6.1. Desarrollo del Manga .....	113
4.6.1.1. Historia .....	113
4.6.1.2. Guión .....	114
4.6.1.3. Diseño de Personajes .....	115
4.6.1.4. Storyboard .....	119
4.6.1.5. Manga Final .....	122
4.6.1.6. Publicación a WebToon .....	122
4.6.2. Branding .....	123
4.6.3.1. Elementos Complementarios .....	127
4.6.3. Packaging .....	128
4.6.3.1. Productos de Higiene Femenina .....	128
4.6.3.2. Caja Principal .....	135
4.6.4. Branding del Empaque .....	138
4.7. Resultados del diseño .....	142
4.7.1. Manga .....	142
4.8. Evaluación del proyecto .....	143
4.9. Gestión del proyecto .....	144
4.9.1. Modelo Canvas .....	145
4.9.2. Financiamiento .....	146
4.10. Presupuesto del proyecto .....	146

**05. Plan de Trabajo** **156**

---

**06. Conclusiones** **158**

---

**07. Referencias  
Bibliográficas** **160**

---

**08. Anexos** **167**

---

# Índice de ilustraciones

Figura 1. Oportunidad de Diseño.....	21
Figura 2. ODS.....	23
Figura 3. Salud.....	23
Figura 4. Cambios Corporales.....	25
Figura 5. Nueva Identidad.....	27
Figura 6. Nuevo Cuerpo.....	28
Figura 7. Ciclo Menstrual.....	31
Figura 8. Fase Folicular.....	33
Figura 9. Fase Ovulatoria.....	34
Figura 10. Fase Lútea.....	35
Figura 11. Salud Menstrual en Chile.....	45
Figura 12. Paradigmas Urbanos.....	49
Figura 13. Análisis Transaccional.....	70
Figura 14. Los Estados del Yo.....	71
Figura 15. Signos.....	73
Figura 16. Semiótica.....	73
Figura 17. Branding.....	76
Figura 18. Niveles de Reconocimiento.....	78
Figura 19. Identidad Visual.....	78
Figura 20. Identidad Visual.....	79
Figura 21. Identidad No Visual.....	80
Figura 22. Diseño Editorial.....	82
Figura 23. Manga.....	83
Figura 24. Tipos de Manga.....	84
Figura 25. Tipos de Manga.....	85
Figura 26. Tipos de Manga.....	86
Figura 27. Estilo de Manga.....	87
Figura 28. Estilo de Manga.....	88
Figura 29. Estilo de Manga.....	89
Figura 30. Diseño de Personaje.....	91
Figura 31. Discusión Bibliográfica.....	93
Figura 32. Moodboard del Usuario.....	102
Figura 33. Referentes Kodomo.....	103
Figura 34. Referentes Kodomo.....	104
Figura 35. Referentes Shoujo.....	105
Figura 36. Referentes Shoujo.....	106
Figura 37. Sanrio.....	107
Figura 38. Referentes.....	112
Figura 39. Webtoon.....	113
Figura 40. Proporciones.....	115
Figura 41. Primer Boceto de Sofía.....	115
Figura 42. Segundo Boceto de Sofía.....	115
Figura 43. Sofía con uniforme escolar.....	115
Figura 44. Sofía con traje mágico.....	116
Figura 45. Brazaletes mágico.....	116
Figura 46. Sofía.....	116
Figura 47. Tochi.....	117
Figura 48. Catalina.....	117
Figura 49. Florencia.....	117
Figura 50. Emilia.....	118
Figura 51. Profesor.....	118
Figura 52. Mamá de Sofía.....	118
Figura 53. Rena.....	118
Figura 54. Papá de Rena.....	119
Figura 55. Página 1.....	119
Figura 56. Página 2.....	119
Figura 57. Página 3.....	120
Figura 58. Página 4.....	120
Figura 59. Página 5.....	120
Figura 60. Página 6.....	120
Figura 61. Página 7.....	120
Figura 62. Página 8.....	120
Figura 63. Página 9.....	120
Figura 64. Página 10.....	120
Figura 65. Página 11.....	121
Figura 66. Página 12.....	121
Figura 67. Página 13.....	121

Figura 68. Página 14.....	121	Figura 106. Plantilla de Tapa Definitivo - Caja para Tampones...	133
Figura 69. Página 15.....	121	Figura 107. Espacio Vacío .....	134
Figura 70. Página 1 Manga BYN .....	122	Figura 108. Medidas de Cajas para Productos de Higiene Femenina .	134
Figura 71. Página 1 Manga Color .....	122	Figura 109. Bocetos para Packaging de Productos de Higiene	
Figura 72. Equipo Mena .....	123	Menstrual.....	134
Figura 73. Guardiania Carmesí - Primera Propuesta de marca.....	123	Figura 110. Bocetos para Packaging de Productos de Higiene	
Figura 74. Problemas de la Marca .....	124	Menstrual.....	134
Figura 75. Problemas de la Marca .....	124	Figura 111. Bocetos para Packaging de Productos de Higiene	
Figura 76. Proceso de Diseño.....	124	Menstrual.....	135
Figura 77. Proceso de Diseño.....	125	Figura 112. Prototipo de Caja de Toallas Higiénicas 2.....	135
Figura 78. Paleta Triádica .....	125	Figura 113. Prototipo de Caja de Tampones 2 .....	135
Figura 79. Paleta Final .....	125	Figura 114. Boceto 1.....	136
Figura 80. Marca con Tagline .....	126	Figura 115. Boceto 2.....	136
Figura 81. Marca sin Tagline .....	126	Figura 116. Partes de la caja .....	136
Figura 82. Marca con Sombra Exterior .....	126	Figura 117. Medidas Caja Interior .....	137
Figura 83. Elementos del Patrón.....	127	Figura 118. Medidas Tapa.....	137
Figura 84. Diseño del Patrón.....	127	Figura 119. Prototipo rápido .....	137
Figura 85. Diseño del Patrón.....	127	Figura 120. Paleta de Colores de la caja .....	138
Figura 86. Diseño del Patrón Final .....	127	Figura 121. Diseño descartado.....	138
Figura 87. Toallas Higiénicas Nosotras.....	128	Figura 122. Diseño Frontal Caja de Tampones.....	138
Figura 88. Medidas Toalla 1 .....	128	Figura 123. Diseño del Reverso Caja de Tampones.....	139
Figura 89. Medidas Toalla 2 .....	129	Figura 124. Diseño Frontal Caja de Toallas Higiénicas.....	140
Figura 90. Boceto de caja 1.....	129	Figura 125. Diseño del Reverso Caja de Toallas Higiénicas.....	140
Figura 91. Boceto de caja 2.....	129	Figura 126. Diseño de la Base Caja de Tampones.....	140
Figura 92. Plantilla de Base - Caja para Toallitas Higiénicas.....	129	Figura 127. Diseño de la Base Caja de Toallas Higiénicas.....	141
Figura 93. Plantilla de Tapa - Caja para Toallitas Higiénicas.....	130	Figura 128. Bocetos .....	141
Figura 94. Prototipo de Caja de Toallitas Higiénicas .....	130	Figura 129. Diseño Externo Tapa.....	142
Figura 95. Prototipo de Caja de Toallitas Higiénicas Definitivo....	130	Figura 130. Diseño del Reverso .....	142
Figura 96. Plantilla de Tapa Definitivo- Caja para Toallitas		Figura 131. Diseño Interno Tapa.....	143
Higiénicas.....	131	Figura 132. Diseño Caja .....	143
Figura 97. Tampones Nosotras.....	131	Figura 133. Bocetos Instructivo.....	144
Figura 98. Medidas Tampon 1 .....	131	Figura 134. Bocetos Instructivo.....	144
Figura 99. Medidas Tampon 2 .....	131	Figura 135. Páginas Instructivo .....	145
Figura 100. Medidas Tampon 3.....	132	Figura 136. Páginas Instructivo .....	146
Figura 101. Plantilla de Base - Caja para Tampones.....	132	Figura 137. Softwares.....	146
Figura 102. Plantilla de Tapa - Caja para Tampones.....	132	Figura 138. Resultados del Manga.....	147
Figura 103. Prototipo de Caja de Tampones.....	132	Figura 139. Código QR.....	147
Figura 104. Diferencia de Altura .....	133	Figura 140. Marca Guardiania Carmesí .....	147
Figura 105. Diferencia de Altura Arreglada.....	133		

Figura 141. Marca Guardiania Carmesí Variaciones.....	147
Figura 142. Patrón.....	148
Figura 143. Kit Menstrual.....	149
Figura 144. Kit Menstrual.....	149
Figura 145. Instructivo .....	150
Figura 146. Socios de Apoyo.....	153
Figura 147. Financiamiento.....	155

Gráfico 1. Causa y efecto.....	18
Gráfico 2. Factores de Cambios Corporales.....	25
Gráfico 3. Esquema Comparativo Cambios Corporales.....	26
Gráfico 4. Educación Sexual Integral .....	29
Gráfico 5. Anatomía Femenina.....	30
Gráfico 6. Salud Menstrual .....	31
Gráfico 7. Hormonas.....	32
Gráfico 8. Duración Ciclo Menstrual.....	32
Gráfico 9. Ciclo Menstrual.....	32
Gráfico 10. Ciclo Menstrual Normal.....	36
Gráfico 11. Aspectos que alteran el Ciclo Menstrual.....	37
Gráfico 12. Flujo Vaginal.....	38
Gráfico 13. Higiene Menstrual Uso Externo.....	40
Gráfico 14. Higiene Menstrual Uso Interno.....	41
Gráfico 15. Higiene Menstrual en Chile .....	43
Gráfico 16. Gestión Menstrual en Chile .....	46
Gráfico 17. Resultados Encuesta .....	50
Gráfico 18. Resultados Encuesta .....	51
Gráfico 19. Resultados Encuesta .....	52
Gráfico 20. Resultados Encuesta .....	53
Gráfico 21. Resultados Encuesta .....	54
Gráfico 22. Resultados Encuesta .....	55
Gráfico 23. Resultados Encuesta .....	56
Gráfico 24. Resultados Encuesta .....	57
Gráfico 25. Resultados Encuesta .....	58
Gráfico 26. Resultados Encuesta .....	59
Gráfico 27. ¿Qué se ha hecho?.....	64
Gráfico 28. Diseño de Información.....	66

Gráfico 29. Comunicación Transaccional.....	69
Gráfico 30. Transacciones .....	72
Gráfico 31. Sistema Semiológico .....	74
Gráfico 32. Semiotica y el Diseño Gráfico.....	75
Gráfico 33. Tipos de Branding .....	77
Gráfico 34. Packaging.....	81
Gráfico 35. Diseño de Personaje .....	90
Gráfico 36. Diseño de Manga .....	92
Gráfico 37. Design Thinking .....	95
Gráfico 38. Mapa de Empatía .....	101
Gráfico 39. Value Proposition Canvas.....	109
Gráfico 40. Value Proposition Canvas Resumido.....	110
Gráfico 41. Matriz Conceptual .....	111
Gráfico 42. Desarrollo Formal del Prototipo .....	113
Gráfico 43. Modelo Canvas.....	154
Gráfico 44. Presupuesto .....	155
Gráfico 45. Carta Gantt.....	157



# Resumen

El siguiente proyecto presenta el desarrollo de una iniciativa de diseño gráfico que integra conocimientos especializados en diseño emocional, identidad visual y diseño de información para diseñar un Kit Menstrual. Este proyecto tiene como objetivo principal facilitar el entendimiento sobre la salud menstrual en las niñas, utilizando un enfoque emocional para empoderarlas y ayudarlas a superar el tabú asociado con la menstruación.

Mediante la aplicación de principios de diseño emocional, se busca crear una conexión significativa y positiva con las niñas, alentándolas a ver la menstruación como una parte normal y saludable de sus vidas. La identidad visual del proyecto está cuidadosamente diseñada para ser atractiva y relatable, promoviendo una percepción positiva de la menstruación.

Además, el diseño de la información se enfoca en presentar los conceptos clave de manera clara y accesible, asegurando que las niñas puedan comprender y retener la información esencial sobre su salud menstrual. En conjunto, estos elementos trabajan para empoderar a las niñas, ayudándolas a asociar la menstruación con una experiencia positiva y fortaleciendo su confianza y bienestar.

## **Palabras clave:**

*Diseño gráfico, diseño emocional, diseño de información, identidad visual, salud menstrual, menarquia, niñas, tabú.*

# Abstract

The following project presents the development of a graphic design initiative that integrates specialized knowledge in emotional design, visual identity, and information design to create a Menstrual Kit. The primary objective of this project is to facilitate understanding of menstrual health in girls, using an emotional approach to empower them and help them overcome the taboo associated with menstruation.

By applying principles of emotional design, the project aims to create a significant and positive connection with girls, encouraging them to view menstruation as a normal and healthy part of their lives. The visual identity of the project is carefully designed to be attractive and relatable, promoting a positive perception of menstruation.

Additionally, the information design focuses on presenting key concepts in a clear and accessible manner, ensuring that girls can understand and retain essential information about their menstrual health. Together, these elements work to empower girls, helping them associate menstruation with a positive experience and strengthening their confidence and well-being.

## **Keywords:**

*Graphic design, emotional design, information design, visual identity, menstrual health, menarche, girls, taboo.*





# Introducción

En 2024, las acciones del gobierno para promover la salud menstrual no han mostrado avances significativos, con muchas iniciativas aún estancadas en el Senado (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2023). Aunque en 2022 se lanzó una guía para profesionales que trabajan con niñas, adolescentes y mujeres, persiste un vacío en la educación directa para niñas cercanas a la menarquía, dejando esta responsabilidad en manos de las familias y los colegios.

Un estudio realizado por el SERNAC en 2021 reveló que el 68,3% de las niñas recibe información sobre menstruación principalmente de sus madres, mientras que solo un 10,4% lo recibe en las escuelas. Esto resalta la limitada participación educativa, que según un rector entrevistado, se reduce a una única clase de biología como acercamiento al tema.

Es fundamental que las niñas comprendan lo que ocurre durante la menarquía, ya que cualquier experiencia inesperada puede generar problemas tanto físicos como emocionales a largo plazo.

Ante esta situación, surge la necesidad de actuar mediante la propuesta de un kit menstrual introductorio llamado Guardianas Carmesí, el cual será entregado por los colegios a las niñas. Este kit incluirá productos de higiene femenina, material educativo adaptado con instrucciones claras y sencillas, además de la incorporación de personajes de una historia manga diseñada específicamente para que las niñas se identifiquen con el personaje principal. El objetivo de este enfoque es acompañarlas emocionalmente, asegurando que no se sientan solas en el proceso y proporcionándoles el apoyo educativo adecuado para comprender mejor la experiencia.

*Capítulo*

**1**



# **Delimitación de la investigación**

## 1.1. Tema

El diseño como herramienta educativa y de conexión emocional para niñas que estén por experimentar la menarquia.

## 1.2. Caso de Investigación

Diseño de un soporte físico destinado a **brindar información clara y fomentar el autocuidado teniendo en cuenta sus emociones**, contribuyendo al empoderamiento y bienestar de las niñas en cuanto a su salud menstrual en Chile.

## 1.3. Descripción del problema

### ¿Qué pasa?

Actualmente existe una **falta de información sobre la salud menstrual** o reproductiva en niñas que no han experimentado la menarquía por parte de los padres y establecimientos educacionales.

### ¿Dónde pasa?

Aunque esta falta de información ocurre a nivel global, en este proyecto la muestra se ha tomado de niñas de 10 a 12 años en Concepción, Chile.

### ¿Qué provoca?

Esto provoca una experiencia deplorable al comienzo de la menstruación que puede causar **miedo, vergüenza e incluso provocar trastornos afectivos y relacionales.**

### ¿A quién afecta?

**Esto afecta principalmente a las niñas**, pues no tienen o no saben con quién o con que apoyarse en este cambio físico femenino tan importante.

**Afecta a los niños**, quienes se burlan de las niñas en su menstruación en vez de apoyarlas.

**Afecta a la sociedad**, pues al no combatir el tabú de la menstruación desde pequeños, seguirá estando presente.

### ¿Por qué se debe resolver?

Porque proporcionar la información necesaria sobre la salud menstrual y sus cuidados ayuda a las niñas a **enfrentarla con seguridad, evitando el miedo y la vergüenza. De este modo, también se combate el tabú asociado a la menstruación.**

### ¿Con qué recursos?

Vitiam, siniam, et ut qui doluptia qui cuptati busandem doluptati beaquidebis ea doloratem. Ficatem pernatur? Sum faccus.

## 1.4. Planteamiento del problema

La información proporcionada a las niñas sobre la menstruación es **insuficiente**. Esto provoca que **enfrenten la menstruación con miedo y vergüenza** cuando ocurre algo inesperado, lo cual puede causar **problemas físicos y emocionales** a largo plazo.





## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo General





Diseñar una propuesta de **soporte informativo que facilite la comprensión de información** sobre el autocuidado y los conocimientos básicos sobre la salud menstrual, **con un enfoque emocional**, dirigida a niñas de 10 a 12 años que están a punto de experimentar la menarquia en Chile.

### 1.5.2. Objetivos Específicos

#### Objetivos Específicos

-  **Establecer** el público objetivo, su contexto y necesidades en relación con la salud menstrual, con el fin de determinar qué tipo de información incluir en la propuesta de diseño.
-  **Identificar** las acciones ejecutadas en Chile en relación a la salud menstrual para contribuir desde el diseño.
-  **Establecer** un socio de apoyo para la investigación para comprender mejor el contexto de las niñas en Chile y proyectar como trabajo colaborativo.
-  **Determinar** el medio de comunicación adecuado para explicar de manera sencilla los autocuidados y conocimientos básicos sobre la salud menstrual.

#### Acciones Tomadas

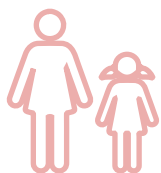
-  Se realizó una investigación preliminar con información médica y estudios realizados en Chile.
-  Se investigó en páginas nacionales y además se entrevistaron a matronas chilenas.
-  Se contactó al rector de un colegio privado y a una matrona.
-  Se investigó sobre el diseño de información para facilitar el entendimiento de los conocimientos básicos.

## 1.6. Justificación

Durante la transición de niña a adolescente ocurren **cambios fisiológicos significativos** tras la primera menstruación. Este nuevo mundo, del cual no está completamente informada, puede provocar **incertidumbre y vergüenza**, resultando en un desconocimiento prolongado sobre su nueva normalidad. Esto podría llevar a enfermedades no diagnosticadas a tiempo, daño psicológico y a otros problemas. Por ello, es fundamental abordar esta temática para que las niñas puedan **informarse sobre su cuerpo y los cuidados necesarios**.



### Datos globales

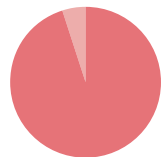


más del **50%** menstrua



comienza la menstruación entre los **10-12** años

Teniendo esto en cuenta, la menstruación sigue siendo un **tema tabú** globalmente, por ejemplo, UNICEF realizó un estudio en niñas peruanas sobre la menstruación en establecimientos educacionales, donde los resultados son alarmantes (2020):



**95%** siente incomodidad durante la menstruación en el colegio



**10%** no sabía que era la menstruación



**99%** siente vergüenza pues un **57%** ha escuchado burlas de sus compañeros varones asociando la **menstruación como algo sucio y asqueroso**.



### Datos nacionales

En Chile se ha mostrado que la edad promedio en la que se manifiesta la menarquia es de **12 años y medio** pero también:



entre los **10-14** años

Zambrano, B. (s.f.)

Un estudio realizado en Chile reveló que el 78% de las adolescentes que recibieron información sobre la menstruación indicaron **no sentirse preparadas al momento de su primera menstruación**. Además, el estudio mostró cómo se sintieron las niñas al experimentar la menarquia:



**23,6%** muy mal



**21%** asustada



**20,5%** extraña



**4%** indiferente



**30,8%** feliz

González, E., Montero, A. (2008)

Si bien es un tema que ha estado presente estos últimos años, recién en 2022 se aprobó un proyecto de ley que busca garantizar el acceso a productos de gestión menstrual y condiciones para el saneamiento, sin embargo, **se encuentra en segundo trámite legislativo en el Senado** (Ministerio de Desarrollo Social Y Familia, 2023). Por lo que aún no existe una ayuda directa hacia las mujeres en general en cuanto a su menstruación.

## 1.7. Relevancia de la Oportunidad de Diseño

El diseño gráfico es fundamental para la difusión de información, ya que adapta datos complejos de manera sencilla mediante esquemas, infografías, ilustraciones, entre otros recursos, facilitando la comprensión del mensaje.

Es importante destacar que este proyecto está dirigido a niñas de 10 a 12 años, por lo que la información visual debe tener una **personalidad gráfica amigable y reconfortante**.

Esto ayudará a presentar la menstruación de manera positiva y natural, lo que puede ayudar a cambiar las percepciones negativas y fomentar una actitud más saludable hacia este proceso natural, **contribuyendo también a combatir el tabú asociado a ella**.

En Chile, hoy en día es complicado conversar sobre la salud menstrual (que se encuentra dentro de la categoría de salud sexual) en los colegios debido a diversas restricciones, lo que impide la difusión de esta información esencial para las adolescentes.

Por ello, el diseño tiene un gran impacto en esta temática. Un buen diseño puede empoderar a las niñas al proporcionarles las herramientas y el conocimiento necesario para manejar su menstruación **de manera independiente**. Esto incluye información sobre higiene, productos menstruales y cómo monitorear su ciclo.

Figura 1. Oportunidad de Diseño



*Capítulo*

# 2



# Marco referencial

# Estado del Arte

## 2.1. ODS

Los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) establecidos por las Naciones Unidas en 2015, son parte de la Agenda 2030 para el **Desarrollo Sostenible**. Los ODS son un conjunto de 17 objetivos interconectados diseñados para ser un “plan para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos”.

Estos objetivos abordan una amplia gama de cuestiones globales, incluyendo la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, la paz y la justicia (Naciones Unidas, s.f.).

Se busca cumplir con uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible declarados por la ONU, específicamente el **ODS N°3: Salud y Bienestar**. Este objetivo se centra en garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todas las personas de todas las edades. Al informar a las niñas sobre su menstruación desde una edad temprana, se fomenta la prevención de enfermedades e infecciones comunes, contribuyendo así a su salud integral y bienestar.



Figura 2. ODS

## 2.2. Salud

La salud se define como un estado de bienestar físico, mental y social, esto no significa solo la ausencia de afecciones o enfermedades en las personas. (RAE, 2024).

Y bajo un enfoque femenino:

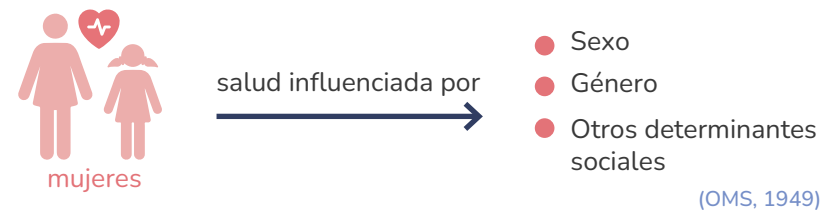
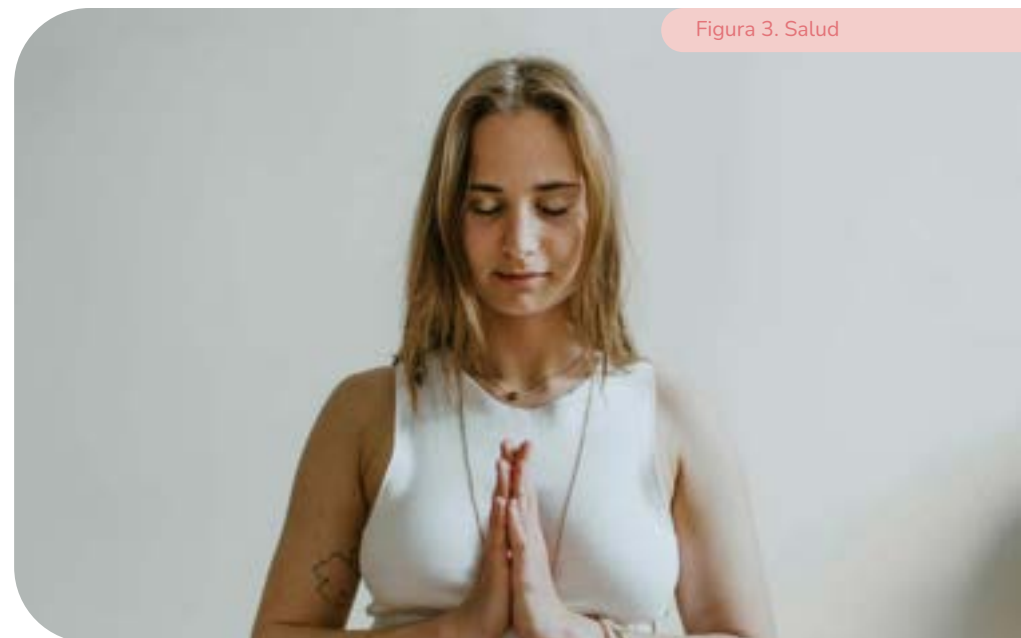


Figura 3. Salud



## 2.3. Adolescencia

La adolescencia es una fase por la que pasan todos los seres humanos, es la transición de niñez a adultez que ocurre entre los 10 a 19 años. En esta fase se experimenta un crecimiento corporal, cognitivo y psicológico que afecta su manera de vida y como interactúa con su entorno. Dentro de los cambios corporales se incluyen no solo cambios normales en el físico, **sino que también las enfermedades y las lesiones** (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2019).

La OMS menciona que es crucial para un desarrollo de una buena salud en la adolescencia información como:

- ✦ Educación sexual comprensible para su edad.
- ✦ Oportunidades para desarrollar habilidades en la vida.
- ✦ Servicios de salud aceptable, equitativa, apropiada y efectiva.
- ✦ Entornos seguros y de apoyo.
- ✦ Oportunidades en recibir intervenciones para mejorar y mantener su salud.

Este último punto es de suma importancia pues la buena salud no es duradera y es necesario trabajar e invertir en la prevención de una manera accesible.

Existen 3 etapas dentro de la adolescencia definidas por Unicef:

- Adolescencia temprana
- Adolescencia media
- Adolescencia tardía

### Adolescencia temprana 10-13 años

Corresponde a la pubertad, se presentan hormonas sexuales por parte del sistema endocrino, por consecuencia el cuerpo presenta cambios como vello púbico, olor corporal, acné, etc.

Estos cambios repentinos pueden causar **ansiedad y/o curiosidad, sobre todo si no están informados de lo que es normal**. Buscan integrarse en círculos sociales con amigos mientras también buscan tener su propia privacidad y comienzan a poner límites entre ellos y sus padres.

### Adolescencia media 14-16 años

Los cambios físicos persisten mientras que también experimentan cambios psicológicos, **construyendo su identidad en base a cómo se perciben a sí mismos y cómo desean ser percibidos por los demás**, donde adquieren hábitos de su grupo de iguales.

Esta búsqueda de independencia de los padres los hace sentir vulnerables ante los peligros que puedan enfrentar. También comienzan a interesarle las relaciones románticas y sexuales por lo que comienzan a **explorarse a sí mismos y su identidad sexual**.

### Adolescencia tardía 17-máximo 21 años

Experimentan una sensación de **comodidad con sus cuerpos**, ya que han completado su desarrollo físico, lo que les permite tener una identidad más definida y buscar la aceptación para consolidarla.

A medida que se acercan o ya son adultos jóvenes, sienten preocupación por el futuro. En lugar de buscar grandes grupos de amigos, prefieren mantener relaciones individuales o en grupos más reducidos.

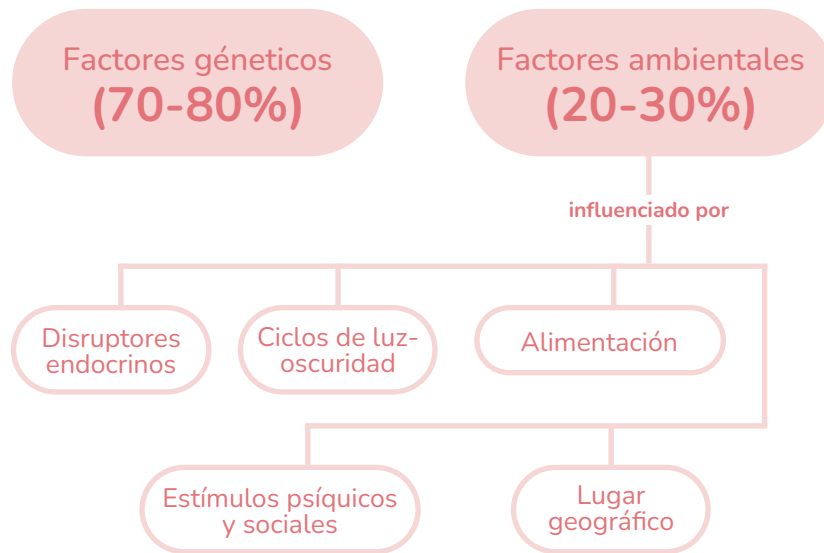
(Healthy Children, 2019; Cornella, Cozzetti, Lewintal, Morandi, Ros, Surís, s.f.)

### 2.3.1. Cambios Corporales

El comienzo y desarrollo de la pubertad varía entre cada persona. Desde hace 150 años que se ha presenciado un inicio de la pubertad **cada vez más temprana** lo que se ha estado relacionando con las mejoras de la calidad de vida y nutrición.

Los cambios fisiológicos de los adolescentes son gracias al sistema nervioso central, hipotálamo, hipófisis, gónadas y suprarrenales junto a factores como la genética y el ambiente.

Los primeros cambios ocurren por la secreción pulsátil de las gonadotropinas y la hormona liberadora de liberadora de gonadotropinas resultando en una interacción de:

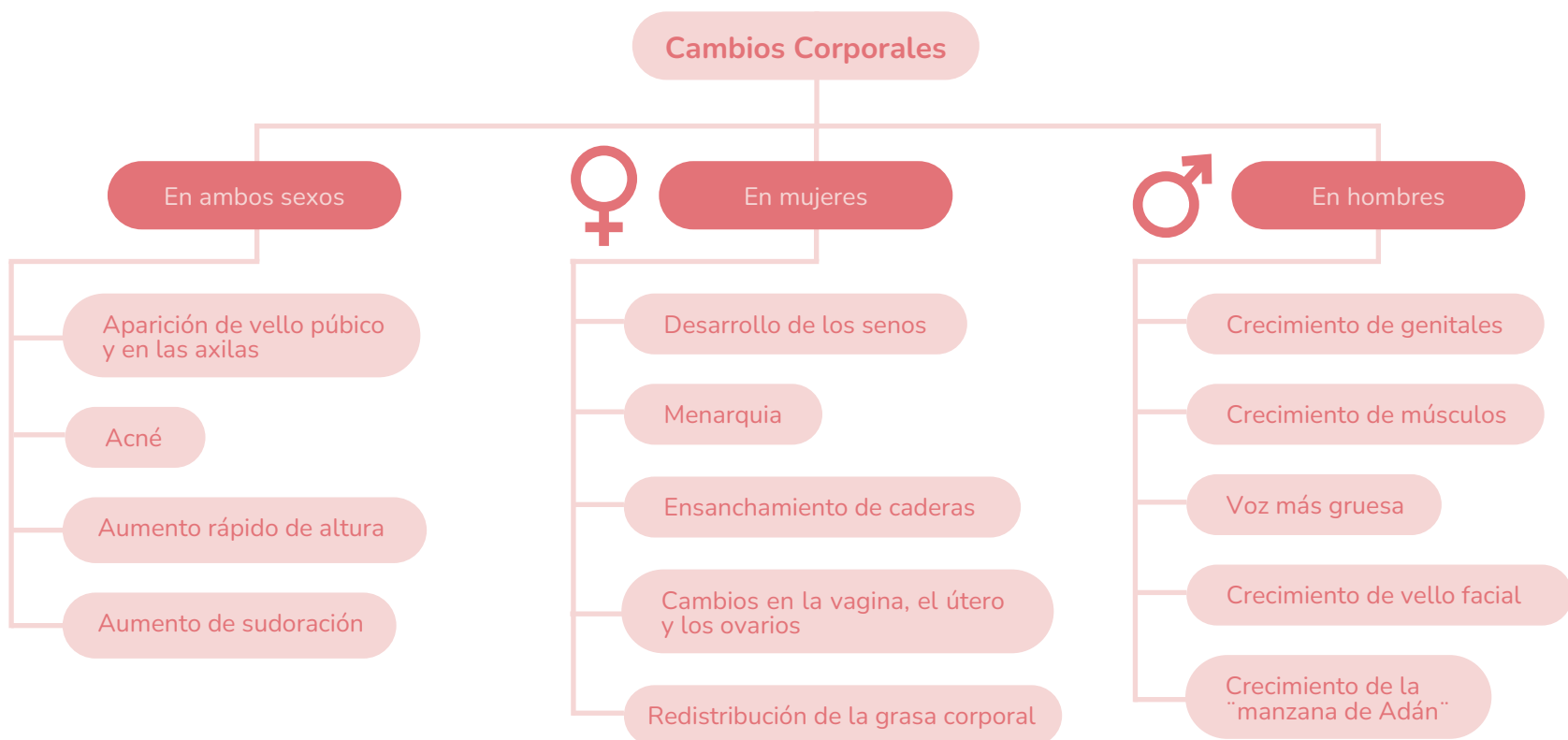


(Hidalgo, M. y otros, 2018, p.235)

Gráfico 2. Factores de Cambios Corporales



Figura 4. Cambios Corporales



(MedlinePlus, s.f.; Profamilia, s.f.)

Gráfico 3. Esquema Comparativo Cambios Corporales

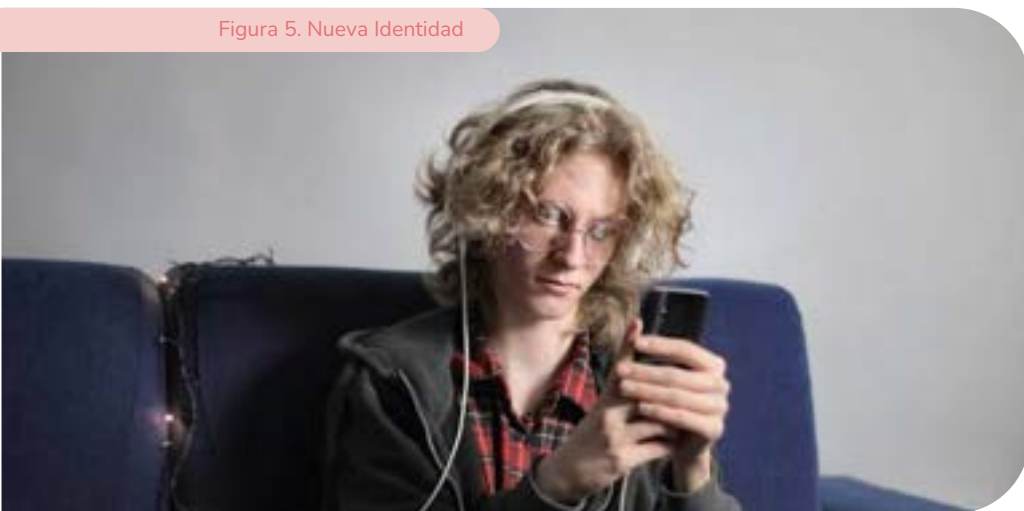
## 2.3.2. Cambios Psicológicos

### 2.3.2.1. Nueva Identidad

La adolescencia también es una fase en la que se **busca y forma una identidad propia fuera de sus padres donde buscan encajar con la sociedad a su manera**, esto plasmará su individuación adulta. Esto no es un trabajo fácil y es el por qué mucha gente se avergüenza de su adolescencia (Lillo, 2004).

Además, la ubicación social del adolescente cambia de la infancia, una etapa bien definida en el ciclo de vida, a una nueva fase con **límites menos claros por la nueva realidad que han adquirido y variables según el contexto cultural**. Esta fase social transitoria carece de la claridad de otras etapas. Dichos cambios califican al adolescente como joven desde una perspectiva social y antropológica, otorgándole una nueva posición dentro de la sociedad (Lillo, 2004).

Figura 5. Nueva Identidad



Los adolescentes buscan **independizarse y distanciarse de sus padres para obtener cierta libertad, lo que puede desencadenar actitudes de rebeldía y cambios de humor**. Además, buscan y necesitan intimidad, por lo que tienden a realizar actividades que son importantes para su desarrollo identitario como: escribir en un diario, escuchar música en su habitación o dejarse llevar por la imaginación soñando despierto (Cornella y otros, s.f.).

Durante la adolescencia, es común que los jóvenes experimenten un proceso de **duelo por la pérdida de la imagen y la mentalidad propia de la infancia** que conlleva a un vacío emocional y se sienten necesitados de independencia al mismo tiempo que sienten nostalgia de la dependencia y seguridad infantil. Este proceso puede manifestarse en una disminución en la comunicación con los padres, a medida que los adolescentes buscan establecer relaciones más estrechas con grupos de su misma edad. (Aberastury, 1969; Cornella y otros, s.f.).

Otro cambio es la **mejora en la capacidad cognitiva del joven**, evolucionando del pensamiento operacional al abstracto o formal donde comienza a prepararse para el futuro y establece objetivos vocacionales idealizados o irreales, esto se desarrolla interiormente y hace que aumente la fantasía y el autointerés por lo que **suele sentirse como el centro de atención y suelen exagerar sus propias situaciones personales para continuar siéndolo. Gracias a esta mejora, desarrolla su propio sistema de valores, pero se vuelve impulsivo y adopta un comportamiento peligroso y arriesgado** (Cornella y otros, s.f.).

### 2.3.2.2. Nuevo Cuerpo

Los adolescentes en etapa temprana también experimentan cambios psicológicos en relación con la percepción de sus cuerpos en transformación, lo que genera **interrogantes sobre la normalidad de estos cambios** y despierta un mayor interés por comprender la anatomía y fisiología sexual.

Este creciente interés conduce a **indagaciones sobre la menstruación** y las nuevas funciones que sus cuerpos están adquiriendo. A medida que los adolescentes toman conciencia de los cambios en sus cuerpos, su autoestima se vincula estrechamente a estos cambios, y a menudo se comparan con otros adolescentes, siendo especialmente **sensibles a lo que perciben como “defectos”**.

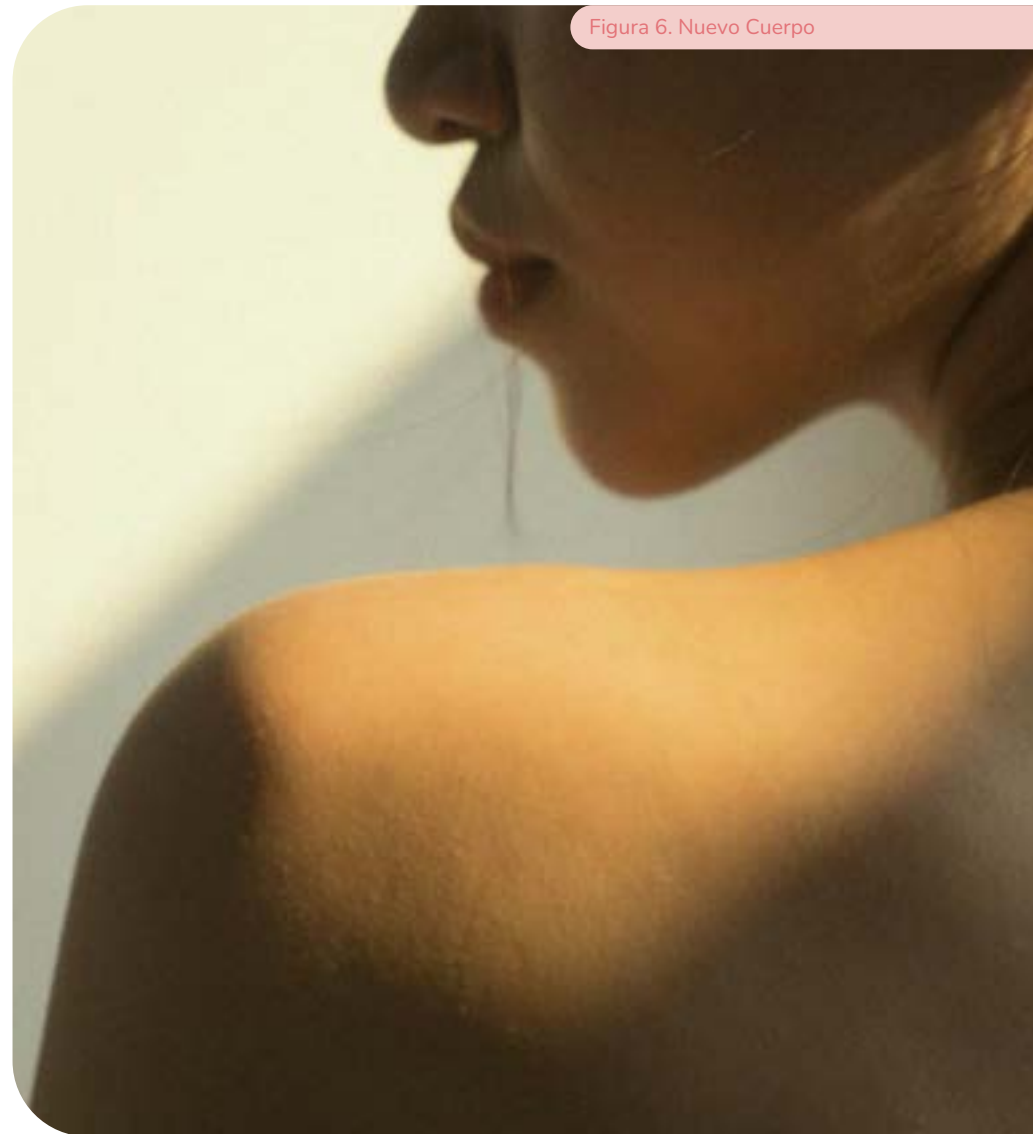
Esta sensibilidad aumenta el pudor hacia el sexo opuesto, así como los sentimientos de soledad y timidez. Ya en la etapa de adolescencia media, comienzan a aceptar y a sentirse cómodos con su cuerpo pues ya experimento los cambios de la pubertad, pero comienzan a preocuparse de como resaltar su atractivo con cosas como: ropa, maquillaje, ejercicio, etc.

Y, por último, en la adolescencia tardía ya está bien establecida su identificación con su imagen corporal por lo que lo acepta por completo, desarrollaron sus gustos y preferencias en cómo resaltar su atractivo (Cornella y otros, s.f.).

Si ocurrió alguna anomalía en las fases anteriores la imagen que tienen de sí mismos se verá alterada lo que puede provocar trastornos afectivos y relacionales

Por esta razón, es importante informar a las niñas sobre la menstruación a una edad temprana. El conocimiento sobre su cuerpo y las nuevas formas de cuidarlo no solo puede prevenir enfermedades, sino también futuros problemas psicológicos.

Figura 6. Nuevo Cuerpo



## 2.4. Educación Sexual Integral

La OMS (2006) define la salud sexual como “ Un estado de bienestar físico, mental y social en relación con la sexualidad, la cual no es la ausencia de enfermedad, disfunción o incapacidad. La salud sexual requiere un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y de las relaciones sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias sexuales placenteras y seguras, libres de toda coacción, discriminación y violencia.

Para que la salud sexual se logre y se mantenga, los derechos sexuales de todas las personas deben ser respetados, protegidos y ejercidos a plenitud.”. Además, declaran que toda persona tiene el derecho a obtener una salud sexual y reproductiva de alto nivel.

La educación sexual integral (ESI) es un derecho humano que surge desde la preocupación por el aumento estadístico de infecciones de transmisión sexual y VIH en el segmento juvenil y **busca considerar aspectos cognitivos, emocionales, sociales y culturales de la sexualidad**. Esto también incluye a los niños y adolescentes que se sienten parte o son parte de LGBTIQ+ dándoles una oportunidad para sentirse incluidos pues se crearían espacios seguros de desarrollo y conversación.

Sin embargo, en Chile, se hace un **enfoque de fertilidad y sanitario que queda a disposición de cada establecimiento educacional** (Todo mejora, s.f.).

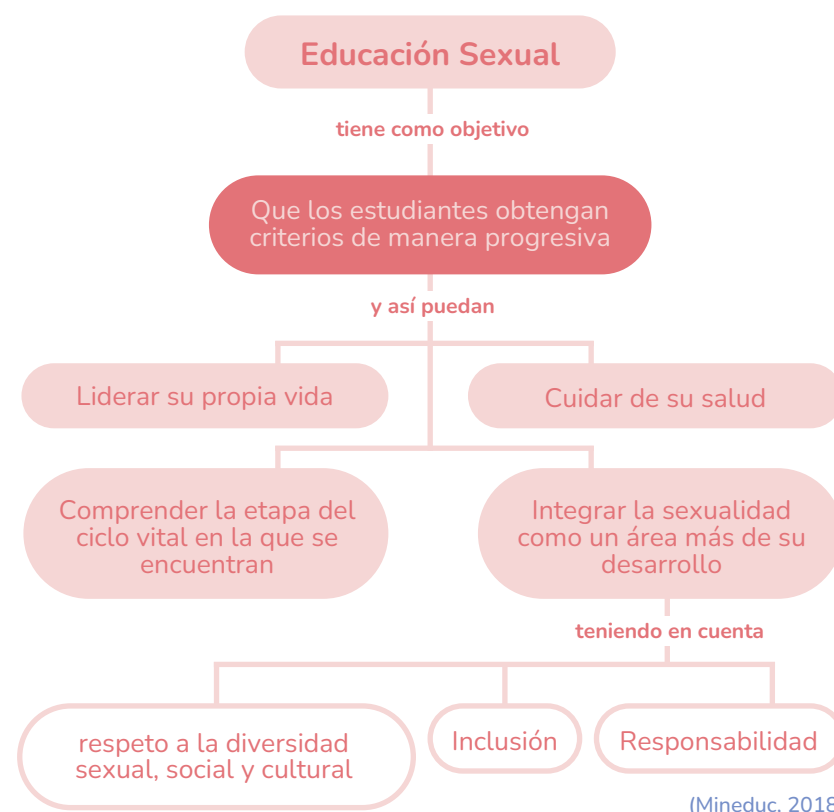
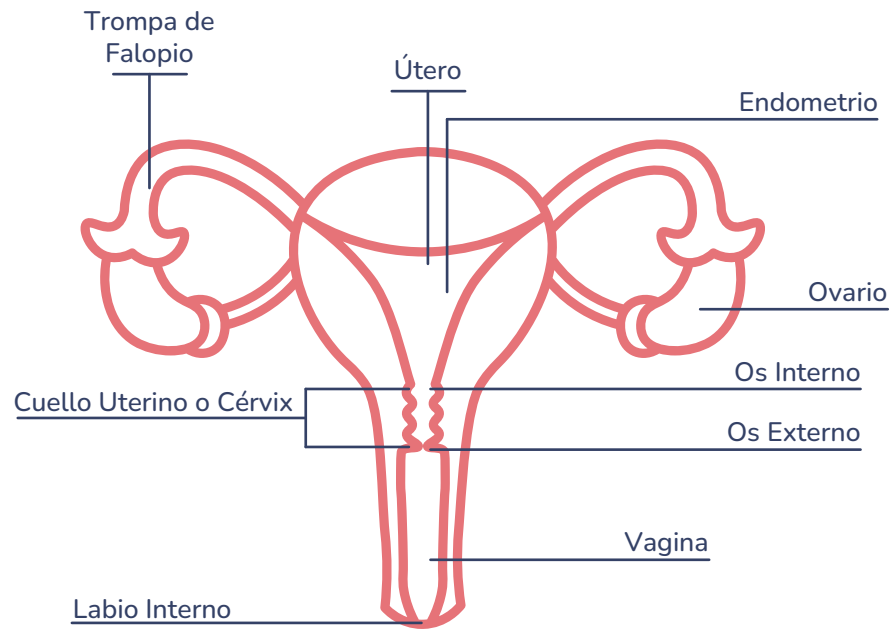


Gráfico 4. Educación Sexual Integral

Insumos internos de gestión menstrual. Adaptada del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2022). Guía de Salud Menstrual. p.40-41.

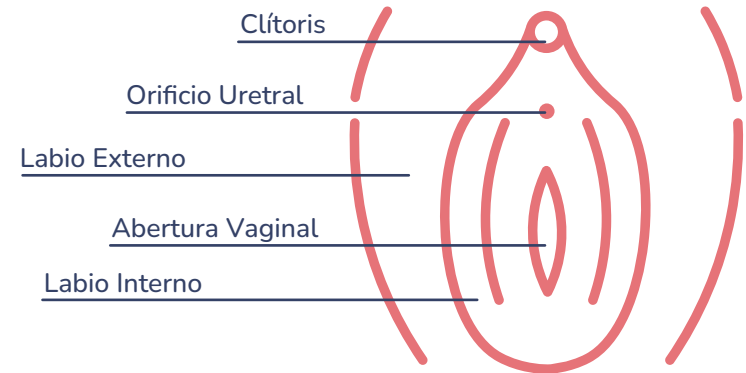
## 2.5. Anatomía Femenina

Para comprender la salud menstrual, es fundamental conocer todos los órganos involucrados en este proceso:



Órganos Reproductores Internos Femeninos

El conjunto de órganos reproductores que se encuentra dentro del cuerpo femenino.

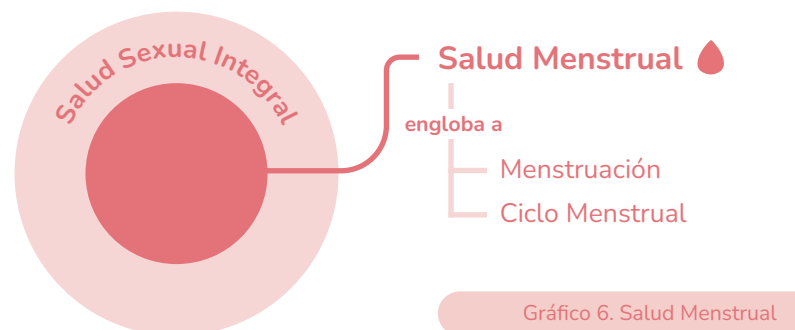


Vulva

Se le dice vulva al conjunto de los genitales externos.

## 2.6. Salud Menstrual

Dentro de la salud sexual y reproductiva se encuentra la salud menstrual que el Ministerio de la Mujer de Chile menciona que engloba tanto la menstruación como el ciclo menstrual (2022).



El concepto de Salud e higiene Menstrual (SHM) incluye, además de la higiene menstrual, elementos como:



La menstruación, período o regla, es un sangrado vaginal normal del ciclo menstrual de la mujer que, cuando ocurre por primera vez, toma el nombre de menarquía. Esto ocurre todos los meses, donde el endometrio (capa que recubre el útero) es formado para prepararse para un posible embarazo y si no ocurre, se desprende del útero vía

contracciones formando así la sangre menstrual (mezcla de sangre y parte del tejido interior del útero) que sale del cuerpo a través de la vagina (Unicef, 2022).

## 2.7. Ciclo Menstrual

Un proceso continuo y en repetición que tiene lugar en la etapa reproductiva de la mujer

El ciclo menstrual o reproductivo es un proceso fisiológico que prepara al cuerpo para el embarazo o la concepción, este proceso **puede causar malestares tanto físicos como psicológicos en las personas menstruantes** (Mota, V. y otros, 2021). Por lo que es esencial registrar estos cambios dentro del ciclo, para así descartar otras enfermedades y/o condiciones.

Este ciclo se produce por la interacción de hormonas hipotalámicas, hipofisarias y ováricas, interacción que se encuentra **inactiva durante la niñez y se activa en la pubertad** por el aumento de la secreción de la hormona hipotalámica liberadora de gonadotropinas o GnRH. (Escobar y otros, 2010).

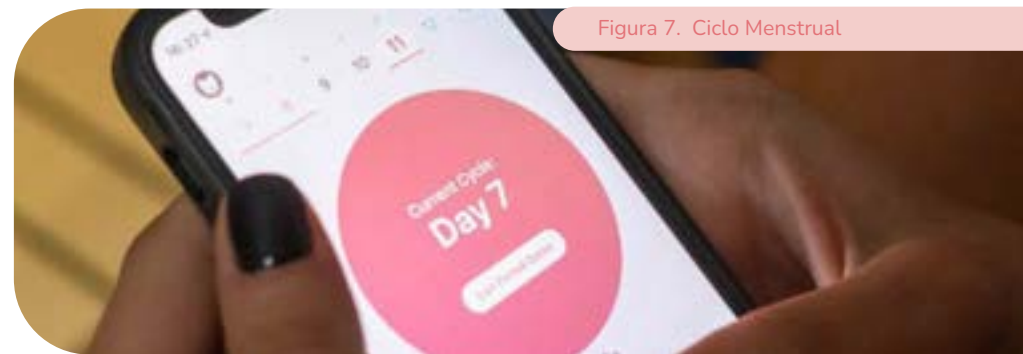
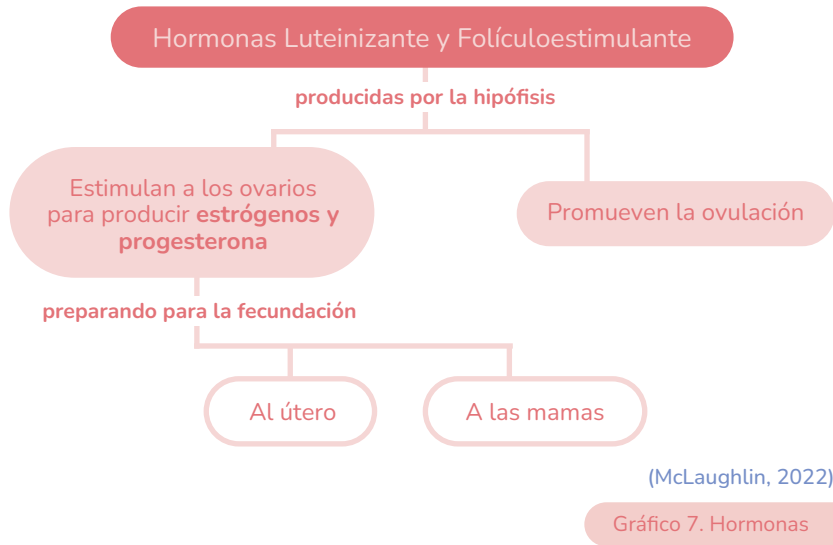
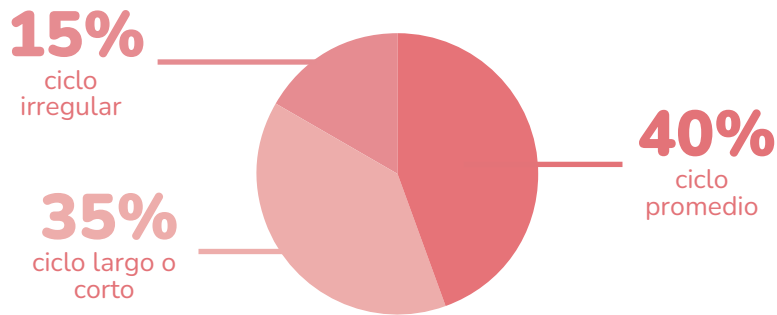


Figura 7. Ciclo Menstrual



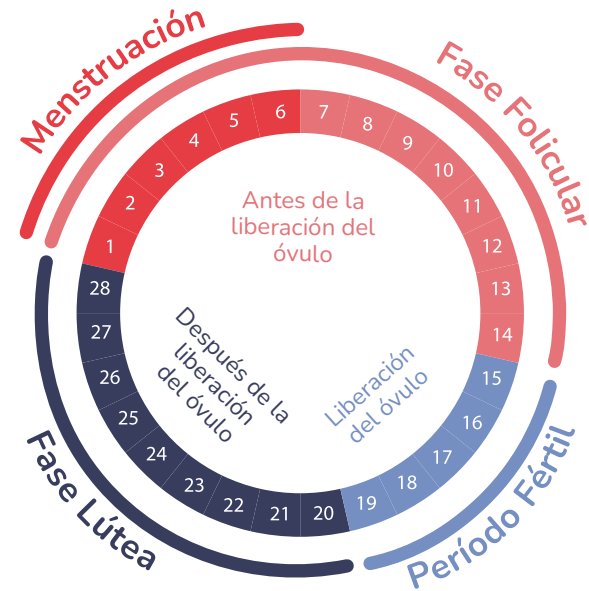
Este ciclo comienza el primer día de la menstruación y termina el día antes de la siguiente menstruación. La duración promedio es de 28 días; sin embargo, no todas las personas menstruantes tienen la misma duración del ciclo menstrual:



Escobar y otros, 2010; McLaughlin, 2022).

Gráfico 8. Duración Ciclo Menstrual

El **sangrado normal de la menstruación dura entre 4 a 8 días**, el promedio de la sangre perdida en esta etapa es de 44 a 75ml. La sangre menstrual **es diferente de la que proviene de una herida**. La sangre de una herida forma coágulos, mientras que la menstrual, generalmente, no lo hace, a menos que el sangrado sea abundante.



(McLaughlin, 2022)

Gráfico 9. Ciclo Menstrual

## 2.7.1. Fase Folicular

Esta fase dura entre 13 a 14 días, comienza con el inicio de la menstruación donde el endometrio (revestimiento interno del útero), que se estaba preparando para el futuro embrión, está lleno de **líquido y nutrientes** que finalmente termina siendo desechado por el bajo nivel de estrógeno y progesterona ocasionado por no tener un óvulo fertilizado. Esto hace que las primeras capas del endometrio se desprendan, **ocasionando la menstruación** (McLaughlin, 2022).

Mientras eso pasa, la hipófisis aumenta ligeramente su producción de hormona folículoestimulante, la cual estimula el crecimiento de 3 a 30 folículos en el ovario, cada uno conteniendo un óvulo. Más tarde, a medida que los niveles de esta hormona disminuyen, solo uno de estos folículos, conocido como folículo dominante, continúa creciendo. Tras este proceso, comienza la producción de estrógenos, y los demás folículos estimulados inician su descomposición. El aumento de los estrógenos también prepara el útero y estimula la producción de la hormona luteinizante (McLaughlin, 2022).

Esta fase termina cuando el nivel de hormona luteinizante aumenta rápidamente. El incremento alcanza su punto máximo con la liberación del óvulo (ovulación) y señala el comienzo de la siguiente fase.

Figura 8. Fase Folicular



### 2.7.1.1. Menstruación

Como se mencionó en la página 31 (Ciclo Menstrual), la menstruación es un sangrado vaginal normal que ocurre todos los meses. Además del sangrado, se pueden experimentar los siguientes síntomas:

- ✦ Dolores/calambres abdominales o pélvicos
- ✦ Dolor de espalda baja
- ✦ Hinchazón y dolor en los senos
- ✦ Antojo de algún alimento en particular
- ✦ Irritabilidad y cambios de humor
- ✦ Dolor de cabeza y cansancio

(MedlinePlus, s.f.)

Sin embargo, hay síntomas que pueden ser señal de alguna malfunción del organismo femenino.

## 2.7.2. Fase Ovulatoria

Esta fase dura entre 16 y 32 horas comienza cuando la hormona luteinizante llega a su pico, estimulando así al folículo dominante, haciendo que se aproxime a la superficie del ovario y se rompa, liberando un óvulo dentro de él.

La fase acaba con la liberación del óvulo (10 a 12 horas después del aumento de la hormona luteinizante), donde tiene un máximo de 12 horas para ser fertilizado después de su liberación. Este óvulo es liberado aleatoriamente por uno de los dos ovarios, no hay un orden definido. **La ventana o período fértil suele comenzar 5 días antes de la ovulación** y termina 1 día después de esta, es importante recalcar que los días varían entre el ciclo de una mujer y otra.

La ovulación se puede determinar por:

- ✦ Niveles altos de luteinizante encontrados en la orina a través de un kit de predicción de ovulación en casa.
- ✦ Algunas mujeres sienten un ligero dolor en el abdomen bajo, ya sea el lado izquierdo o el derecho. Este dolor puede durar unos minutos e incluso algunas horas, este dolor proviene del lugar en el que el óvulo está siendo liberado por el ovario.
- ✦ Medir temperatura corporal en reposo.

(Rebar, 2022; McLaughlin, 2022)



Figura 9. Fase Ovulatoria

### 2.7.3. Fase Lútea

Esta fase dura aproximadamente 14 días a excepción que en la fase ovulatoria haya ocurrido la fecundación del óvulo, y termina 1 día antes de la siguiente menstruación (fase folicular).

En esta fase, el folículo roto por liberar el óvulo se cierra y produce el cuerpo lúteo, que empieza a producir una cantidad elevada de progesterona lo que conlleva a:

- ✦ La preparación del útero por si se implanta el embrión
- ✦ El engrosamiento del endometrio y acumulación de líquido y nutrientes dentro de el para alimentar al posible embrión.
- ✦ Aumenta el espesor de la mucosidad en el cuello uterino para evitar el ingreso de las bacterias y espermatozoides.
- ✦ Aumenta la temperatura corporal basal hasta el inicio de la menstruación.

Además, durante esta fase, los niveles de estrógenos también aumentan contribuyendo también al engrosamiento del endometrio. El aumento de estas dos hormonas (estrógenos y progesterona) hace que haga que se dilaten los conductos galactóforos de las mamas. Causando que aumenten de tamaño y que duelan al tacto.

Para seguir con el ciclo menstrual debe ocurrir lo siguiente:

El óvulo no se ha fecundado

El óvulo fecundado no se ha implantado en el endometrio.

Y después el cuerpo lúteo se degenera en los 14 días, disminuyen los niveles de estrógeno y progesterona, dando comienzo al próximo ciclo menstrual. Esto no ocurre si se logra fecundar el óvulo, sino que, ocurre el embarazo.

Aquí también puede estar presente lo que se conoce como Síndrome Premenstrual (SPM).

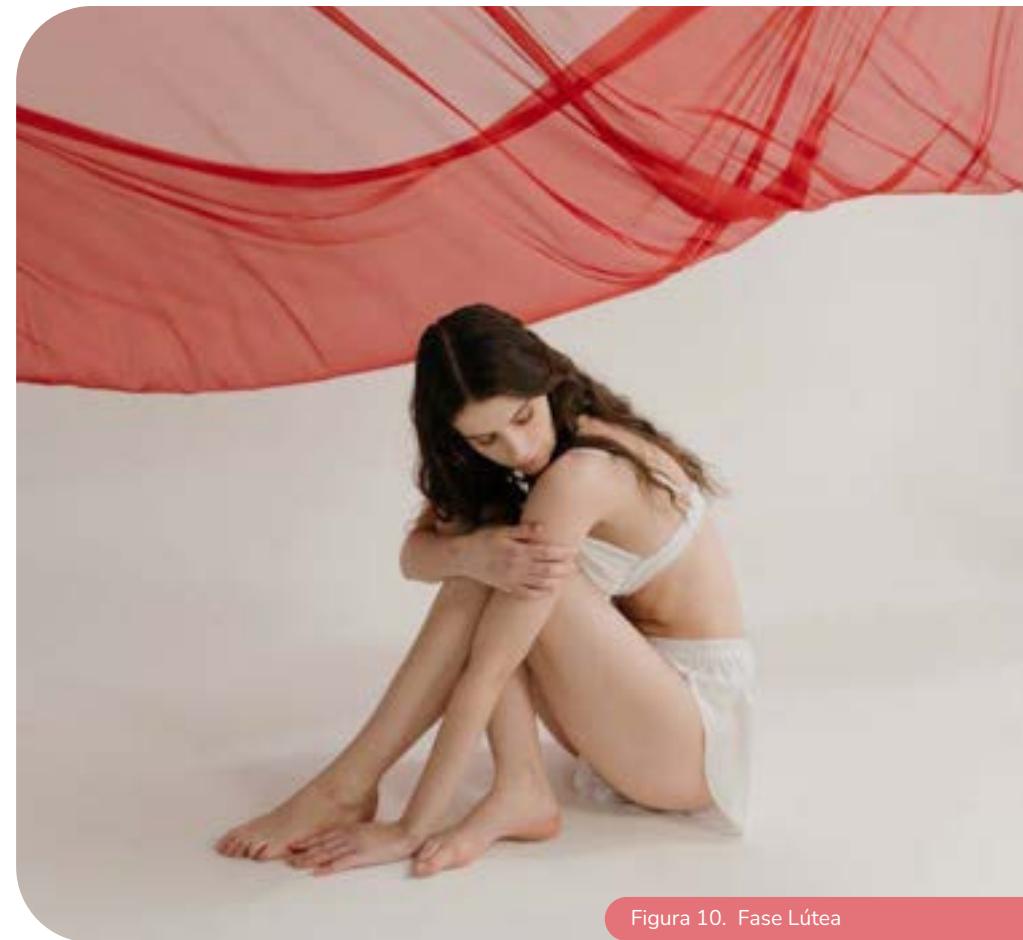


Figura 10. Fase Lútea

### 2.7.4. Ciclo Menstrual Normal


Frecuencia	Los sangrados menstruales llegan cada 24 a 38 días.			
Regularidad	Los ciclos regulares se calculan considerando el ciclo más largo y el más corto que se ha tenido en los últimos 6 meses. La variación dependerá de la edad de la mujer, se clasifica como ciclo regular cuando la variación es:	<b>18-25 años</b> Menor o igual a 9 días	<b>26-41 años</b> Menor o igual a 7 días	<b>42-45 años</b> Menor o igual a 9 días
Duración	Máximo 8 días de sangrado menstrual.			
Volumen	 Hasta <b>80 ml</b> de sangre menstrual por cada ciclo.	Si el sangrado es mayor al indicado o llega a interferir con la salud física, emocional, social de la mujer o su calidad de vida en general se considera anormal y debe revisarse con un especialista.		
Sangrados Intermenstruales	No debe haber ningún otro tipo de sangrado aparte de la menstruación. Hay solo una excepción que le ocurre al 5% de las mujeres que es un sangrado escaso post-ovulatorio que se produce por la disminución de los niveles de estradiol.			
Dolor Menstrual	Es normal experimentar una incomodidad o dolor leve por las contracciones del útero para remover el tejido endometrial, sin embargo, no es normal que este dolor interfiera con la salud física, emocional, social o con la calidad de vida de la mujer.			
Síntomas premenstruales físicos o emocionales	Son frecuentes y es considerado normal, pero no debe llegar a interferir con la salud física, emocional, social o con la calidad de vida de la mujer.			

Gráfico 10. Ciclo Menstrual Normal

Características de un ciclo menstrual normal. Adaptada del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2022). Guía de Salud Menstrual. p.30.

## 2.7.5. Aspectos que Alteran el Ciclo Menstrual

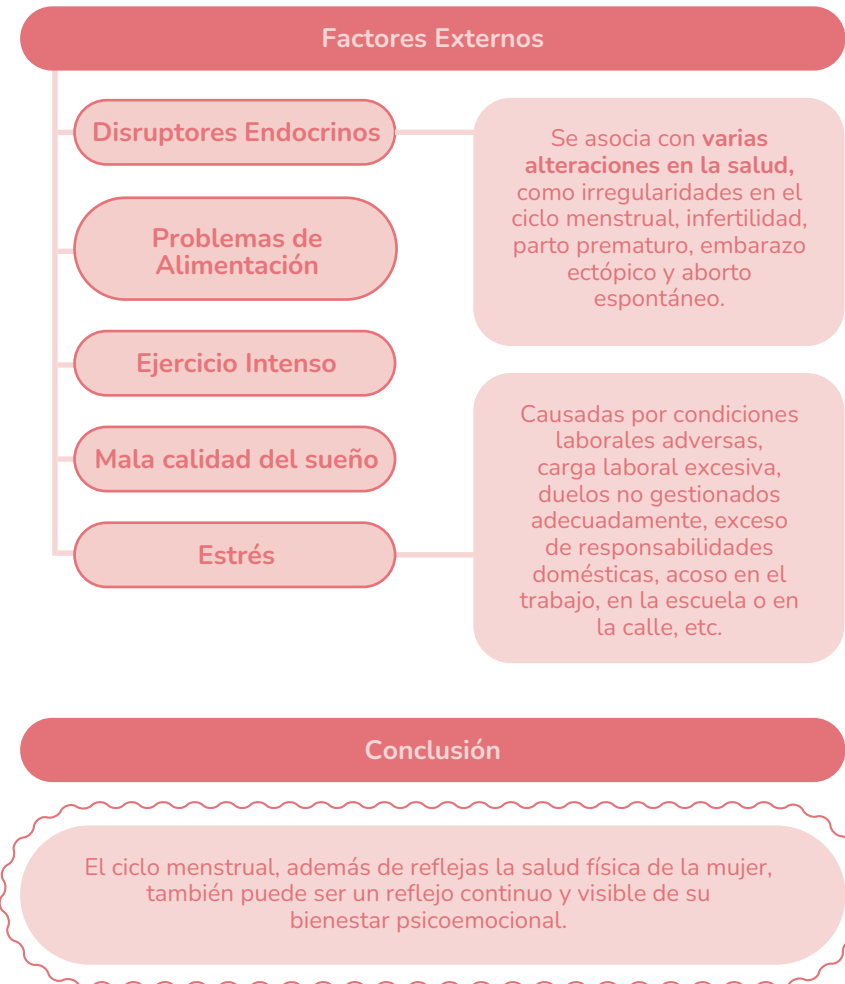
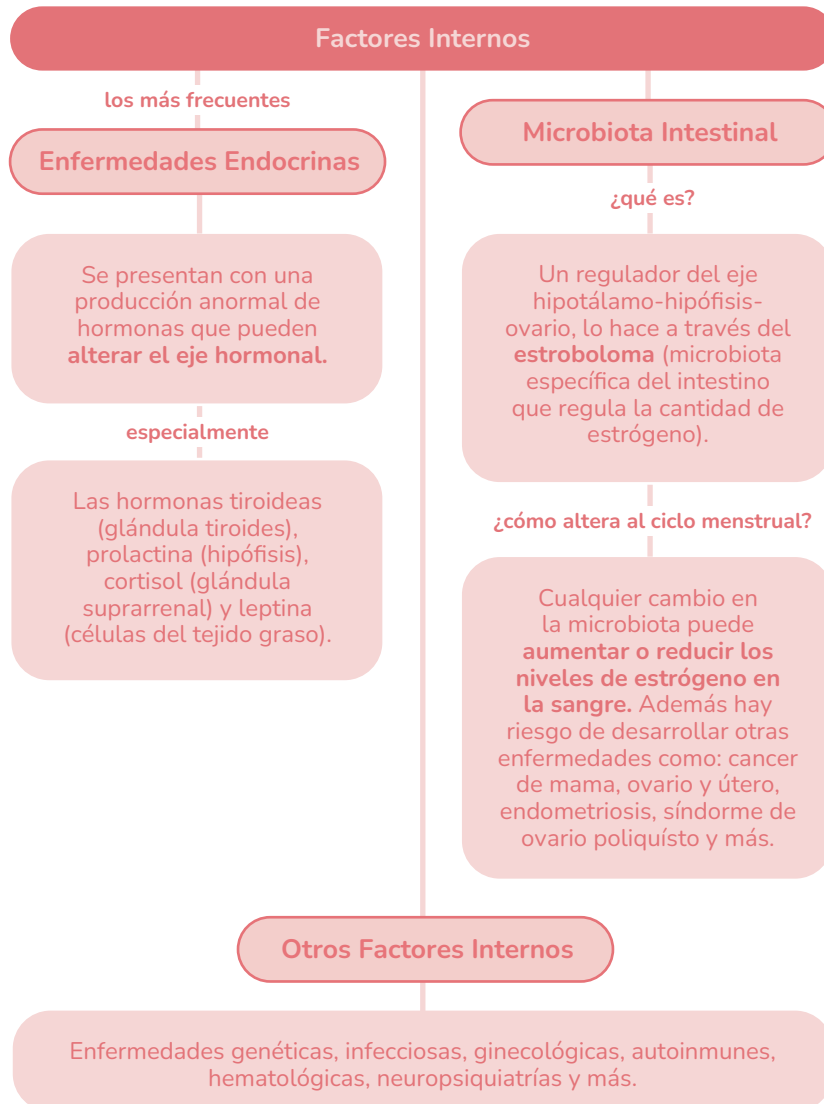


Gráfico 11. Aspectos que alteran el Ciclo Menstrual

¿Qué factores alteran el ciclo menstrual?. Adaptada del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2022). Guía de Salud Menstrual. p.29.

## 2.8. Tipos de flujo

Hay secreciones que son producidas por las glándulas en el cuello uterino y las paredes de la vagina que pueden tener las siguientes características:

- Espesas, pastosas, líquidas.
- Transparente, turbias, con sangre, blancas, amarillas, verdes.
- Inodoras o malolientes.

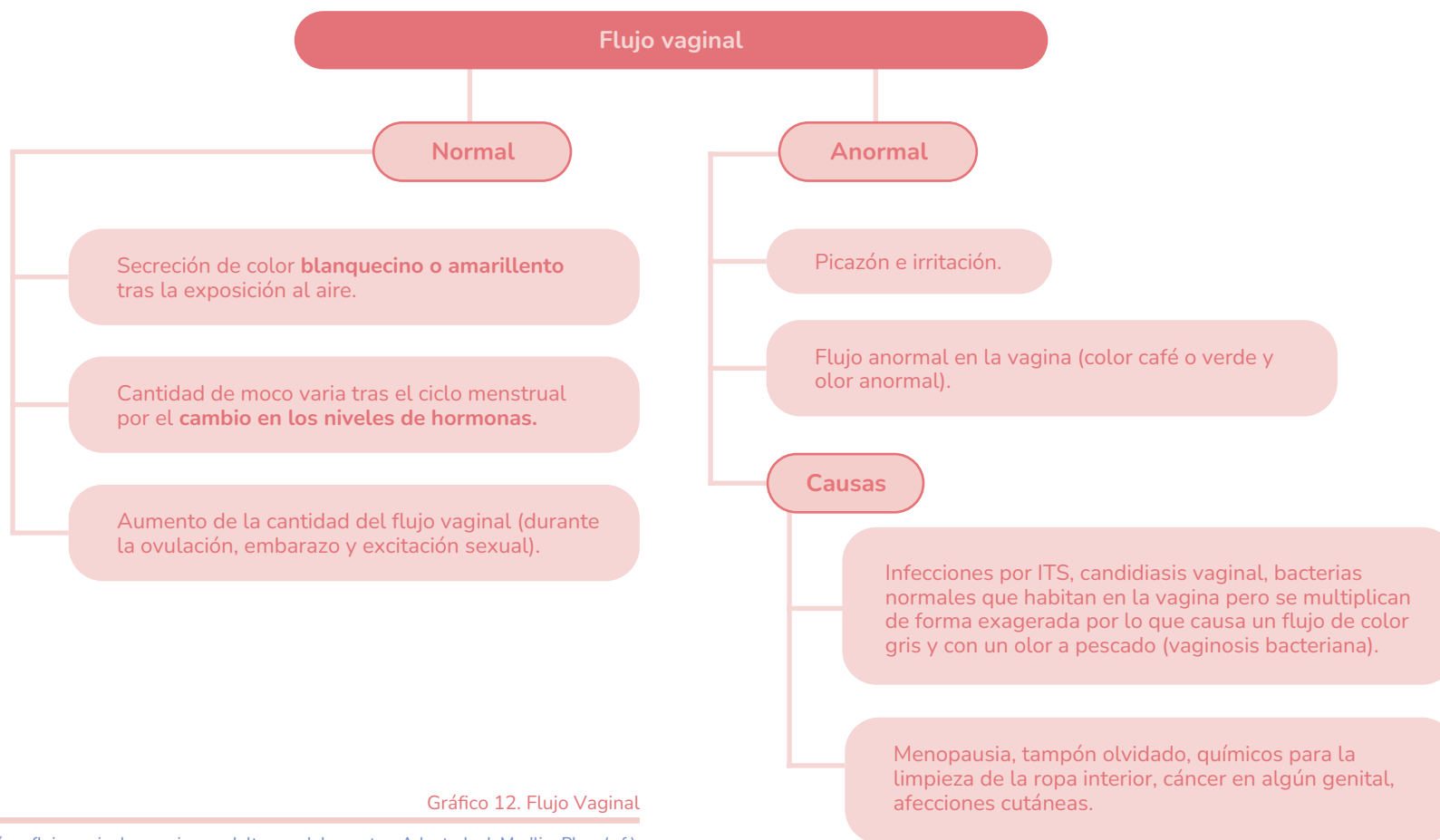


Gráfico 12. Flujo Vaginal

Picazón y flujo vaginal en mujeres adultas y adolescentes. Adaptada deMedlinePlus. (s.f.).

## 2.9. Cuidados de la Salud Menstrual

### 2.9.1. Higiene

Parte de la medicina que tiene por objeto la conservación de la salud y la prevención de enfermedades.

(RAE, s.f.)

Tal como define la RAE, el propósito de la higiene es **establecer una rutina diaria para prevenir enfermedades cotidianas**. Por ejemplo, lavarse las manos después de ir al baño y antes de comer ayuda a prevenir diversas enfermedades como la neumonía y la diarrea (Unicef, s.f.).

Se ha demostrado que, aunque existan instalaciones adecuadas para la higiene de manos, los hombres tienden a no utilizarlas. Además, **la higiene suele asociarse con una responsabilidad femenina**, lo que incrementa la carga de las mujeres en el cuidado del hogar (Unicef, s.f.).

La UNICEF respalda las iniciativas gubernamentales de respuesta a emergencias y los programas de desarrollo para mejorar la higiene a través de:

- ✦ La promoción de comportamientos higiénicos
- ✦ El suministro de productos y servicios de higiene
- ✦ Alianzas con socios y el sector privado
- ✦ El fortalecimiento del sector de la higiene
- ✦ Brindando apoyo a niñas y mujeres en la gestión de la higiene menstrual

Este último punto se refiere al fortalecimiento de los conocimientos, la confianza y las habilidades de niñas y mujeres para manejar la menstruación de manera segura. Por ejemplo:

- ✦ Saber qué perder en el momento del período
- ✦ Utilizar materiales e instalaciones limpias.

(UNICEF, s.f.)

### 2.9.2. Higiene Menstrual

“El inicio de la menstruación supone una nueva fase y un nuevo factor de vulnerabilidad en la vida de las adolescentes.”

(UNICEF, s.f.)

Lamentablemente, la desigualdad de género, los tabúes culturales y la pobreza son factores que intervienen en la higiene menstrual óptima. Muchas adolescentes sufren de estigmatización, acoso y exclusión durante la menstruación (UNICEF, s.f.)

Esto hace que rápidamente adopten una postura negativa en cuanto a la menstruación que no debería ocurrir, pues es un proceso normal del cuerpo humano femenino.

### 2.9.3. Productos de Higiene Menstrual

Hay distintos productos para manejar la menstruación y mantener una higiene que **se acomoda a cada persona menstruante**. Para saber que se ajusta mejor a cada persona hay que estar informados sobre cómo se usa, costo, los pros y los contras:

USO EXTERNO



Toalla Higiénica Desechable

¿Qué es?

Uso de una vez, se debe desechar.  
Se colocan en la ropa interior para contener la menstruación.  
Hecho de plástico y algodón.

🕒 Dura 3-6 horas.

Pros

Fácil de usar, recomendable para personas que tienen acceso limitado a agua potable.

Contras

Promueven la humedad (no recomendado para personas con candidiasis), efectos negativos en el medioambiente.



Toalla Higiénica de Tela

¿Qué es?

Reutilizable, debe lavarse.  
Se colocan en la ropa interior para contener la menstruación.  
Hecho de fibras naturales y algodón.

🕒 Dura 3-6 horas.

Pros

Mayor capacidad de absorción que las desechables, opción sostenible y ecológica, no hay contacto con componentes tóxicos.

Contras

Requiere acceso a agua para el lavado.



Calzón Menstrual

¿Qué es?

Reutilizable, debe lavarse.  
Calzones con capacidad de absorber la sangre menstrual.  
Hecho de fibras naturales y algodón.

🕒 Dura 12 horas.

Pros

Evita fugas y manchas hipoalergénico, previene la humedad, las irritaciones e infecciones, opción sostenible y ecológica, recomendada para niñas y adolescentes con su menarquia.

Contras

Requiere acceso a agua para el lavado.

Gráfico 13. Higiene Menstrual Uso Externo

Insumos externos de gestión menstrual. Adaptada del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2022). Guía de Salud Menstrual. p.39.

USO INTERNO



Copa Menstrual

¿Qué es?

Reutilizable, debe lavarse.  
Copa diseñada para contener la sangre menstrual.  
Hecho de látex, silicona o elastómero.  
⌚ Dura 6-12 horas.

Pros

Opción sostenible y ecológica, recomendada para flujo abundante, se puede calcular el flujo de sangre menstrual.

Contras

Un uso incorrecto puede causar heridas, molestias en el tracto urinario, shock tóxico o asistencia profesional para retirarlo de la vagina.



Tampón

¿Qué es?

Uso de una vez, se debe desechar.  
Diseñada para absorber la sangre menstrual.  
Hecho de algodón y/o rayón, viscosa, poliéster o una combinación de estos.  
⌚ Dura 4-6 horas.

Pros

Otorga libertad de movimiento, transitorio para copa menstrual, promueve el autoconocimiento de los genitales externos e internos.

Contras

No se recomienda usar durante la noche, sin higiene apropiada favorece el crecimiento de toxinas, efecto negativo en el medio ambiente, shock tóxico.



Disco Menstrual

¿Qué es?

Reutilizable, debe lavarse.  
Disco diseñado para contener la sangre menstrual.  
Hecho de silicona hipoalergénica  
⌚ Dura 6-12 horas.

Pros

No tiene látex, no afecta la flora vaginal, efecto positivo en el medio ambiente, evita fugas.

Contras

No recomendable para personas con alteraciones en el piso pélvico.



Esponja Menstrual

¿Qué es?

Esponja marina que se introduce en el canal vaginal. Actualmente no se recomienda su uso por su capacidad de mantener microorganismos dentro de ella, junto con arena, polvo bacterias, entre otros. Causantes de shock tóxico menstrual.

Contras

NO USAR. **!!**

Gráfico 14. Higiene Menstrual Uso Interno

Insumos internos de gestión menstrual. Adaptada del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2022). Guía de Salud Menstrual. p.40-41.

### 2.9.4. ¿Cómo mantener una buena higiene?

Para mantener una buena higiene, es importante seguir ciertas rutinas. Según UNICEF (2022) y la entrevista realizada a una matrona para este proyecto, se recomendaron varios hábitos para mantener una buena higiene durante la menstruación:

Limpiar la zona vaginal con recurrencia previene infecciones vaginales y genitales. Además, la matrona indicó que se debe lavar con cuidado y delicadeza para no afectar las "bacterias buenas" que protegen los genitales femeninos.

Usar un calendario para anotar el inicio del período, los días que dura, y la matrona aconsejó anotar también síntomas durante todo el ciclo para poder mantener un registro de lo que es normal durante cada fase y así poder descartar otras enfermedades o infecciones.

Tener siempre a mano productos de higiene menstrual para atender la menstruación.

Lavarse las manos con agua y jabón antes y después de usar un producto de higiene menstrual.

Mantener paños o toallas sanitarias sin usar limpias.

Siempre limpiar de atrás hacia adelante al ir al baño para prevenir que las bacterias de heces entren en contacto con la zona vaginal, pues puede provocar infecciones.

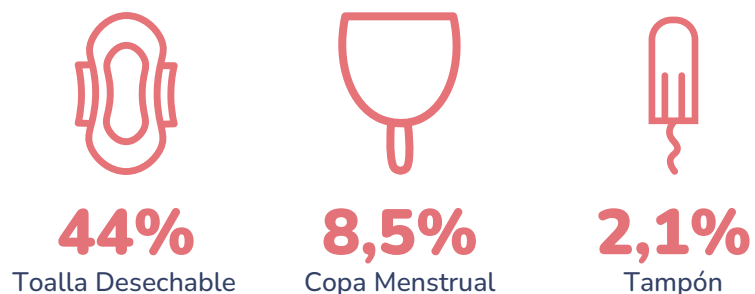
Acudir a un profesional de la salud de inmediato si se experimenta ardor, picazón o mal olor durante el período.

Como mantener una buena higiene. Adaptado de UNICEF. (2022, Mayo).  
Guía para la promoción de la salud y la higiene menstrual. p.6.



### 2.9.5. Higiene Menstrual en Chile

SERNAC realizó el primer estudio en torno de la gestión menstrual en Chile el 2021 en el cual participaron 10.545 personas para determinar el costo, necesidades y % de compras de las mujeres que indicó los siguientes resultados:

#### Productos más usados en Chile



#### Gasto Anual por Producto

Días de menstruación	3	5	7
	\$28.668	\$38.004	\$57.336
	\$49.236	\$90.612	\$98.472



Copa Menstrual  
**\$15.892**



Toalla Reutilizable  
**\$39.104**



Calzón Menstrual  
**\$79.960**

**66%**

Declara utilizar algún tipo de tratamiento para aliviar los dolores menstruales, principalmente antiinflamatorios y anticonceptivos.

Gráfico 15. Higiene Menstrual en Chile

Datos de higiene menstrual en Chile. Adaptado de SERNAC. (2021, Agosto). Informe Estudio Gestión Menstrual. p.26.,32 y 43.

## 2.10. Enfermedades, infecciones y condiciones comunes

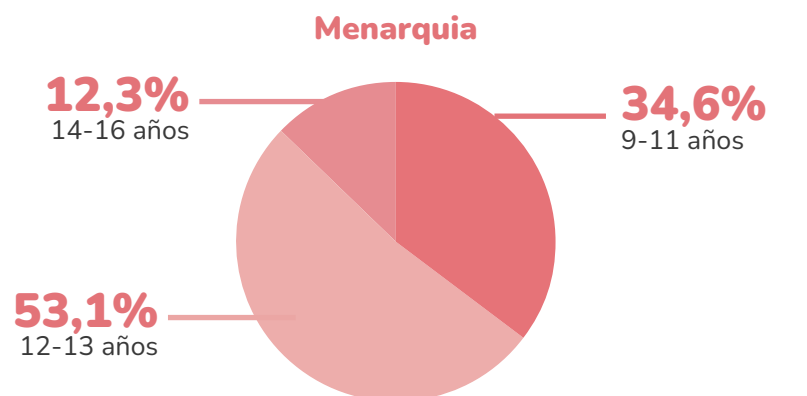
Para que las niñas sepan cuidarse, es necesario de que sepan de las cosas que podría pasarle para así poder detectar sus problemas a tiempo y evitar el progreso de este.

Si bien hay varios problemas de salud relacionadas al ciclo menstrual, se mencionarán los más comunes:

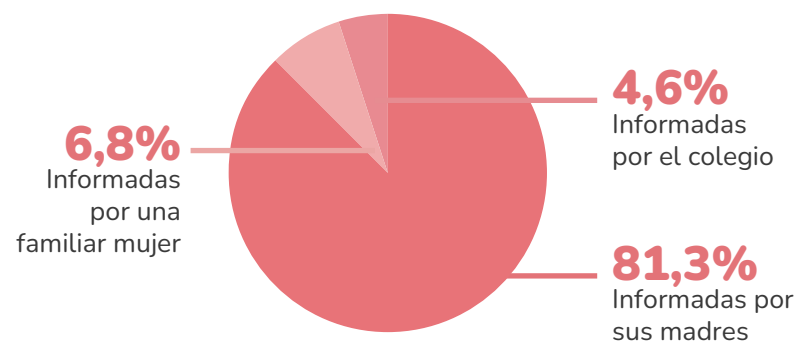
- ✦ Amenorrea
- ✦ Dismenorrea
- ✦ Síndrome premenstrual
- ✦ Vulvovaginitis
- ✦ Síndrome del Shock
- ✦ Ovario Poliquístico
- ✦ Infección por hongos

## 2.11. Salud Menstrual en Chile

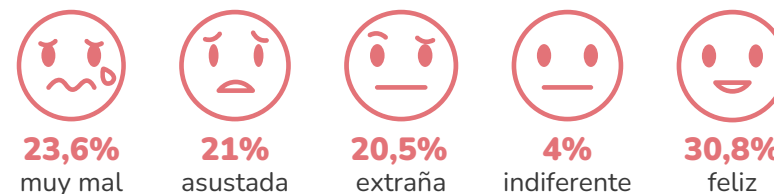
En Chile, se realizó un estudio realizado el 2008 sobre los factores psicosociales y culturales que influyen en la menarquia en adolescentes posmenárquicas. Este estudio entrevistó a adolescentes entre 11 y 19, donde participaron 826 adolescentes y mostró los siguientes resultados:



### 88,6% Recibió información sobre la Menarquia



### 78% de las adolescentes que recibieron información no estaban preparadas al momento del evento



Los investigadores concluyeron que, si bien entregan información de aspecto biológico y de higiene, **no están conectando con la emocionalidad de la niña.**

Figura 11. Salud Menstrual en Chile

Factores psicosociales y culturales que influyen en el evento de la menarquia en adolescentes posmenárquicas. Adaptada de González, E., & Montero, A. (2008). Revista chilena de obstetricia y ginecología, 73(4), 236-243.

Ya con datos mas recientes, el 2021 se realizó el primer estudio de gestión menstrual en Chile por parte del SERNAC. Esto demuestra la poca atención que ha recibido durante los años y que recientemente se ha comenzado a hablar de ello. Este estudio reveló lo siguiente:

**66%** Declara utilizar algún tipo de tratamiento para aliviar los dolores menstruales, principalmente antiinflamatorios y anticonceptivos.

**40%** Tiene molestias muy intensas durante el periodo

**47,1%** Señala que no hay capacitación alguna sobre higiene, salud y educación sobre esta temática en sus colegios.

**#1**  
**68,3%**

Señala que la primera persona que les habló sobre la menstruación fue su madre.

**#2**

**10,4%**

Señala que fue en el colegio.

Gráfico 16. Gestión Menstrual en Chile

Educación Menstrual. Adaptado de SERNAC. (2021, Agosto). Informe Estudio Gestión Menstrual. p.39.

Además, recién en 2022 se aprobó un proyecto de ley que busca garantizar el acceso a productos de gestión menstrual y condiciones para el saneamiento, sin embargo, **se encuentra en segundo trámite legislativo en el Senado** (Ministerio de Desarrollo Social Y Familia, 2023). Por lo que aún no existe una ayuda directa hacia las mujeres en general en cuanto a su menstruación.

Rodrigo Bustamante realizó una entrevista (2024) a la experta María del Carmen Briones Lorca, académica de la Escuela de Obstetricia y donde ella recalca que:

“ Si comparamos en términos de políticas públicas Chile está solo en el nivel declaratorio ”

Briones compara a Chile con países cercanos como Colombia, Perú, Uruguay y Argentina que están más avanzados en este tópico.

Teniendo una vista global, la experta afirma “Hay países orientales que tienen dentro de sus políticas públicas el derecho a que la mujer falte al trabajo el primer o segundo día de su menstruación, teniendo en cuenta que son los días más complejos. Lo tienen declarado como ley”. Lo que muestra que tan presente está este tema en comparación con Chile, **la gran diferencia es que sí toman acción.**

“ Es necesario fortalecer la educación sexual integral, que debería ser responsabilidad de los establecimientos educativos en conjunto con toda la red de apoyo ”

María del Carmen Briones Lorca , 2024

## 2.12. Aspectos sobre el Ciclo Menstrual

### 2.12.1. Aspectos Culturales

Un estudio menciona que la menarquia es reconocida como un símbolo concreto de pasaje de una niña a una mujer en varias culturas globalmente. Hay **tradiciones realizadas para celebrar este momento** como (González, E., & Montero, A., 2008):

✦ Regalos de color rojo

✦ Comidas simbólicas

Lamentablemente, a pesar de los avances culturales en cuanto a las actitudes hacia los temas sexuales, la menstruación sigue siendo un **tema incómodo de discutir y se considera un tabú en Chile** (González, E., & Montero, A., 2008).

Este estigma o tabú respecto a la menstruación se ha descrito como **una forma de misoginia**, ya que condiciona a las personas a percibir la función normal del cuerpo femenino como algo que **debe ocultarse y causar vergüenza**. Incluso se evita mencionar su nombre, lo que refuerza la idea de que es un tema tabú.

El impacto de estas creencias es profundamente negativo, ya que **afecta la manera en que gestionamos la menstruación**, con consecuencias adversas para la salud reproductiva y menstrual, así como para la **inclusión social, aumentando el riesgo de enfermedades y mortalidad** (Druet, A., 2017).

### ¿Cómo se originó el tabú sobre la menstruación?

El origen de este tipo de tabú sigue siendo motivo de debate. Por ejemplo, Freud sugiere que surge del **miedo a la sangre**, Allan Court sostiene que nace de la percepción de la sangre como **algo sucio**, y Shirley Lindenbaum, antropóloga en 1972, teorizó que el tabú funciona como un control poblacional para **limitar el contacto sexual bajo el pretexto de la “contaminación”**. En contraste, en el año 2000, Robert McElvaine introdujo el término “síndrome no-menstrual” (SNM), que argumenta que los hombres estigmatizan la menstruación debido a una **envidia reproductiva**, utilizando esto para dominar socialmente a las mujeres como una “compensación psicológica por lo que los hombres no pueden hacer biológicamente” (Druet, A., 2017).

Además, un estudio comparativo realizado en 1974 en 44 sociedades indicó que la mayoría percibía la menstruación simplemente como una señal de la fase reproductiva natural. Este estudio concluyó que esta percepción está estrechamente vinculada al grado de participación de los hombres en actividades reproductivas como la crianza y el parto, **resultando en menos tabúes asociados** (Druet, A., 2017).

### El ciclo menstrual y la luna

Existe una percepción errónea de que el ciclo menstrual está sincronizado con el ciclo lunar, pero esta idea no es correcta.

Esta noción surge debido a que la duración promedio de los ciclos menstruales y los ciclos lunares son bastante similares. Se ha planteado la hipótesis de que la luz lunar, en ausencia de luz artificial, podría tener efectos sobre los procesos biológicos, lo cual no es descabellado dado que se ha confirmado que la luz influye en el cuerpo humano y en el sistema reproductivo (Clue, 2017).

A pesar de que algunas personas puedan experimentar una coordinación entre su ciclo menstrual y el ciclo lunar, un estudio realizado por el equipo de ciencias de Clue analizó 7.5 millones de ciclos menstruales y **no encontró correlación entre las fases lunares y el ciclo menstrual o la fecha de inicio del periodo, concluyendo que estas asociaciones son aleatorias** (Clue, 2017).

### 2.12.2. Aspectos Personales

Hay una variedad de emociones registradas en niñas en torno a la **menarquia en Chile**, algunas se han sentido **más maduras, grandes felices y orgullosas** y otras reportan experiencias negativas como **asustadas, preocupadas, ansiosas, de mal humor en general y avergonzadas**. Algunos autores han llegado a la conclusión que la falta de información y preparación en las adolescentes puede ocasionar **consecuencias psicológicas** (González, E., & Montero, A., 2008).

En cuanto a los estados de ánimo y las emociones, el ciclo menstrual puede alterarlos dependiendo de la fase en la que se encuentre la persona, debido a las fluctuaciones hormonales que ocurren en cada etapa, por ejemplo:

#### Fase Folicular

Esta fase incluye la menstruación, durante la cual los niveles de estrógenos disminuyen, lo que puede provocar ánimo bajo, ansiedad, irritabilidad, disminución de la libido y tensión. En el resto de la fase folicular, los niveles de estrógenos comienzan a aumentar, y es normal sentir felicidad, renovación, alegría, un aumento de la libido, mayor energía y optimismo (Naturcup, 2021).

#### Fase Ovulatoria

Durante esta fase, aumenta la libido, el rendimiento intelectual y los niveles de serotonina, lo que a su vez incrementa la energía y la capacidad de tomar decisiones. Esta fase se considera la mejor del ciclo, ya que mejora el estado de ánimo y la capacidad para iniciar nuevos proyectos (Naturcup, 2021).

#### Fase Lútea

Los niveles de estrógeno y progesterona disminuyen, lo que provoca el síndrome premenstrual. Es normal sentir ansiedad, depresión, irritabilidad, desconcentración, cambios de humor y baja autoestima durante este período (Naturcup, 2021).

Es importante reconocer estos cambios de humor durante el ciclo menstrual, ya que **ayuda a manejarlos de manera más efectiva** y a no dejarse llevar por los momentos difíciles que pueden ser causados, en parte, por las fluctuaciones hormonales. Sin embargo, también es crucial recordar que no todos los cambios son puramente hormonales; es útil tener esto presente para un **manejo más comprensivo de nuestras emociones y estados de ánimo**.

### 2.12.3. Paradigmas Urbanos

Según la RAE, un mito es “Persona o cosa a la que se atribuyen cualidades o excelencias que no tiene.”

Para el día de la higiene menstrual en 2020, Unicef declaró que muchas niñas son discriminadas socialmente a nivel mundial por lo que hicieron una lista con 10 mitos sobre la menstruación (2020), explicándolos y descubriendo la verdad:

**1** Caminar detrás de alguien que tiene el período puede hacer que se te rompan los dientes: en algunas regiones de Malawi, se cree que seguir a una persona que está menstruando puede tener consecuencias nefastas para la dentadura.

**2** Bañarse durante el período puede volverte estéril para siempre: en Afganistán, a algunas mujeres se les dice que lavarse los genitales mientras están menstruando puede causarles infertilidad.

**3** Si nadas durante tu período, los tiburones te atacarán: aunque la sangre puede atraer a los tiburones, el riesgo de ser atacada no aumenta cuando estás menstruando.

**4** Menstruar es algo sucio. Las niñas y mujeres que tienen el período deben ser aisladas: aunque la menstruación es completamente saludable y normal, en algunos lugares las mujeres son obligadas a dormir fuera o en cabañas especiales para mantenerlas separadas de otras personas e incluso del ganado. En Nepal, esta práctica se conoce como Chhaupadi.

**5** Cuando varias mujeres conviven o se juntan, pueden “sincronizarse” y tener el período al mismo tiempo: algunas investigaciones indican que esto es cierto, mientras que otras muestran lo contrario.

**6** La sangre menstrual puede matar: en algunas comunidades de Burundi se cree que el contacto con una mujer que está menstruando puede ser mortal para otros miembros de la familia.

**7** La menstruación debilita: mujeres y niñas de todo el mundo demuestran cada día que este mito es falso. Realizan cosas increíbles incluso cuando no tienen acceso a un baño o productos sanitarios para manejar su período menstrual.

**8** Puedes comer más chocolate durante el período porque no engorda. La ingesta de calorías afecta de la misma manera, independientemente del ciclo menstrual.

**9** Si tocas un pepinillo durante tu período, se pudre: en diferentes países del mundo se cree que las mujeres que menstrúan tienen el poder de dañar o malograr los alimentos.

**10** Puedo ser factor clave en la erradicación del dañino silencio que existe alrededor de la regla, esto es cierto. Independientemente si se tiene el periodo, es importante serribar el tabú de la menstruación hablando sobre ello.

Figura 12. Paradigmas Urbanos

Día de la Higiene Menstrual: 10 falsos mitos sobre la regla. Adaptada de UNICEF (2020).

## 2.13. Usuario y Contexto

### 2.13.1. Encuestas

Gracias a la investigación preliminar, se detectó que el problema principal es la **falta de información sobre la salud menstrual con un enfoque emocional**. Actualmente, a las niñas se les explican solo los aspectos básicos de la menstruación sin considerar sus emociones, lo que provoca que **enfrenten este proceso con miedo, vergüenza y otras emociones negativas**.

Además, el porcentaje de niñas que ha recibido información sobre la menstruación indica que la mayoría la obtuvo de sus madres, mientras que la **proporción de información proveniente de establecimientos educativos es alarmantemente baja**.

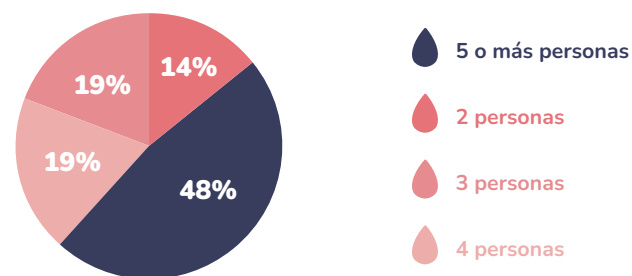
Para **respaldar esta información y comprender mejor al grupo objetivo**, se realizó una encuesta a niñas de 10 a 14 años y a sus padres, con la participación de **21 personas** en cada grupo. Los participantes fueron estudiantes del Colegio Concepción San Pedro de la Paz junto a sus padres, a quienes se invitó a participar mediante un correo enviado por el rector del colegio.

La encuesta contó con 2 secciones:

- Sección dirigida a los padres de niñas de 10 a 14 años.
- Sección dirigida a las niñas de 10 a 14 años.

#### Sección dirigida a los padres de niñas de 10 a 14 años.

Para obtener un mejor entendimiento del contexto del usuario, se realizaron preguntas dirigidas a conocer el **estado socioeconómico de la familia**. La encuesta comenzó indagando sobre el tamaño del núcleo familiar, específicamente cuántas personas lo componen:

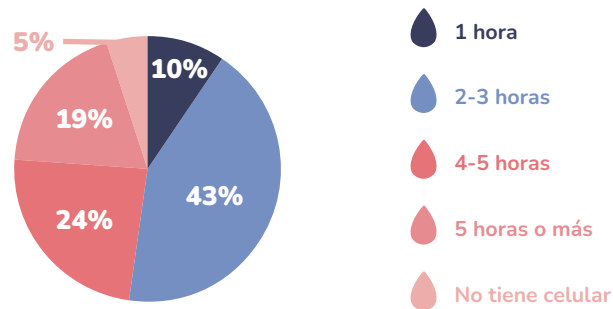


Se continuó con preguntas sobre el empleo, tales como: “¿Trabajan ambos apoderados?” 13 participantes respondieron afirmativamente, mientras que los 8 restantes respondieron negativamente. Entre los apoderados que trabajan, 19 lo hacen de manera presencial y 2 de manera híbrida. Esto sugiere que, debido al trabajo presencial, **los padres no pasan tanto tiempo en casa con sus hijas**. Se procedió con preguntas sobre los niveles de escolaridad de los padres:



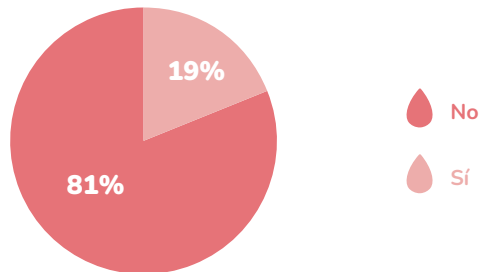
Gráfico 17. Resultados Encuesta

Después se indagó sobre **el tiempo que su hija pasa utilizando el celular**. Esta misma pregunta se repitió en la sección dirigida a las niñas para asegurar la precisión de los datos (ya que las niñas podrían mentir para no sentirse mal por usar el celular en exceso):

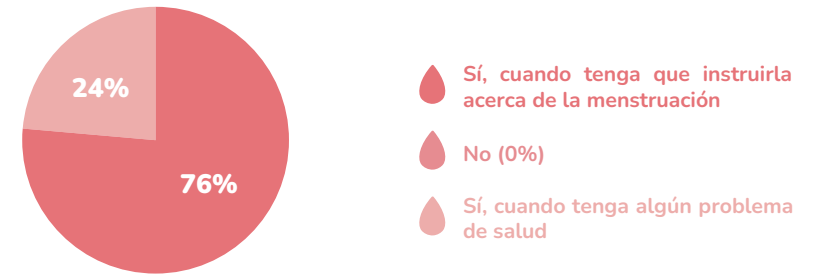


Se continuó con preguntas relacionadas a la salud de su hija, comenzando por dónde realiza sus controles de salud. Esta pregunta fue abierta, y se observó que la mayoría de las respuestas indicaron que **se atienden con pediatras, con un 95% optando por servicios de salud privada** (clínicas, sanatorio alemán, médicos particulares, etc.), mientras que el **5% restante acude a hospitales**.

Siguiendo con las preguntas de la salud se preguntó si ha asistido al ginecólogo con su hija, donde se obtuvieron los siguientes resultados:



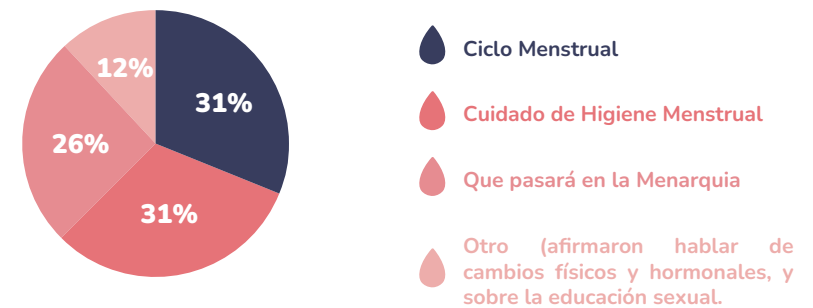
Este resultado sugiere que los ginecólogos reciben a sus pacientes a partir de una edad mínima. Esto conduce a la siguiente pregunta dirigida a los apoderados que respondieron "no": **¿Tienen planeado llevar a su hija al ginecólogo?** Estas fueron las respuestas:



Esto demuestra preocupación y atención hacia la salud menstrual de sus hijas, lo que conduce a la siguiente pregunta: **¿Han conversado con su hija sobre salud menstrual?**:

**100% Contestó que sí**

Además, se les preguntó sobre los temas hablados con su hija:



Lo que demuestra un avance en cuando a la salud menstrual comparado con el estudio del SERNAC en 2021.

Gráfico 18. Resultados Encuesta

Con respecto a los cambios físicos, **el 81% declaró que sus hijas mostraron curiosidad al respecto**, mientras que el 19% no lo hizo. A continuación, se les preguntó si habían notado un mayor distanciamiento de sus hijas después de la menarquia, ya que es común que los adolescentes se alejen de sus padres en esta etapa. Sin embargo, los resultados mostraron lo contrario:



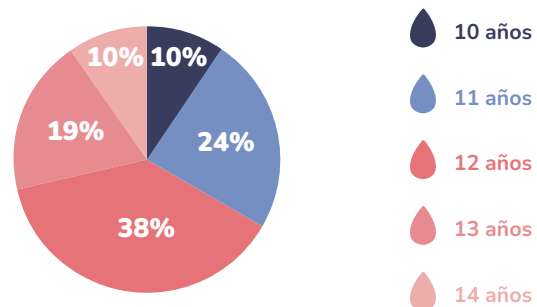
Luego se preguntó si las niñas habían tenido algún problema relacionado con la salud femenina. Solo el 5% (1 persona) indicó que sí, mencionando dolores intensos y falta de ánimo.

Finalmente, se solicitó su opinión sobre la importancia de abordar la salud menstrual en niñas a temprana edad, considerando que suelen experimentar la menarquia entre los 10 y 14 años. **El 100% de los encuestados afirmó la importancia de este enfoque**, destacando aspectos como:

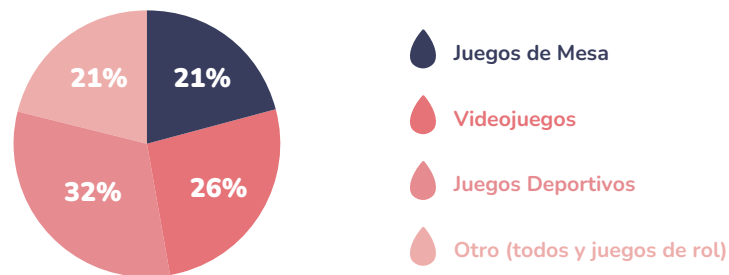
- La desinformación genera temor
- La naturaleza de la menstruación
- Se debe abordar en casa y en el colegio
- Comprensión para evitar bullying en el colegio

### Sección dirigida a las niñas de 10 a 14 años.

Las primeras preguntas son para entender mejor al grupo objetivo, comenzando por su edad:



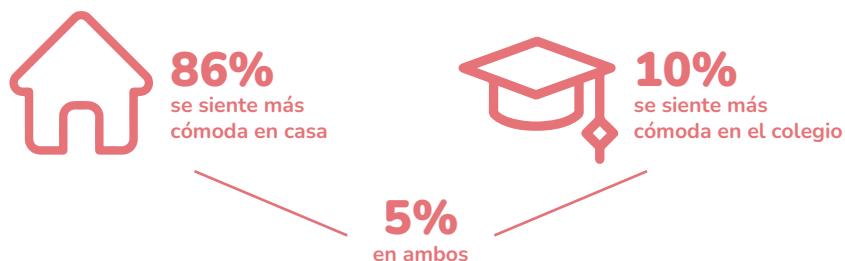
En cuanto a sus gustos, se les preguntó si les gustan los juegos. **El 90% indicó que sí, mientras que el 10% dijo que no**. A continuación, se preguntó sobre qué tipo de juegos les gustan:



Siguiendo con el tema de los gustos, **el 57% indicó que les gusta leer**, mientras que el 43% dijo que no. De los que disfrutaban de la lectura, **el 67% lee en formato impreso y el 33% en formato digital**.

Gráfico 19. Resultados Encuesta

Para tener una idea de donde se sienten más cómodas, se les preguntó directamente:



Para seguir comprendiendo sus comportamientos, se les preguntó qué hacen durante los recreos en el colegio. **La mayoría (76%) mencionó que conversa con sus amigas y amigos.** También se les preguntó sobre su parte favorita del día, y las respuestas estuvieron **divididas entre estar en el colegio, presumiblemente porque pueden estar con sus amigos, y la tarde:**

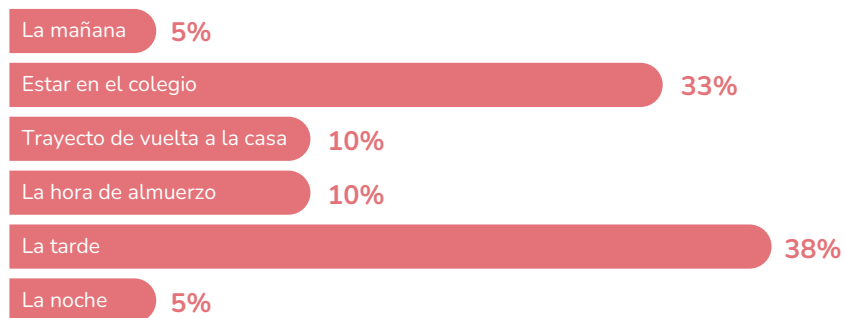


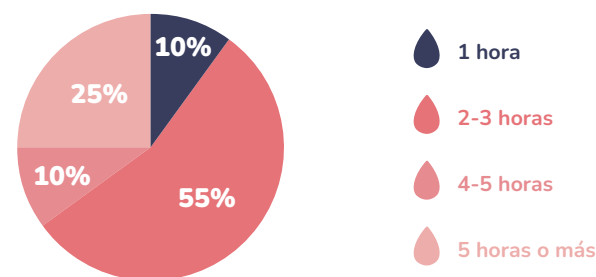
Gráfico 20. Resultados Encuesta

En cuanto a los momentos del día en los que descansan, la mayoría mencionó que descansan por la tarde y por la noche, seguidos del trayecto de regreso a casa (ordenado por participantes, no porcentaje):



En estos espacios de descanso, **las niñas prefieren ver videos en redes sociales (15 votos), ver series (11 votos), dibujar (8 votos),** seguido por jugar juegos online (7 votos), salir a jugar (6 votos), jugar con su mascota (6 votos) y los que menos recibieron votos como responder mensajes (3 votos), leer algún libro (3 votos) y finalmente jugar con muñecas (1 voto).

La primera actividad hace sentido pues el 95% de las participantes tienen un celular, donde la mayoría lo utiliza 2 a 3 horas diarias:



Además, mencionan que lo utilizan más en la tarde (15 votos), en el trayecto de vuelta a casa (13 votos) y en el colegio (10 votos).

En relación con la tecnología, se les preguntó sobre las aplicaciones que suelen usar. **Las tres más populares fueron: WhatsApp (18 votos), TikTok (13 votos) y YouTube (11 votos).** Otras aplicaciones mencionadas incluyeron Instagram (10 votos), Pinterest (9 votos), aplicaciones de juegos (8 votos) y navegadores de internet como Google y Safari (3 votos). Algunas aplicaciones, como Twitter y Reddit, no recibieron ningún voto.

Es interesante notar que de las aplicaciones más populares, dos están centradas en contenido audiovisual, lo que sugiere que **las niñas tienden a consumir principalmente este tipo de contenido.**

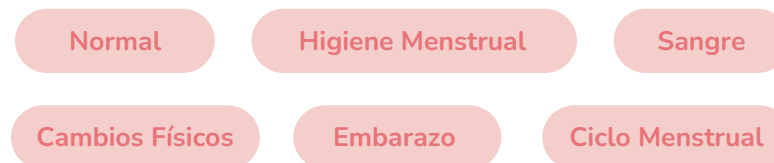
Además, el **70% respondió que sigue a algún influencer.** La mayoría mencionó que los siguen porque son graciosos, divertidos y les gusta su contenido en general.

También se les preguntó cómo buscan información, y la mayoría respondió que lo hacen a través del navegador de internet:

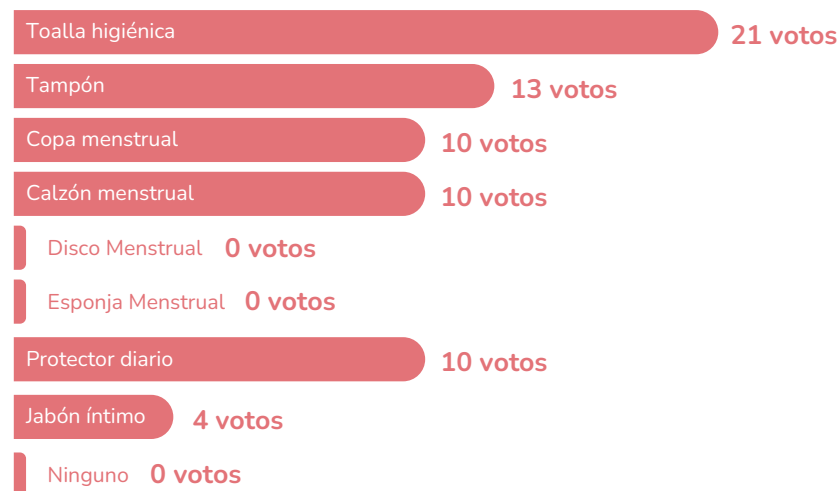


Gráfico 21. Resultados Encuesta

Se continuó con preguntas relacionadas con la salud menstrual, donde el **90% afirmó saber algo sobre la menstruación**, el 10% indicó saber muy poco, y ninguna respondió no saber nada. Los temas que aclaran saber son los siguientes:

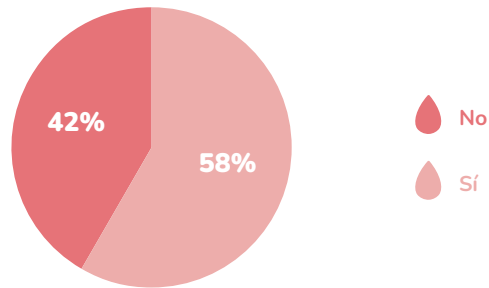


Los productos de higiene menstrual más conocidos son la toalla higiénica y el tampón:



El **57% afirmó haber tenido su primera menstruación**, mientras que el 43% aún no la ha experimentado. Las edades varían: el 17% experimentó la menarquia a los 10 años, otro 17% a los 12 años, otro 17% a los 13 años, **y el 50% la tuvo a los 11 años.** Nadie la experimentó a los 14 años.

Con respecto a si sabían que hacer al momento en que les llegó la menstruación, la mayoría respondió que sí:



Lamentablemente, las emociones negativas se mantienen al momento de experimentar la menarquia, lo que más sintieron las niñas fue miedo e incomodidad:

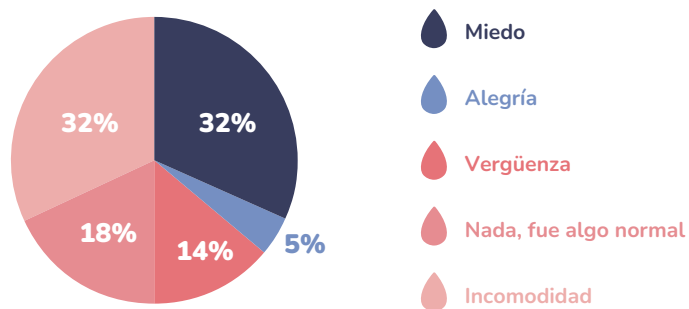
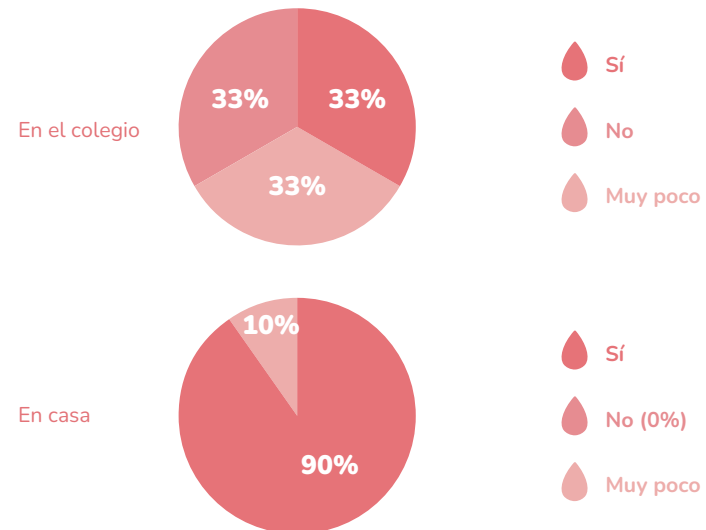


Gráfico 22. Resultados Encuesta

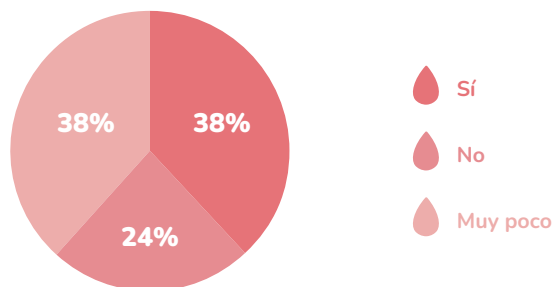
El producto menstrual más usado por las niñas es la toalla higiénica:



Las niñas afirman que en el colegio se habla sobre la salud menstrual pero, muy precaria y en la casa se habla bastante:



También se les preguntó si hablan sobre la menstruación con sus amigas donde la mayoría afirma que sí o muy poco:



Y finalmente, las conversaciones con sus amigas suelen ser de experiencias en cuanto a la menstruación:

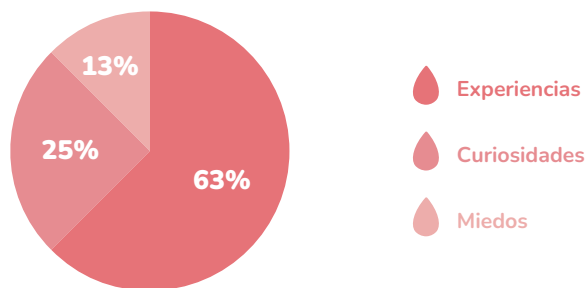


Gráfico 23. Resultados Encuesta

### Encuesta sobre Preferencias y Gustos de Niñas de 10 a 12 Años

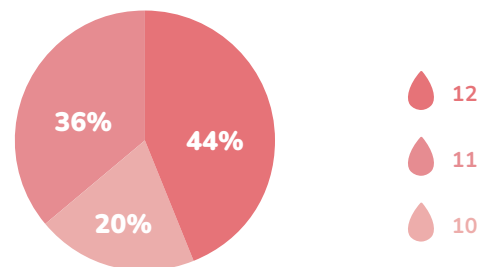
Cuando se empezó a avanzar en el proyecto, se detectó que las niñas, a esa edad, tienden a seguir tendencias, por lo que una buena forma de llegar a ellas sería integrar una de estas en el proyecto como lo son:

- El manga/animé
- Sanrio

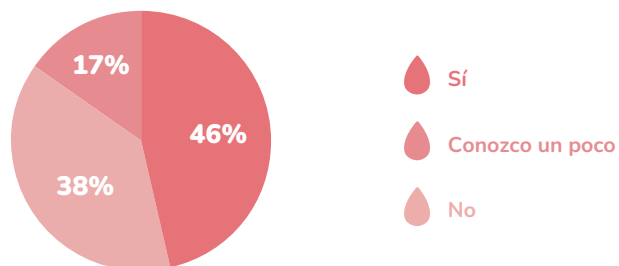
El animé ha sido una presencia constante en América Latina durante años, pero su popularidad alcanzó un auge notable durante la pandemia, registrando un **incremento del 118% en su demanda** (Espinof, 2022). De manera similar, Sanrio ha experimentado un reciente “boom”, atrayendo tanto a jóvenes como a adultos. Este fenómeno puede atribuirse a la capacidad de sus personajes para transmitir valores universales como la **amistad, el amor y la positividad**, convirtiéndose en símbolos de estilo de vida y expresión personal que trascienden generaciones (Curiosaweb, s.f.).

Para respaldar esta información con el público objetivo, se realizó una encuesta dirigida a **niñas de entre 10 y 12 años** en un contexto escolar (el rango etario fue restringido debido a su amplitud). La muestra estuvo compuesta por **109 alumnas** del Colegio Concepción San Pedro de la Paz. La participación fue facilitada mediante un código QR, el cual fue distribuido por los profesores en el aula.

Las preguntas fueron breves y concisas, comenzando con la edad de la alumna:



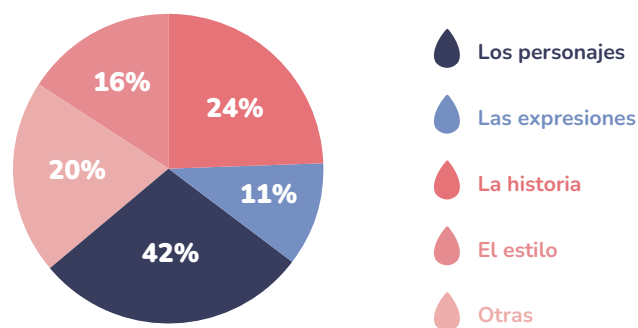
Seguida sobre si conocen lo que es el anime, donde más del 80% afirmó que sí.



Si bien lo esperado es que conocieran lo que es el anime, lo realmente relevante es saber si les gusta mediante una escala de valorización del 1 al 5, considerando que 1 es nada y 5 mucho:



Siendo la clasificación **promedio de 2.49**, es decir, balanceado. Luego se les preguntó directamente que cosas del anime les gusta:



Se consideró necesario rescatar un comentario relevante dentro de la opción de "otras", donde una alumna menciona lo siguiente: " **El tema, como me identifican algunos**".

También se dió la opción para comentar cosas que no le gusta del anime, donde lo más repetido fue:

Mucho relleno      Algunas mujeres son raras

Lo que se refiere a que se demora mucho en llegar a un punto importante de la historia, y con el comentario de las mujeres se refiere a la sexualización de los personajes femeninos en el anime.

Continuando con las preguntas sobre anime, se indagó sobre el género o tipo de serie que prefieren, ofreciendo las siguientes opciones: acción, aventura, comedia, ciencia ficción, drama, mágico, romántico y terror. De las ocho opciones disponibles, las tres más votadas fueron:

- 1. Acción - 50 votos
- 2. Aventura - 31 votos
- 3. Comedia - 31 votos

Se preguntó también sobre alguna serie de anime que les haya gustado, donde las más repetidas fueron:

Pokémon      Dragon ball      Haikyu      Ponyo

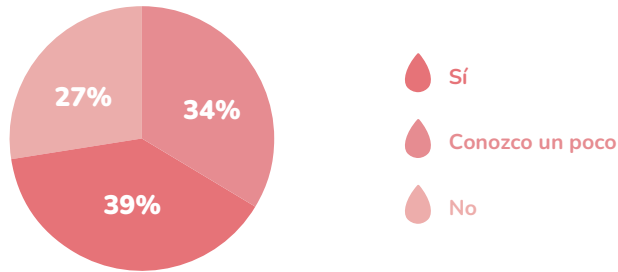
Siendo 2 animés clásicos que siguen en emisión, 1 una serie de deportes y 1 una película anime por studio ghibli.

A continuación, se les preguntó dónde suelen ver anime, y la mayoría de las respuestas indicaron que lo ven en la televisión:

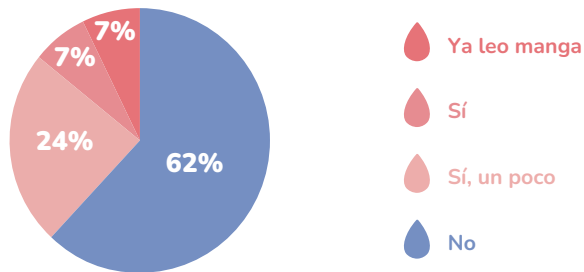
- 1. Televisión - 49 votos
- 2. Páginas web - 15 votos
- 3. No ven anime - 33 votos

Gráfico 24. Resultados Encuesta

Ya con la sección de animé finalizada, se procedió con la sección de manga, donde la mayoría sí lo conocía:



Luego, se explicó de qué trata el manga y se les preguntó si, en base a esa definición, les gustaría leer manga:



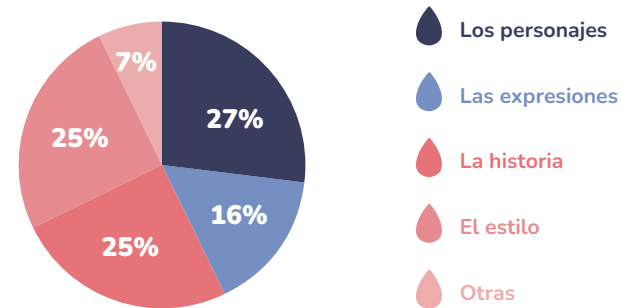
Continuando con las preguntas sobre manga, se indagó sobre el género o tipo de serie que prefieren, ofreciendo las siguientes opciones: acción, aventura, comedia, ciencia ficción, drama, mágico, romántico y terror. De las ocho opciones disponibles, las tres más votadas fueron:

- 1. Acción - 27 votos
- 2. Aventura - 18 votos
- 3. Ciencia Ficción - 12 votos

Aunque en la pregunta sobre si les gustaría leer manga, la mayoría respondió que no, aquellos a quienes les gustó el manga expresaron un entusiasmo notable. De hecho, cuando se les pidió valorar el manga en una escala del 1 al 5, siendo 1 “nada” y 5 “mucho”, los resultados fueron los siguientes:



Siendo la clasificación **promedio de 2.64**, es decir, un poco sobre el promedio. Luego se les preguntó directamente que cosas del manga les gusta:



Nuevamente se dió la opción para comentar cosas que no le gusta del manga, donde lo más repetido fue:

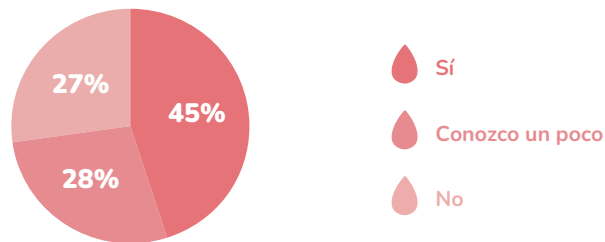
No hay nada que no me guste

Gráfico 25. Resultados Encuesta

A continuación, se les preguntó dónde les acomoda leer manga, y la mayoría de las respuestas indicaron que encuentran más cómodo leer en un libro físico:

- 1. De forma digital (Webtoon, PDF, etc)- 14 votos
- 2. De forma física (libro) - 28 votos

Finalmente, se siguió con la última sección que trata de Sanrio, donde se les preguntó si conocen a los personajes:

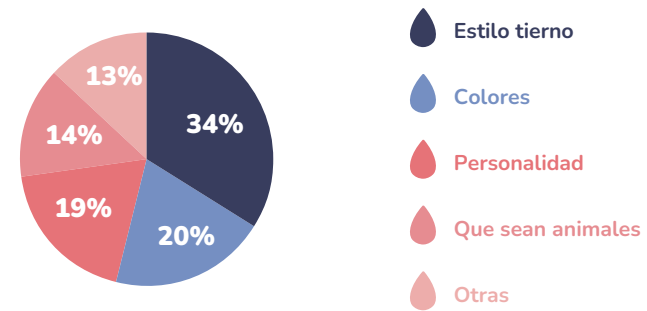


Se implementó nuevamente el uso de la escala de valorización para saber que tanto les gustan los personajes de Sanrio, siendo este el que más les ha gustado:



Siendo la clasificación **promedio de 3,25**, es decir, más del promedio.

Luego se les preguntó directamente que cosas de los personajes de Sanrio les gusta:



Los comentarios dentro de "otras" las alumnas lo utilizaron para aclarar que no le gusta o para mencionar a su personaje favorito de Sanrio como Hello Kitty, Gudetama, etc.

Al analizar los resultados de la encuesta de manera más general, se evidenció una **clara preferencia por los personajes de Sanrio**, quienes gozan de un especial cariño entre los participantes.

Además, se destacó el fuerte atractivo del manga, considerado un **nicho con gran potencial**, mientras que el anime, por su parte, se percibe como algo cada vez más **cotidiano** y accesible para una audiencia diversa. Este patrón refleja tanto la popularidad creciente de Sanrio como la consolidación de la cultura del anime en la vida diaria de las alumnas.

Gráfico 26. Resultados Encuesta

## 2.13.2. Entrevistas a Adultas

Para comprender mejor al usuario desde una perspectiva más madura, se realizaron tres entrevistas a mujeres chilenas de 20 a 30 años. Estas entrevistas tenían como objetivo **considerar sus experiencias pasadas y obtener una guía sobre cómo apoyar mejor al usuario** en temas de salud menstrual. Estas entrevistas cuentan, en su mayoría, con preguntas abiertas y algunas cerradas. Estas preguntas cuentan con la siguiente estructura:

1. Pregunta introductoria
2. Preguntas sobre la menstruación
3. Preguntas sobre canales de información
4. Preguntas de opinión

Se comenzó preguntando la edad de las entrevistadas y la edad que tenían en el momento de su primera menstruación, donde las tres afirmaron estar dentro del promedio, a los 12 y 11 años respectivamente. Al preguntarles sobre su experiencia con la menarquia, una mencionó no tener ninguna información previa, otra solo conocimientos vagos, y la última comentó que su madre le había explicado todo sin ocultar nada.

A pesar de la variación en estas respuestas, el factor sorpresa estuvo presente en todas. Una entrevistada mencionó que, al momento de su menarquia, estaba con su padre, quien no sabía qué hacer, lo que hizo que la experiencia no fuera la mejor. Otra entrevistada comentó que no sabía cómo interpretar lo que sucedía, ya que la información que había recibido era vaga. Al ver la sangre marrón, pensó que eran heces, lo que le causó vergüenza, y le dijeron el comentario de “ahora eres mujercita.”

En cuanto a sus experiencias en la pubertad, la entrevistada que afirmó no obtener información previa, comentó que su experiencia fue horrible pues no sabía que cambios iba a tener. Las otras 2 entrevistadas mencionaron que los cambios hormonales desencadenaron flujo abundante e irregular y cólicos menstruales fuertes.

Además, surgieron respuestas preocupantes, como desmayos debido al dolor menstrual y flujo abundante que causaba anemia, situaciones que las entrevistadas consideraban normales. Una entrevistada comenzó a autoeducarse ya que nunca fue llevada al ginecólogo durante su adolescencia.

En cuanto al cuidado de la higiene menstrual, las entrevistadas conocían casi todos los productos disponibles. Los más utilizados eran la toalla higiénica y el calzón menstrual. Para aliviar el dolor menstrual, recurrían al ibuprofeno y al uso de guateros.

Una de las entrevistadas hablaba regularmente de la menstruación con su madre y nunca sintió vergüenza al respecto. En contraste, las otras dos entrevistadas nunca se sintieron cómodas hablando de este tema con sus familiares debido a la vergüenza y la falta de confianza; no consideraban que la menstruación fuera un tema que pudieran tratar con sus padres.

Al preguntarles sobre alguna afección que hubieran padecido en la adolescencia, dos entrevistadas afirmaron que sí. Una sufrió una infección por hongos y la otra tenía ovario poliquístico. Ambas describieron sus experiencias al tratar estas condiciones como muy malas. Una entrevistada relató que no le creían sus síntomas y le costó encontrar una buena ginecóloga, lo cual la hizo sentir enojada, avergonzada, frustrada y triste. La otra entrevistada mencionó que fue atendida de manera impersonal, recibiendo una receta sin mayor explicación y siendo sacada rápidamente de la consulta. Al año siguiente, se enteró bien de lo que padecía.

Luego se les preguntó si conocían el síndrome del shock tóxico, donde las tres respondieron que sí y 2 comentaron que es por eso mismo que no usan tampones, por miedo de que les pase.

Después de las preguntas sobre la menstruación, se continuó con preguntas sobre los canales de información. Las tres entrevistadas mencionaron que les hubiera gustado recibir apoyo informativo sobre la salud menstrual durante la pubertad, especialmente para conocer lo siguiente:

- ✦ Que hacer, saber los síntomas y a dónde ir en el momento de enfrentar una afección.
- ✦ Conocer sus cuerpos para saber cuándo insistirle a los médicos que algo no está bien, independientemente de lo que ellos digan.
- ✦ Tener conocimientos, especialmente previo como después de la menarquia para evitar confusión, enfrentarla con relaxo y no sentir que pierden la niñez.
- ✦ Para no informarse por internet y asustarse por los resultados.

Cuando se les preguntó a las entrevistadas quién preferirían que les explicara estos temas, las tres mencionaron que preferirían recibir la información de un profesional. Dos de ellas también destacaron la necesidad de contar con un instructivo que pudieran leer en privado y recibir información de sus familiares.

Sin embargo, una entrevistada mencionó que en su familia se le resta importancia a la salud menstrual, lo que resalta la necesidad de una educación más formal y profesional sobre el tema. Esto también subraya la importancia de tener materiales educativos accesibles y comprensibles para las niñas, de manera que puedan informarse adecuadamente incluso si no encuentran el apoyo necesario en su entorno familiar.

Todas las entrevistadas mencionaron que siguen buscando información sobre la salud menstrual. Dos de ellas indicaron que se informan a través de Instagram y estudios que buscan en los navegadores, mientras que la tercera obtiene su información directamente de su ginecóloga.

Finalmente, se les preguntó sobre su opinión acerca de la importancia de abordar la salud menstrual en niñas a temprana edad. Todas coincidieron en que es esencial hablar de ello para eliminar el miedo y el tabú, y para informar que es un proceso natural. Consideran que este es un proceso que requiere que las niñas se conecten consigo mismas, promuevan la consulta médica y tengan la confianza de que no les está pasando nada malo, sino algo normal.

Además, destacaron que, aunque el cuerpo puede quedar embarazado, sigue siendo el cuerpo de una niña, lo que implica que no está completamente preparado para ello. Esta información temprana es vital para que las niñas comprendan su propio cuerpo, manejen mejor su salud menstrual y se sientan empoderadas al respecto.

### 2.13.3. Entrevistas a Expertos

Para comprender mejor la salud menstrual y al grupo objetivo, **se entrevistó a dos matronas de CESFAM:** una de Concepción y otra de Chillán. Lamentablemente, la entrevista con la matrona de Concepción fue espontánea, por lo que no se tiene su consentimiento escrito, aunque sí otorgó un permiso oral y se cuenta con un registro detallado de la conversación.

En contraste, la entrevista con la matrona de Chillán siguió una estructura formal, asegurando que se cubrieran todos los puntos esenciales. A continuación, se presenta la estructura de esta entrevista:

1. Pregunta introductoria
2. Preguntas sobre la menstruación
3. Preguntas sobre canales de información
4. Preguntas de opinión

### Matrona CESFAM Concepción

Una vez en la reunión, se implementó un método de charla, ya que se tenía en mente una interacción con un encargado del establecimiento. Aquí se mencionó nuevamente la temática, y ella comentó que **al CESFAM no se les permite ir a educar a los colegios** debido al cambio de administración del establecimiento, que pasó de la municipalidad al MINEDUC. Anteriormente, se tenía una buena relación de diálogo con la municipalidad. Al no poder ir a los colegios a informar, las niñas, niños y adolescentes no recurren al CESFAM.

La matrona comentó que esto **desencadena un sentimiento de vergüenza en los jóvenes, lo que afecta la comunicación con los padres e, inclusive, no ven que están en una posición de riesgo**, ya que su lóbulo frontal no está desarrollado a esa edad, lo que no les permite tomar las mejores decisiones. Además, **los padres temen informar a los hijos sobre estos temas, estimando que se ha retrocedido 50 años en cuanto a la educación sexual.**

Como resultado, se genera una **falta de información en los jóvenes, y al experimentar su primera menstruación no hay preparación alguna.** La matrona recomendó empezar a hablar de estos temas a los **8 años**, ya que la edad de inicio de la pubertad ha disminuido, lo que se atribuye a las hormonas. Mencionó que los problemas relacionados con la educación sexual **se acentuaron postpandemia**, donde, al pedir consentimiento para hablar del tema, **los padres no aceptan debido a creencias o tabúes arcaicos.** Ni siquiera quieren ir a una consejería donde una matrona les informe sobre el desarrollo de la pubertad, y así sacar de la ecuación el tabú y los miedos que esto conlleva.

Se demostró preocupación en torno a los **estigmas actuales sobre la matronería**, donde se cree que está orientada únicamente hacia las mujeres mayores y no hacia los infantes ni los hombres. Sin embargo, los matrones ven la salud sexual y reproductiva en mujeres y hombres. También se mostró preocupación por los niños, ya que se ha notado una inequidad y empobrecimiento en su educación sexual.

### Matrona CESFAM Chillán

La matrona de Chillán menciona que lleva 5 años trabajando y actualmente se encuentra especializándose en terapia natural. **Atiende a niñas desde los 10 años**, a diferencia de los ginecólogos, que suelen atender desde los 14 años en adelante. Además, se realiza un **control de salud integral adolescente** una vez al año para niñas de entre 10 y 19 años, algo que casi nadie conoce porque no se difunde.

Las niñas suelen ir acompañadas de sus madres hasta los 14 años y acuden a la consulta principalmente por **dolores menstruales e irregularidades en su ciclo.** La matrona afirma que la menarquia puede llegar antes de los 10 años, es decir, fuera del promedio.

El principal motivo de consulta de las mujeres en general es la **irregularidad, dolores menstruales y candidiasis.** Este último suele ocurrir por estrés y se trata con antibióticos. Lo que se considera anormal en el genital femenino son **cambios en el flujo, ardor, flujo extraño durante la menstruación y dolor de cabeza.** Además, las niñas comienzan a preguntar sobre la vida sexual desde los 13 años. La matrona recalca que **es esencial dirigirse a una matrona apenas la niña note algo anormal o extraño.**

Para prevenir problemas, la matrona menciona que **se debe entregar material educativo y enseñar sobre el aseo personal.** Recomienda el uso de solo agua de manera delicada para la limpieza de la vulva, ya que una limpieza brusca o con jabón puede ser nociva para los lactobacilos (bacterias buenas en la vagina) y alterar el pH.

Al preguntarle si es más probable padecer una infección urinaria después de la menarquia, la matrona lo niega y corrige que es más probable después de tener relaciones sexuales. Además, las infecciones urinarias **no causan problemas en el ciclo menstrual** ni presentan síntomas asociados.

En la sección de canales de información, la matrona menciona que les entrega información sobre el útero, la vulva, el aseo personal, entre otros temas. Ella crea sus propios folletos y trípticos en Canva por **voluntad propia**, diciendo que quien realmente quiere aportar en este tema lo hará. Por parte del CESFAM, no se entrega nada.

La matrona afirma que hay un estigma relacionado con la matronería, asociándola principalmente con los embarazos, cuando también pueden **crear un espacio amigable para adolescentes y hacer evaluaciones con una meta y objetivo claro.**

La entrevistada considera que **es necesario abordar la salud menstrual a una edad temprana**, ya que la menstruación se ha adelantado a los 9 y 10 años. Además, **el ciclo menstrual es un signo de salud.** Ojalá se empezaran a atender desde quinto básico.

En cuanto a la salud menstrual en Chile, la matrona opina que se aborda “más o menos”, pues cada especialista debe preparar su propio material educativo por vocación. Dice que **Chile, en cuanto a la salud menstrual, está en pañales comparado con otros países.**

También cree que sigue existiendo un tabú respecto a la salud sexual y que **los esfuerzos para disminuirlo son deficientes.** Finalmente, menciona que se puede mejorar la salud menstrual en niñas con profesionales capacitados. La matrona está haciendo su parte especializándose en medicamentos naturales para regular el ciclo de una manera menos nociva para la salud.

Además, la matrona accedió a seguir ayudando en el proyecto al momento de crear el prototipo de diseño con su feedback desde una perspectiva de experta.

## 2.14. Conclusiones del Estado del Arte

El estado del arte revela que los tabúes en torno a la menstruación persisten en muchas culturas, afectando negativamente la percepción y el manejo de este fenómeno natural. Es crucial combatirlo en una edad temprana pues estas actitudes afectan la salud reproductiva, la igualdad de género y el bienestar emocional. Superar estos tabúes podría mejorar significativamente la calidad de vida de las niñas y mujeres chilenas, promoviendo una **sociedad más inclusiva y empática hacia las experiencias menstruales**.

Teniendo esto en cuenta, también se han encontrado datos sobre la contribución del Gobierno de Chile en el ámbito de la salud menstrual:

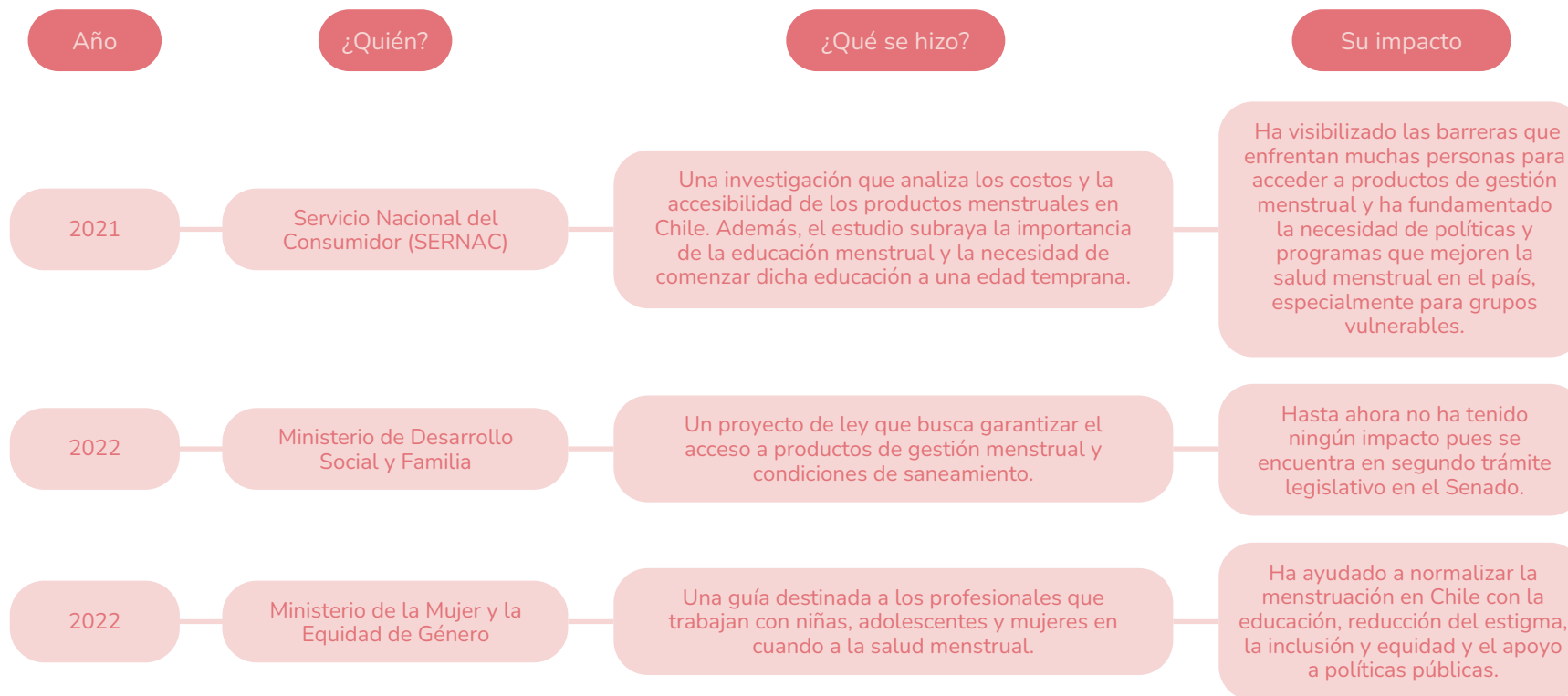


Gráfico 27. ¿Qué se ha hecho?

Esto nos lleva a concluir que, a pesar de los estudios y las discusiones legislativas, **el gobierno no ha logrado avances significativos en la salud menstrual**, ya que muchas iniciativas no han pasado del Senado.

La investigación realizada fue esencial para comprender el **contexto y las necesidades de las personas menstruantes**, abarcando temas como el funcionamiento del ciclo menstrual, la higiene menstrual y sus productos, y las enfermedades comunes relacionadas. Un estudio centrado en adolescentes reveló que cualquier desviación de la norma durante la adolescencia puede generar **problemas de relación y una autoimagen distorsionada en el futuro, destacando la importancia de una educación adecuada sobre salud menstrual**.

En cuanto a cómo se informa a las niñas sobre la menstruación, el estudio del SERNAC señala que la mayoría recibe información principalmente de sus madres, y **el porcentaje de niñas que obtienen educación menstrual en los establecimientos educativos es alarmantemente bajo**.

Por lo tanto, es crucial aumentar este porcentaje mediante la colaboración con instituciones educativas para **asegurar que todas las niñas reciban información precisa y completa sobre la menstruación**. Abordar estos temas en los establecimientos educativos también contribuirá a combatir el tabú desde una edad temprana.

# Marco Teórico

## 2.15. Diseño de Información

El diseño de información es todo lo que se utiliza cuando se explica sobre algo en concreto:



Gráfico 28. Diseño de Información

Adaptado de: ¿Qué es el diseño de la información?. Adaptada de García, P. (2023).

El diseño de información busca:

- ✦ Analizar
- ✦ Organizar
- ✦ Entender
- ✦ Solucionar
- ✦ Diseñar

Para así cumplir con su objetivo principal, que es la **traducción de información compleja, datos no organizados ni estructurados, en información con sentido y fácil de comprender**. Lo estético toma el segundo lugar en cuanto a prioridad, pues lo principal es la **resolución del problema** (Pontis, 2011, p.2).

Pontis también señala que las primeras etapas del diseño de información son **la comprensión, el análisis, la definición de estrategias y metodologías, y la organización**. En estas etapas, es crucial aplicar un pensamiento sistemático y riguroso para entender la situación en su totalidad. En resumen, se trata de **traducir datos e ideas a un lenguaje visual** (2011, p.2).

Para lograrlo, es necesario utilizar el **lenguaje diagramático**, que consiste en desglosar la información en representaciones visuales sintéticas con un alto grado de abstracción (Pontis, 2011, p.3).

Actualmente, se utiliza como forma de pensamiento y metodología para resolver problemas de comunicación, transmisión de información, organización o educación. Este enfoque, conocido como **“information design thinking,”** consiste en extraer las ideas principales y organizarlas visualmente para que sean claras, presentando diferentes puntos de vista y posibles soluciones (Pontis, 2011, p.3).

Considerando que el proyecto se centra en la promoción de la salud menstrual en niñas, es esencial simplificar la información y transmitirla de manera adecuada para su edad. Se debe evitar el uso de textos complejos y optar por sintetizar la información relevante a través del diseño de información.

## 2.16. Diseño Emocional

Donald Norman, autor de “Diseño emocional: por qué amamos u odiamos los objetos de la vida cotidiana”, sostiene que hoy en día la funcionalidad sola no es suficiente; los objetos atractivos no solo son visualmente agradables, sino que también funcionan mejor. Para respaldar esta afirmación, investigadores japoneses e israelíes han demostrado que la apariencia estética puede crear la percepción de un mejor funcionamiento de los objetos.

### ¿Qué es el diseño emocional?

Es una subdisciplina del diseño que se enfoca en cómo los productos, interfaces y experiencias pueden evocar **respuestas emocionales positivas en los usuarios**. Este enfoque reconoce que más allá de la funcionalidad y la usabilidad, las emociones juegan un papel crucial en la percepción y el uso de los productos.

El diseño emocional busca crear una conexión significativa entre el usuario y el producto a través de la estética, la interactividad y la narrativa.

### Niveles del diseño emocional

Las respuestas emocionales sobre el diseño en las personas se descompone en 3 niveles (Jiménez y otros, 2016):

#### 1. Diseño Visceral

Es la respuesta emocional más significativa, ya que es el nivel en el que las personas hacen **juicios inconscientes y rápidos** acerca de lo bueno o malo. Estas respuestas son consistentes tanto entre diferentes individuos como entre distintas culturas. En resumen, este nivel **se relaciona con la apariencia general del producto** (visual, sabor, tacto, sonido y olor).

#### 2. Diseño Conductual

En este nivel, el diseño se convierte en una **herramienta para influir en el comportamiento y las acciones del usuario**. Los productos que funcionan como se espera generan experiencias más positivas. En resumen, el diseño conductual se centra en **mejorar tanto el placer como la efectividad durante el uso del producto**.

#### 3. Diseño Reflexivo

En este nivel, el diseño impacta en los **pensamientos profundos, los valores y la autoimagen del usuario**. Este nivel de procesamiento cognitivo es crucial para **experiencias emocionales significativas**. En resumen, el diseño reflexivo se centra en la autoimagen, la satisfacción personal y los recuerdos. Las emociones suelen ser evocadas por el significado simbólico del producto.

Algunos tips para aplicar los conceptos del diseño emocional en el marketing son (Anda, 2021):

✦ Descubrir las necesidades emocionales del grupo objetivo, identificando cuales son las que tienen el potencial de llevarlo a comprar el producto.

✦ Utilizar imagenes con personas pues generan una identificación instantánea pues el cerebro identifica su lenguaje corporal y facial, las emociones se ven afectadas por lo visual.

✦ Escoger colores estratégicamente, tomando en cuenta como se relaciona con el grupo objetivo, sus valores y emociones (psicología del color).

✦ Centrarse en los beneficios del producto o servicio y exponerlos de una manera clara. Que el grupo objetivo tenga claro como este aportará en su vida.

✦ Tener en mente el problema que resuelve el producto.

✦ No sobrecargar palabras con carga emocional, usarlas con moderación.

## 2.17. Modelo de Comunicación Transaccional

Como su nombre indica, este modelo considera la comunicación como una transacción. En este proceso, **los participantes en la comunicación son simultáneamente emisores y receptores de mensajes**, influyendo mutuamente en el resultado y la eficacia de la comunicación (Pumble, s.f., Giraldo, 2019).

Además, tiene en cuenta la retroalimentación, el contexto y el entendimiento mutuo en la comunicación. Permitiendo así una **adaptabilidad adecuada a las necesidades y preferencias de la audiencia**. Los comunicadores pueden establecer: una buena comunicación, confianza y la facilitación del intercambio de ideas (Cuofano, 2024).

### 2.17.1. Elementos Principales

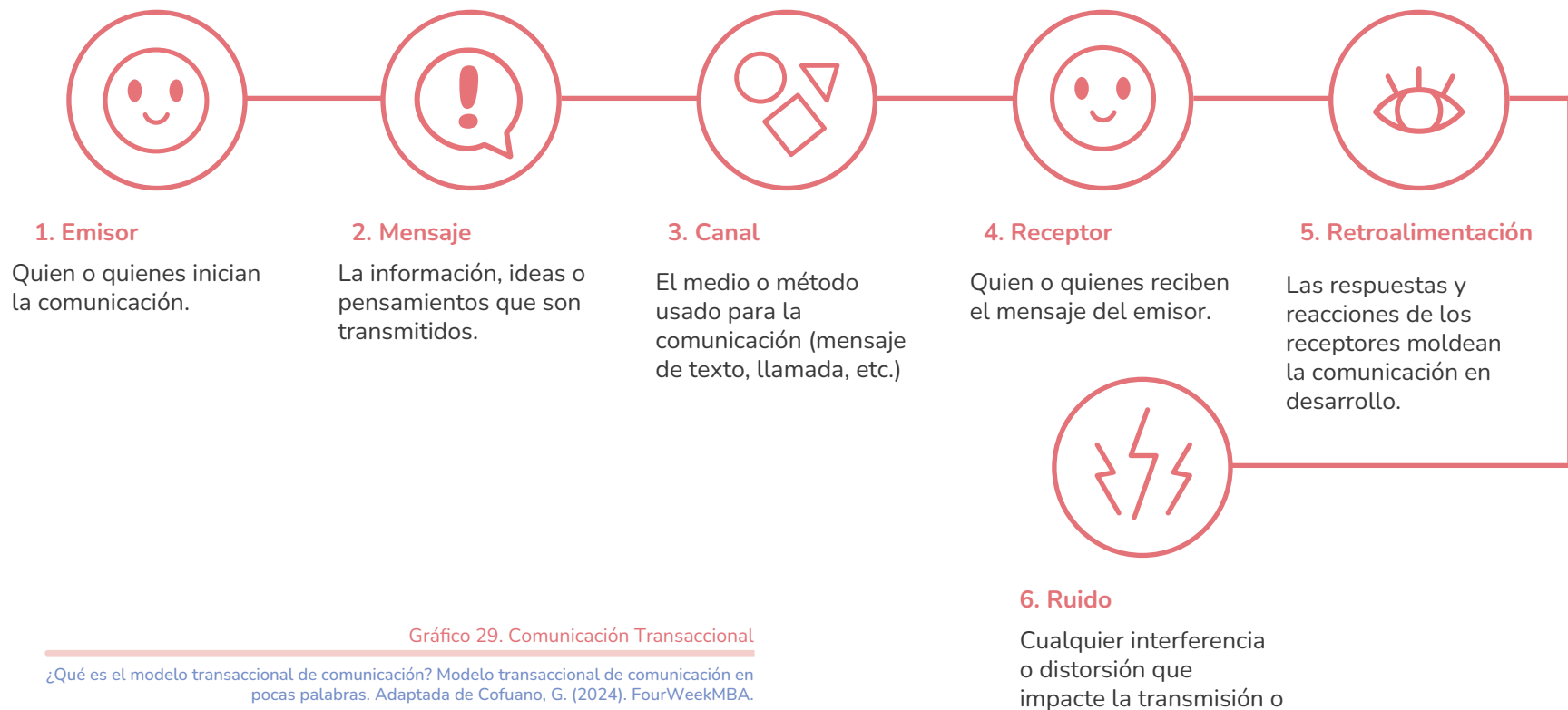


Gráfico 29. Comunicación Transaccional

¿Qué es el modelo transaccional de comunicación? Modelo transaccional de comunicación en pocas palabras. Adaptada de Cofuano, G. (2024). FourWeekMBA.

## 2.18. Análisis Transaccional

Desarrollada por el psiquiatra Eric Berne en 1950, esta teoría se enfoca en **el manejo de las relaciones sociales**, abarcando desde las dinámicas familiares y laborales hasta las amistosas y la relación interna consigo mismo. Su propósito también incluye fortalecer la conciencia personal, la coherencia y la capacidad para enfrentar nuevos desafíos personales (Escuela Clínica, 2022).

Para aplicarlo como método, hay que seguir los siguientes pasos (Chandezon y Lancestre, 1984. p.2):

- 1. Averiguar** quién está dirigiendo el estímulo transaccional (Padre, Adulto o Niño).
- 2. Establecer** qué Estado del Ego (Padre, Adulto o Niño) está activado en la respuesta transaccional, es decir, identificar en que estado del yo se encuentra el receptor para adecuar el mensaje.
- 3. Visualizar** en diagramas la dirección del estímulo y de la respuesta, es decir, reconocer los patrones de comportamiento repetitivos y limitantes.
- 4. Denominar** el carácter de las transacciones, es decir, reconocer los patrones de interacción.
- 5. Encontrar** el significado esencial e intemporal de las transacciones, es decir, usar el conocimiento adquirido para hacer ajustes en las respuestas y comportamientos.



Figura 13. Análisis Transaccional

### 2.18.1. Los Estados del "Yo"

Hay 3 estados del yo dentro de cada persona que se contruyen y desarrollan progresivamente durante la infancia (Chandezon, y Lancestre, 1984. p.28-35):

- 1. El "Yo" Padre:** Es la sede de la **sabiduría**, prohíbe o permite en función de lo adquirido. Es decir, es el encargado de determinar los valores morales, diferencia el bien y el mal, lo que se debe hacer y lo que no, etc.
- 2. El "Yo" Adulto:** Es la sede de la **pensamiento**, decide objetivamente después de reflexionar con un registro de información disponible u obtenida durante su vida y así manejar situaciones de la manera adecuada y efectiva.
- 3. El "Yo" Niño:** Es la sede de la **sentimiento**, se experimenta, vive sentimientos, emociones, deseos y necesidades de su infancia que continúan influyendo en su manera de percibir y reaccionar a la realidad.

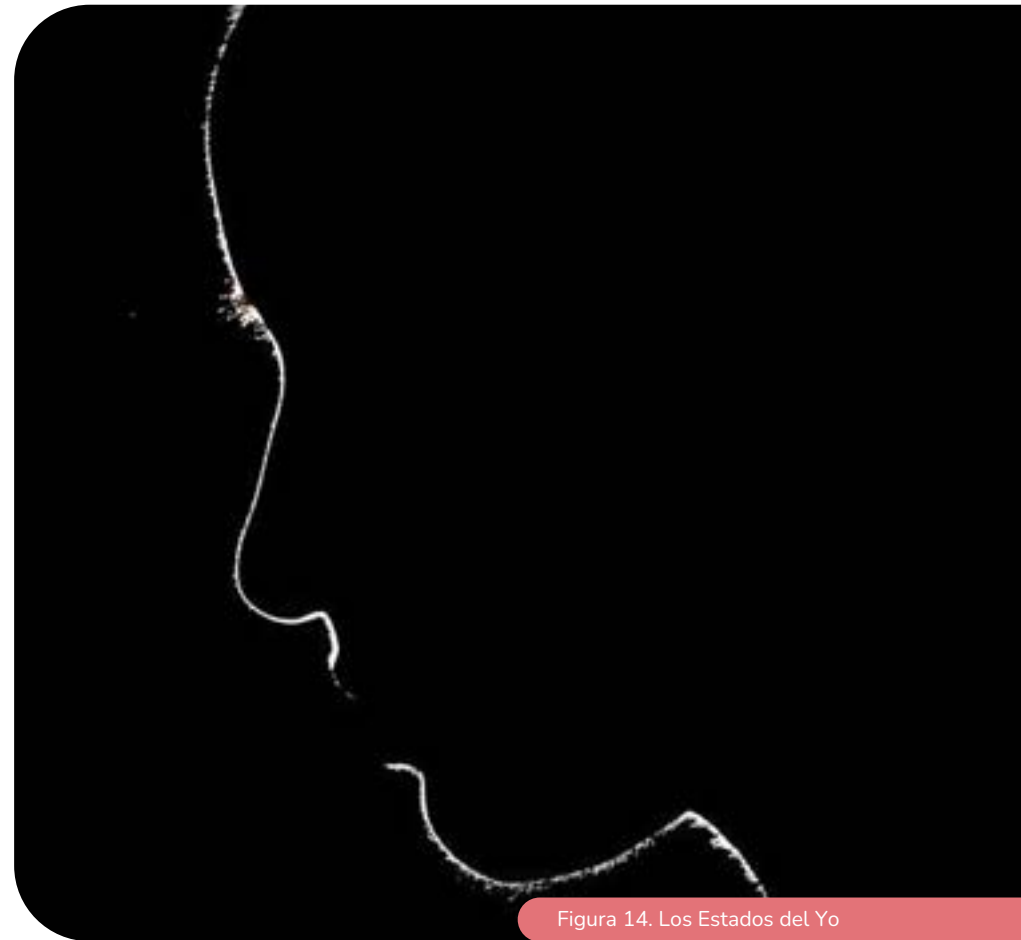
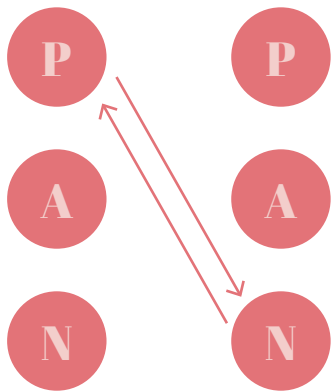


Figura 14. Los Estados del Yo

## 2.18.2. Las Transacciones

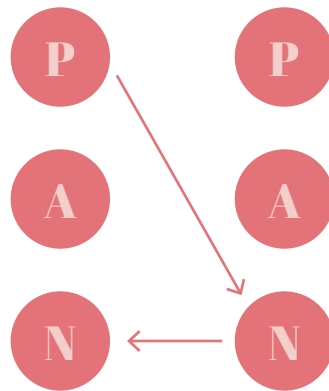
Aplicando el paso 1 y 2 del método, hay que tener en mente las claves no verbales y expresiones verbales del emisor y receptor.

Hay distintos tipos de transacción dependiendo del tipo de "yo" en el que se encuentra el emisor o el receptor, pero se mencionaran las que son relevantes para el proyecto:



Transacciones Complementarias

El emisor envía un estímulo a un estado del "yo" del receptor, y este mismo le responde cuando se encuentra en ese estado del "yo", también se llaman transacciones paralelas.



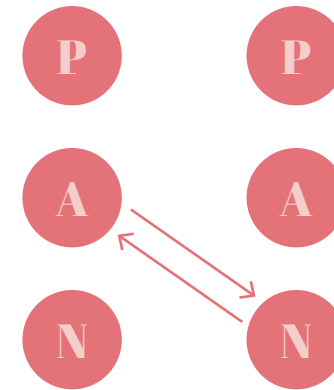
Transacciones Cruzadas

El emisor envía un estímulo a un estado del "yo" del receptor, y este mismo le responde cuando se encuentra en otro tipo de estado del "yo". Es una **transacción problemática** que puede llegar a entorpecer la comunicación e incluso cortarla.

Gráfico 30. Transacciones

El análisis transaccional. Adaptada de Chandezon, G., Lancestre, A (1984). .p.41-42.

El proyecto utilizará una transacción complementaria de **Adulto-Niño (A-N)**, que es la apropiada para personas o entidades que buscan **aconsejar o enseñar**.



Transacción Complementaria Adulto-Niño (A-N)

Para **permanecer en el estado del adulto** se debe realizar lo siguiente (Pérez, 2000, p. 133-136.):

- ✦ Caracterizar con precisión el estado del "yo" del padre para así distinguirlo del Niño y el Padre.
- ✦ Interrogar, solicitar datos o información amplia.
- ✦ Distinguir entre hechos y opiniones.
- ✦ No precipitarse al responder o tomar decisiones, se debe meditar, analizar y luego actuar.
- ✦ No dejarse llevar por la propia emotividad o por alguna implicación personal en el problema.

## 2.19. Semiótica

La semiótica es el estudio de los signos en la vida social (RAE), es decir, como se utilizan los signos para crear, transmitir sentidos y significados mientras se comunica (Guzmán, 2018).

Parte de la premisa de que todo lenguaje forma parte de un sistema. Al considerar esto, debe incluir una serie de categorías teóricas tales como el signo, significado denotativo y connotativo, sintagma y paradigma (Velázquez, 2013, p.2):

### 2.19.1. El Signo

Un signo es cualquier elemento, como una palabra, un gesto o un símbolo, que representa, sustituye o simboliza algo más para transmitir un mensaje. Cada signo está intrínsecamente conectado con aquello que representa, manteniendo una relación de identidad con su referente (Editorial Etecé, 2020).

Además el signo consiste en la unión de:



#### El significante

Es la **forma, objeto o evento** concreto e identificable globalmente. Ej: Signo de exclamación dentro de un triángulo.



#### El significado

Es la **interpretación del significante** que se encuentra contenida en él. Ej: Peligro.

Figura 15. Signos



Figura 16. Semiótica

### 2.19.2. Sistema Semiológico

Los signos son parte de un sistema semiológico, que es conformado por paradigmas y sintagmas.

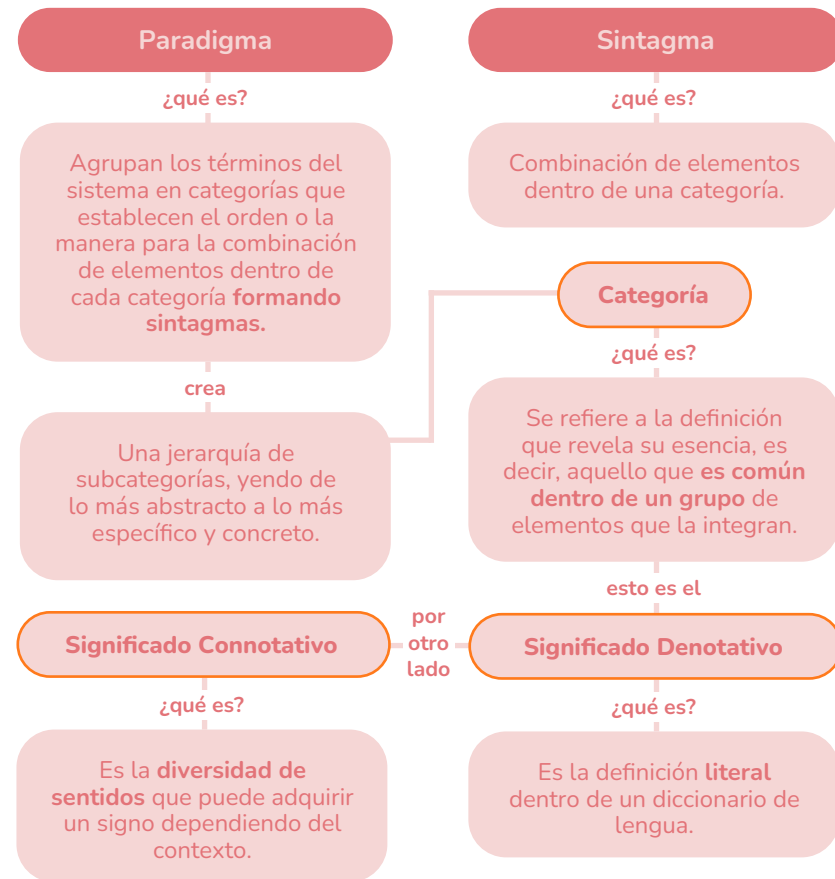


Gráfico 31. Sistema Semiológico

LA SEMIÓTICA COMO HERRAMIENTA TEÓRICA EN EL PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE UN TALLER DE DISEÑO. Adaptada de Velázquez, M. (2013). p.2-6.

### 2.19.3. Semiótica y el Diseño Gráfico

La semiótica se compone de tres ramas: la semántica, la pragmática y la sintáctica. Además, se realizará un análisis detallado de estas ramas dentro del contexto del diseño gráfico:

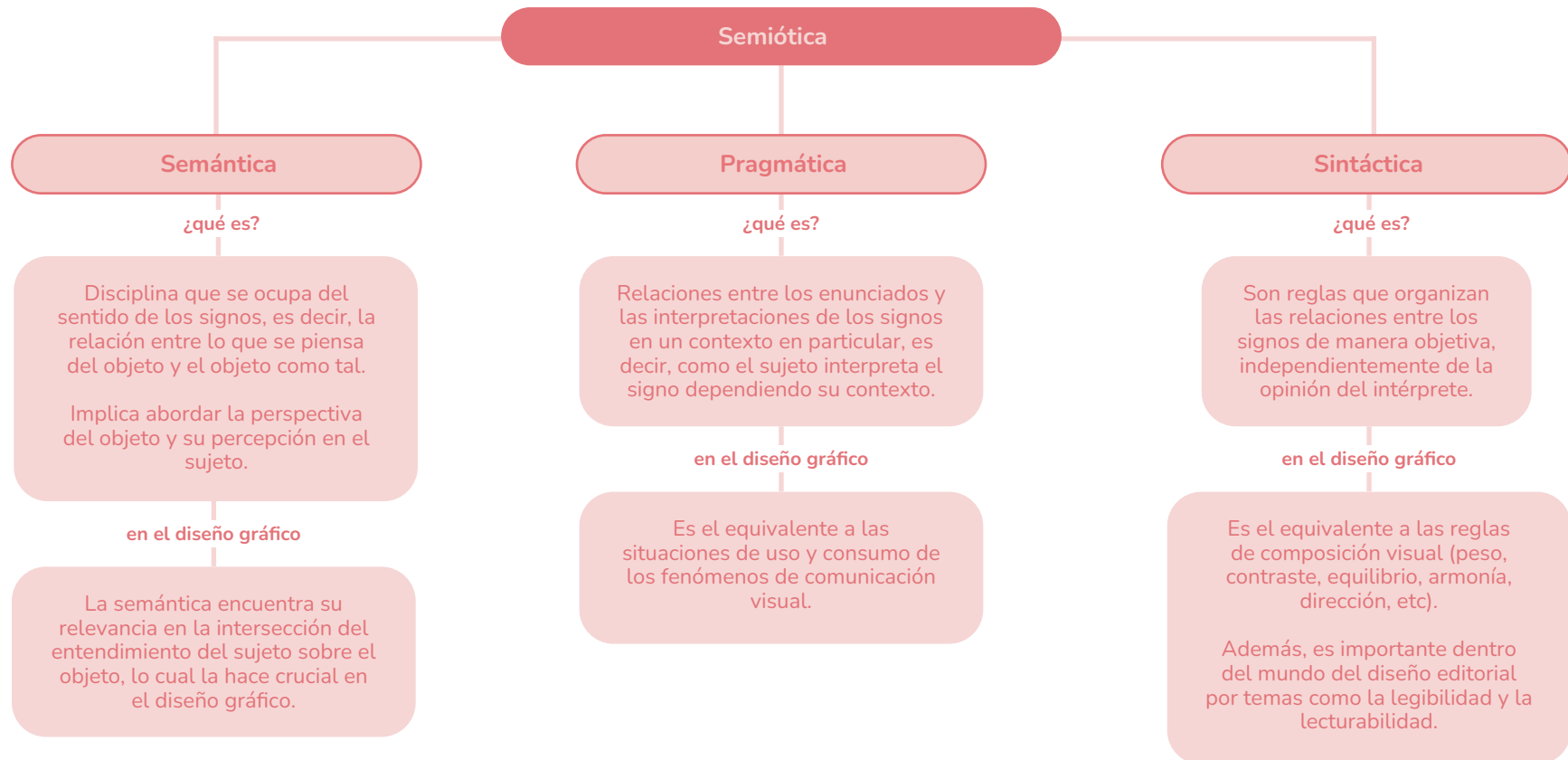


Gráfico 32. Semiótica y el Diseño Gráfico

## 2.20. Branding

El branding, o gestión de marca, consiste en acciones como el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Estas acciones crean conexiones conscientes e inconscientes con el público objetivo. El branding busca hacer que la marca sea conocida y deseada, además de **establecer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores** (Elisava, 2021).

Actualmente, el branding es clave para posicionar una marca en el mercado globalizado. Con tanta competencia, es fundamental **diferenciarse de otras empresas del mismo sector**. En resumen, el branding debe facilitar la visibilidad de la marca para que el público pueda identificarla fácilmente.

“

Los productos tienen vida propia, sus almas son sus marcas.

”

Diego Szlechter, Doctor en Ciencias Sociales (2020).



Figura 17. Branding

## 2.20.1. Tipos de Branding

Si bien hay varios tipos de branding, se hará un enfoque al **branding corporativo y emocional** pues se ajustan a la temática y objetivo del proyecto:

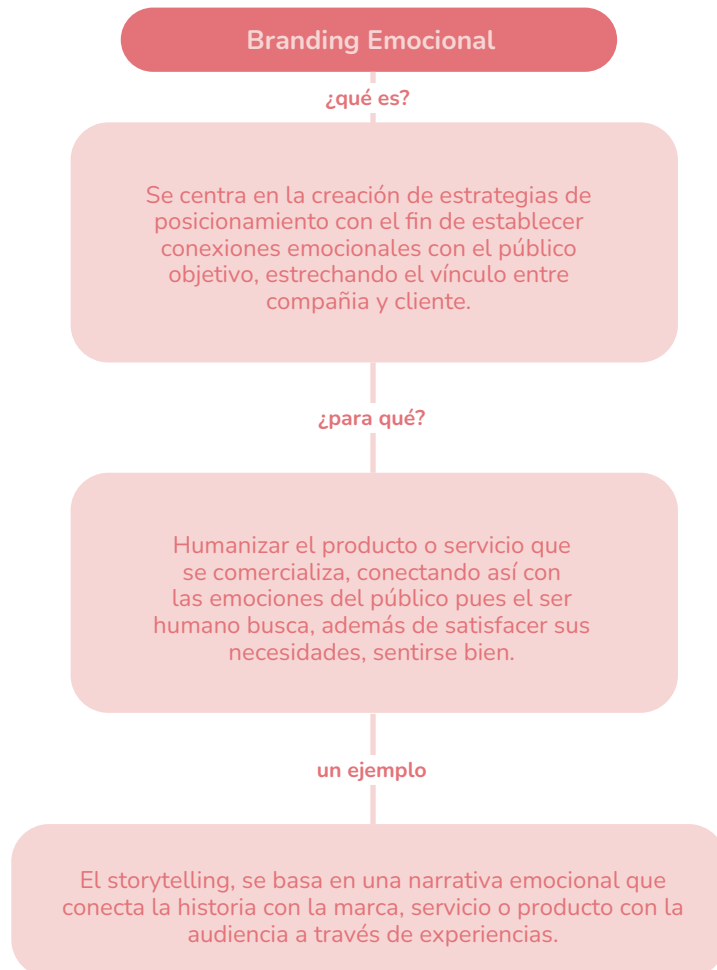


Gráfico 33. Tipos de Branding

Tipos de Branding: conoce 9 diferentes formas de construir una estrategia de gestión de marca. Adaptada de RockContent. (2021, abril).

Branding Emocional: qué es, cómo funciona y cuáles son los beneficios. Adaptada de RockContent. (2021, febrero).

## 2.20.2. Identidad Visual

La identidad visual o identidad corporativa es un sistema de elementos gráficos y signos visuales diseñado para facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa, así como para **comunicar su esencia**. Este sistema se compone de los siguientes niveles de reconocimiento a través del diseño gráfico (Barriga, 2016, p.135):



### Lingüístico (Naming)

Se refiere al nombre o "naming" de la empresa o la marca gráfica incluyendo la tipografía.



### Icónico (Marca gráfica)

Se refiere al icono o isotipo que representará a la empresa. Cuando una empresa puede utilizar una imagen simple para representar su identidad, es capaz de responder de mejor manera la exigencia de los medios. Es decir, la marca gráfica.



### Cromático (Vectores de visibilidad)


Se refiere al color o combinación de colores que marca la distinción de la empresa. Se utiliza en la marca como también en uniformes, decoraciones, soportes gráficos, etc.

Figura 18. Niveles de Reconocimiento

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA: EJEMPLOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL. Adaptada de Barriga, T. (2016). p.133-142



Figura 19. Identidad Visual

A photograph of a large crowd at a pride parade. In the foreground, several rainbow flags are held high, some slightly out of focus. In the background, a diverse group of people is visible, some wearing rainbow-themed accessories like headbands. The scene is bright and festive.

La identidad visual también es utilizada para propósitos religiosos, banderas nacionales, movimientos, etc. En resumen, lo que busca es encerrar sentimientos colectivos de pertenencia y hacerlos visibles (Barriga, 2016, p.135).

Figura 20. Identidad Visual

### 2.20.3. Identidad no Visual

Las acciones de las empresas también son parte de **comunicación e identidad**. La identidad no visual está compuesta por comportamientos, prácticas, políticas, valores y traciones de una empresa que caracteriza e identifica y así diferenciando del resto.

Dentro de la identidad no visual se encuentra la cultura organizacional, que es un sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con la gente, es decir, **la personalidad o la actitud de acercamiento de la empresa hacia el público objetivo** (Barriga, 2016).



Figura 21. Identidad No Visual

## 2.21. Packaging

El packaging es un elemento esencial que protege y contiene el producto. Al diseñar un buen empaque, se busca:

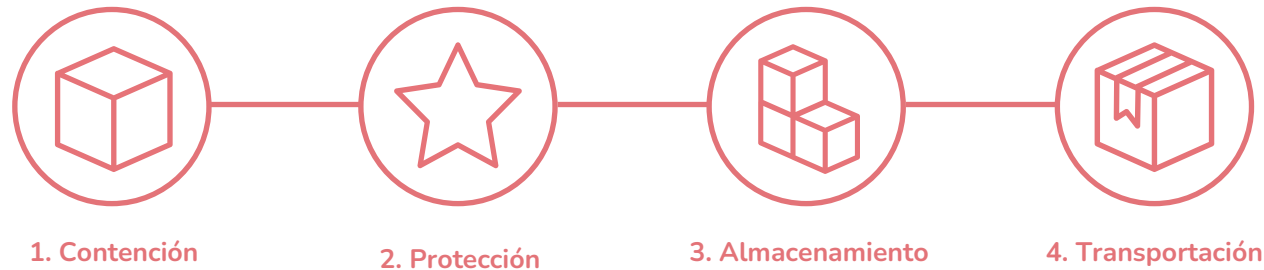


Gráfico 34. Packaging

### 2.21.1. Funciones Comunicativas

Además, contribuye como una forma de comunicación for funciones tipo (Ciravegna, 2007):

#### Función Apelativa

Asegura que el producto se haga visible en el punto de venta, acerca al comprador al estante.

#### Función Persuasiva

Hace que el producto sea elegido y comprado (función diferenciadora, estética).

#### Función Expresiva

Atribuye un estilo o comunicativo particular al producto (función emotiva, evocadora).

#### Función Informativa

Transmite mensajes relacionados con el producto, otorgando conocimientos, conceptos e información objetiva.

#### Función Identificadora

Envase reconocible por la gráfica y la estructura de este.

#### Función Prescriptiva

Transmite mensajes explícitos o implícitos sobre su forma de uso.

#### Función Comunicativa extra-producto

Envase como mass-medium, difunden otro tipo de mensaje (eventos, campañas, etc).

#### Función Massmediática

El envase tiene la capacidad de transferir sus competencias en otros medios de comunicación (publicidad de TV, afiches, etc.)

## 2.22. Diseño Editorial

Es una rama del diseño gráfico que está centrada en las publicaciones editoriales como los libros, revistas, periódicos, etc. Se encarga principalmente de la estructura y la gráfica editorial de todo tipo de publicación, otorgando cierta personalidad e información estructurada de forma clara a un contenido para así atraer la atención del lector (Elisava, 2022).

### 2.22.1. Elementos del Diseño Editorial

Para diseñar un buen contenido editorial, se debe tener en mente los siguientes elementos (Elisava, 2022):

#### Formato

Forma y tamaño del soporte físico que se utilizará.

#### Retícula

La estructura que aporta coherencia al contenido, es decir, líneas y guías.

#### Tipografía

Garantiza una publicación atractiva, interesante visualmente y fácil de leer.

#### Color

Influye como se percibe la publicación, transmite emociones y sensaciones.

#### Elementos Gráficos

Pueden ser gráficos, dibujos, tables, infografías, etc. Ilustran el mensaje que se quiere transmitir y aporta estimulación visual al contenido.



Figura 22. Diseño Editorial

## 2.23. Manga

Son una forma de cómic pero al ser de origen japonés toma el nombre de manga, una palabra japonesa que se traduce al español como "dibujos irresponsables o caprichosos" (Romero, 1997).

Figura 23. Manga

### 2.23.1. Tipos de Manga

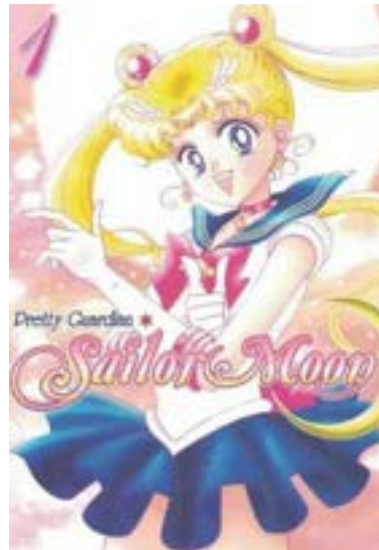
Al igual que los libros y cómics tienen diferentes géneros, el manga también cuenta con una variedad de ellos (Castelan, 2021):

#### Shojo Manga

Mangas con narrativa romántica llenos de sensibilidad y humor. Las protagonistas son jóvenes, atrayendo a chicas adolescentes y jóvenes adultas a la lectura. Por ejemplo:



Kamisama Kiss



Pretty Guardian Sailor Moon



Jujutsu Kaisen



Naruto

Figura 24. Tipos de Manga

### Josei Manga

Mangas con un enfoque más maduro que el shojo, siendo el público objetivo las mujeres adultas. Tratan problemáticas complejas como las relaciones humanas en el entorno ya adulto. Por ejemplo:



Wotakoi



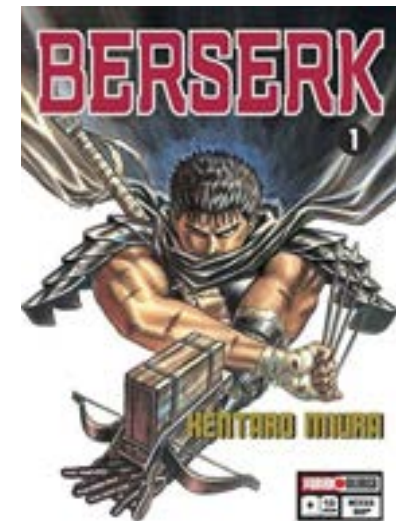
Paradise Kiss

### Seinen Manga

Mangas con un enfoque más maduro que el shonen, siendo el público objetivo los hombres adultos. Tiene tramas como la violencia, política, crítica social e incluso erotismo. Por ejemplo:



Akira



Berserk

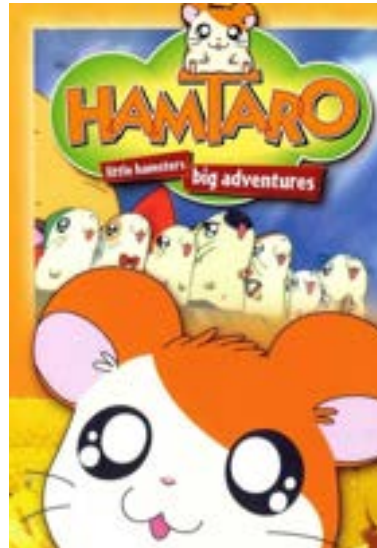
Figura 25. Tipos de Manga

### Kodomo Manga

Mangas con enfoque hacia los niños pero no excluyente de los adultos. Tocaban temas simples, fantásticos y con finales felices llenos de humor. Suelen transcurrir en un ambiente como el hogar o la escuela. Por ejemplo:



Hello Kitty



Hamtaro

---

Este es importante ya que **se ajusta al público objetivo del proyecto**. Además, Hello Kitty está en tendencia actualmente, por lo que es algo con lo que están familiarizados y están en una edad en la que siguen las tendencias debido a su interés en la búsqueda de identidad.

---

Figura 26. Tipos de Manga

## 2.23.2. Elementos de un Manga

### 2.23.2.1. Estilo

Un elemento distintivo del manga es el estilo que estos tienen (Castelan, J., 2021):

#### Proporciones exageradas

Para resaltar ciertos rasgos y características de los personajes, las proporciones en el manga son estilizadas, con cabezas y estaturas más grandes, lo que crea un estilo visual distintivo. Por ejemplo: las piernas largas de los personajes de Sailor Moon.



#### Mirada expresiva

Los personajes de manga tienen ojos grandes y expresivos para transmitir una amplia gama de emociones, logrando así una profunda conexión con los lectores.



Figura 27. Estilo de Manga

### Líneas dinámicas

Son características del manga, definen contornos, transmiten movimiento y energía contribuyendo a una composición fluida.



### Uso de sombras

Usadas para resaltar profundidad y dar relieve a los personajes y su entorno, además, puede aportar dramatismo a la historia.



Figura 28. Estilo de Manga

### Aprovechamiento del espacio

El diseño en la página de los mangas se centra en la disposición creativa de viñetas y el flujo narrativo. Se utiliza todo, incluso el espacio en blanco para así guiar al lector y crear un impacto visual. La lectura del manga es de derecha a izquierda.



### Sencillez y detalles

Los fondos minimalistas guían la atención a los personajes y sus expresiones y se utilizan detalles solamente cuando es necesario resaltar algo por la trama de la historia.



Figura 29. Estilo de Manga

### 2.23.2.2. Diseño de Personaje

Para comprender como se diseñan los personajes de una manera acorde al grupo objetivo, hay que seguir los siguientes pasos:



#### 1. Anatomía Básica

Comprender la estructura y proporción básica del cuerpo humano para estilizarlo al manga.

#### 2. Observar y analizar

Estudiar el trabajo de otros mangakas (expresiones, movimientos, composición, etc)

#### 3. Ficha de personaje

Diseñar una ficha de personaje con su apariencia, personalidad, historia y características.

#### 4. Experimentar

Probar estilos hasta encontrar el apropiado, encontrando el sello identitario del manga.

#### 5. Coherencia

Mantener la consistencia del diseño de personajes a lo largo del manga.

Gráfico 35. Diseño de Personaje

Guía paso a paso sobre cómo hacer un manga desde cero. Adaptada de Palomo, L. (2024, abril).



### 2.23.3. Metodología de Diseño de Manga

Para diseñar un manga de una manera eficiente, se debe tener en cuenta cada uno de sus pasos:



Gráfico 36. Diseño de Manga

Guía paso a paso sobre cómo hacer un manga desde cero. Adaptada de Palomo, L. (2024, abril).

## 2.24. Discusión Bibliográfica

La investigación realizada en el estado del arte fue crucial, ya que ayudó a establecer una base sólida para diseñar una solución que impacte positivamente al grupo objetivo. Comprender el contexto de la salud menstrual, tanto en general como desde la **perspectiva del usuario**, fue fundamental. Esto incluyó **conocer sus sentimientos, la información que necesitan y deben tener a su disposición, así como las acciones que ha tomado Chile en este ámbito.**

En cuanto a la teoría con enfoque en el diseño, esta fue esencial para entender qué tipo de conocimientos aplicar para crear una solución que realmente ayude al grupo objetivo, **considerando sus emociones y formas de comunicación.** Este enfoque permitió diseñar una estrategia que **no solo informa, sino que también resuena emocionalmente con las usuarias.**

El objetivo general es que las niñas enfrenten la menstruación con un enfoque positivo y con confianza, eliminando el tabú asociado a ella. Esto se logrará mediante el uso de un branding y diseño emocional que **les ayude a ver la menstruación como algo normal.** Es importante reconocer que, aunque se les diga repetidamente que es normal, **a menudo la información se asimila a nivel subconsciente.**

Además, es crucial **“digerir” la información y transmitirla de una manera más accesible y comprensible.** Para ello, el diseño de la información juega un papel vital, simplificando los conceptos y presentándolos de manera que sean fáciles de entender y recordar. Este enfoque no solo educa, sino que también empodera a las niñas, brindándoles las herramientas necesarias para enfrentar la menstruación con una actitud positiva y segura.



Figura 31. Discusión Bibliográfica

*Capítulo*

# 3



## **Marco metodológico**

## 3.1. Metodología de Diseño

### 3.1.1. Design Thinking

El design thinking es una metodología orientada a **generación de soluciones centrada en el usuario a partir de un reto**. Esta metodología es famosa por crear soluciones innovadoras en poco tiempo y que aportan un valor a las personas, por lo que es ideal para este caso pues se necesita una **comprensión enfocada a las niñas**. Esta metodología se divide en 5 fases (Design Thinking España, s.f.):



#### ¿Qué se realizó en cada etapa?

- Entrevistas en profundidad
- Encuestas
- Entendimiento del grupo etario en estudio
- Ir a lugares de posible implementación

- Esquematizar información
- Destacar puntos importantes

- Brainstorming

Hacer un prototipo para que el usuario pueda analizarlo de una manera cómoda.

Exponer la solución al usuario y a un experto.

Gráfico 37. Design Thinking

## 3.2. Participantes o Muestra

Se realizaron encuestas y entrevistas. En cuanto a las entrevistas, se llevaron a cabo con **8 mujeres adultas chilenas de 20 a 30 años y 2 matronas chilenas**, ya que los ginecólogos atienden pacientes generalmente a partir de los 14 años. Las matronas entrevistadas fueron: una de un CESFAM de Chillán y otra de un CESFAM de Concepción.

Lamentablemente, esta última entrevista fue improvisada durante una salida a terreno para explorar un posible lugar de implementación, por lo que no se registraron las preguntas y respuestas exactas. Sin embargo, se obtuvo el consentimiento oral de la matrona para utilizar la información.

Respecto a las encuestas, estas fueron dirigidas a niñas de **10 a 14 años dentro de un contexto escolar junto a sus padres**. Se realizaron junto a la ayuda del Colegio Concepción San Pedro para distribuir las encuestas hacia los encuestados.

Inicialmente, se planificaron como entrevistas, pero se transformaron en encuestas para la comodidad de las niñas y sus padres, permitiéndoles responder en su propio tiempo y en la comodidad de sus hogares.

**Más adelante, se llevó a cabo otra encuesta** dirigida al nuevo grupo objetivo: niñas de 10 a 12 años. El propósito fue explorar sus gustos sobre anime, manga y Sanrio, con el objetivo de validar el proyecto o, si fuera necesario, ajustar su enfoque y dirección.

## 3.3. Técnica de Recolección de Datos

### 3.3.1. Encuestas

#### Padres de niñas de 10 a 14 años

Se encuestaron a los padres de niñas de 10 a 14 años dentro del Colegio Concepción San Pedro con el objetivo de comprender el contexto de la familia, donde se atienden por salud y si han informado a las niñas sobre la salud menstrual.

#### Niñas de 10 a 14 años

Se encuestaron a niñas de 10 a 14 años dentro del Colegio Concepción San Pedro con el objetivo de conocer con detalle al grupo objetivo, cómo se informan, sus relaciones interpersonales (familia, amigos, etc.) y si saben algo sobre la salud menstrual.

#### Estructura de las encuestas

1. Preguntas introductorias
2. Preguntas sobre el público objetivo
3. Preguntas sobre la salud menstrual

#### Tipos de pregunta

- Selección múltiple
- Preguntas abiertas (cortas)

#### Niñas de 10 a 12 años

Se encuestaron a niñas de 10 a 12 años dentro del Colegio Concepción San Pedro con el objetivo de conocer con detalle sus opiniones acerca del anime, manga y Sanrio.

#### Estructura de las encuestas hacia niñas de 10 a 12 años

1. Preguntas sobre su conocimiento en torno al manga, anime y Sanrio
2. Preguntas sobre su gusto en torno a estos temas

### 3.3.2. Entrevistas

#### Matrona CESFAM de Concepción

La entrevista fue realizada espontáneamente, pero fue con la intención de entender las niñas se atienden a ese CESFAM, por qué, y su punto de vista en cuanto a la salud menstrual y sexual en Chile.

#### Matrona CESFAM de Chillán

Se entrevistó a una matrona de CESFAM con el objetivo de entender cómo se entrega la información a las niñas, a qué edad comienzan a asistir a la consulta, ampliar el conocimiento sobre las afecciones comunes en niñas y sus tratamientos, y finalmente conocer su opinión sobre la salud sexual en Chile.

#### Adultas de 20 a 30 años

Se entrevistaron a mujeres chilenas de 20 a 30 años con el objetivo de conocer sus **experiencias pasadas** en torno a la salud menstrual, como les hubiera gustado afrontar este cambio, sobre afecciones pasadas y como las trataron.

#### Estructura de las entrevistas

- 1. Introducción:** Donde se presenta el entrevistador, se explica los objetivos del estudio y su relevancia, se informa sobre los términos de confidencialidad y finalmente se agradece a los participantes por su tiempo y ayuda.
- 2. Preguntas semiestructuradas:** Son preguntas abiertas que permiten a la persona entregar respuestas libres y comiencen a adaptarse a la conversación.
- 3. Preguntas Finales:** Preguntas que buscan respuestas detalladas sobre sus opiniones.

## 3.4. Técnica de Análisis de Datos

### 3.4.1. Encuestas

Para analizar los resultados de las encuestas de una manera ordenada, se representaron con **gráficos de porcentaje junto a las conclusiones**. Las respuestas de las preguntas abiertas se graficaron a través de una tabla comparativa.

*Para ver los resultados de las encuestas dirijase a la página 50:Usuario y Contexto*

### 3.4.2. Entrevistas

#### Matrona CESFAM de Concepción

Para analizar las respuestas de la entrevista espontánea, se resumieron las respuestas destacando los detalles más importantes.

*Para ver los resultados de las encuestas dirijase a la página 61:Usuario y Contexto.*

#### Matrona CESFAM de Chillán

Para analizar las respuestas de la entrevista con la matrona, se destacaron los aspectos importantes.

*Para ver los resultados de las encuestas dirijase a la página 61:Usuario y Contexto.*

### Adultas de 20 a 30 años

Para analizar las respuestas de las entrevistas de manera ordenada, se resumieron las respuestas destacando los detalles más importantes. Se hizo hincapié en los aspectos que se repetían con mayor frecuencia y se identificaron los elementos clave que se podían rescatar de cada entrevista.

*Para ver los resultados de las encuestas dirijase a la página 60: Usuario y Contexto.*

## 3.5. Socios de Apoyo

Como se ha mencionado anteriormente, se recibió ayuda de las siguientes personas e instituciones:

### Matrona

Para el punto de vista médico, se contactó a una matrona del CESFAM de Chillán que estaba dispuesta a colaborar durante todo el proyecto con sus datos médicos y validación del proyecto.

### Colegio Privado

Se estableció contacto con un colegio privado de San Pedro de la Paz para colaborar en la obtención de información y la validación del proyecto. Según lo señalado por la matrona, la implementación de proyectos de salud sexual en este tipo de instituciones resulta menos complicada debido a la existencia de menos barreras.

### Marca Nosotras

Se evaluó la posibilidad de incluir a la marca Nosotras como un socio estratégico, dado su enfoque en productos de higiene femenina y su campaña educativa activa en 9 países de Latinoamérica, incluido Chile. Esta campaña busca educar a las mujeres sobre su salud íntima y ciclo menstrual, además de distribuir kits menstruales en colegios. La colaboración con Nosotras fue considerada durante el proceso de

diseño, integrando sus productos en las propuestas. Asimismo, se valoró el potencial aporte económico y en marketing que esta alianza podría ofrecer, **aumentando la viabilidad y alcance de la iniciativa.**

### Colegio Público

A pesar de la advertencia de la matrona sobre las dificultades asociadas a los colegios públicos, se intentó establecer contacto con el Servicio Local de Educación Pública Andalién Sur, responsable de coordinar la educación pública en la Región del Biobío. Sin embargo, la solicitud de colaboración fue rechazada debido a la alta demanda de proyectos que buscan implementarse de manera prioritaria en estos establecimientos. Además, al tratarse de un proyecto aún en fase estimativa, no logró ser considerado dentro de las iniciativas seleccionadas.

*Capítulo*

# 4

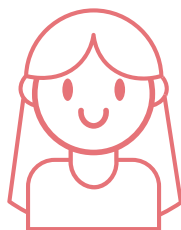


# Desarrollo de propuesta formal

## 4.1. Perfil de Usuario

Se redujo el rango de edad del grupo objetivo de 10 a 14 años a un rango más específico de **10 a 12 años**. Aunque el problema se identificó inicialmente en niñas de 10 a 14 años, fue necesario acotar el rango debido a la **considerable diferencia en los niveles de madurez y desarrollo entre estas edades**. Al centrarse en niñas de 10 a 12 años, el proyecto puede abordar de forma más precisa las necesidades y características propias de esta etapa, asegurando así que las intervenciones o materiales diseñados resulten más pertinentes y efectivos.

Aunque la encuesta inicial se dirigió a niñas de 10 a 14 años, sigue siendo una fuente valiosa de información para el proyecto, ya que los datos recopilados incluyen el rango de edad de 10 a 12 años. Estos datos permiten identificar patrones y necesidades comunes, proporcionando una base sólida para ajustar y afinar las estrategias del proyecto a la audiencia específica de 10 a 12 años.



Como se aclaró anteriormente, el grupo objetivo del proyecto son niñas de **10 a 12 años** en un **entorno escolar** que aún no han experimentado la menarquia y conocen muy poco del tema o han recibido una orientación **sin enfoque emocional**.

### Arquetipo realizado bajo la investigación en el marco referencial:

Sofía, una niña de entre 10 y 12 años, vive en Concepción en una familia de clase media. Tiene una relación cercana y afectuosa con sus padres, y disfruta asistir al colegio cinco días a la semana, donde pasa momentos divertidos con sus amigas. Aunque sigue siendo pequeña y depende de sus padres para obtener lo que le gusta, ha comenzado a formar sus propias preferencias en el mundo del entretenimiento.

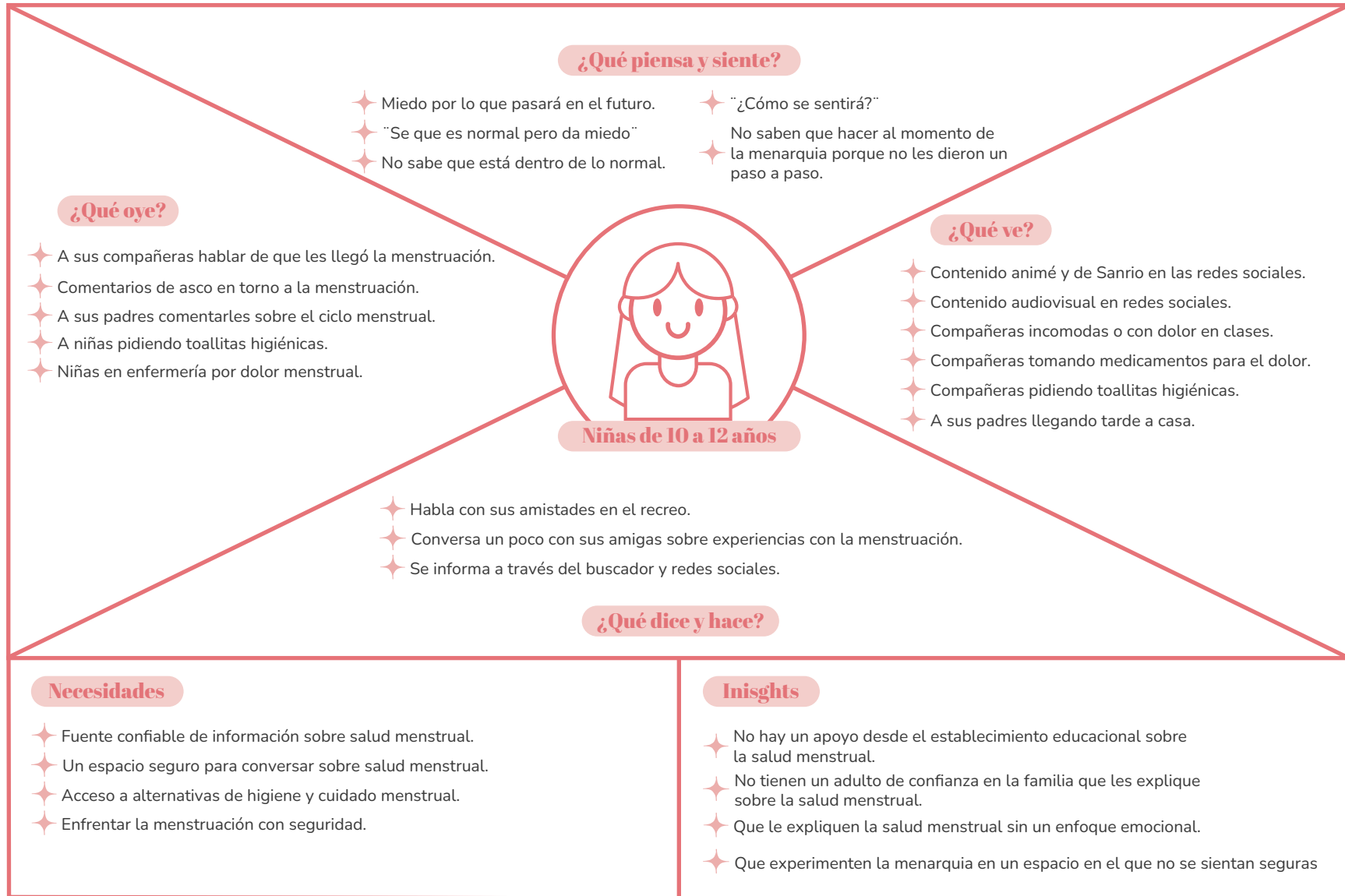
Dedica más de tres horas diarias a su celular, que utiliza principalmente para interactuar en redes sociales, ver videos, seguir series y mantenerse al tanto de influencers cuyo contenido le resulta entretenido. Le gusta ver anime de vez en cuando, especialmente aquellas series que le permiten desconectarse y sumergirse en otros mundos. Además, lee manga de vez en cuando y es fan de los personajes de Sanrio, a quienes siente cercanos por el estilo tierno y positivismo que transmiten.

En cuanto a la menstruación, su madre le ha proporcionado información básica, pero sin profundizar en el aspecto emocional. En el colegio, también ha escuchado sobre el tema, aunque solo en clases de biología, donde se aborda de manera superficial y nuevamente sin un enfoque emocional o de apoyo personal.

### 4.1.1. Mapa de Empatía

Para comprender mejor al usuario se creó un mapa de empatía basado en las encuestas realizadas e investigaciones.

Gráfico 38. Mapa de Empatía



### 4.1.2. Moodboard del Usuario

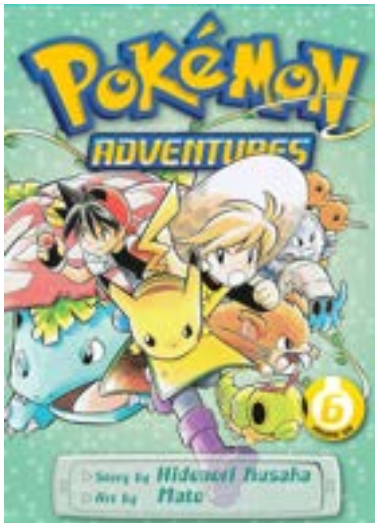


Figura 32. Moodboard del Usuario

## 4.2. Análisis de Referentes

### 4.2.1. Referentes de Manga estilo Kodomo

#### Pokémon Adventures



Manga creado por Hidenori Kusaka.

#### Estilo

Los personajes tienen rostros simples pero expresivos. Su estilo es minimalista, con cuerpos pequeños y cabezas grandes.

#### Título

El título de "Pokémon Adventures" emplea dinamismo e irregularidad, transmitiendo la sensación de una historia dirigida hacia niños.

Figura 33. Referentes Kodomo

#### Composición

Utiliza encuadres centrados en los personajes, especialmente al mostrar expresiones sin mucho texto. Algunos textos desbordan el encuadre para dramatizar la escena.

#### Sombras

Las sombras se suavizan para evitar un efecto demasiado impactante en el lector durante las escenas. El negro puro se reserva únicamente para detalles específicos de los personajes y no se utiliza como sombreado.

## El dulce hogar de Chi



Manga creado por Konami Kanata.

Figura 34. Referentes Kodomo

### Estilo

El uso del color es moderado. El personaje principal es el gato, quien conserva características distintivas como ojos grandes, nariz pequeña y boca amplia. Los rostros de los humanos son representados de manera muy sencilla.

### Título

El título de 'El dulce hogar de Chi' utiliza colores que evocan ternura y juventud, destacando especialmente con la imagen del pequeño gato dentro de la letra 'C' de 'Chi'.

### Composición

No todo está contenido dentro de un cuadro, lo que proporciona una sensación de libertad y ofrece un descanso visual. Algunos textos no están encerrados en globos de diálogo, logrando el mismo efecto.

### Sombras

No hay muchas sombras presentes, ya que se han sustituido por colores que contribuyen a una lectura más suave.

## 4.2.2. Referentes de Manga estilo Shoujo

Si bien el estilo de historia adecuado para el grupo objetivo es el Kodomo, las niñas también están en una etapa de transición hacia la adolescencia. Por lo tanto, rescatar ciertos aspectos de este estilo para niñas jóvenes puede facilitar una lectura accesible y atractiva para ellas.

### Kamisama Kiss



Manga creado por Julietta Suzuki.

Figura 35. Referentes Shoujo

#### Estilo

Los ojos tienen mucho más detalle y énfasis. Las expresiones de los personajes varían desde lo normal hasta lo exagerado. Se utilizan efectos en el fondo para destacar al personaje.

#### Título

El título de “Kamisama Kiss” enfatiza la trama romántica con la inclusión de corazones dentro de la tipografía rosada.

#### Composición

Las páginas no tienen tantos paneles para darle prioridad a los rostros de los personajes. Hay texto desbordante y dramatización.

#### Sombras

Las sombras se utilizan para agregar dramatismo o profundidad a la escena, caracterizar a un personaje y dar contexto al lugar en el que se desarrolla la acción.

## Pretty Guardian Sailor Moon



Manga creado por Naoko Takeuchi.

Figura 36. Referentes Shoujo

### Estilo

Los personajes están meticulosamente detallados de pies a cabeza. Sus ojos, grandes y brillantes, acentúan las expresiones de manera impactante. El cabello es esponjoso y delicado, añadiendo un toque de suavidad a su apariencia. Sus cuerpos son altos, con piernas exageradamente largas, destacando aún más su figura esbelta.

### Título

El título de “Pretty Guardian Sailor Moon” utiliza curvas y un degradado de rosa a amarillo, acompañado de una luna, acentuando el aspecto mágico de la historia.

### Composición

Varía en la utilización de diversos encuadres para narrar una interacción, usando muy pocos para acentuar las expresiones del personaje y dramatizar el momento. Además, emplea encuadres irregulares para añadir más dinamismo a la página.

### Sombras

Las sombras se utilizan para agregar profundidad a la escena, crear una sensación de magia y caracterizar a ciertos personajes.

### 4.2.3. Sanrio

Es un empresa japonesa que comercializa personajes diseñados por ellos de una manera tierna o "kawaii". Estos personajes estan actualmente en tendencia en las niñas y jovenes adultas por lo que es ideal para el proyecto. Los personajes más queridos son:



Cinnamoroll



Pompompurin



KUROMI



Pochacco



Hello Kitty



My Melody

#### Estilo

Los personajes de sanrio se destacan por su estilo con rasgos simplificados, proporciones tiernas (cabezas grandes en relación a sus cuerpos), colores suaves, accesorios delicados y en general un diseño "kawaii" que significa tierno en japonés.

## 4.2.4. Conclusiones

Con respecto a los referentes de manga se rescata lo siguiente:

### Estilo

El estilo mantiene los ojos exagerados, y una forma efectiva de atraer aún más la atención es **añadir brillos en los ojos de los personajes**. Además, diseñar el cabello de manera que destaque el rostro puede ser muy llamativo. Por último, en cuanto a las proporciones, la cabeza debe ser más grande que el cuerpo para **transmitir ternura al lector**.

### Título

Los títulos deben **reflejar el tipo de historia a través de la tipografía**: utilizando curvas para indicar una trama tierna y dulce, y líneas rectas para sugerir una aventura o acción.

### Composición

Para mantener una lectura agradable, es importante no usar demasiados encuadres en una sola página y **aprovechar el espacio en blanco como un descanso visual y para dramatizar ciertas escenas**. Para enfatizar las emociones, es necesario hacer acercamientos al rostro del personaje y utilizar la menor cantidad de encuadres posible, permitiendo al lector conectar emocionalmente con él.

### Sombras

Las sombras son un excelente recurso para **dramatizar la escena** y destacar ciertas características de los personajes.

Con respecto a sanrio se rescata lo siguiente:

Para diseñar un personaje al estilo Sanrio que **empatie con los jóvenes**, es necesario tener en cuenta las siguientes características, ordenadas por prioridad:

- 1. Proporciones:** La cabeza debe ser casi del mismo tamaño que el cuerpo.
- 2. Rasgos simplificados:** Para evocar ternura.
- 3. Colores suaves:** Para mantener una apariencia amigable.
- 4. Accesorios delicados:** Para añadir un toque encantador.

## 4.3. Desafío de Diseño



Diseñar un kit menstrual que incluya una narración ilustrada en estilo manga, enfocada en el autocuidado, empoderamiento y conocimiento básico de la salud menstrual. El diseño debe utilizar un lenguaje visual amigable, tierno y positivo.

## 4.4. Propuesta de Valor

Para realmente diseñar un producto que responda a las necesidades y deseos del usuario se desarrolló un "Value Proposition Canvas":

### Creadores de beneficios o gestión

Para que el producto sea comprado, se debe promocionar dentro de los colegios y distribuido por ellos o los padres hacia los alumnos.

### Productos y Servicios

El producto consiste en un Kit menstrual que incluye toallas higiénicas, tampones, un instructivo y un qr que dirige hacia un manga online que trata sobre la primera menstruación. Este busca un primer acercamiento hacia la menstruación positiva.

### Aliviadores de dolores o solución

Para contribuir a la salud menstrual en niñas pequeñas teniendo en cuenta su emocionalidad se plantea como solución la creación de un kit menstrual con temática amigable y tierna.

### Beneficios

Con el producto el usuario recibirá su **primera experiencia** antes de la menstruación. Familiarizándose con el concepto, productos de higiene menstrual y aprendiendo sobre la salud menstrual y crecimiento personal a través de un instructivo y un manga para acercarse a la niña de una manera emocional.

### Tareas del Cliente

Enfrentarse a la menstruación con apoyo de los padres y el colegio. Comprender la menstruación con información respaldada y fácil de comprender.

### Dolores

Usuarios con conocimiento bajo sobre la menstruación o se les ha informado sin un enfoque emocional y directa. Material informativo insuficiente en cuanto a la salud menstrual.

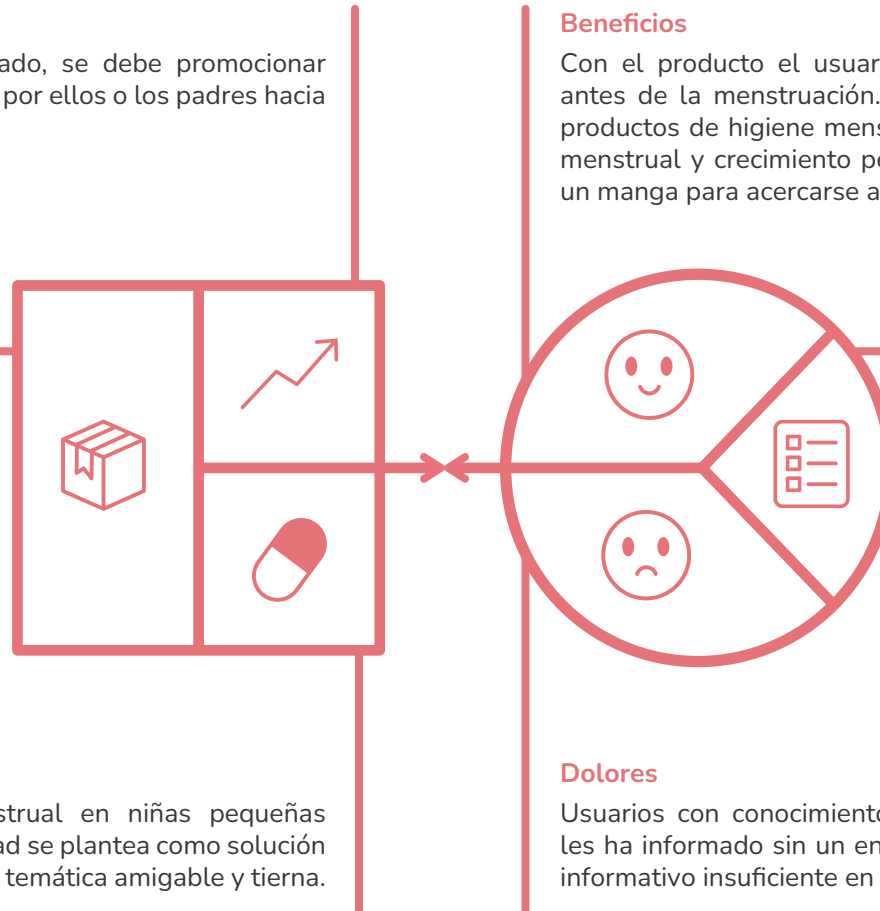


Gráfico 39. Value Proposition Canvas

Entonces el valor que tiene el proyecto es:

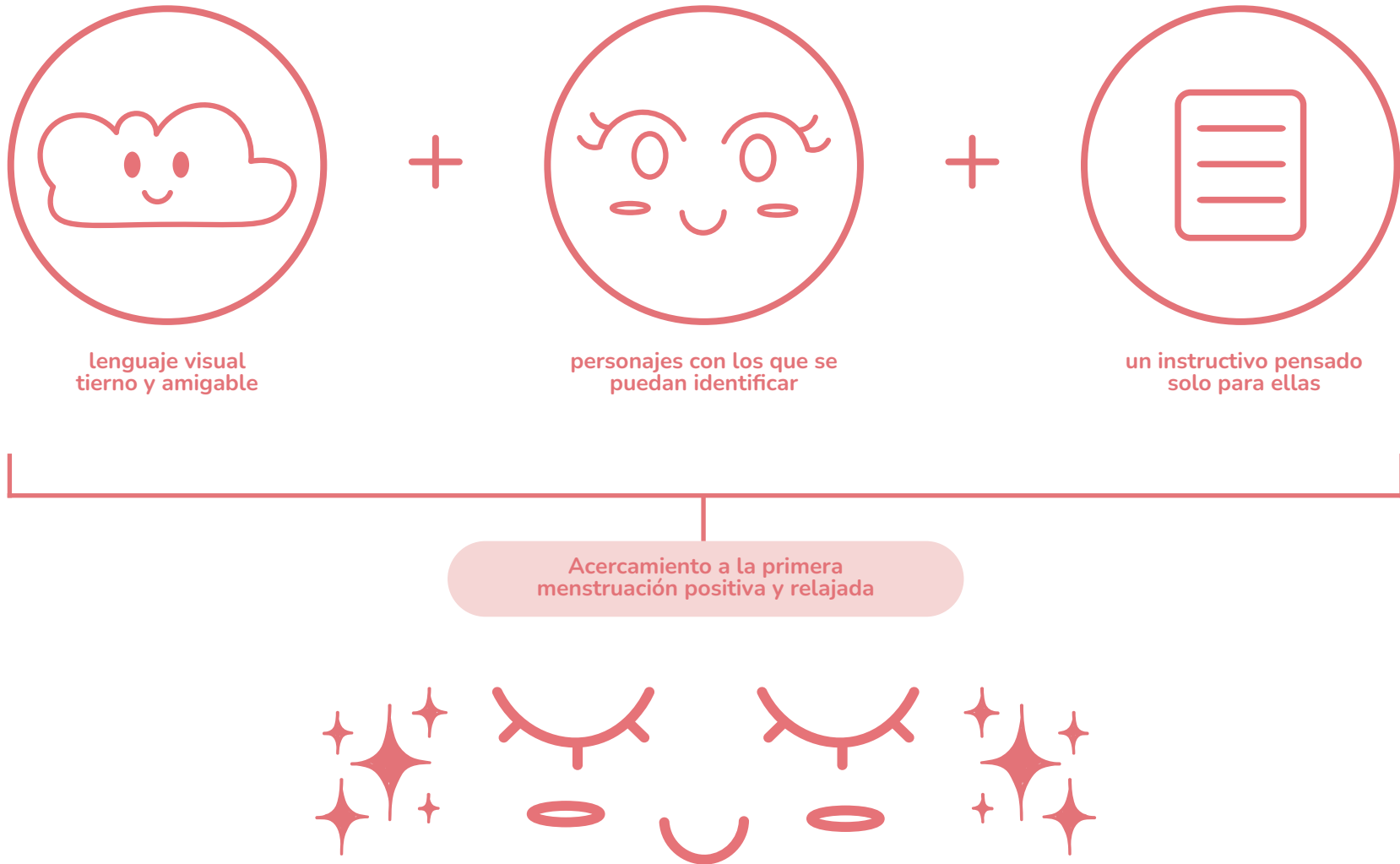


Gráfico 40. Value Proposition Canvas Resumido

## 4.5. Conceptualización

Para guiar el proceso creativo del proyecto y que se mantenga consistente se debe empezar el proceso de la conceptualización a través de una matriz conceptual, en la que se utilizan palabras claves dependiendo del contexto, desafío y el usuario:



Gráfico 41. Matriz Conceptual

### 4.5.1. Referentes

Se buscaron referentes de cada concepto para tener una idea de como se puede ver visualmente:

#### Mágico



Algo que se repite es el uso de destellos o estrellas junto a una paleta morada, azul y amarillo en gradiente que contrastan con el negro o un color más oscuro. Se usan elementos orgánicos y exagerados.

#### Amable



Se utilizan elementos curvilíneos y una paleta de pasteles donde el rosado siempre está presente. Con respecto a la tipografía, se usan elementos "inflados" que dan la percepción de algo esponjoso.

#### Cambio

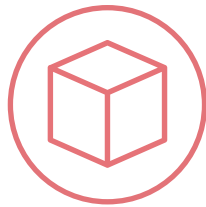


Los elementos son contrastados con el uso de color como también el cambio de tipografía en una sola frase. Se ve el uso de la exageración con la tipografía estirada y elementos que crecen tomando un espacio considerable de la composición.

Figura 38. Referentes

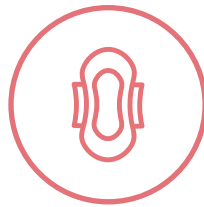
## 4.6. Desarrollo formal del prototipo

El prototipo consistirá de los siguientes elementos:



Caja

Caja con diseño temático del manga que contiene los productos de higiene femenina y el instructivo.



Productos de Higiene Femenina

Están dentro de 2 cajas; uno de toallas femeninas y el otro de tampones.



Instructivo

Instructivo de salud menstrual con diseño temático del manga.



Manga

Manga de internet accesible a través de un QR dentro del instructivo.

Gráfico 42. Desarrollo Formal del Prototipo

### 4.6.1. Desarrollo del Manga

Para comenzar el desarrollo del prototipo, es esencial diseñar el mundo en el que estará inspirado todo el diseño. Por lo que el manga debe ser desarrollado primero con la estructura explorada en el marco teórico en la [pagina 91: Metodología de Diseño de Manga](#).



Figura 39. Webtoon

Es importante mencionar que este manga es accesible mediante un código QR incluido en el instructivo, el cual redirigirá a la plataforma Webtoon, una app y sitio web que facilita la publicación y lectura de mangas y cómics. Esto hará que la historia sea fácilmente accesible para cualquier persona interesada, fomentando además la **creación de una comunidad** en torno a la historia.

Los cómics en la plataforma Webtoon se caracterizan por la **flexibilidad en la publicación de capítulos** o arcos, que pueden lanzarse en intervalos de varios días. El estándar suele ser una vez por semana, por ejemplo, todos los lunes, aunque algunos creadores publican cada dos semanas o incluso dos veces por semana.

Esta estructura permite al ilustrador **mantener al público interesado** en la historia mientras gestiona un plazo razonable para cumplir con las fechas de publicación y entregar una narrativa de calidad.

#### 4.6.1.1. Historia

La metodología que se investigó habla de generar ideas, crear un mundo y estructurar:

### Generar Ideas

Se busca contar una historia **mágica y cómica**, con el propósito de suavizar el impacto emocional que puede generar la menstruación. La idea es que **la niña lectora se identifique con los personajes** del manga, por lo que resulta adecuado que estos sean animales en lugar de personas. La trama principal gira en torno a una niña que experimenta su primera menstruación sin saber qué hacer; en ese momento, aparece un ser mágico que la ayuda, y juntas emprenden la misión de apoyar a otras niñas en su proceso menstrual.

### Crear un Mundo

El mundo propuesto es el cotidiano, el que toda gente conoce, con la única excepción de que los personajes son animales y existe un ser mágico que ayuda a la protagonista. Esto busca que la niña lectora sienta que su propia rutina podría ser fácilmente interrumpida por la aparición de este ser mágico.

### Estructurar

Para estructurar de una manera ordenada, se siguió el clásico camino del héroe en donde hay que desarrollar **los elementos que lo definen y los puntos a recorrer del protagonista**.

### Elementos que lo definen

**1. Protagonista:** Se declaró el nombre de la protagonista como **Sofía**, siendo el nombre más otorgado a las niñas en el 2013, este siendo el año en el que nació parte del grupo objetivo. Además, es un **murciélago** pues es uno de los pocos animales que menstrúan.

**2. Objetivo general:** Ayudar a las niñas con la menstruación.

**3. Objetivo del capítulo:** Aprender cuidados de la menstruación y a comunicarse/confiar en los padres.

**4. Antagonista:** No es un antagonista físico, sino que más bien el miedo y/o la desinformación.

#### 5. Personajes de impacto:

- **Ser mágico:** Le enseña al protagonista sobre la menstruación, la transforma en una niña mágica y la lleva a una misión.
- **La niña que ayuda en la misión:** Si bien Sofía es la que ayuda a la niña, esta termina enseñándole a confiar en su mamá. Siendo un intercambio de sabiduría y mostrando crecimiento personal además del corporal.

### Puntos a recorrer por la historia

**1. Presentación del protagonista:** Sofía aparece tomando desayuno y viendo su celular antes de ir al colegio. Esto es para mostrar lo cotidiano de la situación dentro del contexto del grupo objetivo.

**2. Impacto:** Si bien la estructura establece que el impacto va después de la invitación al viaje, la historia va en torno al impacto que tiene la menarquia y como esta le ofrece un nuevo camino.

**3. Invitación al viaje:** El ser mágico aparece en el momento de impacto (menarquia) y le pide ayuda en su misión de ayudar a las niñas con la menstruación, donde le otorga un brazalete mágico que la protagonista usará más adelante.

**4. La partida:** La protagonista va al colegio, donde en un momento que va al baño, se transforma en una niña mágica usando el brazalete que le otorgó el ser mágico. Este le explica sus funciones.

**5. La prueba:** Es su primera misión junto al ser mágico donde debe ayudar a una niña a enfrentar la menarquia. Sofía está muy insegura y nerviosa.

**6. El obstáculo:** Es el padre de la niña a la que ayudarán está con un ataque de ansiedad, no tiene productos de higiene femenina.

**7. Clímax:** El obstáculo crea un ambiente caótico, por lo que la protagonista no sabe que hacer y es ayudada por el ser mágico.

**8. El regreso del héroe:** Gracias a su misión aprendió a:

- Confiar en sus padres para temas de menstruación.
- Hay muchas maneras para lidiar con la menstruación por lo que es bueno explorar y saber que es cómodo para cada una.
- Confiar en si misma.

### 4.6.1.2. Guión

Una vez definida la historia, se elaboró un guion para facilitar su adaptación al storyboard. El guion completo estará disponible en el **capítulo 8: Anexos**. El manga llevará por título **Guardiana Carmesí**.

Como se mencionó anteriormente, el primer capítulo será publicado en intervalos, en este caso, en tres partes. El guion consta de 26 páginas, que **se dividirán en tres fechas de publicación, por lo que cada entrega abarcará aproximadamente 7 páginas del guion**, ajustándose a las necesidades del proyecto.

### 4.6.1.3. Diseño de Personajes

Ya con el guión listo, se comenzó con el diseño de personajes de la historia recordando la inspiración en sanrio con las cabezas grandes y cuerpos pequeños.

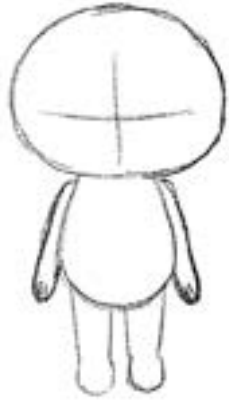


Figura 40. Proporciones

Se exploró el diseño del cuerpo base de los personajes, caracterizado por formas redondeadas. Originalmente, se habían dibujado con las proporciones exactas de los personajes de Sanrio; sin embargo, surgió un problema: el cuerpo pequeño limitaba los movimientos exagerados, característicos del estilo manga. Por ello, se decidió alargar el cuerpo para permitir una mayor expresividad en los movimientos.



Figura 41. Primer Boceto de Sofía

El primer boceto del personaje se realizó con Sofía, la protagonista. Este paso ayudó a definir el estilo de dibujo para los personajes y el manga en su conjunto, manteniéndolo **simple y curvilíneo**.

Aunque el boceto es bueno, la expresión de Sofía no refleja plenamente la esencia del estilo manga o animé. Además, sus orejas resultaron

demasiado cortas, lo que podría hacerla parecerse a un gato. Por ello, se realizó un segundo boceto de Sofía:



Figura 42. Segundo Boceto de Sofía

Aquí ya se cambiaron los defectos identificados en el primer boceto. Las orejas se alargaron para identificar que el personaje principal es un murciélago, los ojos obtuvieron ese brillo característico del estilo animé y además se modificó la forma de las manos para que sean más expresivas pero manteniendo la simplicidad de la forma.

Con estas formas declaradas, se exploraron las expresiones del personaje, se le asignó la paleta de color y se diseñó el brazalete mágico que le otorga Tochi en la historia.



Figura 43. Sofía con uniforme escolar

Se le asignó un tono morado grisáceo al cuerpo, inspirado en el pelaje de un murciélago real, pero con un toque más vibrante.

Aunque los ojos de los murciélagos no son naturalmente rojos, se eligió este color para representar simbólicamente la sangre, integrando así un elemento visual que alude a la menstruación en el personaje.

El uniforme, por su parte, está basado en el de las estudiantes del colegio que se designó como socio en este proyecto.



Figura 44. Sofia con traje mágico

El traje mágico está inspirado en Tochi, el ser mágico que acompaña a las niñas en su proceso de menstruación. El diseño incorpora formas de gotas y alas, simbolizando su apoyo y guía. Los colores de su vestimenta también evocan la menstruación: el blanco representa la inocencia que permanece en la niña, incluso al experimentar su primera menstruación. Este color contrasta con la frase “ahora eres una mujer” que suelen expresar los adultos, la cual puede imponer una transición abrupta y marcar el final de la infancia de manera precipitada.

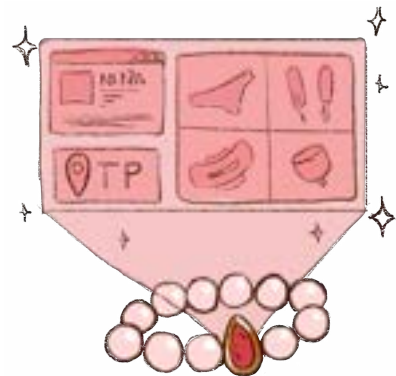


Figura 45. Brazalete mágico

El brazalete mágico que Tochi le entregó a Sofia está hecho de perlas y adornado con una joya roja en forma de gota. En la historia, se describe cómo desde esta joya se proyecta un holograma. Este holograma muestra los elementos esenciales de su misión de ayudar a otras niñas, incluyendo información sobre cada niña, un botón para teletransportarse hacia ellas y opciones de productos de higiene menstrual que puede ofrecerles.

Luego se practicaron las expresiones del personaje para familiarizarse con su rostro y cuerpo en distintas situaciones, comprendiendo mejor cómo dibujarlo en cada contexto. Finalmente se agrega la descripción del personaje que estaba en el guión:

**Outfit Escolar**

**Outfit Mágico**

**Sofía**

- Niña murciélago de 12 años.
- Usa su uniforme escolar (polera de manga corta, falda azul, bucaneras y zapatos negros).
- Vive en la ciudad de Concepción con su mamá y su papá (el padre no aparece en el primer capítulo)
- Es nerviosa y callada. Usa un brazalete después de su encuentro con Tochi.

**Brazalete Mágico**

Figura 46. Sofia

Siendo esta la paleta de colores del personaje:

<div style="background-color: #be9fb1; width: 30px; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <p><b>Cuerpo</b> RGB: #be9fb1</p>	<div style="background-color: #f5c5c6; width: 30px; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <p><b>Vestido Mágico</b> RGB: #f5c5c6</p>
<div style="background-color: #f37e81; width: 30px; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <p><b>Ojos y Vestido Mágico</b> RGB: #f37e81</p>	<div style="background-color: #d14147; width: 30px; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <p><b>Vestido Mágico y Brazalete</b> RGB: #d14147</p>
<div style="background-color: #5c7cc0; width: 30px; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <p><b>Uniforme Escolar</b> RGB: #5c7cc0</p>	<div style="background-color: #eda244; width: 30px; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <p><b>Detalles del Vestido Mágico y Orejas</b> RGB: #eda244</p>
<div style="background-color: #9d9c9c; width: 30px; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <p><b>Bucaneras/Calcetas</b> RGB: #9d9c9c</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; margin-bottom: 5px;"></div> <p><b>Alas y Detalles</b> RGB: #ffffff</p>

Siguiendo al segundo personaje principal, Tochi.

## Tochi

- Nombre inspirado en la pronunciación de gota en griego (ptósi).
- Es un ser mágico en forma de gota roja con alas de ángel y ojos azules.
- Le otorga poderes a Sofía para que le ayude en su misión.

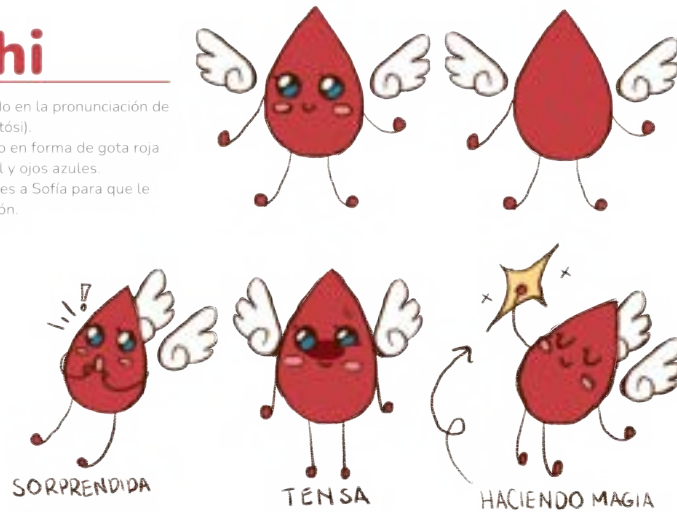


Figura 47. Tochi

Siguiendo al segundo personaje principal, Tochi, un ser mágico que aparece cuando Sofía experimenta la menarquia. Juntas emprenden una misión para ayudar a las niñas con su primera menstruación.

El diseño de Tochi es una representación literal: una gotita de sangre. La intención es que las niñas, de manera subconsciente, se acostumbren a la presencia de la sangre asociándola con una personalidad tierna y maternal.

Para añadir un toque mágico, Tochi tiene alas de ángel, simbolizando nuevamente la inocencia en los personajes principales.

La paleta de colores de Tochi es:



## Personajes Secundarios



Figura 48. Catalina

Catalina es una gata negra de 11 años con heterocromía, dando un aspecto observador y callado. Ella es parte del grupo de amigas de Sofía dentro de su curso. Durante las clases se aburre y tiende a quedarse dormida o escuchar a Emilia hablar por horas mientras dibuja en su cuaderno.

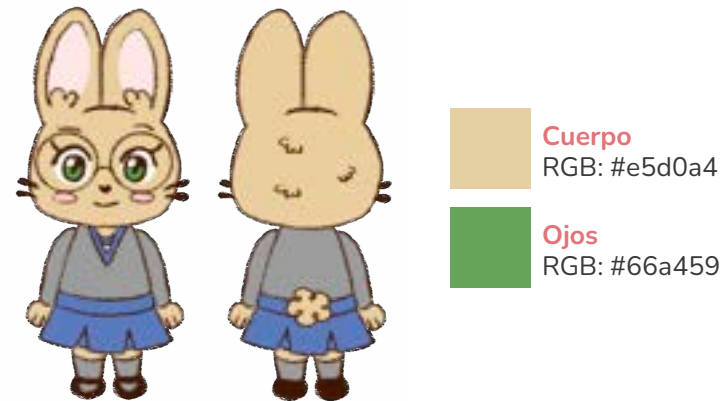


Figura 49. Florencia

Florencia es una coneja café claro de 12 años con ojos verdes y lentes redondos, dando un aspecto cliché de inteligencia y empatía. Ella es parte del grupo de amigas de Sofía dentro de su curso. Durante las clases presta mucha atención y le molesta el ruido de las personas que hablan.



Figura 50. Emilia

Emilia es una perrita poodle de 11 años con ojos azules y personalidad extrovertida y directa, características que se suelen asociar con los perros. Ella es parte del grupo de amigas de Sofía dentro de su curso. Durante las clases se aburre del profesor y comienza a hablarle a Catalina o a cualquiera que le escuche.

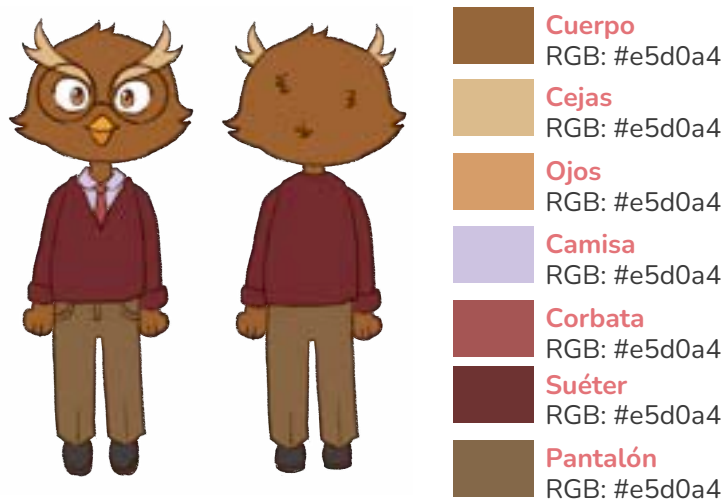


Figura 51. Profesor

El profesor de biología es un búho cafe de 30 años, usa lentes redondos, camisa con corbata, suéter y pantalones formales.

El profesor es un búho, animal que suele representar inteligencia y sabiduría .

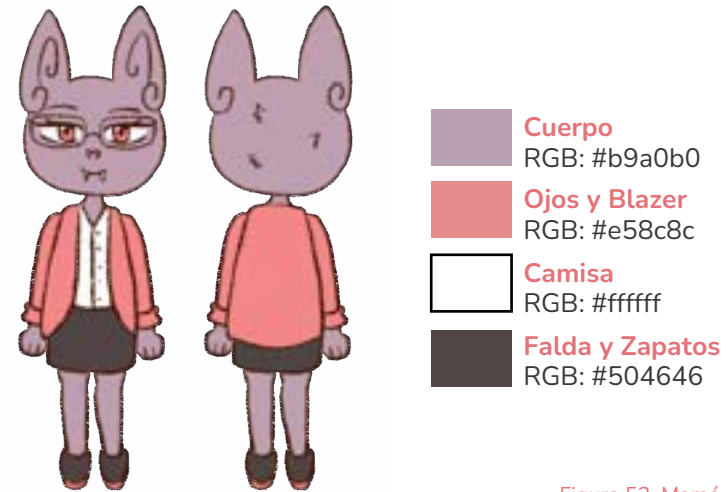


Figura 52. Mamá de Sofía

La mamá de Sofía es una murciélago de 38 años que trabaja en el banco por lo que se viste formalmente. Tiene una buena relación con Sofía y es muy perspectiva en cuanto a sus actitudes por lo que se dio cuenta que a Sofía le llegó la menarquia.

### Personajes Episódicos

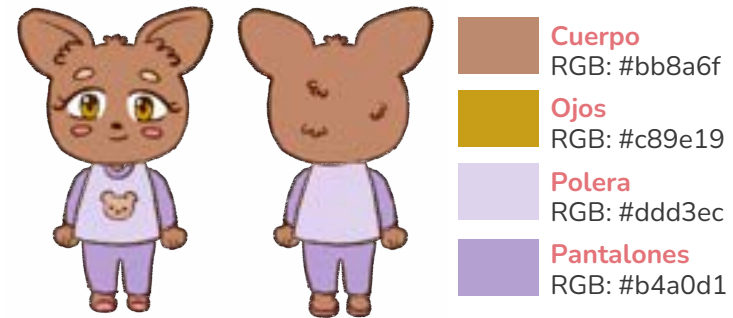


Figura 53. Rena

Rena es una niña pudú de 10 años que le ha llegado la menarquia antes de ir al colegio por lo que esta usando su pijama. Es ansiosa, tímida y aparece en la historia para tratar el tema de la confianza con sus padres, ocasionando un crecimiento personal en la protagonista.

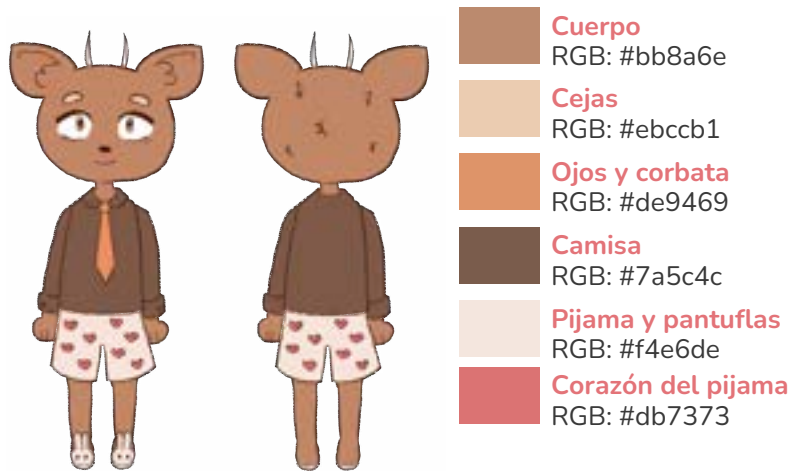


Figura 54. Papá de Rena

El papá de Rena es un pudú de 35 años que trabaja desde casa (trabajo online), por lo que su atuendo superior se ajusta al teletrabajo y el inferior es su pijama pues no se ve en la cámara. Es ansioso, igual que su hija, pero trata de hacer lo mejor por su hija.

#### 4.6.1.4. Storyboard

Una vez diseñados los personajes según la descripción de la historia, se procedió a crear el storyboard de las primeras 7 páginas del guion literario utilizando el software **Procreate**. Para este proceso, se emplearon como referencia los estudios previos y el libro **Making Comics** de **Scott McCloud** como guía.

Se usaron las medidas de un manga que se usó como referente (11,5cm x 17cm) y con la resolución estandar usado para las ilustraciones (300 PPP).



Figura 55. Página 1



Figura 56. Página 2



Figura 57. Página 3



Figura 58. Página 4



Figura 59. Página 5



Figura 60. Página 6



Figura 61. Página 7



Figura 62. Página 8



Figura 63. Página 9



Figura 64. Página 10



### 4.6.1.5. Manga Final

Con el storyboard completado, se procedió a realizar las ilustraciones finales utilizando **Clip Studio Paint**, un software especializado en ilustración y creación de mangas, que ofrece las herramientas adecuadas para este tipo de trabajo.

En este proceso, además de pasar en limpio las ilustraciones, se le agrega:

- Colores
- Efectos de movimiento
- Brillos
- Fondos
- Gradientes
- Onomatopeyas



Figura 70. Página 1 Manga BYN



Figura 71. Página 1 Manga Color

En el manga se empleó la tipografía Anime Ace, una fuente muy característica y ampliamente reconocida dentro del estilo gráfico propio del anime y los cómics. Además, se incorporaron fondos igualmente distintivos, que permiten al ilustrador simplificar los

detalles en cada panel. Estos fondos recurren a técnicas como achurados y gradientes, los cuales reemplazan la necesidad de ilustrar todos los elementos del contexto espacial, aportando dinamismo sin perder claridad visual. Finalmente, se cambió el blanco y negro a color, pues como las usuarias son niñas pequeñas, puede que el blanco y negro las aburra.

### 4.6.1.6. Publicación a WebToon

Una vez se terminaron los paneles del primer capítulo del manga, lo siguiente fue subirlo a WebToon para que las niñas puedan acceder por el código QR dentro de la caja y se hizo lo siguiente:

#### Crear una cuenta

Para comenzar a subir los capítulos, se creó una cuenta a través de WebToon en la sección Canvas (sección dedicada especialmente a los creadores independientes).

#### Revisión

Se ajustó el tamaño de los paneles a lo requerido por la página web y también se verificó que todo estaba en orden en los paneles finales.

#### Subir el capítulo

Se ingresó a la sección de publicación, donde se cargaron los 15 paneles correspondientes al episodio inicial. Se añadió el título **“Guardiana Carmesi”**, acompañado de una breve descripción que introduce la trama: *“En el mundo de Sofía, todo era normal hasta que Tochi apareció en su vida, invitándola a vivir aventuras sin fin y a aprender de sus experiencias mientras ayuda a los demás.”*

Además, se añadió una portadilla horizontal diseñada para presentar a los personajes principales de manera atractiva, brindando una primera impresión visual de su estilo y personalidad. Finalmente, se especificó el género del manga, clasificándolo como una obra de **fantasía e informativa**.

## 4.6.2. Branding

Para avanzar con los demás elementos del kit, es necesario definir el estilo gráfico de las cajas y el instructivo, basándose en la conceptualización previamente realizada.

*Para ver dirijase a la página 111: Conceptualización*

Cuando aún no se tenía claro el nombre del manga, se hizo una lista de namings en base al guión literario:

- Guardiania del Ciclo
- Equipo Mena
- Sofía y la Gotita
- Cambios
- Guardiania Carmesí
- Sofía y Tochi
- El Destello del Cambio

En primera instancia se escogió el nombre de Equipo Mena, Mena siendo indicador de la menarquia. Y se comenzó a diseñar la marca para el manga.



Figura 72. Equipo Mena

La primera opción de marca fue realizada con la tipografía "Nunito Black Italic" y se utilizó un gradiente de los siguientes colores:



RGB: #859AD4



RGB: #EE7C9E



RGB: #D14147



RGB: #F4C5C6

Los conceptos declarados en la matriz conceptual se pueden ver en lo siguiente:

### Mágico

Se puede ver tras el uso de gradientes y el uso de estrellas.

### Amable

Se puede ver con la tipografía sans-serif redondeada y el color rosado.

### Cambio

Se puede ver nuevamente con el contraste.

Esta marca fue descartada por la simpleza y además el cambio de nombre del manga a Guardiania Carmesí. Por lo que se diseñó una segunda marca:



Figura 73. Guardiania Carmesí - Primera Propuesta de marca

En la segunda opción se conservó la misma tipografía "Nunito Black Italic" pero se utilizó en minúsculas pues en mayúsculas se veía muy agresivo. Se sigue conservando el gradiente pero esta vez con los siguientes colores monocromáticos:

Los conceptos declarados en la matriz conceptual se pueden ver en lo siguiente:

### Mágico

Se puede ver tras el uso de gradientes, el uso de estrellas, la exageración de la tipografía modificada y las alas integradas en la tipografía.

### Amable

Se puede ver con la tipografía sans-serif redondeada en minúscula, el color rosado y el redondeado blanco y rojo alrededor de la

### Cambio

Se puede ver nuevamente con la exageración de la tipografía, el gradiente y la gota exagerada en la parte izquierda.

Aunque esta propuesta fue mejor que la anterior, **se continuaron observando problemas en ella**, por lo que fue necesario seguir perfeccionándola. Algunos de los problemas fueron:



La complejidad del uso de gradientes en las marcas.



Las alas pueden perfeccionarse para "encerrar" la tipografía.



La gota gigante puede mal entenderse.



La diferencia de tamaño de las estrellas.

Figura 74. Problemas de la Marca



El contorno externo es muy delgado.



Colores no contrastantes.

Figura 75. Problemas de la Marca

Con esto en mente, se comenzó a diseñar la segunda propuesta:



Figura 76. Proceso de Diseño

Se comenzó con los cambios estructurales de la marca:

1. Se eliminó la gota.
2. Se agrandaron las alas de los costados para "encerrar" a la marca.
3. Se ajustaron las estrellas para que sean del mismo tamaño.

Con la estructura base, se agregó el contorno y se comenzó a experimentar con los colores de la marca:



Figura 77. Proceso de Diseño

En primer lugar, se eliminó el uso del gradiente para evitar posibles problemas en la implementación y la impresión.

Al definir la paleta de colores de la marca, **se decidió conservar el rojo carmesí como color esencial**, haciendo referencia al nombre del manga.





Figura 78. Paleta Triádica

Siguiendo este enfoque, se probó el uso de un **color monocromática** junto con otro color ajustado a partir de una **paleta triádica**. Este último se suavizó y se aproximó ligeramente al morado **para evitar un contraste excesivo con el rojo**, un color intenso.

Finalmente, se optó por la marca con una paleta monocromática, ya que los colores demasiado contrastantes con el morado diluyen el concepto de amabilidad que busca transmitir la marca. Además, el uso de un rojo carmesí (que simboliza la menstruación) en una tonalidad más clara suaviza subconscientemente la percepción del rojo, reforzando una sensación de cercanía y empatía.



Figura 79. Paleta Final

	<b>Rojo Carmesí</b> RGB: #DC173E C: 5,47% M: 98,05% Y: 68,36% K: 0,78%		<b>Carmesí Claro</b> RGB: #EB7089 C: 1,91% M: 68,55% Y: 26,81% K: 0,09%
<b>Pantone</b> 1795 C		<b>Pantone</b> 7423 C	

Aunque la marca hace una clara alusión al manga, fue necesario **no olvidar su enfoque médico**, ya que aborda la salud menstrual. Por ello, se consideró necesario añadir un tagline a la marca, con las siguientes opciones:

- Con la magia de aprender a cuidarte
- Un ciclo mágico de cuidado y guía
- Tu guía menstrual
- Tu heroína menstrual
- Tu bienestar, ilustrado con cariño
- Un viaje al bienestar menstrual

Dado que el título del manga ya tiene un toque de fantasía, se optó por contrastarlo con algo más directo, como 'Tu guía menstrual'.  
**Es breve y comunica exactamente de qué se trata.** Al añadir un tagline, se percibió un desbalance en el diseño, por lo que se incorporaron elementos a la izquierda de la marca para equilibrarlo. Siendo estas las propuestas finales:



Figura 80. Marca con Tagline



Figura 81. Marca sin Tagline



Figura 82. Marca con Sombra Exterior

La marca principal es la que incluye el **tagline que utiliza la tipografía Fredoka Medium**, mientras que la versión sin tagline se utiliza en espacios pequeños o escenarios específicos. Lo mismo ocurre con la marca con sombra exterior, que está reservada para situaciones particulares.

Un aspecto importante que se consideró como parte de la marca fue la selección de su tipografía. Se determinó que esta **no debía ser la misma utilizada en el logotipo**, pero debía mantener coherencia con la identidad visual. Se buscó una tipografía sans-serif rounded que reforzara la **personalidad amigable de la marca**. A continuación, se presentaron las opciones seleccionadas:

Comfortaa Medium  
 Roreperu ndenimus  
 que pori duciis et

QuickSand Regular  
 Roreperu ndenimus que  
 pori duciis et

**DynaPuff SemiBold**  
**Roreperu ndenimus**  
**que pori duciis et**

Balsamiq Sans Regular  
 Roreperu ndenimus que  
 pori duciis et

Se eligió DynaPuff SemiBold como la tipografía para los títulos debido a su estructura dinámica y llamativa, que evoca características propias de una tipografía display. Para complementar y generar contraste, se seleccionó QuickSand Regular como tipografía para los textos. Esta opción destaca por su estructura más recta y ordenada en comparación con las demás alternativas consideradas.

### 4.6.3.1. Elementos Complementarios

Con la marca definida, se realizará el diseño de un patrón para seguir estableciendo la coherencia visual del diseño, además de crear textura y cierta profundidad en el producto.

Se comenzó rescatando elementos del mismo diseño de marca, ya sea finales o descartados como lo son:



Figura 83. Elementos del Patrón

- La gota
- Los destellos
- Las alas

Una vez definidos los elementos, se procedió a diseñar las opciones del patrón:

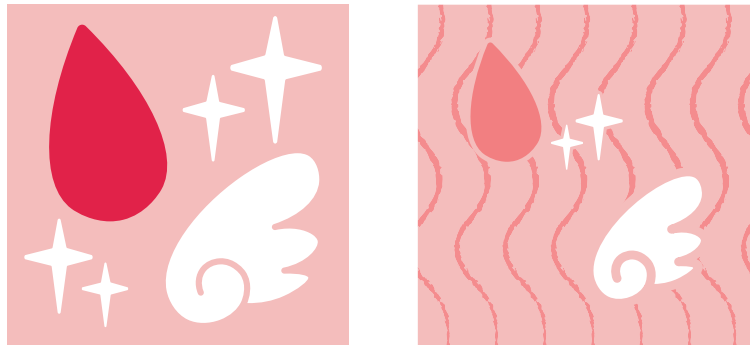


Figura 84. Diseño del Patrón

Los patrones se han diseñado inicialmente dentro de un cuadrado, lo que permite su repetición para formar un diseño continuo. En el primer diseño, todos los elementos se agruparon, repitiendo algunos de ellos para rellenar los espacios en blanco. En el segundo diseño, los elementos se redujeron de tamaño y se añadieron líneas

curvilíneas en el fondo para enriquecer la composición.

Se observó que el primer diseño resultaba demasiado estático, mientras que en el segundo los elementos parecían flotar sin cohesión. Por ello, se desarrolló un nuevo módulo para abordar estos aspectos:



Figura 85. Diseño del Patrón

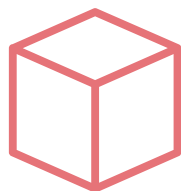
Este nuevo módulo incorpora una mayor repetición de elementos para llenar los espacios vacíos de manera equilibrada. Se utilizó un tono carmesí claro, característico de la marca, y se diseñó con fondo transparente para facilitar la posterior integración con el fondo de líneas curvas dando el siguiente resultado:



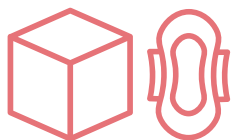
Figura 86. Diseño del Patrón Final

### 4.6.3. Packaging

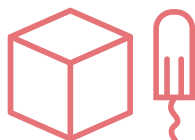
Como declarado anteriormente, la propuesta es un kit menstrual que cuenta con 3 cajas:



Una caja que contenga **todos los componentes del kit** (cajas de productos de higiene femenina, instructivo e invitación al manga online por un código QR).



Una caja más pequeña que contenga **toallas higiénicas** de flujo regular y abundante.



Una caja más pequeña que contenga **tampones** de flujo regular y abundante.

#### 4.6.3.1. Productos de Higiene Femenina

Para diseñar la caja principal, hay que determinar las medidas de las cajas de los productos de higiene femenina, comenzando por la caja de toallas higiénicas.

Se ha decidido que cada caja contendrá un total de 4 toallas higiénicas: 2 para flujo normal y 2 para flujo abundante. Esta distribución tiene como objetivo reducir el costo total del kit y permitir la creación de más unidades con los packs establecidos, alcanzando un total de 4 cajas de toallas higiénicas en conjunto. Además, es crucial contar con la **colaboración de la marca “Nosotras”, no solo como socio estratégico, sino también como posible apoyo económico y en marketing**, lo que aumentaría la viabilidad de la iniciativa.



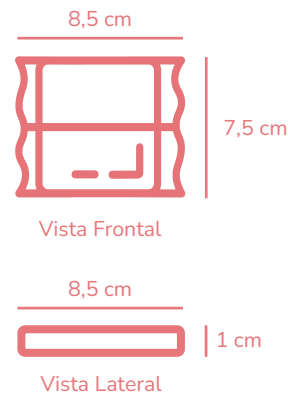
Toallas higiénicas con alas para **flujo regular** de marca Nosotras.



Toallas higiénicas con alas para **flujo abundante** de marca Nosotras.

Figura 87. Toallas Higiénicas Nosotras

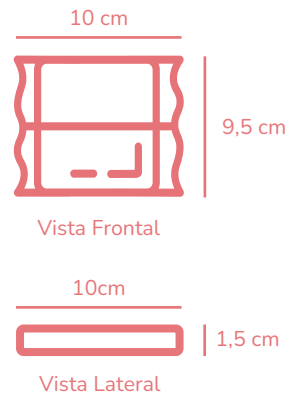
Luego, se calcularon las medidas de los 2 tipos de toallas higiénicas que contendrá la caja:



Las medidas de la toalla higiénica de **flujo regular** son:

- 8,5 cm de ancho
- 7,5 cm de largo
- 1 cm de profundidad

Figura 88. Medidas Toalla 1



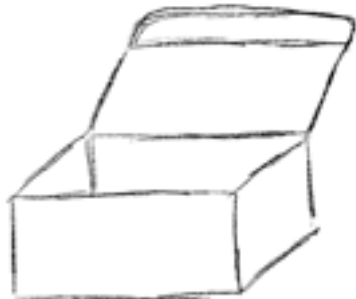
Las medidas de la toalla higiénica de **flujo abundante** son:

- 10 cm de ancho
- 9,5 cm de largo
- 1,5 cm de profundidad

Figura 89. Medidas Toalla 2

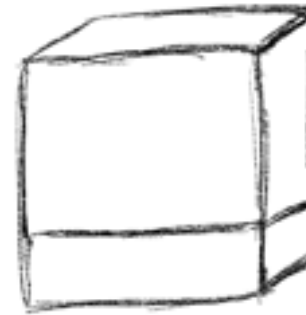
Una vez determinadas las medidas del producto, se inició el diseño de la caja. Aunque esta estará dentro de una caja más robusta para mayor protección, se optó por crear una caja con tapa, de manera que **la usuaria pueda reutilizarla después de abrir el producto**. Así, podrá utilizarla para almacenar objetos o para cualquier otro propósito que desee.

Luego se exploró el diseño de la caja como tal, iniciando con unos bocetos:



El primer boceto fue descartado, ya que transmitía la sensación de ser una caja principal destinada a contener objetos grandes. Sin embargo, se utilizó como base para desarrollar el siguiente diseño:

Figura 90. Boceto de caja 1



Este boceto cuenta con una base y una tapa aparte, la tapa se ha alargado, lo que retrasa su apertura y genera una sensación de **sorpresa y emoción**.

Además, este diseño proporciona **mayor seguridad**, permitiendo que la caja sea reutilizada en el futuro.

Figura 91. Boceto de caja 2

Con el boceto elegido, se procedió al diseño de la plantilla para impresión, estableciendo las medidas de la caja. Se utilizó como base la medida de la toalla higiénica de flujo abundante, ya que es el elemento de mayor tamaño. A esta medida se le añadieron 0.5 cm adicionales para evitar que los productos dentro de la caja queden demasiado ajustados. Finalmente, se calculó la profundidad sumando el grosor de cada toallita ( $1.5 \text{ cm} \times 2 + 1 \text{ cm} \times 2$ ), lo que dio un total de 5 cm.

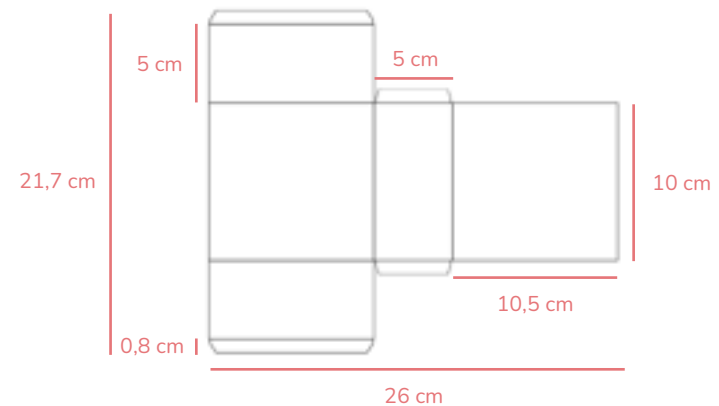


Figura 92. Plantilla de Base - Caja para Toallitas Higiénicas

Con la plantilla de la base lista, se volvió sencillo diseñar la tapa. Simplemente se aumentaron un poco las proporciones:

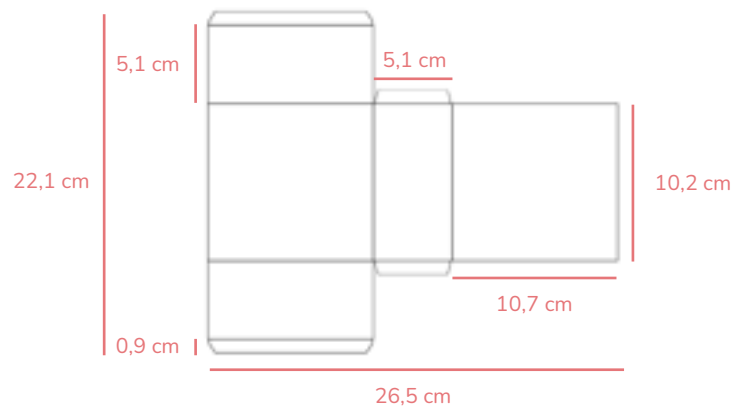


Figura 93. Plantilla de Tapa - Caja para Toallitas Higiénicas

Con la plantilla lista, se procedió con la impresión en papel mate (papel común usado para impresoras de oficina) para prototipar y ver si hay algunas fallas en el diseño.



Figura 94. Prototipo de Caja de Toallitas Higiénicas

Una vez impresa y ensamblada la caja prototipo, se colocaron las toallitas en su interior y se cerró con la tapa. Aunque la forma es adecuada, la tapa resulta demasiado larga. Si bien se busca que la apertura de la caja tome un poco de tiempo, la longitud de la tapa está ocupando demasiado espacio dentro de la caja y bloquea la vista del diseño. Por lo tanto, se decidió reducir ligeramente el largo de la tapa para que el diseño interno sea más visible.



Figura 95. Prototipo de Caja de Toallitas Higiénicas Definitivo

Siendo estas las medidas finales de la tapa para la caja de las toallitas higiénicas:

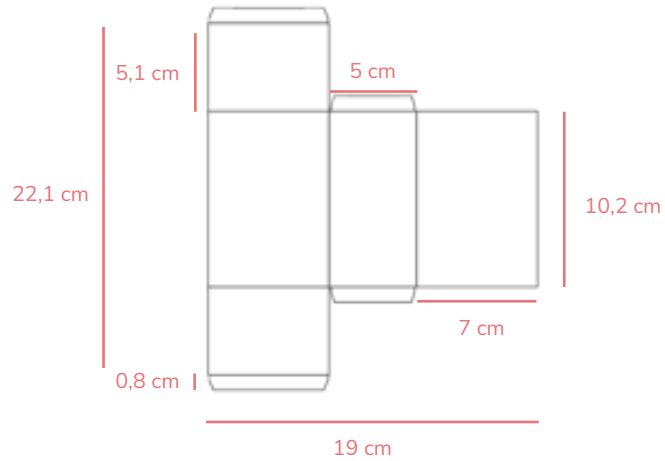


Figura 96. Plantilla de Tapa Definitivo- Caja para Toallitas Higiénicas

Siguiendo con los prototipos, se continuó con el desarrollo de la caja para los tampones. Siguiendo con la idea de las toallitas, los tampones serán de marca "Nosotras" y serán de 2 tipos, uno de flujo regular y el otro de flujo abundante. Ambos tampones tendrán aplicador, facilitando el uso por parte de las niñas:



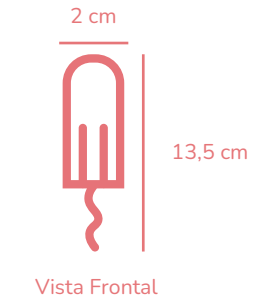
Tampones con aplicador para **flujo regular** de marca Nosotras.



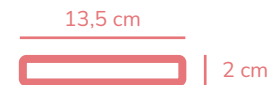
Tampones con aplicador para **flujo super abundante** de marca Nosotras.

Figura 97. Tampones Nosotras

Luego, se calcularon las medidas de los 2 tipos de tampones que contendrá la caja:



Vista Frontal

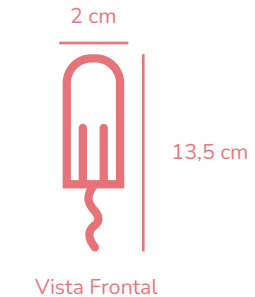


Vista Lateral

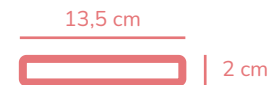
Las medidas del tampón de **flujo regular** son:

- 2 cm de ancho
- 13,5 cm de largo
- 2 cm de profundidad

Figura 98. Medidas Tampon 1



Vista Frontal



Vista Lateral

Las medidas del tampón de **flujo super abundante** son:

- 2 cm de ancho
- 13,5 cm de largo
- 2 cm de profundidad

Figura 99. Medidas Tampon 2

## DESARROLLO DE PROPUESTA FORMAL

Una vez determinadas las medidas del producto, se inició el diseño de la caja. La cual tendrá el mismo diseño que la anterior, solo que con medidas ajustadas para los tampones, por lo que no se realizó un boceto y se realizó inmediatamente la plantilla.

Hay que tener en mente que la caja contendrá 4 de estos tampones por lo que las medidas mínimas serían:

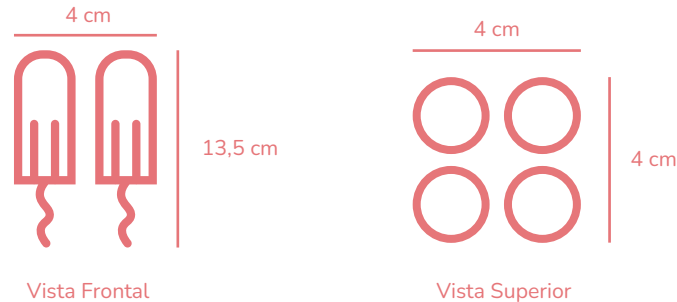


Figura 100. Medidas Tampon 3

Resultando en la siguiente plantilla:

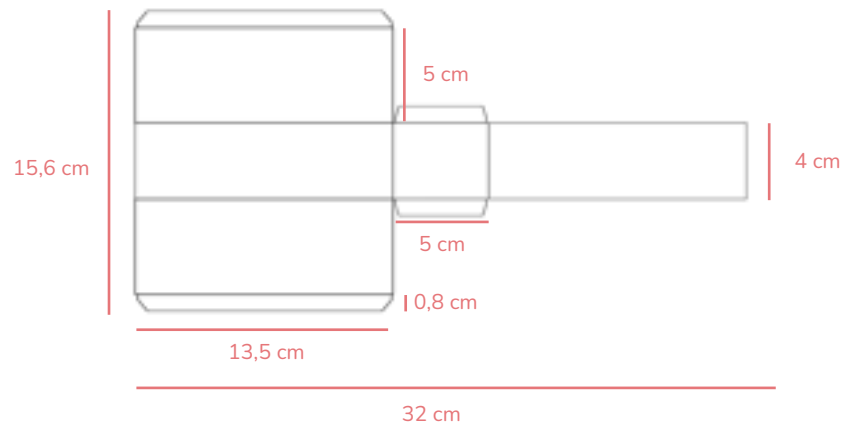


Figura 101. Plantilla de Base - Caja para Tampones

Con la plantilla de la base lista, se volvió sencillo diseñar la tapa. Simplemente se aumentaron un poco las proporciones y se disminuyó la altura de la tapa para coincidir con la tapa de la caja de toallas higiénicas:

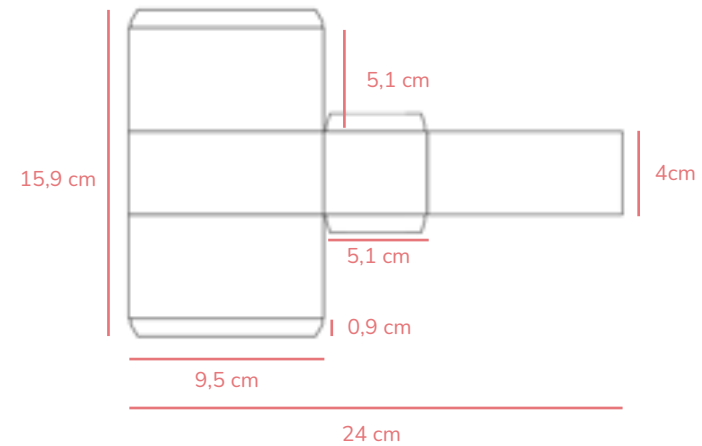


Figura 102. Plantilla de Tapa - Caja para Tampones

Una vez impresa y ensamblada la caja prototipo, se colocaron los tampones en su interior y se cerró con la tapa.



Figura 103. Prototipo de Caja de Tampones

Para el prototipo de la caja de tampones, se utilizó una **hoja de opalina de un gramaje de 200 en tamaño oficio**, ya que la plantilla no cabía en la hoja prevista para la caja de toallitas higiénicas. Durante el ensamblaje, la estructura resultó firme pero, al mismo tiempo, un poco endeble, lo cual hace que este **material sea ideal para el prototipo final del proyecto**.

En cuanto a la forma, aunque el diseño y la longitud son adecuados, al cerrar la caja se percibió cierta resistencia debido a un **ajuste demasiado estrecho**. Por esta razón, se decidió aumentar ligeramente las dimensiones de la tapa para facilitar el cierre. También se detectó una diferencia de altura en comparación con la caja de toallitas higiénicas, por lo que se ajustó este aspecto para lograr una mayor uniformidad al momento de abrir la caja principal.

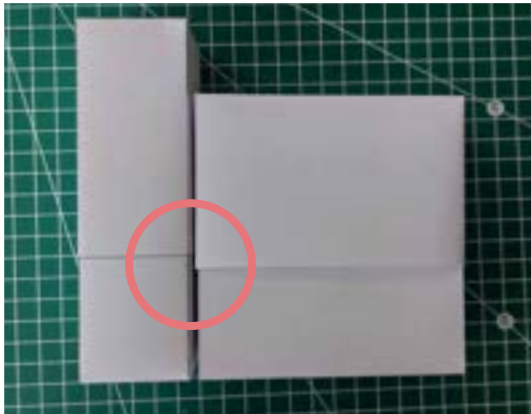


Figura 104. Diferencia de Altura

Considerando el hallazgo de la materialidad (hoja opalina), se ensambló nuevamente el prototipo de la caja para las toallitas higiénicas para ir perfeccionándolo junto a la caja para los tampones.



Figura 105. Diferencia de Altura Arreglada

La diferencia de altura detectada en la tapa fue de 0,5 cm, lo que se arregló en la plantilla final de la caja para tampones:

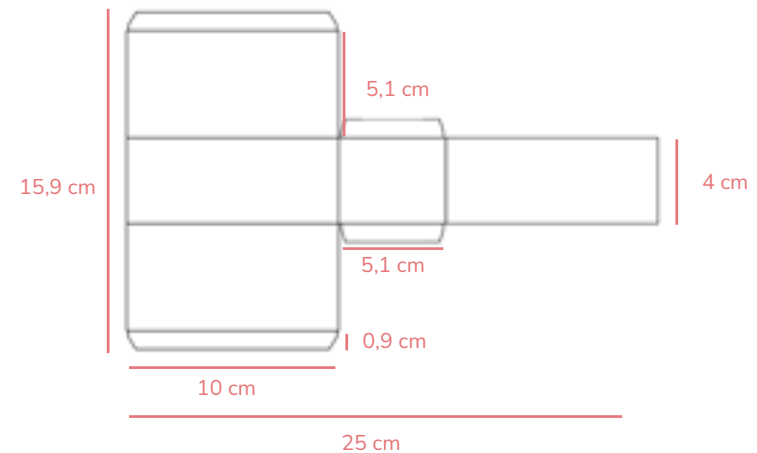


Figura 106. Plantilla de Tapa Definitivo - Caja para Tampones

Al poner las 2 cajas una al lado de la otra, se pudo ver un espacio que estaría vacío dentro de la caja de 10,2cm de ancho y 3 cm de largo:

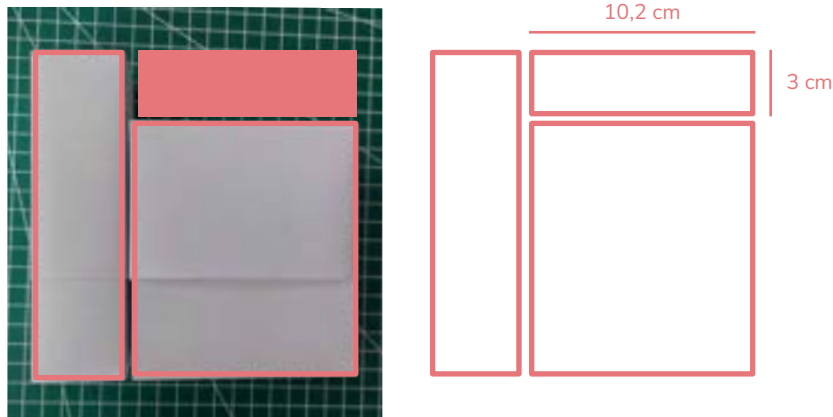


Figura 107. Espacio Vacío

Para asegurar que las cajas interiores no se desplacen durante el transporte y optimizar el uso del espacio, se colocará un cartón en el área vacía. Este cartón incluirá un código QR que llevará al usuario a la página web del manga para aprovechar todo el espacio posible.

Con los prototipos de las cajas ya finalizados, se midieron sus dimensiones en conjunto para comenzar el diseño de la caja principal que contendrá estas cajas más pequeñas. Además, se agregaron 0,1 cm para que no estén tan apretados dentro de la caja que las contendrá.

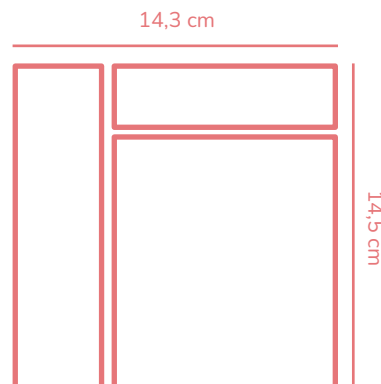


Figura 108. Medidas de Cajas para Productos de Higiene Femenina

Con los prototipos listos, se le dio una segunda vuelta al diseño, ya que resultaba **demasiado simple**, aunque sirvió como una buena base para continuar. En esta segunda etapa de prototipado, se **planea integrar parte del instructivo dentro del empaque de los productos de higiene femenina**, incluyendo indicaciones de uso y advertencias. A partir de esto, se iniciará con los bocetos:

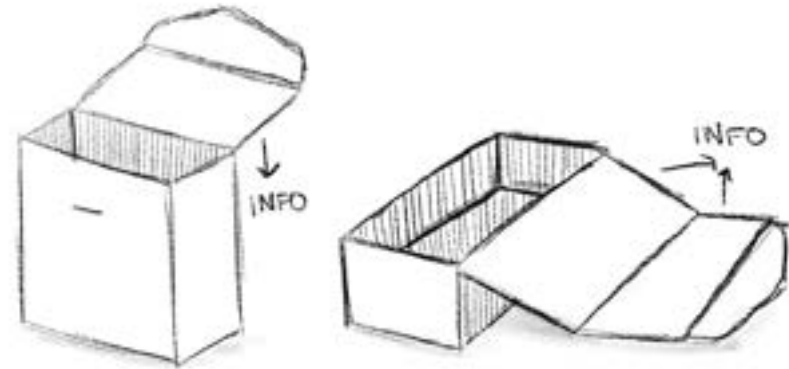


Figura 109. Bocetos para Packaging de Productos de Higiene Menstrual

Estos bocetos ya empiezan a dar espacio para un instructivo. Sin embargo, puede llegar a ser molesto tener que abrir una caja cada vez que el usuario necesite leerlos, por lo que se siguió boceteando:

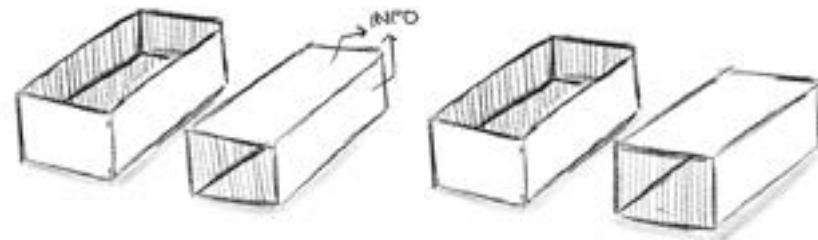


Figura 110. Bocetos para Packaging de Productos de Higiene Menstrual

Aunque por ahora no es necesario abrir la caja para leer el instructivo, el diseño de la tapa resultaba muy débil. Por ello se añadió una solapa de cierre en la tapa, logrando así una función 2 en 1 que combina el instructivo con el empaque.

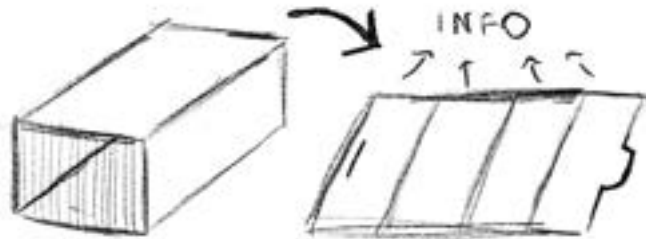


Figura 111. Bocetos para Packaging de Productos de Higiene Menstrual

Con la idea clara, se procedió con el desarrollo de las plantillas para crear el prototipo, comenzando con la caja de toallas higiénicas.



Figura 112. Prototipo de Caja de Toallas Higiénicas 2

Todo resultó bien en el prototipado, solamente se notó que la solapa está muy escondida dentro del lateral, por lo que podría confundir al usuario. Dentro de la foto se puede ver una solapa dibujada en el cabezal, lo que se consideró una mejor idea para integrarla y que el

usuario, de una manera intuitiva, pueda abrirla sin problemas.

Con la caja para los tampones, tampoco hubo problema aparte de lo ya mencionado.



Figura 113. Prototipo de Caja de Tampones 2

Como estas cajas tienen las mismas medidas que las anteriores, se siguen utilizando las medidas **14,3 cm de ancho x 14,5 cm de alto x 5 cm de profundidad** como se declaró anteriormente.

#### 4.6.3.2. Caja Principal

Como mencionado anteriormente, la caja principal es la que contendrá las 2 cajas con productos de higiene menstrual, un código QR para leer el manga online y un instructivo sobre la menstruación.

Con esto en mente, se comenzó a realizar los bocetos para el packaging:



Figura 114. Boceto 1

El boceto inicial consiste en una caja de dos piezas: una tapa y un compartimento interno extraíble, equipado con una cinta lateral para facilitar su retiro.

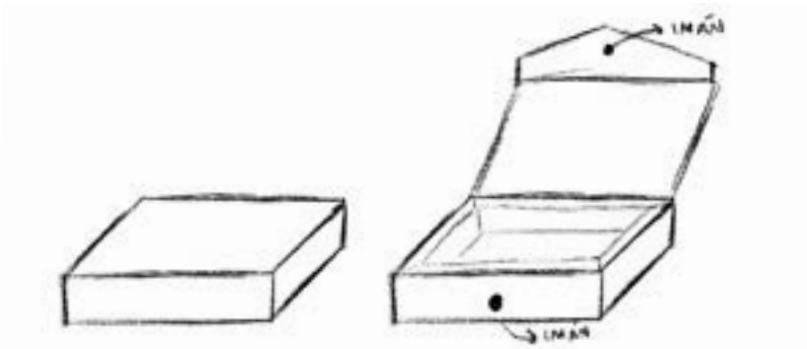


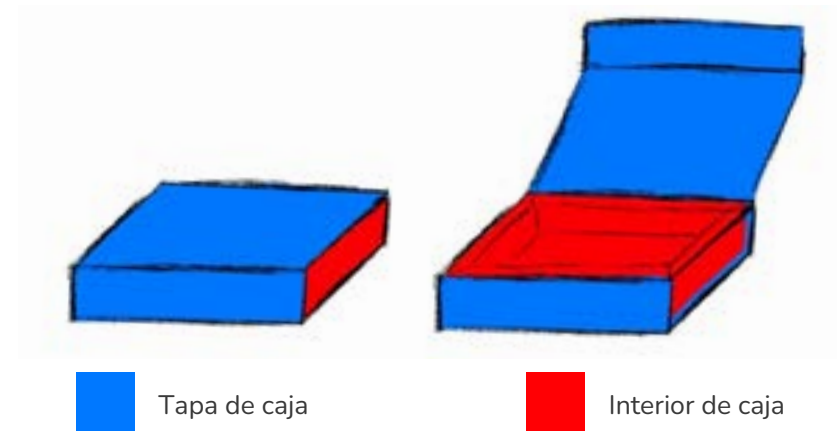
Figura 115. Boceto 2

El segundo boceto presentó una caja de dos piezas: una tapa y una base. Este diseño incluía un cierre magnético para facilitar su apertura y un espacio en la tapa destinado a la aplicación de gráficos.

Ambos diseños ofrecían cualidades destacables: **el primero priorizaba la seguridad, mientras que el segundo aprovechaba mejor el espacio disponible para elementos gráficos.**

Dado que el producto estaba diseñado para un único uso, centrado en sorprender y educar sobre la introducción a la menstruación, se

determinó que la importancia de los gráficos superaba la necesidad de protección adicional. Con esto en mente, se optó por avanzar con el segundo diseño.



Tapa de caja



Interior de caja

Figura 116. Partes de la caja

Se marcaron las distintas partes de la caja, identificando la tapa en color azul y la caja interior en color rojo. Además, para mejorar la seguridad, la tapa que contenía el imán fue rediseñada con una forma rectangular, lo que permitió añadir espacio suficiente para insertar dos imanes. Con esto claro, se comenzó el diseño de la plantilla de la caja interior:

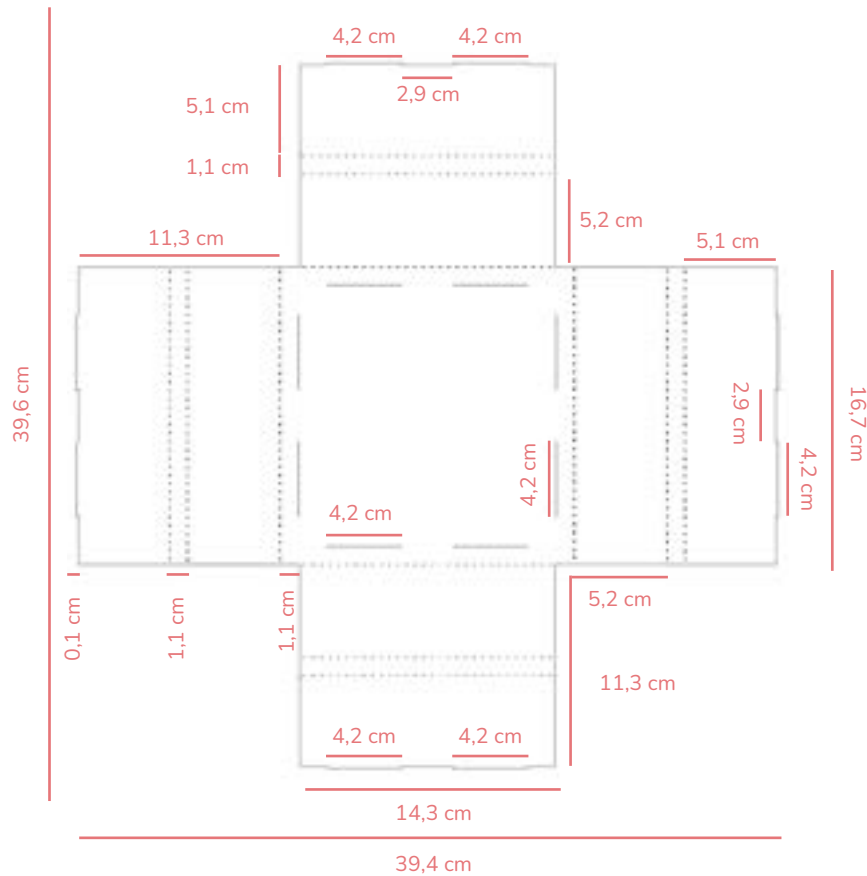


Figura 117. Medidas Caja Interior

El diseño se desarrolló tomando como referencia los productos que contendrá en su interior. Además, se mantuvo la coherencia estética al continuar con el estilo de la tapa para la caja:

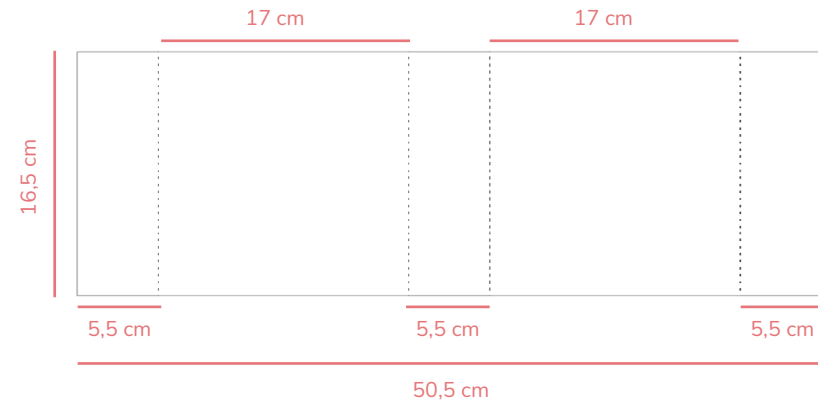


Figura 118. Medidas Tapa

Con las medidas definidas, se elaboró un prototipo rápido utilizando un material robusto para **evaluar su resistencia y comprobar su funcionalidad:**





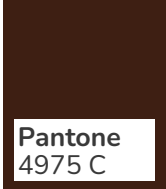
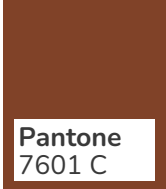
Figura 119. Prototipo rápido

Se utilizó un **cartón forrado de 350 g de gramaje**, que demostró ser altamente resistente. Este ejercicio permitió obtener una visión más clara del objetivo final. Por ejemplo, como se mencionó anteriormente, el cierre de la caja se realizará mediante imanes, que podrían integrarse **dentro de los bloques de la estructura interior y en la tapa**, asegurando un contacto preciso y funcional.

○ Imanes para cierre.

### 4.6.4. Branding del Empaque

Con la identidad y forma de las cajas definidas, se procedió con el diseño del packaging, comenzando por la paleta de colores que se utilizará:

 <p><b>Pantone 1795 C</b></p>	<p><b>Rojo Carmesí</b>  <b>RGB: #DC173E</b>  <b>C: 5,47%</b>  <b>M: 98,05%</b>  <b>Y: 68,36%</b>  <b>K: 0,78%</b></p>	 <p><b>Pantone 7423 C</b></p>	<p><b>Carmesí Claro</b>  <b>RGB: #EB7089</b>  <b>C: 1,91%</b>  <b>M: 68,55%</b>  <b>Y: 26,81%</b>  <b>K: 0,09%</b></p>
 <p><b>Pantone 4975 C</b></p>	<p><b>Sienna Oscuro</b>  <b>RGB: #3E1F13</b>  <b>C: 47,12%</b>  <b>M: 76,58%</b>  <b>Y: 77,92%</b>  <b>K: 75,26%</b></p>	 <p><b>Pantone 7601 C</b></p>	<p><b>Russet</b>  <b>RGB: #804228</b>  <b>C: 32,7%</b>  <b>M: 73,06%</b>  <b>Y: 81,5%</b>  <b>K: 39,35%</b></p>

**Blanco**  
**RGB: #FFFFFF**

Figura 120. Paleta de Colores de la caja

Se conservaron los colores de la marca (rojo carmesí y carmesí claro) y además se utilizaron colores cafés para contrastar con el rojo de una manera sutil y no tan impactante como sería con su color complementario (verde), manteniendo la amabilidad a través del diseño pues es la personalidad característica de la marca.

Antes de haber definido la paleta de colores, se comenzó explorando con esta misma en el packaging/instructivo de los tampones en Illustrator, utilizando colores contrastantes pero al mismo tiempo, cerca de la paleta de colores, como un morado:



Figura 121. Diseño descartado

Cuando se llevó la idea al diseño como tal se notó que el gradiente, si bien era una buena idea para agregar dimensión, otorga un toque que se incluso se puede considerar "sucio". Además, el uso de nubes ocupaba mucho espacio en la composición que podría ser usada por la información importante. Por estas razones, se detuvo inmediatamente el progreso con este diseño y se comenzó otro:

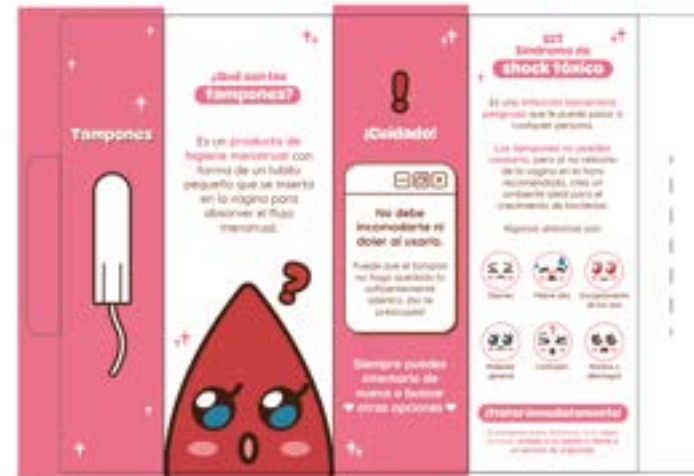


Figura 122. Diseño Frontal Caja de Tampones

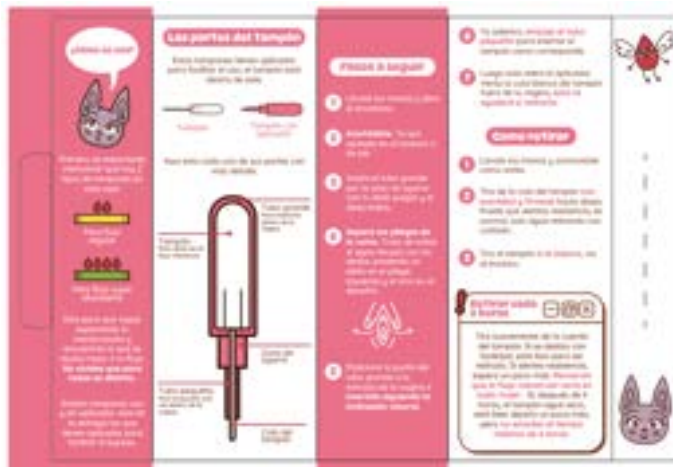


Figura 123. Diseño del Reverso Caja de Tampones

Con estos diseño, se ve claramente como interactúan los colores con la composición:

- El carmesí claro como color principal, siendo contrastado con un blanco.
- El color russet utilizado en la tipografía junto al carmesí claro para destacar las partes importantes del texto.
- El blanco utilizado en la tipografía con fondo de color carmesí claro.
- El uso del sienna oscuro para contrastar las ilustraciones de personajes y objetos.

Con respecto a la diagramación, se tomó la decisión de que todos los elementos estén **centrados**. Esto porque el soporte tiene la característica de ser elongado, por lo que una lecturabilidad centrada es mucho **más sencillo de comprender**.

Los elementos utilizados para complementar la información fueron **diseñados teniendo en mente el mundo del manga en el que está basado el kit**, como por ejemplo:

- La integración los personajes principales en la composición (Sofía y Tochi).
- El uso de "interfaz de computador" pues hace referencia al holograma que utiliza la protagonista.
- Pequeños destellos a lo largo del diseño, recalcando lo mágico de la historia.

Además, con los títulos, se le agregó una "barra" para agregar **dimensión y acentuar la diferencia** entre texto informativo y los títulos de la composición.

Por otra parte, la información utilizada en todos los diseños del instructivo está realizada en base a la **investigación preliminar, además de estar validada por la matrona**.

En la caja de los tampones se consideró necesario incluir información como:

- El nombre del producto y su definición.
- Los tampones que existen y los que se incluyen en la caja.
- SST (síndrome del shock tóxico) pues puede ocurrir por un mal uso del tampón.
- Advertencias que además calman a la niña al ofrecerle una solución.
- Una ilustración indicando la estructura del producto y sus nombres.
- El paso a paso para utilizar un tampón y como retirarlo.
- Como saber cuando un tampón está listo para ser retirado.

Por otro lado, se diseñó el instructivo/packaging de las toallas higiénicas siguiendo las mismas características del instructivo/packaging de los tampones:



Figura 124. Diseño Frontal Caja de Toallas Higiénicas



Figura 125. Diseño del Reverso Caja de Toallas Higiénicas

En la caja de las toallas higiénicas se consideró necesario incluir información como:

- El nombre del producto y su definición.
- El paso a paso para utilizar una toalla higiénica y como retirarla.
- Las toallas higiénicas que existen y los que se incluyen en la caja.
- Advertencias que además calman a la niña al ofrecerle una solución.

- Una ilustración indicando la estructura del producto y sus nombres.
- Como saber cuando una toalla higiénica está lista para ser retirada.
- Pros y contras del producto.

Para el interior de las cajas de los tampones y las toallas higiénicas, se tuvo en cuenta que los instructivos que funcionan como tapa ya cuentan con numerosos elementos. Por ello, un diseño recargado no sería la opción más adecuada.

Con esto en mente, se diseñó lo siguiente:

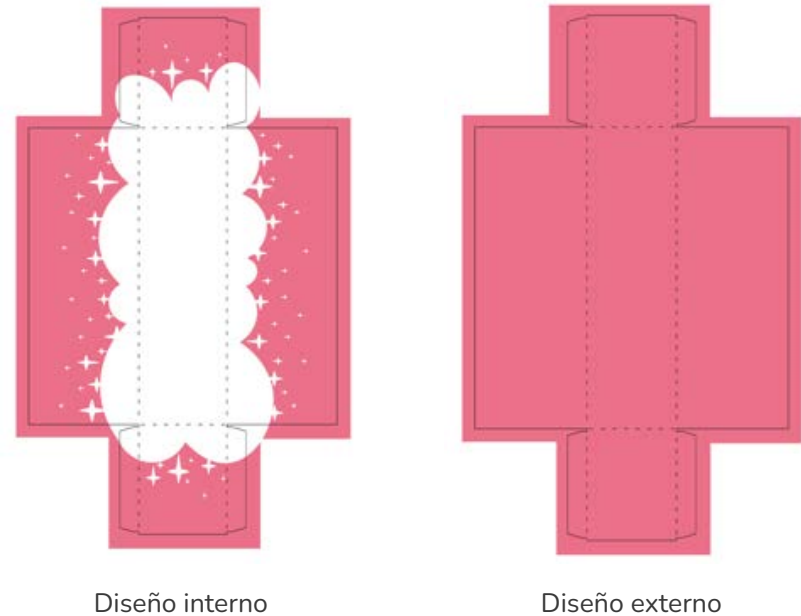


Figura 126. Diseño de la Base Caja de Tampones

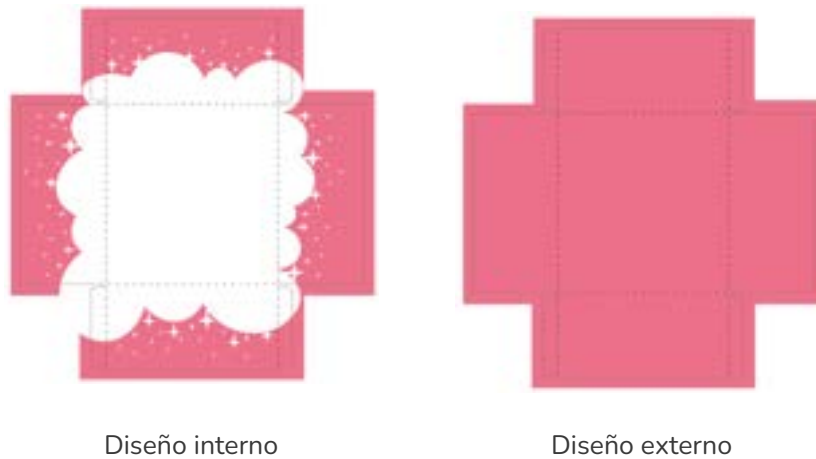


Figura 127. Diseño de la Base Caja de Toallas Higiénicas

Se incorporó el diseño de nubes del concepto descartado de la caja de tampones, con el objetivo de transmitir la sensación de que **los productos reposan suavemente sobre una nube**. Este elemento visual refuerza la idea de **cuidado, delicadeza y cariño**, alineándose perfectamente con la personalidad de la marca: **amable**.

Finalmente, se procedió con el branding de la caja principal, comenzando por unos bocetos básicos:

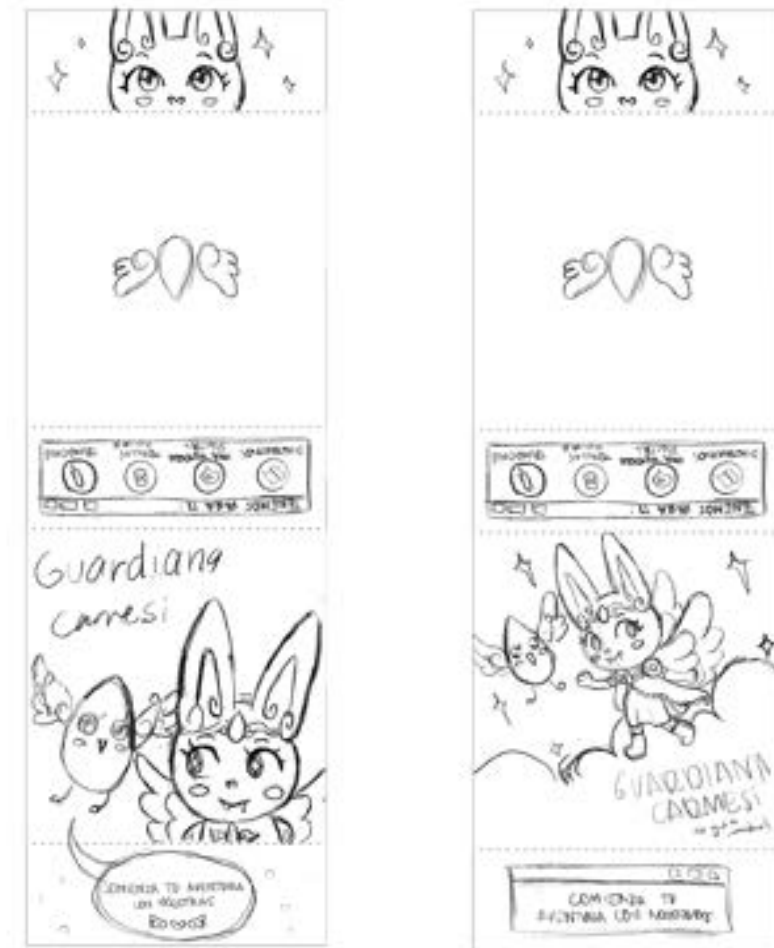


Figura 128. Bocetos

Se realizaron bocetos que incorporan a los personajes principales del manga para crear la sensación de que la niña está entrando en su mundo. Además, se mantuvieron elementos como la ventana del sitio web para asegurar que todo el diseño sea **coherente y armónico**. Se eligió el segundo boceto, ya que presenta a los personajes principales de forma completa, y su **composición resulta más dinámica**, lo que atraerá la atención del espectador de manera efectiva.



Figura 129. Diseño Externo Tapa

Diseño Frontal Interior

Con el boceto seleccionado, se utilizó nuevamente el software Clip Studio Paint, previamente empleado para dibujar el manga, con el objetivo de **capturar y reflejar su esencia en el diseño.**

Diseño Inferior

La ilustración principal en la parte superior, como se mencionó anteriormente, presenta una composición dinámica que **invita al usuario a sumergirse en su mundo.** Los personajes saludan de manera amistosa, con un fondo inspirado en un **amanecer que simboliza nuevos comienzos.** Además, se incorporaron nubes para representar la **suavidad y el enfoque delicado con el que se aborda el tema de la menstruación.**

Esta ilustración guía naturalmente la mirada hacia el diseño frontal exterior, donde las nubes y el texto complementan el mensaje, invitando a la usuaria a usar el producto en un **contexto mágico y fantástico.**

Diseño del Reverso

En el diseño del reverso, se aprovechó el espacio para detallar la información sobre los elementos incluidos en el kit, asegurando claridad y funcionalidad.

Diseño Superior



Figura 130. Diseño del Reverso

Diseño Frontal Exterior

El diseño inferior, aunque sencillo, refuerza la propuesta visual del diseño superior, manteniendo una **coherencia estética.**

Finalmente, en el diseño frontal interior, se incluyó una ilustración de Sofía, la protagonista. Así, al abrir la caja, la niña será recibida por la mirada curiosa de Sofía, añadiendo un toque de personalidad y cercanía al diseño.



Figura 131. Diseño Interno Tapa



Figura 132. Diseño Caja

En cuanto al diseño interno de la tapa, que será visible al abrir la caja, se utilizará únicamente el patrón característico de la marca.

Este patrón no resultará recargado, ya que estará parcialmente cubierto por la caja interior.

La caja interior será **completamente blanca excepto por el centro**, ya que el diseño general de la caja principal incluye una gran cantidad de información visual. **Este enfoque permitirá equilibrar el diseño**, ofreciendo un descanso visual y evitando una sobreestimulación para la usuaria.

#### 4.6.5. Instructivo

Finalmente, se diseñó el instructivo que acompañará el kit. Este material tiene como objetivo **introducir a las niñas al mundo de la menstruación**, brindándoles información adecuada a su edad sobre el funcionamiento de su cuerpo.

Antes de iniciar el diseño, se llevó a cabo una conversación con la matrona que ha colaborado a lo largo del proyecto, logrando un **consenso sobre los contenidos esenciales que debe incluir el instructivo**. Esto dio lugar a la siguiente lista:

- Definir la menstruación.
- Aclaración de la diferencia entre el tracto urinario y la vagina.
- Morfología de la vulva y útero.
- Dolores menstruales y como tratarlos.
- Importancia de la comunicación con los padres para identificar anomalías.
- Definir que es la menarquia y mencionar que la sangre puede que sea café.
- Los productos de higiene femenina y breve descripción.
- Aclarar que para todas las mujeres la experiencia durante la menstruación es distinta por lo que deben trackear sus síntomas.
- Mantener una vida y alimentación saludable siempre ayudará.

Teniendo esto en cuenta, se reconoce que la cantidad de información es considerable, por lo que se optó por un folleto de varias páginas. Para asegurar que encaje perfectamente dentro de la caja, se definieron dimensiones de 10x10 cm, tras lo cual se procedió a realizar los bocetos.



Figura 133. Bocetos Instructivo

Se desarrollaron 2 bocetos con conceptos diferentes. En el primero, la gotita se presenta como una “sabelotodo”, aportando un tono humorístico. En el segundo, se muestra a las dos protagonistas curiosas y entusiasmadas por lo que aprenderán en el instructivo.

Finalmente, se eligió el segundo boceto, ya que representa mejor a la gotita como una **compañera de aventuras de Sofía**, en lugar de posicionarla como una figura “superior” que se puede malinterpretar del primer boceto. No obstante, las poses del primer boceto podrían reutilizarse en otras secciones del instructivo para enriquecer su contenido y personalidad.

Una vez definido el diseño, se avanzó a la etapa de renderización de la ilustración utilizando el software **Clip Studio Paint**, asegurando la coherencia con el estilo artístico establecido. En la ilustración final, se incorporaron líneas de movimiento sutiles detrás de los personajes para resaltar la acción de curiosidad, además de un destello blanco en el fondo que realza el contraste entre los personajes y el entorno. Por último, se añadió el título del instructivo, “Tu guía menstrual”, empleando la tipografía característica de la marca para **mantener la identidad visual**.



Figura 134. Bocetos Instructivo

Se utilizó InDesign para diseñar el instructivo, facilitando la gestión de páginas y márgenes de forma precisa.

El documento fue creado con un formato de 10 x 10 cm, incluyendo un sangrado de 0,2 cm, un margen interno de 1 cm y un margen externo de 0,5 cm.

El diseño se desarrolló tomando como base los elementos gráficos del packaging previo, asegurando la coherencia visual y estilística en todo el kit. Esto permite mantener una identidad uniforme y reconocible en cada componente del diseño.

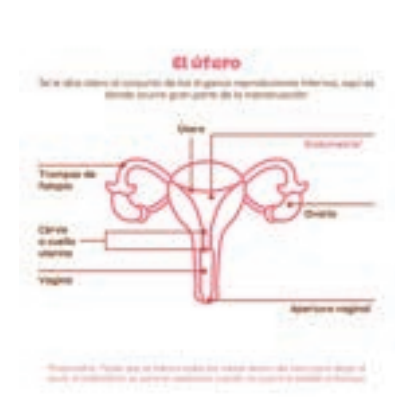


Figura 135. Páginas Instructivo



Figura 136. Páginas Instructivo

Se utilizó la información recopilada en el marco referencial, realizando un filtrado para identificar qué contenidos eran **realmente necesarios y cuáles podrían resultar confusos para la niña**. Este proceso permitió descartar elementos redundantes o complejos, dejando únicamente lo esencial y básico que necesita saber. La información fue presentada mediante **esquemas claros, texto accesible y la incorporación de los personajes**, para captar la atención y fomentar una conexión cercana con la niña.

## 4.7. Resultados del diseño

Los resultados del diseño muestran la culminación del proceso creativo y estratégico del proyecto, en el que cada decisión gráfica y conceptual fue cuidadosamente planeada para cumplir con los objetivos establecidos. En esta sección, se presentan las soluciones visuales y funcionales que materializan las ideas iniciales, desde la creación del manga hasta el diseño del producto final.

Se analizarán los aspectos clave de las decisiones tomadas, como la elección de tipografías, paletas de colores, composiciones y elementos gráficos. Además, se evaluará cómo estas decisiones contribuyen a generar una conexión emocional con el público objetivo y a transmitir de manera efectiva el mensaje central del proyecto.

### 4.7.1. Manga

Para la creación del manga, se elaboró un storyboard basado en el guion literario y los personajes diseñados previamente. **Los bocetos iniciales, realizados en Procreate**, una aplicación para iPads que facilita el trabajo móvil, fueron posteriormente transferidos a **Clip Studio Paint**, un software especializado en la creación de mangas.

Esta herramienta, optimizada para el diseño de cómics, permitió agilizar el proceso de digitalización y edición, mejorando la calidad y coherencia del trabajo final.



Figura 137. Softwares

En la adaptación del boceto a ilustración final, se tuvieron en cuenta los siguiente elementos:

- Colores
- Efectos de movimiento
- Brillos
- Fondos
- Gradientes
- Onomatopeyas

Resultando en lo siguiente:

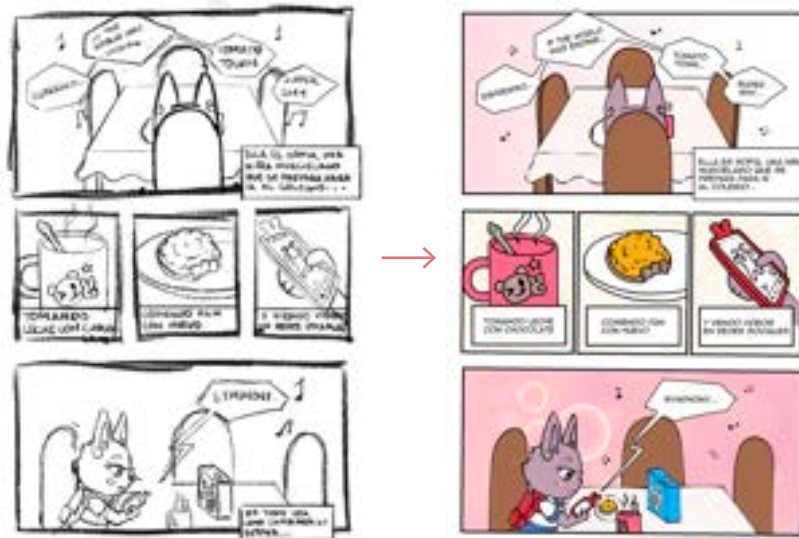
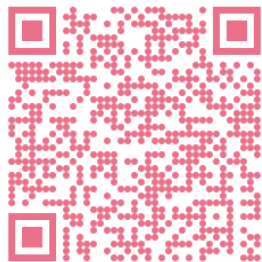


Figura 138. Resultados del Manga



El manga estará disponible a través de un código QR dentro del kit menstrual.

Figura 139. Código QR

#### 4.7.2. Kit Menstrual

La marca fue diseñada cuidadosamente para reflejar la historia y narrativa del manga, alineándose con su esencia y transmitiendo una personalidad clave: la amabilidad.



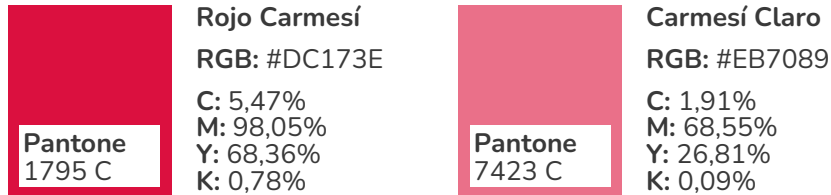
Figura 140. Marca Guardianas Carmesi



Figura 141. Marca Guardianas Carmesi Variaciones

Se utilizó la tipografía sans serif redondeada **Nunito Black Italic** como base en minúsculas, modificándola para incorporar elementos inspirados en el manga, como estrellas y alas.

Las alas, además de ser un símbolo característico de las protagonistas, representan la **transformación**, reflejando el importante cambio que experimenta la usuaria durante la menstruación. Asimismo, evocan **protección**, un atributo esencial de la marca que refuerza su personalidad amable y cercana.



La paleta de la marca incluye el rojo carmesí, un color que representa de forma literal la menstruación y que también está presente en el naming de la marca. Este tono se equilibra con un contraste moderado para preservar el concepto de amabilidad. Desde una perspectiva más analítica, el carmesí claro refleja la intención de suavizar la percepción de la menstruación, transmitiendo calma y seguridad a las niñas que están viviendo este cambio.

### Elementos Complementarios

Se diseñó un patrón que combina elementos clave como la gotita con alas, representando de manera literal la menstruación y al personaje principal. Para reforzar el concepto de fantasía, se añadieron destellos. Todo esto se coloca sobre un fondo rosa claro con líneas onduladas, que aportan suavidad y armonía al diseño.



Figura 142. Patrón

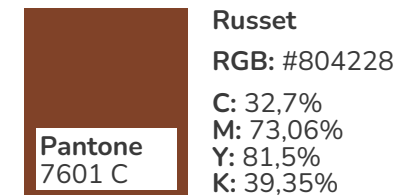
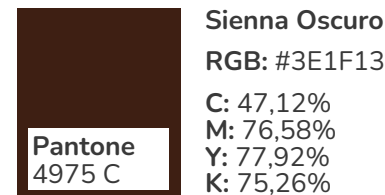
### DynaPuff SemiBold Aa

**A B C D E F G H I J K L M N**  
**Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ**  
**o p q r s t u v w x y z**  
**! " # \$ % & / ( ) = ? ;**

### QuickSand Regular Aa

**A B C D E F G H I J K L M**  
**N Ñ O P Q R S T U V W X**  
**Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ**  
**o p q r s t u v w x y z**  
**! " # \$ % & / ( ) = ? ;**

Se eligió DynaPuff SemiBold como la tipografía para los títulos debido a su estructura dinámica y llamativa, que evoca características propias de una tipografía display. Para complementar y generar contraste, se seleccionó QuickSand Regular como tipografía para los textos. Esta opción destaca por su estructura más recta y ordenada.



Además, se seleccionaron colores sienna oscuro, blanco y russet para contrastar los colores de la marca dentro del diseño de los soportes y mantener una línea gráfica llamativa.

### Kit Menstrual

El kit menstrual incluye:

- 1 caja con 4 toallas higiénicas.
- 1 código QR para acceder al manga.
- 1 caja con 4 tampones.
- 1 instructivo sobre la menstruación.



Figura 143. Kit Menstrual

La portada presenta una ilustración creada específicamente para este propósito, con una composición diseñada para invitar al usuario a explorar el kit menstrual. El amanecer se incorpora como símbolo de nuevos comienzos,.

Las cajas se diseñaron utilizando cartón forrado grueso con un gramaje de 340, asegurando así una estructura firme y resistente. La tapa de las cajas de productos menstruales está elaborada en hoja de opalina, ya que también funciona como instructivo de uso para los productos. Además, se incorporó un código QR en la esquina superior izquierda que dirige al manga.

En cuanto al diseño, se integraron personajes y referencias del manga, reflejando una personalidad amable y cercana.



Figura 144. Kit Menstrual

### Instructivo

El instructivo, elaborado en opalina con dimensiones de 10x10 cm, está incluido dentro del kit menstrual. Su propósito es educar a las niñas sobre la salud menstrual de manera clara y accesible. Para hacerlo más atractivo, se integran personajes y referencias del manga, fomentando una conexión cercana y amigable.



Figura 145. Instructivo

## 4.8. Evaluación del proyecto

Durante el desarrollo del proyecto, se mantuvo una consulta constante con la matrona, quien actuó como socia de apoyo clave. Su participación fue fundamental para validar la información incluida en el kit, garantizando su precisión y adecuación para las destinatarias.

Para validar el proyecto final, se optó por realizar una encuesta dirigida a la matrona, considerando sus limitaciones de tiempo y la dificultad de agendar entrevistas en persona.

La encuesta fue diseñada para evaluar el kit desde las siguientes perspectivas:

- Diseño
- Funcionalidad
- Información
- Emocional

### Preguntas sobre el diseño

- ¿El diseño del kit es claro y fácil de entender para niñas de entre 10 y 12 años?
- ¿Los colores, gráficos y tipografías utilizados son apropiados y atractivos para el público objetivo?
- ¿El kit transmite la sensación de amabilidad, seguridad y confianza que buscamos?

### Preguntas sobre la funcionalidad

- ¿El contenido del kit cubre las necesidades básicas de una niña que comienza con la menstruación?
- ¿La forma en que se presentan los productos facilita su uso correcto?
- ¿Cómo podríamos mejorar la experiencia de uso del kit?

### Preguntas sobre la información

- ¿El lenguaje utilizado en el material educativo es adecuado para niñas de esta edad?
- ¿La información presentada es suficiente y precisa, pero no abrumadora?
- ¿Qué aspectos del contenido podrían reforzarse para que sea más claro o útil?

### Preguntas sobre la perspectiva emocional

- ¿El kit ayuda a normalizar y desmitificar la menstruación de manera efectiva?
- ¿Hay elementos que puedan resultar intimidantes o generar rechazo en las niñas?
- ¿El kit fomenta una relación positiva con el propio cuerpo y el proceso menstrual?

Se consideró fundamental incluir la **opinión del grupo objetivo, esta vez a través de una entrevista**, para obtener información valiosa sobre su experiencia y perspectiva.

La entrevista fue diseñada para evaluar el kit desde diversas perspectivas, después de presentárselo y darle tiempo para explorarlo:

- Diseño
- Usabilidad
- Satisfacción general
- Información y comprensión
- Emocional

### Preguntas sobre el diseño

- ¿Qué te pareció el diseño y los colores del kit? ¿Te gustaron?
- ¿El tamaño y la forma del kit te parecen cómodos?
- ¿El uso de personajes y esquemas te ayudó a entender mejor la información?

### Preguntas sobre la usabilidad

- ¿Cómo te sentiste al usar el kit?
- ¿Hubo algo en el kit que encontraste incómodo o difícil de manejar?

### Preguntas sobre la información y comprensión

- ¿La información incluida en el kit es fácil de entender?
- ¿Hay algo en el kit que te haya resultado confuso o difícil de seguir?
- ¿Te gustaría que incluyéramos más información sobre algún tema específico?

### Preguntas sobre la perspectiva emocional

- ¿El kit te hizo sentir más cómoda y segura acerca de la menstruación?
- ¿Sientes que el kit transmite una sensación de apoyo y amabilidad?
- ¿El contenido te pareció amigable y adecuado para tu edad?

### Preguntas sobre la satisfacción general del kit

- ¿Qué es lo que más te gustó del kit?
- ¿Hay algo que cambiarías o mejorarías en el kit?
- ¿Recomendarías este kit a tus amigas? ¿Por qué sí o por qué no?

## 4.9. Gestión del proyecto

Desde el inicio del proyecto, se consideró cuidadosamente al público objetivo, avanzando con el valioso apoyo del Colegio Concepción San Pedro, un **colegio privado** ubicado en San Pedro de la Paz. Este respaldo fue fundamental, ya que **permitió la distribución de encuestas** dirigidas a niñas de entre 10 y 12 años. Esto facilitó tanto el proceso de **empatización** con las usuarias como la **recolección y validación de información**, consolidando el desarrollo del proyecto.

Dado que el enfoque principal está en los colegios, se presentó el prototipo del diseño, recibiendo comentarios positivos. La idea fue considerada no solo relevante, sino también **necesaria por parte de la comunidad educativa**.

Otro socio clave fue una matrona de un CESFAM en Chillán, quien aportó una perspectiva médica esencial. Su apoyo ayudó a **validar y respaldar la información** que debía proporcionarse a las niñas, garantizando así un **resultado óptimo en términos de contenido y enfoque**.

Como **posible socio futuro**, se identificó a “Nosotras”, una marca especializada en productos de higiene menstrual que además promueve iniciativas educativas sobre menstruación a nivel nacional en colegios. Su impacto se ve reflejado en la elaboración del proyecto al solo considerar productos de esta marca al momento del diseño del packaging. Esta colaboración **se alinea perfectamente con los objetivos del proyecto, ofreciendo oportunidades de financiamiento y difusión para ampliar su alcance e impacto**.



Figura 146. Socios de Apoyo

### 4.9.1. Modelo Canvas

A continuación, se elaboró el modelo Canvas con el objetivo de desarrollar un modelo de negocio óptimo y resaltar el valor diferencial del proyecto:

<p><b>Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con colegios para mantener un flujo de ingresos constante.</li> <li>• Colaboración con profesionales de la salud.</li> <li>• Guionista y mangaka para continuar con la historia.</li> <li>• Colaboración con marcas reconocidas en el mercado de los productos de higiene y/o cuidado menstrual.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de otros capítulos manga para crear una comunidad estable.</li> <li>• Manejo de redes sociales para continuar el manejo de comunidad.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructivo diseñado solo para ellas, adaptándose a sus necesidades y maneras de interpretar y entender la información.</li> <li>• Introducción a la menstruación bajo un enfoque emocional con una historia escrita e ilustrada en estilo manga para el proyecto.</li> <li>• Personajes animales en un contexto escolar que permite a la usuaria identificarse con ellas y no sentirse solas.</li> </ul>	<p><b>Relación con los Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud amable e informativa con el cliente.</li> <li>• Comunidad en línea a través de WebToon para discutir sobre los capítulos del manga online.</li> <li>• Comunidad en línea a través de redes sociales.</li> </ul>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niñas de 10 a 12 años que estén a punto de experimentar la menarquia.</li> <li>• Padres que quieran ayudar a su hija con el nuevo mundo de la menstruación.</li> <li>• Colegios que busquen incentivar la salud menstrual en sus alumnas.</li> </ul>		
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guionista de manga para continuar el WebToon.</li> <li>• Mangaka para dibujar los paneles y subirlos a WebToon.</li> <li>• Colaboración con profesionales de la salud para crear historias informativas y respaldadas.</li> <li>• Colaboración con mujeres para entender situaciones que puede causar la menstruación.</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con colegios.</li> <li>• Colaboración con marcas que busquen incentivar la salud menstrual en niñas.</li> <li>• Marketing a través de redes sociales.</li> <li>• Colaboración con salud pública y privada.</li> </ul>			
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <table border="0"> <tr> <td> <p><b>Fijos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevos capítulos.</li> <li>• Impresión de cajas de kit menstrual.</li> </ul> </td> <td> <p><b>Variables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de mercancía.</li> <li>• Marketing y publicidad.</li> </ul> </td> </tr> </table>		<p><b>Fijos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevos capítulos.</li> <li>• Impresión de cajas de kit menstrual.</li> </ul>	<p><b>Variables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de mercancía.</li> <li>• Marketing y publicidad.</li> </ul>	<p><b>Flujo de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras de parte de los colegios, instituciones de salud y padres que quieran ayudar a sus hijas.</li> <li>• Al ser un manga con su propio universo, se puede vender mercancía aparte del kit menstrual (peluches, poleras, stickers cuadernos, etc).</li> </ul>		
<p><b>Fijos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevos capítulos.</li> <li>• Impresión de cajas de kit menstrual.</li> </ul>	<p><b>Variables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de mercancía.</li> <li>• Marketing y publicidad.</li> </ul>					

Gráfico 43. Modelo Canvas

## 4.9.2. Financiamiento

Para poder realizar el proyecto se necesita obtener un financiamiento, donde hay varias opciones privadas y públicas:

### Financiamiento privado

- UDD Ventures
- Financiamiento por los mismos establecimientos educacionales.

### Financiamiento público

- CORFO
- Capital Semilla
- Fondo de Fortalecimiento de las Organizaciones de Interés Público.
- Postulación a fondos de subvenciones por parte del Gobierno Regional del Biobío.

Otra manera de financiar el proyecto, de una manera informal, es el **crowdfunding**, un financiamiento colectivo donde se presenta un proyecto online y mucha gente financia el proyecto para hacerlo realidad, algunas páginas son:

- IndieGoGo
- Kickstarter
- Idea.me (especialmente dirigida a gente de LATAM)



Figura 147. Financiamiento

## 4.10. Presupuesto del proyecto

Para la implementación real del proyecto, se elaboró un presupuesto estimativo que incluye los costos asociados al desarrollo del kit menstrual. Además, se consideraron los gastos necesarios para la continuidad del desarrollo del manga en formato digital.

### Kit Menstrual

Ítem	Cantidad	Valor
Diseño de Packaging	3	\$540.000
Diseño de Instructivo	1	\$460.000
Toalla Higiénica Regular Marca Nosotras	2	\$266
Toalla Higiénica Nocturna Marca Nosotras	2	\$419
Tampón Regular Marca Nosotras	2	\$797
Tampón Super Plus Marca Nosotras	2	\$797
Guión Literario	1	\$150.000
Ilustración de páginas para Manga	15	\$200.000
Impresión Packaging	25	\$1.470.000
Impresión Instructivo	50	\$55.000
<b>Total</b>		<b>\$2.877.279</b>

### Continuación del Manga (para 1 capítulo)

Ítem	Tiempo	Valor
Guión Literario	40 hrs	\$3.846 por hora
Ilustración de páginas para Manga	40 hrs	\$3.692 por hora.
<b>Total</b>		<b>\$301.520</b>

Gráfico 44. Presupuesto

*Capítulo*

# 5



# Plan de trabajo

Para poder cumplir los plazos establecidos por la universidad y optimizar el tiempo, se construyó una carta gantt que se dividió por las semanas de cada mes del año académico:



Gráfico 45. Carta Gantt

*Capítulo*

# 6



# Conclusiones

Con la investigación preliminar del proyecto, se evidenció que, en cuanto a salud menstrual, **Chile se encuentra solo en un nivel declarativo**. Esta situación ha llevado a que las personas se vean forzadas a abordar el tema con sus propios medios. Aunque existe una guía menstrual diseñada para profesionales que tratan el tema con niñas y adultas, **su enfoque excluye a las niñas como destinatarias principales**. Como ejemplo de esta brecha, incluso una matrona, “por amor al arte”, **decidió elaborar sus propios instructivos** en Canva para entregarlos directamente a las niñas.

Esta situación puso de manifiesto una oportunidad de diseño: **la creación de un instructivo y guía exclusivamente dirigido a niñas**. Durante el desarrollo del proyecto, se demostró que **el diseño puede desempeñar un papel crucial en facilitar aspectos importantes de la vida, como la menarquia, al ofrecer información esquematizada y presentada de manera amable**.

Los colegios son un pilar fundamental en la educación de las niñas, tanto en lo académico como en enseñanzas de vida. Sin embargo, **es alarmante la poca atención que se da al tema de la menstruación en el contexto escolar**. En muchos casos, se aborda de manera superficial en clases de biología, sin profundizar en aspectos emocionales o prácticos. Para explorar este desafío, se acudió a los colegios con el objetivo de considerarlos como socios de apoyo y analizar cómo contribuir al tema. Un colegio privado aceptó participar en el proyecto para recabar información. Allí, se encuestó a **niñas de 10 a 12 años sobre sus gustos, estilo de vida y experiencias relacionadas con la menstruación**.

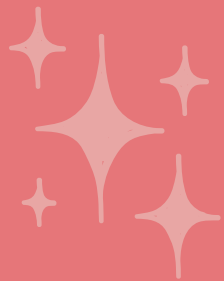
Las encuestas revelaron que, aunque en casa existe una buena educación sobre la menstruación, en el ámbito escolar la **enseñanza resulta insuficiente**. También mostraron que las niñas siguen tendencias populares como el anime y los personajes de Sanrio, lo que **sirvió de inspiración para el desarrollo del proyecto**.

De esta manera, se conceptualizó Guardiania Carmesí, un **kit menstrual que busca introducir a las niñas al mundo de la menstruación con un enfoque emocional**. El diseño integra personajes inspirados en el anime y Sanrio, con los que las niñas puedan **identificarse**. Una vez definida la idea, se procedió a la maquetación del proyecto, que fue validado por expertos, y se estableció un modelo de negocio.

Durante el proceso de maquetación, se consideró la posibilidad de trabajar con la marca Nosotras, utilizando sus productos para construir una alianza futura. Con su posible apoyo, **el proyecto podría escalar significativamente**, permitiendo no solo la creación de nuevos productos bajo esta marca, sino también la continuidad en el desarrollo del manga y la consolidación de una comunidad global.

*Capítulo*

**7**



# **Referencias Bibliográficas**

- Aberastury, A. (1969, 1 de enero). El adolescente y la libertad. Recuperado de <http://publicaciones.apuruguay.org/index.php/rup/article/view/589/503>
- Amadió, A. (s.f.). Comunicación Visual: Niveles de Análisis. Recuperado de <http://ariel-amadio.com/docencia/wp-content/uploads/2018/09/10-Niveles-de-An%C3%A1lisis.pdf>
- Anda. (2021, enero). ¿Qué es el diseño emocional y por qué deberías usarlo? Recuperado de <https://www.anda.cl/que-es-el-diseno-emocional-y-por-que-deberias-usarlo/>
- Barriga, T. (2016). IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA: EJEMPLOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL. Tierra Nuestra, 8(1), Pág. 133-142. Recuperado de <https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/view/103>
- Bush, L., Vazquez, M. (2023). Síndrome de shock tóxico (TSS). Manual MSD. Consultado el 02 de junio de 2024. <https://www.msdmanuals.com/es-cl/professional/enfermedades-infecciosas/cocos-grampositivos/s%C3%ADndrome-de-shock-t%C3%B3xico-tss>
- Bustamante, R. (2024, mayo). Experta plantea que Chile tiene mucho que avanzar en cuanto a salud menstrual. Ciencia y Salud. Recuperado de <https://cienciaysalud.cl/2024/05/28/experta-plantea-que-chile-tiene-mucho-que-avanzar-en-cuanto-a-salud-menstrual/>
- Castelan, J. (2021, agosto). Descubre las características del manga: el cómic japonés que ha traspasado fronteras. Crehana. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-el-manga/>
- Chandezon, G., Lancestre, A. (1984). El análisis transaccional, Volumen 795. Ediciones Morata, p.28-35, 41-42. Recuperado de <https://books.google.es/>
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. RChD: creación y pensamiento, 2(3), 1-1.
- Clue. (2017). El mito de las fases lunares y la menstruación. Recuperado de <https://helloclue.com/es/articulos/ciclo-a-z/el-mito-de-las-fases-lunares-y-la-menstruacion>
- Cofuano, G. (2024). ¿Qué es el modelo transaccional de comunicación? Modelo transaccional de comunicación en pocas palabras. FourWeekMBA. Recuperado de <https://fourweekmba.com/es/modelo-transaccional-de-comunicaci%C3%B3n/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20transaccional%20se%20basa,de%20contribuir%20a%20la%20conversaci%C3%B3n.>
- Comunicación Naturcup. (2021). Las cuatro fases del ciclo menstrual: cómo te sientes. Naturcup. Recuperado de <https://www.naturcup.com/blogs/noticias/las-cuatro-fases-del-ciclo-menstrual-como-te-sientes>
- Cornella, J., Cozzetti, S., Lewintal, C., Morandi, T., Ros, R., Surís, J. (s.f.). LA ADOLESCENCIA: CONSIDERACIONES BIOLÓGICAS, PSICOLÓGICAS Y SOCIALES. Recuperado de <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/manual/saludreproductiva/01%20Salud%20reproductiva%20e.pdf>
- Curiosaweb. (n.d.). La historia de Sanrio. Curiosaweb. Recuperado de [https://curiosaweb.com/la-historia-de-sanrio/?damemas\\_lectura=1#Sanrio\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_la\\_cultura\\_popular](https://curiosaweb.com/la-historia-de-sanrio/?damemas_lectura=1#Sanrio_y_su_impacto_en_la_cultura_popular)
- Design Thinking España. (s.f.) Design Thinking. Descubre la metodología más potente de innovación. Recuperado de <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/#:~:text=El%20Design%20Thinking%20es%20una%20metodolog%C3%ADa%20centrada%20en%20el%20usuario,muy%20poco%20tiempo%20soluciones%20innovadoras.>
- Design Thinking España. (s.f.) Entrevista en profundidad: qué es y cómo puede ayudarte a crear mejores productos y servicios. Recuperado de <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/entrevista-en-profundidad-que-es-y-como-hacerla>

- Druet, A. (2017). ¿Cómo la menstruación se volvió un tabú? Una mirada a los orígenes históricos y teorías sobre el estigma de la menstruación. Clue. Recuperado de <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/como-a-menstruacion-se-volvi%C3%B3-un-tabu>
- Editorial Etecé. (2020, junio) Signo. Concepto.de. Consultado el 26 de junio de 2024. Recuperado de <https://concepto.de/signo/>
- El mostrador. (2023). Según un estudio, solo el 32% de las jóvenes chilenas habla de menstruación en casa. Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/braga/2023/09/21/segun-un-estudio-solo-el-32-de-las-jovenes-chilenas-habla-de-menstruacion-en-casa/>
- Elisava. (2021). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? Recuperado de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- Elisava. (2022, octubre). Diseño editorial: Todo lo que debes saber. Recuperado de <https://www.elisava.net/disenio-editorial-todo-lo-que-debes-saber/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20editorial%20es%20la,de%20cualquier%20tipo%20de%20publicaci%C3%B3n>
- Escobar, M., Pipman, V., Arcari, A., Boulgourdjian, E., Keselman, A., Pascualini, T., Alonso, G., y Blanco, M. (2010). Trastornos del ciclo menstrual en la adolescencia. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S0325-00752010000400018&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S0325-00752010000400018&script=sci_arttext)
- Espinof. (2022). El anime arrasa durante la pandemia: La demanda de contenidos se ha doblado en los últimos dos años gracias al streaming. Espinof. Recuperado de <https://www.espinof.com/animacion/anime-arrasa-durante-pandemia-demanda-contenidos-se-ha-doblado-ultimos-dos-anos-gracias-al-streaming>
- Fundación Todo Mejora. (S.f.). Educación Sexual Integral: Resolviendo los mitos de la ESI. Recuperado de <https://todomejora.org/noticias/ley-de-educacion-sexual-integral-resolviendo-los-mitos#:~:text=El%20pleno%20de%20la%20Convenci%C3%B3n,y%20libre%20de%20la%20sexualidad%E2%80%9D>
- Garcia, P. (2023, marzo). ¿Qué es el diseño de la información?. ELISAVA. Recuperado de <https://www.elisava.net/que-es-el-diseno-de-la-informacion/#:~:text=%C2%BFPero%20qu%C3%A9%20es%20dise%C3%B1o%20de,interpretaciones%20o%20las%20interdependencias%20sem%C3%A1nticas>
- Giraldo, F. (2019). Modelo de Comunicación Transaccional. El rincón del comunicador. Recuperado de <https://genowhirl12.wixsite.com/rincomun/post/modelo-de-comunicaci%C3%B3n-transaccional>
- González, E., & Montero, A. (2008). Factores psicosociales y culturales que influyen en el evento de la menarquia en adolescentes posmenárrquicas. Revista chilena de obstetricia y ginecología, 73(4), 236-243. Recuperado de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75262008000400004](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75262008000400004)
- Grecia Guzmán Martínez. (2018, mayo). Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la comunicación. Portal Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiymente.com/social/semiotica>
- HealthyChildren. (2019, 21 de mayo). Etapas de la adolescencia. Recuperado de <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Stages-of-Adolescence.aspx>
- Hidalgo, M., Ceñal, M., Güemes, M. (2017) Desarrollo durante la adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. P.13, 29-30, 39-41. Recuperado de <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/PEDIATRIA%20INTEGRAL/Desarrollo%20durante%20la%20Adolescencia.pdf>
- Jiménez, S., Pohlmeier, A., Desmet, P. (2016). Diseño positivo. Colombia: Universidad de los Andes. P.43. Recuperado de [https://www.google.cl/books/edition/Dise%C3%B1o\\_positivo/Jj9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.cl/books/edition/Dise%C3%B1o_positivo/Jj9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Lillo, L. (2004, junio). Crecimiento y comportamiento en la adolescencia. Recuperado de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0211-57352004000200005&script=sci\\_arttext](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0211-57352004000200005&script=sci_arttext)

- McLaughlin, E. (2022). Ciclo menstrual. Manual MSD. Consultado el 08 de junio de 2024. <https://www.msdmanuals.com/es-cl/hogar/salud-femenina/biolog%C3%ADa-del-aparato-reproductor-femenino/ciclo-menstrual>
- MedlinePlus (s.f.). Menstruación. Recuperado de <https://medlineplus.gov/spanish/menstruation.html#:~:text=La%20menstruaci%C3%B3n%20o%20per%C3%ADodo%2C%20es,a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20vagina.>
- MedlinePlus (s.f.). Pubertad. Recuperado de <https://medlineplus.gov/spanish/puberty.html#:~:text=La%20pubertad%20comienza%20generalmente%20con,el%20proceso%20de%20la%20pubertad.>
- MedlinePlus. (2022). Síndrome de shock tóxico. Consultado el 02 de junio de 2024. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000653.htm#:~:text=El%20s%C3%ADndrome%20del%20shock%20t%C3%B3xico%20es%20una%20emergencia.,ha%20tenido%20una%20cirug%C3%ADa%20reciente.>
- MedlinePlus. (s.f.). Picazón y flujo vaginal en mujeres adultas y adolescentes. Recuperado de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003158.htm#:~:text=Se%20refiere%20a%20las%20secreciones,sangre%2C%20blancas%2C%20amarillas%2C%20verdes>
- Mineduc. (2018). Oportunidades curriculares para la educación en sexualidad, afectividad y género. Recuperado de <https://convivenciaparaciudadania.mineduc.cl/wp-content/uploads/2018/10/Oportunidades-Curriculares-Educacion-sexualidad-afectivdad-y-g%C3%A9nero.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia Subsecretaría de Servicios Sociales. (2023). MODIFICA LA RESOLUCIÓN EXENTA N° 018, DE 2023, DE LA SUBSECRETARÍA DE SERVICIOS SOCIALES, QUE APROBÓ EL MANUAL DE ORIENTACIONES Y ESTÁNDARES TÉCNICOS PARA EL COMPONENTE PLAN PROTEGE CALLE DEL PROGRAMA NOCHE DIGNA. Consultado el 12 de junio de 2024. [https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/storage/docs/noche\\_digna/0380\\_MODIFICA\\_REX\\_018\\_DE\\_2023\\_MANUAL\\_DE\\_ORIENTACIONES\\_Y\\_ESTANDARES\\_TECNICOS\\_PLAN\\_PROTEGE\\_CALLE\\_E26612.pdf](https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/storage/docs/noche_digna/0380_MODIFICA_REX_018_DE_2023_MANUAL_DE_ORIENTACIONES_Y_ESTANDARES_TECNICOS_PLAN_PROTEGE_CALLE_E26612.pdf)
- Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. (2022). Guía de Salud Menstrual Destinada a profesionales que trabajan con niñas, adolescentes y mujeres. Recuperado de <https://minmujieryeg.gob.cl/wp-content/uploads/2022/11/Guia-de-Salud-Menstrual-la-tribu.pdf>
- Organización Mundial de la Salud: OMS. (1948, 7 de abril). Preguntas más frecuentes. Recuperado de <https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions>
- Organización Mundial de la Salud: OMS. (2006). Salud sexual. Recuperado de [https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab_1)
- Organización Mundial de la Salud: OMS. (2024, 30 de enero). Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>
- Palomo, L. (2024, abril). Guía paso a paso sobre cómo hacer un manga desde cero. Animum3d. Recuperado de <https://www.animum3d.com/blog/como-hacer-manga/>
- Pérez, S. C. (2000). El análisis transaccional y la mejora de las relaciones interpersonales. Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, (14), p.133-136.
- Pontis, S. (2011). Qué es el diseño de información. Foro Alfa, 11. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/pdf/que-es-el-diseno-de-informacion.pdf>
- Profamilia (s.f.). Adolescencia y pubertad. Recuperado de <https://profamilia.org.co/aprende/cuerpo-sexualidad/adolescencia-y-pubertad/>
- Pumble. (s.f.). Modelos de comunicación. Pumble. Recuperado de [https://pumble.com/learn/es/communication/communication-models/#Transactional\\_communication\\_models](https://pumble.com/learn/es/communication/communication-models/#Transactional_communication_models)

- Real Academia Española. (s.f.). Enfermedad. En Diccionario de la lengua española. (edición de tricentenario). Consultado el 02 de junio de 2024. <https://dle.rae.es/enfermedad#HLWG5IA>
- Real Academia Española. (s.f.). Higiene. En Diccionario de la lengua española. (edición de tricentenario). Consultado el 14 de junio de 2024. <https://dle.rae.es/higiene>
- Real Academia Española. (s.f.). Mito. En Diccionario de la lengua española. (edición de tricentenario). Consultado el 2 de junio de 2024. <https://dle.rae.es/mito>
- Real Academia Española. (s.f.). Salud. En Diccionario de la lengua española. (edición de tricentenario). Consultado el 18 de abril de 2024. <https://dle.rae.es/salud?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Semiología. En Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/semiolog%C3%ADa#lIkqPGb>
- Real Academia Española. (s.f.). Tabú. En Diccionario de la lengua española. (edición de tricentenario). Consultado el 2 de junio de 2024. <https://dle.rae.es/tab%C3%BA>
- RockContent. (2021, abril). Tipos de Branding: conoce 9 diferentes formas de construir una estrategia de gestión de marca. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-branding/#:~:text=Los%20principales%20tipos%20de%20branding,de%20producto%20y%20co%2Dbranding.>
- RockContent. (2021, febrero). Branding Emocional: qué es, cómo funciona y cuáles son los beneficios. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/branding-emocional/>
- Romero, S. (1997). ¿Qué es el manga?. Muyinteresante. Recuperado de <https://www.muyinteresante.com/curiosidades/10815.html>
- SERNAC. (2021, agosto). Informe Estudio Gestión Menstrual. p.26,32 y 43. Recuperado de [https://www.sernac.cl/porta/619/articles-63337\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/porta/619/articles-63337_archivo_01.pdf)
- Solórzano, A. (2013). Análisis de las dimensiones sintácticas, semánticas, pragmáticas y poéticas de la ilustración científica: Flora de la Real Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada (1783-1816). Iconofacto. p.85.
- Szlechter, D. (2020) La figura del consumidor en la modernidad: Un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing. Athenea digital, p.99-114. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/view/74431>
- Unicef Uruguay. (s.f.). ¿Qué es la adolescencia?. Recuperado de <https://www.unicef.org/uruguay/crianza/adolescencia/que-es-la-adolescencia#:~:text=Las%20hormonas%20sexuales%20comienzan%20a,vez%20m%C3%A1s%20a%20los%20amigos.>
- Unicef. (2020). 95% de niñas y adolescentes sienten incomodidad en el colegio durante su periodo menstrual. Recuperado de <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/ninas-y-adolescentes-menstruacion-barrera-incomodidad>
- Unicef. (2022). Guía para la promoción de la salud e higiene menstrual. Recuperado de <https://www.unicef.org/venezuela/media/6326/file/Gu%C3%ADa%20de%20Promoci%C3%B3n%20de%20Higiene%20Menstrual.pdf>
- UNICEF. (2022, mayo). Guía para la promoción de la salud y la higiene menstrual. P.6. Recuperado de <https://www.unicef.org/venezuela/media/6326/file/Gu%C3%ADa%20de%20Promoci%C3%B3n%20de%20Higiene%20Menstrual.pdf>
- Velázquez, M. (2013). LA SEMIÓTICA COMO HERRAMIENTA TEÓRICA EN EL PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE UN TALLER DE DISEÑO. Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP, 2(22).
- World Health Organization: WHO. (2019, November 26). Adolescent health. Recuperado de [https://www.who.int/health-topics/adolescent-health#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1)

# Fotografías

## Figura 1

Shimazaki, Z. (20 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/creativo-planta-efecto-desenfocado-flor-5938447/>

## Figura 3

Ushakova, V. (17 de octubre de 2019). Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-haciendo-yoga-dentro-de-una-habitacion-3094215/>

## Figura 4

Monstera Production. (8 de agosto de 2020). Alegres Chicas Multirraciales Midiéndose Entre Sí. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/alegres-chicas-multirraciales-midiendose-entre-si-5063385/>

## Figura 6

Ngo, C. (29 de marzo de 2020). Mujer En Topless Junto A La Pared Blanca. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-en-topless-junto-a-la-pared-blanca-4026254/>

## Figura 7

Cottonbro Studio. (12 de enero de 2021). Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-telefono-inteligente-pantalla-informacion-6473737/>

## Figura 8

Shimazaki, Z. (20 de noviembre de 2020). Mujer Que Sufre De Dolor De Estómago. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-que-sufre-de-dolor-de-estomago-5938354/>

## Figura 9

Moryak, N. (9 de julio de 2021). Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/embarazo-concepto-fertilidad-recortes-8680390/>

## Figura 10

Cottonbro Studio. (14 de julio de 2021). Mujer En Lencería Blanca Sentada En El Suelo. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-en-lenceria-blanca-sentada-en-el-suelo-8746734/>

## Figura 13

Pixabay. (30 de agosto de 2016). Fotografía De Cerca De Conos De Plástico Amarillo, Verde, Rojo Y Marrón Sobre Una Superficie Revestida De Blanco. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/fotografia-de-cerca-de-conos-de-plastico-amarillo-verde-rojo-y-marron-sobre-una-superficie-revestida-de-blanco-163064/>

## Figura 14

Akyurt, E. (24 de septiembre de 2018). Foto De Silueta De Mujer. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/foto-de-silueta-de-mujer-1446948/>

## Figura 16

Ouwerkerk, J. (19 de noviembre de 2018). Fotografía De Enfoque Selectivo De Semáforo. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/fotografia-de-enfoque-selectivo-de-semaforo-1616781/>

## Figura 17

Xu, J. (4 de octubre de 2019). Botellas Y Latas Surtidas En Refrigeradores Comerciales. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/botellas-y-latas-surtidas-en-refrigeradores-comerciales-3028500/>

## Figura 19

Árvai, I. (5 de abril de 2018). Botella De Refresco De Coca Cola Abierta. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/opened-coca-cola-soda-bottle-988951/>

## Figura 20

De Blas, C. (24 de mayo de 2022). Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-festival-banderas-multitud-12251921/>

### **Figura 22**

Fotios, L. (24 de agosto de 2018). Persona Sosteniendo Libro Abierto. Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-sosteniendo-libro-abierto-1358390/>

### **Figura 23**

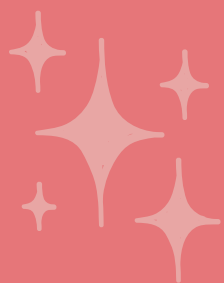
Abeer, H. (14 de septiembre de 2023). Recuperado de <https://www.pexels.com/es-es/foto/comida-cafe-picnic-tazas-18371082/>

### **Figura 31**

Pixabay. (29 de agosto de 2016). Pila De Libros. <https://www.pexels.com/es-es/foto/pila-de-libros-159866/>

*Capítulo*

8



**Anexos**

# Encuesta

Sección para los padres de las niñas de 10 a 14 años

1. ¿De cuántas personas consta su núcleo familiar? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

2. ¿Ambos apoderados trabajan? \*

- Sí
- No

3. ¿De que forma trabaja el apoderado? \*

- Remota
- Presencial
- Híbrido

4. ¿De que forma trabajan? \*

- Remota
- Presencial
- Híbrido

5. ¿Cuál es el nivel de escolaridad de la madre? \*

- Educación Preescolar
- Enseñanza Básica
- Enseñanza Media
- Educación Superior

6. ¿Cuál es el nivel de escolaridad del padre? \*

- Educación Preescolar
- Enseñanza Básica
- Enseñanza Media
- Educación Superior

7. ¿Cuánto tiempo usa el celular su hija? \*

- 30 minutos
- 1 hora
- 2-3 horas
- 4-5 horas
- 5 horas o más
- No tiene celular

8. Con respecto a los controles de salud ¿Dónde se atiende su hija? \*

9. ¿Ha asistido al ginecólogo junto a su hija? \*

- Sí  
 No

10. ¿Piensa llevar a su hija al ginecólogo? \*

- Sí, cuando tenga que instruirse acerca de la menstruación  
 Sí, cuando tenga algún problema de salud  
 No

11. ¿Ha conversado sobre salud menstrual con su hija? \*

- Sí  
 No

12. ¿Cuándo planea hablarle a su hija sobre salud menstrual? \*

- Cuando cree que le llegará su primera menstruación  
 Cuando experimente su primera menstruación  
 No planea hablarle sobre salud menstrual  
 Otro

13. Si respondió otro, ¿Cuándo? \*

14. ¿Qué temas planea hablar con su hija? \*

- Ciclo menstrual  
 Cuidado de higiene menstrual  
 Que piense en la menarquia (primera menstruación)  
 Otro

15. Si marcó otro, ¿De que otro tema? \*

16. ¿Qué temas hablo con su hija? \*

- Ciclo menstrual  
 Cuidado de higiene menstrual  
 Que piense en la menarquia (primera menstruación)  
 Otro

17. Si marcó otro, ¿De que otro tema le habló? \*

18. ¿Su hija ha mostrado curiosidad por sus cambios físicos? \*

- Sí  
 No

## Sección para las niñas de 10 a 14 años

19. ¿Ha sentido a su hija más distante después de la primera menstruación? \*

- Sí
- No
- Aún no ha experimentado la primera menstruación

20. Si respondió que sí, ¿En que aspectos ha notado a su hija más distante? \*

21. ¿Ha tenido su hija recientemente algún problema de salud relacionado con su salud femenina? \*

- Sí
- No

22. Si respondió que sí, ¿Cuáles? \*

23. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de abordar la salud menstrual en niñas a temprana edad, considerando que suelen experimentar la menarquia entre los 10 y 14 años? ¿Está de acuerdo con ello? \*

Preguntas hacia las niñas chilenas de 10 a 14 años

24. ¿Cuántos años tienes? \*

- 10
- 11
- 12
- 13
- 14

25. ¿Te gustan los juegos? \*

- Sí
- No

26. ¿Qué tipo de juegos? \*

- Juegos de mesa
- Videjuegos
- Juegos deportivos
- Otro

27. Si tu respuesta fue otro, ¿Cuál? \*

26. ¿Te gusta leer? \*

- Sí
- No

29. Si tu respuesta fue sí, ¿De que forma lees? \*

- Leo de forma analoga
- Leo de forma digital

30. ¿Dónde te sientes más cómoda? \*

- En casa
- En el colegio
- Otro

31. Si tu respuesta fue otro, ¿Dónde? \*

32. ¿Cuántos recreos tienes? \*

- 1
- 2
- 3
- 4

33. ¿Qué haces en los recreos? \*

- Voy a comprar al colegio
- Juego con mis amigos/amigas
- Converso con mis amigos/amigas
- Hago deporte
- Camino por el colegio
- Otro

34. Si tu respuesta fue otro, ¿Qué haces? \*

35. ¿Cuál es tu parte favorita del día? \*

- La mañana
- Estar en el colegio
- Después de vuelta a casa
- La hora de almuerzo
- La tarde
- La noche

36. ¿En qué parte del día descansas? \*

Selecciona como máximo 3 opciones.

- La mañana
- Estar en el colegio
- Trayecto de vuelta a casa
- La hora de almuerzo
- La tarde
- La noche

37. ¿Qué haces al descansar? \*

- Respondo mensajes
- Veo videos en redes sociales
- Leo algún libro
- Dibujo
- Juego videojuegos online
- Veo series
- Veo películas
- Salgo a jugar
- Juego con muñecas
- Juego con mi mascota

38. ¿Tienes celular? \*

- Sí
- No

39. ¿Cuánto tiempo lo usas al día? \*

- 30 minutos
- 1 hora
- 2-3 horas
- 4-5 horas
- 5 horas o más

40. ¿En que partes del día? \*

- La mañana
- En el colegio
- En el trayecto de vuelta a casa
- La hora de almuerzo
- La tarde
- La noche

41. ¿Qué aplicaciones sueles usar? \*

Selecciona como máximo 4 opciones.

- TikTok
- Instagram
- Whatsapp
- Navegador de internet (google, safari, brave/bravego, etc)
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- Beibé
- Aplicación de pago

42. ¿Sigues a algún influencer? \*

- Sí
- No

43. ¿Por qué te gusta este influencer? \*

44. ¿Cómo sueles buscar información? \*

Selecciona como máximo 3 opciones.

- Navegador de internet (google, safari, brave/bravego, etc)
- Inteligencia artificial (chat gpt, etc)
- Redes sociales
- Influencers
- Conversando con mis amigos/amigos
- Conversando con mis padres
- Conversando con mis hermanos

45. ¿Sabes algo sobre la menstruación? \*

- Sí
- No
- Muy poco

46. ¿Qué cosas sabes? \*

47. ¿Qué productos de higiene menstrual conoces? \*

- Toalla higiénica
- Tampón
- Copa menstrual
- Calcón menstrual
- Disco menstrual
- Esponja menstrual
- Protector diario
- Jabón íntimo
- Ninguno

48. ¿Has tenido tu primera menstruación? \*

- Sí
- No

49. ¿A qué edad? \*

- 10
- 11
- 12
- 13
- 14

50. ¿Sabías que hacer en el momento que te llegó? \*

- Sí
- No

51. ¿Qué sentiste al tener tu primera menstruación? \*

Selecciona como máximo 3 opciones

- Miedo
- Alivio
- Vergüenza
- Nada, fue algo normal
- Incomodidad

52. ¿Qué productos de higiene menstrual usas? \*

- Toalla higiénica
- Tampón
- Copa menstrual
- Calcón menstrual
- Disco menstrual
- Esponja menstrual
- Protector diario
- Jabón íntimo

53. ¿Te han hablado sobre la salud menstrual en el colegio? \*

- Sí
- No
- Muy poco

54. ¿Te han hablado sobre la salud menstrual en la casa? \*

- Sí
- No
- Muy poco

55. ¿Conversas sobre la menstruación con tus amigas? \*

- Sí
- No
- Muy poco

56. Si tu respuesta fue sí o muy poco, ¿De que cosas hablan? \*

- Experiencia
- Curiosidad
- Miedo
- Otro

57. Si tu respuesta fue otro, ¿De que cosas hablan? \*

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft, los datos que envía se envían al propietario del formulario.



# Encuesta

## Sobre Preferencias y Gustos de Niñas de 10 a 12 Años

### Encuesta sobre Preferencias y Gustos de Niñas de 10 a 12 Años

Sony Matsumura Tsuchi, egresada del Colegio Concepción San Pedro en 2017 y estudiante de Maestría de Diseño de Interacción en la Universidad del Desarrollo, es asistente desarrollando en proyecto de Maestría "Contribuyendo a la calidad de vida de niñas de 10-12 años en Chile".

El objetivo de la presente investigación es recopilar información sobre los gustos de las niñas en Chile para del desarrollo de un proyecto. **Habría gusto para contestar la encuesta desde el lunes 21/03/24 hasta el domingo 27/03/24 a las 23:59.**

**Esta encuesta es con participación voluntaria y debe ser contestada por niñas de 10 a 12 años.**

Los equipos de la encuesta serán anónimos y confidenciales y sólo la investigadora directa o cargo podrá acceder a los datos personales de los participantes, siendo la responsable de la protección de esta información personal y **los datos se manejarán de manera completamente anónima** respondiendo así la confidencialidad. Además, la participación es voluntaria, lo que implica que como participante se puede retirar en cualquier momento sin necesidad de justificar la salida.

Los datos serán utilizados sólo y exclusivamente para fines académicos, y no se tendrá responsabilidad de la investigación sobre por la seguridad y su almacenamiento. Al iniciar la encuesta, habrá acuerdo que los datos se utilizarán de manera anónima.

Si tienes alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio, puedes comunicarte con el investigador responsable: Sony Matsumura Tsuchi al mail [matsumura@udd.cl](mailto:matsumura@udd.cl) o por cualquier otro medio de contacto que quieras.

1

¿Cuántos años tienes? \*

- 10
- 11
- 12

2

¿Conoces el anime? \*

- Sí
- Conozco un poco
- No



3

En una escala del 1 al 5, ¿cuánto te gusta el anime? Considerando que 1 es nada y 5 mucho. \*



4

¿Qué cosas te gustan del anime? \*

- Los personajes
- Las experiencias
- La historia
- El estilo
- Otras

5

¿Hay algo que no te guste del anime? ¿Qué cosa? \*

6

¿Qué género de anime/serie te gusta? \*

Selecciona como máximo 3 opciones.

- Acción
- Aventura
- Comedia
- Ciencia ficción
- Drama
- Místico
- Romántico
- Terror

10

¿Del serie de anime te gusta? \*

11

¿Con qué frecuencia ves anime? \*

- Todos los días
- En vez en cuando
- Cada mes
- No veo anime

12

¿Dónde ves anime? \*

Selecciona como máximo 3 opciones.

- Televisión
- Páginas Web
- Otros

13

¿Conoces el manga? \*

- Sí
- Conoce un poco
- No



14

Considerando que el anime es una adaptación animada del manga, ¿te gustaría leer manga? \*

- Sí leo manga
- Sí
- Sí un poco
- No

15

¿Qué género de manga/comic te gusta? \*

Selecciona como máximo 3 opciones.

- Acción
- Aventuras
- Comedia
- Ciencia ficción
- Drama
- Mágico
- Romántico
- Sexo

16

En una escala del 1 al 5, ¿cuánto te gusta el manga? Considerando que 1 es nada y 5 mucho. \*

11

¿Qué cosas te gustan del manga? \*

- Los personajes
- Las historias
- La música
- El arte
- Otros

12

¿Hay algo que no te guste del manga? ¿Qué cosa? \*

13

¿Cuál es la manera más cómoda para ti de leer manga? \*

- De forma digital (webtoon, PDF, etc.)
- De forma física (libro)

14

¿Conoces a los personajes de Sanrio? (Hello Kitty, EMOJI, My Melody, Cinnamoroll, etc.) \*



- Sí
- No se sabe
- No

15

En una escala del 1 al 5, ¿cuánto te gustan los personajes de Sanrio? Considerando que 1 es nada y 5 mucho. \*



16

¿Qué cosas te gustan de los personajes de Sanrio? \*

- Estilo único
- Colores
- Personalidad
- Que sean animales
- Otros

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se envían al propietario del formulario.



# Entrevista

## A adultas

### I. Preguntas Introductorias

1. ¿Cuántos años tienes?

### II. Preguntas sobre la menstruación

2. ¿A qué edad tuvo la primera menstruación?

3. ¿Tenía información previa sobre la menstruación? ¿Cómo que cosas?

4. ¿Le tomó por sorpresa o ya estaba preparada?

5. ¿Cómo fue su experiencia durante la pubertad? (con respecto a sus cambios físicos, comportamientos, miedos, etc).

6. ¿Cómo lidiaba con la menstruación cuando era adolescente? (le daba vergüenza, se quedaba en casa, etc)

7. ¿Cómo lidia con la menstruación actualmente?

8. De los productos de higiene íntima femenina que mencionaré a continuación, dígame cuales conoce:

- Toalla higiénica
- Tampón
- Copita menstrual
- Calzón menstrual
- Disco menstrual
- Esponja menstrual
- Protector diario
- Jabón íntimo

9. De los productos de higiene íntima femenina que mencionaré a continuación, dígame cuales usa:

- Toalla higiénica
- Tampón

- Copita menstrual
- Calzón menstrual
- Disco menstrual
- Esponja menstrual
- Protector diario
- Jabón íntimo

10. ¿Le contaba todo lo que le sucedía a sus padres? ¿Por qué? (si es que sentía confianza o vergüenza)

11. ¿Padeció alguna afección relacionada a la salud femenina durante la pubertad? ¿Cuáles? (Nombrar ejemplos como candidiasis vaginal, infección urinaria, quistes en el ovario, etc.)

12. Si la respuesta es sí, ¿Cómo fue su experiencia al respecto? (Cómo la trató)

13. ¿Conoce el síndrome de shock tóxico causado por el uso del tampón?

14. Si la respuesta es sí, ¿Le ha pasado?

### III. Preguntas sobre canales de información

15. Le habría gustado recibir apoyo informativo durante la pubertad sobre la higiene menstrual, las afecciones y el ciclo menstrual? ¿Por qué?

16. ¿Habría preferido que le explicara esto un familiar, un profesional, o recibir un instructivo para leerlo en privado?

17. ¿Actualmente, se informa sobre la salud menstrual? ¿Qué medios utiliza? O ¿Por qué no?

### IV. Preguntas de opinión

¿Cuál es su opinión sobre la importancia de abordar la salud menstrual en niñas a temprana edad, considerando que suelen experimentar la menarquia entre los 10 y 12 años? ¿Está de acuerdo con ello?

# Entrevista

A experta

## I. Preguntas Introductorias

1. ¿Se especializa en un área de matronería? ¿Cuál?
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en este campo?
3. ¿A qué edad comienzan a atenderse con usted?
4. ¿Van acompañadas a la consulta? ¿Con quién? La mamá, el papá, hermana, pareja, etc.

## II. Preguntas sobre la menstruación

5. ¿Por qué motivos asisten a su consulta? Solo consultas, tratamientos, embarazo, etc.
6. ¿Cuáles son las afecciones más comunes en las mujeres? Comunes que observa en ellas. (vaginitis, infección urinaria, etc).
7. Y en las niñas o adolescentes, ¿Cuáles son las más comunes? ¿O es lo mismo?
8. ¿Qué es considerado anormal en el genital femenino? De que debe estar atenta la niña en cuando a síntomas.
9. ¿Qué debería hacer si la niña encuentra algo anormal o extraño?
10. ¿Hay alguna manera de prevenirlas? Rutinas, higiene adecuada, etc.
11. Con respecto a las infecciones urinarias, ¿Es posible tener más probabilidad de padecer una después de la menarquia?
12. ¿Puede una infección urinaria causar problemas al ciclo menstrual? ¿De qué manera?

## III. Preguntas sobre canales de información

13. ¿Ha tenido que entregar información sobre la menarquia o afecciones en adolescentes? ¿Cómo les entregan la información? Si es que se lo menciona verbalmente o si se les entrega algo.

## IV. Preguntas de opinión

14. ¿Cree que hay cierto estigma en cuanto a la matronería? Solo embarazo.
15. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de abordar la salud menstrual en niñas a temprana edad? ¿Está de acuerdo con ello?
16. ¿Qué opina usted sobre cómo se aborda la salud menstrual en CHILE? Si es que las personas saben dialogar de este tema, si es que hay personas informadas o no. Si es un tema más declarado, más expuesto, etc.
17. ¿Cree que aún existe un tabú en cuanto a la salud sexual?
18. ¿Cómo cree usted que podría mejorar la educación con respecto a la salud menstrual en niñas que se encuentran en esta transición?

## Consentimiento Informado



### Consentimiento informado

He sido invitado a participar voluntariamente de la investigación de "Promocionando la salud menstrual en niñas de 10 a 12 años en Chile", contexto del desarrollo del proyecto de título de la alumna Macarena Tecas (5º año Diseño Gráfico CCP) bajo la supervisión de los docentes Lorena Sanhueza y Ricardo Uribe. El objetivo de la presente investigación es recopilar información sobre las niñas y su relación en cuanto a la salud menstrual en Chile. Mi participación en esta investigación consiste en participar en una entrevista que tendrá una duración aproximada de 30 minutos.

Las respuestas de la encuesta serán anónimas y confidenciales y sólo los/las investigadores directos/as a cargo podrán acceder a los datos personales de los/las participantes, siendo los responsables de la protección de esta información personal y los datos se manejarán de manera completamente anónima resguardando así la confidencialidad. Además, la participación es voluntaria, lo que implica que como participante me puedo retirar en cualquier momento sin necesidad de justificar la causa.

Los datos serán empleados única y exclusivamente para fines académicos, y será exclusiva responsabilidad de los/las investigadores/as velar por la seguridad y su buen uso.

Asimismo, entiendo que no tendré una devolución individual de la información recopilada. Sólo se entregarán resultados generales de ser solicitados al término del proyecto.

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con el investigador responsable Macarena Tecas, al mail [mtecas@udd.cl](mailto:mtecas@udd.cl) y por cualquier inquietud o conflicto ético con el Dr. Francisco Cerri, Presidente del Comité de Ética Institucional UDD, [fc@udd.cl](mailto:fc@udd.cl).

Firma - Nombre: Josero Pederos 

Fecha: 02/06/24

Firma Investigador Responsable



### Consentimiento informado


He sido invitado a participar voluntariamente de la investigación de "Promocionando la salud menstrual en niñas de 10 a 12 años en Chile", contexto del desarrollo del proyecto de título de la alumna Macarena Tecas (5º año Diseño Gráfico CCP) bajo la supervisión de los docentes Lorena Sanhueza y Ricardo Uribe. El objetivo de la presente investigación es recopilar información sobre las niñas y su relación en cuanto a la salud menstrual en Chile. Mi participación en esta investigación consiste en participar en una entrevista que tendrá una duración aproximada de 30 minutos.

Las respuestas de la encuesta serán anónimas y confidenciales y sólo los/las investigadores directos/as a cargo podrán acceder a los datos personales de los/las participantes, siendo los responsables de la protección de esta información personal y los datos se manejarán de manera completamente anónima resguardando así la confidencialidad. Además, la participación es voluntaria, lo que implica que como participante me puedo retirar en cualquier momento sin necesidad de justificar la causa.

Los datos serán empleados única y exclusivamente para fines académicos, y será exclusiva responsabilidad de los/las investigadores/as velar por la seguridad y su buen uso.

Asimismo, entiendo que no tendré una devolución individual de la información recopilada. Sólo se entregarán resultados generales de ser solicitados al término del proyecto.

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con el investigador responsable Macarena Tecas, al mail [mtecas@udd.cl](mailto:mtecas@udd.cl) y por cualquier inquietud o conflicto ético con el Dr. Francisco Cerri, Presidente del Comité de Ética Institucional UDD, [fc@udd.cl](mailto:fc@udd.cl).

Firma - Nombre: Pat Villagrán Pérez 

Fecha: 3 Junio 2024

Firma Investigador Responsable



### Consentimiento informado

He sido invitado a participar voluntariamente de la investigación de "Promocionando la salud menstrual en niñas de 10 a 12 años en Chile", contexto del desarrollo del proyecto de título de la alumna Macarena Tecas (5º año Diseño Gráfico CCP) bajo la supervisión de los docentes Lorena Sanhueza y Ricardo Uribe. El objetivo de la presente investigación es recopilar información sobre las niñas y su relación en cuanto a la salud menstrual en Chile. Mi participación en esta investigación consiste en participar en una entrevista que tendrá una duración aproximada de 30 minutos.

Las respuestas de la encuesta serán anónimas y confidenciales y sólo los/las investigadores directos/as a cargo podrán acceder a los datos personales de los/las participantes, siendo los responsables de la protección de esta información personal y los datos se manejarán de manera completamente anónima resguardando así la confidencialidad. Además, la participación es voluntaria, lo que implica que como participante me puedo retirar en cualquier momento sin necesidad de justificar la causa.

Los datos serán empleados única y exclusivamente para fines académicos, y será exclusiva responsabilidad de los/las investigadores/as velar por la seguridad y su buen uso.

Asimismo, entiendo que no tendré una devolución individual de la información recopilada. Sólo se entregarán resultados generales de ser solicitados al término del proyecto.

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con el investigador responsable Macarena Tecas, al mail [mtecas@udd.cl](mailto:mtecas@udd.cl) y por cualquier inquietud o conflicto ético con el Dr. Francisco Ceric, Presidente del Comité de Ética Institucional UDD, [fceric@udd.cl](mailto:fceric@udd.cl).

Firma - Nombre: Lorena Sanhueza

Fecha: 14/06/24

Firma Investigador Responsable



### Consentimiento informado

He sido invitado a participar voluntariamente de la investigación de "Promocionando la salud menstrual en niñas de 10 a 12 años en Chile", contexto del desarrollo del proyecto de título de la alumna Macarena Tecas (5º año Diseño Gráfico CCP) bajo la supervisión de los docentes Lorena Sanhueza y Ricardo Uribe. El objetivo de la presente investigación es recopilar información sobre las niñas y su relación en cuanto a la salud menstrual en Chile. Mi participación en esta investigación consiste en participar en una entrevista que tendrá una duración aproximada de 30 minutos.

Las respuestas de la encuesta serán anónimas y confidenciales y sólo los/las investigadores directos/as a cargo podrán acceder a los datos personales de los/las participantes, siendo los responsables de la protección de esta información personal y los datos se manejarán de manera completamente anónima resguardando así la confidencialidad. Además, la participación es voluntaria, lo que implica que como participante me puedo retirar en cualquier momento sin necesidad de justificar la causa.

Los datos serán empleados única y exclusivamente para fines académicos, y será exclusiva responsabilidad de los/las investigadores/as velar por la seguridad y su buen uso.

Asimismo, entiendo que no tendré una devolución individual de la información recopilada. Sólo se entregarán resultados generales de ser solicitados al término del proyecto.

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con el investigador responsable Macarena Tecas, al mail [mtecas@udd.cl](mailto:mtecas@udd.cl) y por cualquier inquietud o conflicto ético con el Dr. Francisco Ceric, Presidente del Comité de Ética Institucional UDD, [fceric@udd.cl](mailto:fceric@udd.cl).

Firma - Nombre: Cristina Trstel Carales

Fecha: 14/06/2024

Firma Investigador Responsable



**UD**  
**Universidad del Desarrollo**  
Facultad de Diseño

