



Floreciendo diversos(as)

**Producto transmedia para informar a madres de familia
acerca de la identidad trans desde la perspectiva de la
despatologización de la disforia de género**

Proyecto de Grado

**María Camila Galvis Barreto
Ingryd Yadira Reyes Briceño**

Bogotá D. C., 2022

Floreciendo diversos(as)

Producto transmedia para informar a madres de familia acerca de la identidad trans desde la perspectiva de la despatologización de la disforia de género

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

Diseñador Digital y Multimedia

Director:

Andrés Felipe Parra Vela

Línea(s) de énfasis:

Tecnología para la producción multimedia / Productos audiovisuales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2022

Aval del Proyecto

Firma del Director de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a cada persona que hace de su cuerpo su propio territorio y lucha día a día contra el sistema que no quiere ver a nadie diferente; en particular a Samantha Hernández Ramos, quien desde su experiencia de vida fue inspiración para el desarrollo de la investigación. Y a las personas de identidad trans del barrio Santafé con quienes compartimos durante la pandemia del 2020, ya que gracias a esto surgió el amor por crear *Floreciendo diversos(as)*.

María Camila e Ingrata

A mi madre, Bibiana Barreto, mi padre Javier Galvis y mi hermana Juliana Galvis.

María Camila

A mi hija Sam, quien fue compañía durante el proceso del proyecto.

Ingrata

Agradecimientos

Inicialmente, agradecemos a nuestros mentores en el crecimiento intelectual de este proceso, como fueron los profesores Sandra Uribe, Héctor Castelblanco, Claudia Molina, Andrés Valbuena, Andrés Parra, Luis Lesmes y también a nuestro excompañero de carrera Alexis Ariza, quienes se tomaron el tiempo para aconsejarnos en cada paso durante la creación del proyecto.

A cada una de las personas con identidad Trans que, pese a que somos mujeres cisgénero, confiaron en las buenas intenciones de nuestro proyecto para el aporte a la comunidad, entre ellas las que fueron la raíz de la propuesta: Alex Rodríguez Pineda, Helena Rúa de la Cruz, Agría Victoria, Tara Arias, Ángel Mendoza y Verónica Ladino.

Y por supuesto, a la Fundación GAAT, como fuente experta que tuvo la gentileza de abrirnos sus puertas, para así construir una mejor sociedad dentro de la diversidad humana.

“La naturaleza es queer”

Brigitte Baptiste

Resumen

A diario, las personas con identidad trans viven la crueldad de la discriminación, la segregación y el maltrato, que puede derivar en asesinatos a una edad muy temprana. Esto se debe, en parte a que la gente (incluidas las familias) no comprende qué es ser trans y, de igual modo, a que la medicina ha buscado patologizar esta experiencia (como disforia de género), lo cual es contrario a las experiencias de vida trans y refuerza la idea de que están mal y deben cambiar. Todo lo anterior indica que en la sociedad existe un vacío comunicativo con respecto a esta problemática.

Para buscar una solución, se realiza el proyecto *Floreciendo diversas(os)*, desde el diseño digital y multimedia, a través de la aplicación de la metodología de diseño del doble diamante del *Design Thinking*.

Con base en lo anterior se encuentra la necesidad de visibilizar a esta población desde la perspectiva antropológica de la diversidad humana, como personas que están cambiando y transitando en sus cuerpos como cualquier otro ser humano, y no buscan ser explicadas(os) desde la medicina, puesto que esto solo ha reforzado una idea negativa de su identidad.

Así, por medio de un producto transmedia, se informa a madres de Bogotá acerca de la identidad trans desde una perspectiva de despatologización de la disforia de género, para así generar empatía y contribuir a la disminución de violencia hacia las personas con experiencia de vida trans.

Palabras clave: diseño digital, identidad trans, identidad de género, madres, niñez, transmedia

Línea(s) de profundización:

Tecnologías para producción multimedia / Productos audiovisuales.

Abstract

On a daily basis, people with trans identity experience the cruelty of discrimination, segregation and mistreatment, which can lead to murder at a very young age. This is somehow because people (including families) do not understand what to be trans is and, at the same time, because medicine has sought to pathologize this experience (as gender dysphoria), which is contrary to trans life experiences and reinforces the idea that they are wrong and must change. All of the above indicates that there is a communication gap in society regarding this issue. In order to find a solution, the project *Floreciendo diversas(os)* is carried out, from the digital and multimedia design, through the application of the design methodology of the double diamond of Design Thinking. Based on the above, there is a need to make this population visible from the anthropological perspective of human diversity, as people who are changing and transiting in their bodies like any other human beings, and do not seek to be explained from medicine, since this has only reinforced a negative idea of their identity. Thus, through a transmedia product, mothers in Bogota are informed about transidentity from a perspective of depathologization of gender dysphoria, in order to generate empathy and contribute to the reduction of violence towards people with trans life experience.

Keywords: digital design, trans identity, gender identity, depathologization, childhood, transmedia

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Abstract	17
Tabla de contenido	19
Listado de figuras	23
Listado de tablas	25
1. Formulación del proyecto	26
1.1 Introducción	26
1.2 Justificación	27
1.3 Definición del problema	30
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	34
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	34
1.5 Objetivos	34
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	35
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	35
1.6 Planteamiento metodológico	36
1.7 Alcances y limitaciones	39
2. Base teórica del proyecto	41
2.1 Marco referencial	41
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	41
2.1.1.1 <i>Historia médico-psiquiátrica</i>	41
2.1.1.1 <i>Historia social-activista</i>	44

2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i>	48
2.1.3 <i>Marco teórico disciplinar</i>	51
2.1.3.1 Narrativas transmedia	51
2.1.3.3 Identidad visual.	52
2.1.3.4 Holograma.	52
2.1.3.5 Fotografía	53
2.1.4 <i>Marco conceptual</i>	54
2.1.5 <i>Marco institucional</i>	55
2.1.6 <i>Marco legal</i>	56
2.2 Estado del arte	58
2.4 Caracterización de usuario	60
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	62
3.1 Criterios de diseño	62
3.1.1 <i>Árbol de objetivos de diseño</i>	62
3.2 Hipótesis de producto	67
3.3 Desarrollo y análisis Etapa Germinación	69
3.3.2 Encuesta demográfica	69
3.4 Desarrollo y análisis Etapa Crecimiento	70
3.5 Desarrollo y análisis Etapa Polinización	73
3.6 Desarrollo y análisis Etapa Floración	82
3.7 Resultados de los testeos	83
3.7.1 <i>Encuesta demográfica a usuario</i>	84
3.7.1.4 Hallazgos (percepción del usuario)	86
3.7.2 Entrevista cualitativa a fuente primaria	87
3.7.3 <i>Entrevista a experto</i>	97
3.7.4 <i>Testeo a usuario (morfológico)</i>	98

3.7.4.1 Estructura de encuesta	98
3.7.4.3 Resultados de percepción del usuario.	100
3.7.4.4 Hallazgos de la encuesta	101
3.7.5 Testeo de producto	102
3.7.5.1 Protocolo de testeo	102
3.7.5.2 Primera fase del producto	103
3.7.5.3 Segunda fase del producto	104
3.7.5.4 Tercera fase del producto	104
3.8 Prestaciones del producto	106
3.8.1 Aspectos morfológicos	106
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	108
3.8.2.1 Cartilla informativa	109
3.8.2.2 Experiencia auditiva	110
3.8.2.3 Experiencia audiovisual	111
4. Conclusiones	113
4.1 Conclusiones	113
4.1.1 Conclusión de fase Germinación	113
4.1.2 Conclusión de la etapa Crecimiento	114
4.1.3 Conclusión de la etapa Polinización	115
4.1.4 Conclusión de la etapa Floración	115
4.2 Estrategia de mercado	116
4.2.1 Segmentos de cliente	116
4.2.2 Propuesta de valor	116
4.2.3 Canales	117
4.2.4 Relaciones con los clientes	117
4.2.5 Fuentes de ingresos	117
4.2.6 Actividades clave	117

<i>4.2.7 Recursos clave</i>	119
<i>4.2.8 Socios clave</i>	119
<i>4.2.9 Estructura de costes</i>	119
4.3 Consideraciones	121
Anexos	126

Listado de figuras

Figura 1	33
Figura 2	37
Figura 3	47
Figura 4	59
Figura 5	63
Figura 6	65
Figura 7	68
Figura 8	72
Figura 8	74
Figura 9	75
Figura 10	77
Figura 11	79
Figura 12	81
Figura 13	83
Figura 14	85
Figura 15	88
Figura 16	90
Figura 17	93
Figura 18	96
Figura 19	97
Figura 20	99
Figura 21	100
Figura 22	101
Figura 24	104
Figura 25	105

Figura 26	107
Figura 27	109
Figura 28	110
Figura 29	111
Figura 30	112

Listado de tablas

Tabla 1 - Marco conceptual	50
Tabla 2 – Estructura de costes	118

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

La esperanza de vida promedio de los colombianos es de 77 años (Datosmacro.com, 2019) mientras que para las personas trans es de 35 años, debido a que, en muchos casos son asesinadas con sevicia y odio (Salazar, 2018). Por lo anterior, es pertinente indagar las razones por las cuales ocurre esto.

En base en lo anterior, se encuentran varias razones por las cuales las personas con identidad trans son discriminadas y maltratadas por la sociedad. Pero en sí, lo que desencadena todos los tipos de transfobia, es el hecho de pensar que las personas con identidad trans, no son personas normales, (Verástegui Mejía, 2013) sino que hay algo en ellas que no está bien y se debe cambiar, por ende, desde el ámbito familiar son rechazadas y desde la perspectiva de la medicina son diagnosticadas.

Por lo anterior las personas con identidad trans han sido tratadas de definir desde la medicina como un trastorno llamado Disforia de género, el cual se define como: “Una marcada incongruencia entre el sexo que uno siente o expresa y el que se le asigna” (Brown, 2019)

Es por esto que las personas con identidad trans, se han visto por años como trastornadas y enfermas, que tienen unos síntomas y una “cura”. Creando con esto incomprensión y tabú frente a estas personas en la sociedad, en la familia y en distintos ámbitos sociales, por ende, reciben discriminación y rechazo (Verástegui, 2013).

1.2 Justificación

Asumir la identidad trans en la sociedad colombiana es complejo, debido a que en general existe una discriminación que afecta la vida de estas personas tanto en el ámbito emocional como en lo laboral, económico y social.

A partir de una aproximación a esta población, a través de entrevistas por parte de las investigadoras (ver *Apartado 3.7.2 Entrevista cualitativa a fuente primaria*), se encontró un patrón persistente en cuanto al primer escenario en el que se evidencia la discriminación. Este corresponde al núcleo familiar, dado que las madres tienden a ser incapaces de comprender la identidad trans como algo natural y, por ello, terminan obligando a sus hijos(as) a cambiar (como si tuvieran algo mal, que se debe modificar) o a huir de su casa porque ahí ya no serán aceptados(as).

Al abandono por parte de sus familias se suma el hecho de que esta población viva en promedio hasta los 35 años y hace que su esperanza de vida se reduzca, frente al promedio establecido en Colombia que es de 77 años (Datosmacro.com, 2019). Entre las

razones que llevan a esta situación están la violencia, el suicidio, las enfermedades de transmisión sexual y los procedimientos estéticos clandestinos.

Partiendo de esto, se justifica desarrollar un proyecto de investigación que aporte a la construcción de una sociedad de derechos y bienestar para todos y todas, y contribuya a que las vidas de estas personas no sean juzgadas, al conseguir que la diversidad se vea como algo natural y no como un trastorno.

Por otra parte, es pertinente dar a conocer la manera en que, desde la medicina (Verástegui Mejía, 2013), se ha estigmatizado a estas personas (transexual, transgénero, etc.), con el fin de alejarse un poco de las categorizaciones este campo, y de este modo hacer que las identidades que las representan sean reconocidas como ellas(os) buscan ser reconocidos desde sus acciones sociales, manifestaciones y discursos, como parte de la diversidad humana y ser trans es solo una dimensión más del ser humano.

Para concebir lo anterior, es importante entender la diferencia entre el género (psicológico, social y cultural) y el sexo (biológico), ya que la idea de nacer de sexo femenino, no siempre implica también ser del género femenino (de igual manera género y sexo masculino), pues el género es una concepción arraigada a la cultura y a la sociedad. En el libro *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir dice “No se nace mujer, se llega a serlo” (Gaceta UNAM, 2019) donde busca explicar que ser hombre o mujer es una elección y no es algo que debe ser asignado al nacer, ya que la feminidad y la masculinidad hacen parte del constructo social.

En las entrevistas desarrolladas (ver *Apartado 3.7.2 Entrevista cualitativa a fuente primaria*) y en las que se muestran experiencias de vida trans, estas personas comparten que su deseo por pertenecer al otro género existió toda su vida, pero no fueron capaces de contar esto en sus hogares, por miedo a ser rechazados y abandonados. Así, el tránsito empieza tarde, dado que le dan prioridad a desarrollarse en el ámbito académico y laboral, con el apoyo de sus familias, y tener un buen futuro. No obstante, esto hace que más adelante se arrepientan por no haber disfrutado su juventud con la identidad de género que verdaderamente les representa.

Y por otra parte, quienes se enfrentaron a sus familias, dando como prioridad su elección de género, se vieron obligados a huir de sus casas, para no sufrir la violencia generada por esta incomprensión en sus hogares, exponiéndose a la calle, la pobreza y a la violencia a muy corta edad.

Finalmente, y teniendo en cuenta que es importante trabajar en primera instancia con las familias (principalmente madres), que son las personas más cercanas y el núcleo original de la problemática, es pertinente tratar este asunto desde el Diseño Digital y Multimedia, abordando en primera instancia la información para que las madres comprendan que en sus hijos(as) no hay nada mal, es una cuestión de gustos y diversidad humana, por otro lado el producto funcionará de puente de relación con las entidades pertinentes para acompañar estos casos, pues la incomprensión frente al tema por parte de la familia se debe a una falta de información acerca de la identidad trans y por ende esa desinformación hace que no exista una comunicación

adecuada con sus hijos(as), cuando se tienen que enfrentar a esta circunstancia, dejándose entonces en el abandono en el proceso y afectando su niñez y adultez.

1.3 Definición del problema

En la sociedad colombiana existe un vacío comunicativo en torno a lo que significa la identidad trans. Esto se hace evidente tanto en los espacios cotidianos, como en los escenarios educativos y en las familias, por lo que esta situación lleva a generar discriminación, exclusión o segregación¹, entre otros problemas, que afectan la integridad de estas personas, así como su autoestima y las posibilidades de incorporarse a los entornos sociales y productivos.

Partiendo de lo anterior, en esta propuesta se hace latente la importancia de plantear soluciones a dicho vacío comunicativo, en primer lugar, desde las familias (principalmente madres de familia), para luego escalar a otros escenarios. En este sentido, es pertinente que la familia se informe acerca de lo que caracteriza la identidad trans, sepan cómo actuar y a dónde acudir para recibir acompañamiento en el proceso, que de esta manera se pueda mejorar la comunicación con sus hijos(as), para favorecer el

¹ En el proyecto se entiende la segregación como “Separar y marginar a una persona o a un grupo de personas por motivos sociales, políticos o culturales” (Real Academia Española RAE)

bienestar, el desarrollo y el proceso de transición en los niños(as). Esto ayudaría también a evitar el abandono y el maltrato desde el mismo núcleo familiar, que es la base de la sociedad, donde una de las fundaciones que ha trabajado en pro de estas personas es la fundación GAAT² (Grupo de acción y apoyo a personas trans)

Cabe señalar que, para una persona que se identifica trans, la familia es el círculo social de mayor relevancia, pues es el que tiene el primer acercamiento a esta experiencia y de este primer momento depende el desarrollo sano, la calidad de vida y el bienestar en el crecimiento de estos(as) niños(as) (Hernández, 2021).

Por ende, es importante que la familia se informe acerca de este tema, logren tener empatía frente a la orientación de sus hijos(as) y los ayuden en su proceso de transición como una variable normal dentro de su desarrollo e identidad, en el caso contrario, las consecuencias de incomprensión a sus hijos(as) pueden ser fatales.

Según un estudio realizado por la doctora Caitlyn Ryan en la Universidad de California (Epsocial, s.f) el rechazo familiar multiplica por ocho el riesgo de sufrir consecuencias fatales como suicidio, consumo de sustancias, enfermedades de transmisión sexual, procedimientos estéticos clandestinos y pobreza.

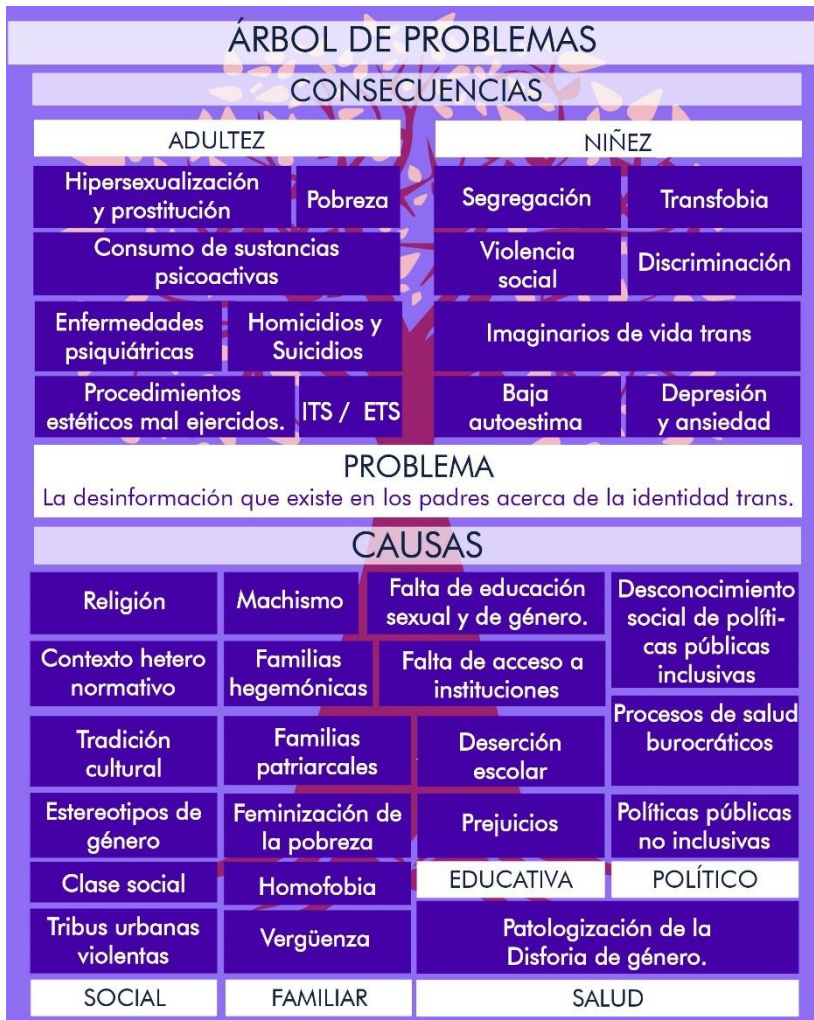
² Para ampliar la información acerca de la fundación GAAT, dirigirse al apartado 2.5.1 marco institucional

Por otro lado, en el ámbito social hay un fuerte rechazo por parte de muchas personas tanto hacia la comunidad trans como a todos los pertenecientes a la comunidad LGBTIQ, lo cual termina por incrementar la violencia y las muertes por esta causa. Esto se evidencia en el hecho de que, solo del 1 de octubre de 2019 al 1 de octubre de 2020 se documentaron 350 asesinatos a personas trans o de género diverso; el 82% de los casos (287) fue registrado en Sur América y América Central, por lo que se considera que América Latina es el lugar más peligroso para ser trans en el mundo (Hernández, 2021).

Con base en esto surge la pregunta central de la investigación: ¿Cómo desde el diseño digital y multimedia se puede informar a las madres de familia de Bogotá acerca de la identidad trans, desde una perspectiva de despatologización³ de la disforia de género, con el fin de promover la comunicación y la empatía en los niños(as) y sus madres?

³ Este término consiste en dejar de reconocer como enfermas a las personas trans y acabar con la exigencia de un examen psicológico para solicitar el cambio de sexo (para ampliar información ir al apartado 2.1.2.2 Patologización de la disforia de género).

Figura 1
Árbol de problemas



Nota. En la presente figura se hace un análisis en torno a la problemática, identificando las causas y consecuencias que existen alrededor de esta. Fuente: Elaboración propia.

1.4.1 Hipótesis explicativa

La falta de información que existe en las madres de familia acerca de la identidad trans, termina afectando la comunicación entre ellas y sus hijos(as), afectando el desarrollo y bienestar de los niños(as) con identidad trans.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Desarrollar un producto transmedia, contribuiría a reducir la violencia hacia la comunidad trans, solucionando el problema de información que tienen las madres, por medio de la empatía que el producto generaría.

1.5 Objetivos

A continuación, se presentan el objetivo general, el cual es el que guía el proyecto principalmente y es el fin hacia donde se quiere llegar. Y los objetivos específicos planteados, son logros que se busca ir cumpliendo para llegar al objetivo general.

1.5.1 Objetivo general

Informar sobre la identidad trans desde la perspectiva de despatologización de la disforia de género, a madres de familia de Bogotá, por medio de un producto multimedia, con el fin de contribuir a evitar la discriminación, exclusión o segregación de los niños en diversos escenarios para promover la comunicación y empatía entre madres e hijos.

1.5.2 Objetivos específicos

- Indagar sobre la identidad trans desde una perspectiva de despatologización de la disforia de género.
- Identificar factores de incompreensión entre madres e hijos sobre identidades trans, con el fin de promover la comunicación entre estos.
- Reconocer los factores que inciden en la discriminación, exclusión o segregación de los niños con identidad trans.
Generar un producto multimedia que facilite presentar la información con respecto a la identidad trans, promueva el interés sobre temas vinculados con la identidad de género y sirva de puente de comunicación con organizaciones que trabajan con experiencias de vida trans (como la Fundación

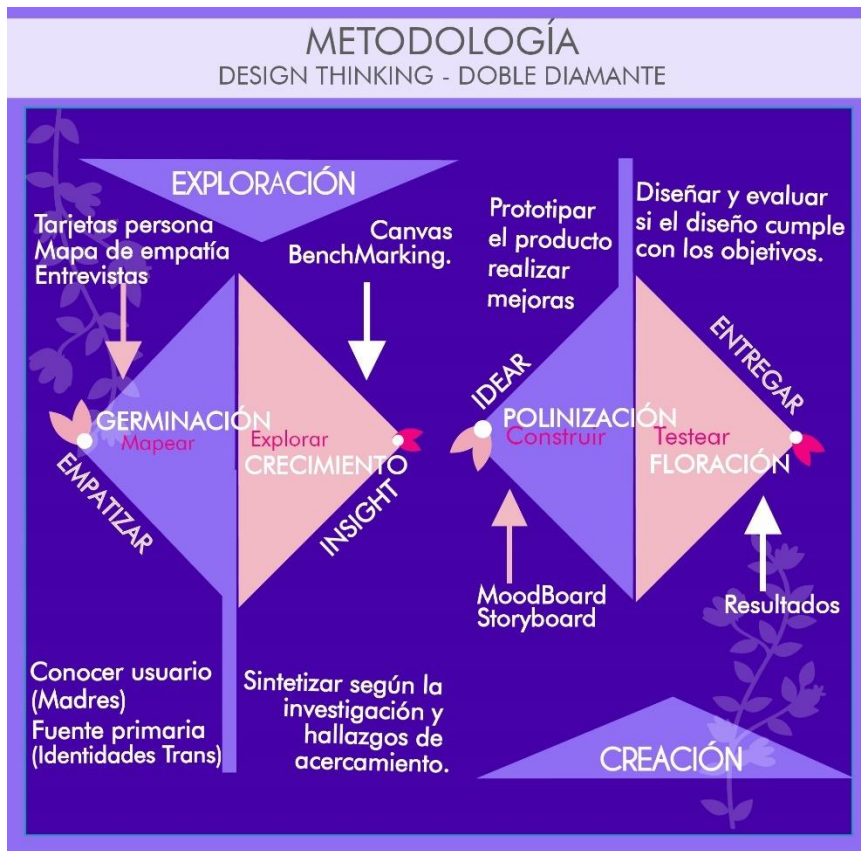
GAAT).

1.6 Planteamiento metodológico

La metodología que se utilizará en el proyecto es la del doble diamante de *Design Thinking* (Gasca & Zaragoza, 2014), ya que tiene un proceso que permite el acercamiento al usuario y no tiene un desarrollo lineal, de manera que el proceso es iterativo y se puede volver a probar cuantas veces sea necesario para que las ideas débiles vayan quedando en el camino.

Esta metodología está dividida en cuatro fases, que son mapear, explorar, construir y testear (ver figura 2).

Figura 2
Metodología



Fuente: Elaboración propia, referenciada por la metodología de doble diamante de Design Thinking de Designpedia (Gasca & Zaragoza, 2014)

Basándose en el concepto de florecer (la analogía de diversidad humana con la diversidad y crecimiento de las flores), se nombra cada una de las fases como una etapa del crecimiento de estas que son: germinación (mapear), crecimiento (explorar), polinización (construir) y floración (testear).

1.6.1 Etapa Germinación

Esta etapa consiste en realizar una indagación acerca del tema y las variables que pueden existir alrededor de la problemática, al generar cercanía con el usuario y la fuente directa por medio de herramientas como entrevistas, encuestas y mapa de empatía

1.6.1 Etapa Crecimiento

Esta etapa consiste en definir aspectos morfológicos del proyecto, de los hallazgos encontrados a partir de la etapa anterior, donde se realizan hipótesis, se hace un análisis de la competencia y se toman decisiones de diseño.

1.6.1 Etapa Polinización

En esta etapa se realiza el producto teniendo en cuenta las decisiones de diseño anteriores, buscando llegar a un producto que cumpla con el objetivo general del proyecto.

1.6.1 Etapa Floración

En esta etapa se busca hacer entrega del producto con cierto nivel de

fidelidad, para así lograr medir su eficiencia por medio de herramientas como testeos en *focus group*.

1.7 Alcances y limitaciones

Primero cabe aclarar que este proyecto se tratará desde una perspectiva de despatologización de la disforia de género en cada argumento y concepto que se quiera informar, esto con el fin de respetar y darle visibilidad a los discursos, acciones y prácticas sociales de las personas con identidad trans, que por mucho tiempo han luchado por medio de estas la reivindicación y el reconocimiento de sus identidades, siendo la disforia de género una contradicción a esto que no los(as) representa.

Basados en lo anterior, se plantean los siguientes alcances y limitaciones.

1.7.1 Alcances

Floreciendo diversas(os) en esta primera fase tendrá como usuario a madres de 25 a 34 años, pero en otras fases futuras, espera llegar hasta padres y demás integrantes del núcleo familiar.

1.7.2 Limitaciones

- No se busca involucrar en procesos de identificación de género.

- No se pretende adoctrinar ideología de género⁴, ya que, aunque el proyecto apoye esta premisa, no pretende obligar a nadie a pensar así.
- Se pretende adaptar una posición imparcial en obediencia al respeto por las tradiciones de los implicados.
- No se busca intervenir en la forma de crianza, se busca informar acerca de identidades trans por las tradiciones de los implicados.

⁴ Ideología de género se refiere a la idea de que ser hombre o mujer, no se basa en los datos biológicos de la persona si no del ámbito social y cultural que la rodean (Barrera, s.f), por ende, la decisión del género al que quiere pertenecer es de total libertad.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

La historia de las personas con identidad trans, está dividida desde dos perspectivas. Donde han ocurrido hitos importantes para su identidad y visibilización ante el mundo, sin embargo (La Vanguardia, 2020) , se debe tener en cuenta que antes de estos datos registrados, ya se habían visto estos comportamientos rupturistas en el ámbito del género desde épocas tan antiguas como la Grecia Clásica

Por un lado, está la visión médico-psiquiátrica, donde durante años se ha buscado reconocer la identidad trans como un trastorno que puede ser tratado y no como una experiencia de vida diferente (Verástegui Mejía, 2013). Mientras que por otra parte está la perspectiva social-activista, la cual ha buscado reconocer la experiencia de vida trans, desde sus manifestaciones y prácticas sociales como algo normal, siendo parte de la diversidad humana.

2.1.1.1 Historia médico-psiquiátrica

Krafft-Ebing en su texto publicado en 1886 “*Psychopathya Sexualis*” (Amigo-Ventureira, 2019) habla sobre “las personas que buscan vivir

en el sexo contrario”. El cual busca categorizar médicamente todo lo que no haga parte de lo heteronormativo de la época, desde un diagnóstico psiquiátrico. Este autor mantiene la idea de que estas “desviaciones sexuales” deben ser tratadas como una enfermedad progresiva, donde transexualidad y travestismo configuraban diferentes grados de enfermedad

Años más tarde, el doctor Harry Benjamin, realizaría por primera vez la cirugía de reasignación de sexo, siendo este un aporte médico importante para la transición de género, en el año de 1952, el primero de diciembre, fecha en la cual fue intervenida Lili Elbe, quien fue un símbolo importante, pues se consideró la primera mujer trans en hacer parte del espectáculo, (Amigo-Ventureira, 2019) tanto que su vida y muerte fue interpretada en el cine en la película *La chica Danesa*.

Lili fue intervenida cinco veces para lograr realizar su transición, pero falleció en el último procedimiento, pues con este último se buscaba convertirla en una mujer fértil, por medio de un implante de útero((Amigo-Ventureira, 2019), esto hace reflexionar frente a la presión social que existe ante las personas trans, hacia que deben cumplir para por fin ser reconocidos con el género que los identifica.

En 1966 el doctor Harry Benjamin, publica el libro *The Transsexual Phenomenon*, donde habla acerca de la importancia que tiene la medicina en aportar al cambio de género, para que así las personas puedan vivir a gusto con el género que realmente las identifica (Houmimi, s.f). Donde gracias a este doctor esta disciplina,

empieza a normalizar la identidad trans y sale de los prejuicios, solo con un propósito y es aportar a su calidad de vida.

Sin embargo, el término “transexualismo” es reconocido en la CIE 9 (Clasificación Internacional de Enfermedades), en 1978, en el apartado de Trastornos Sexuales y de la Identidad Sexual. Con esto oficialmente se empieza a patologizar la identidad trans, pues ya es reconocida como una enfermedad, esto sustentado desde el discurso del autor Richard von Krafft-Ebing(1886).

En 1980 aparece del DSM III,(Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales), en el que se crea el apartado de Trastornos Psicosexuales, que incluye tanto el transexualismo como el trastorno de identidad sexual en la infancia.

Gracias a esto las personas trans, no están solo enfermas si no están trastornadas y requieren un tratamiento psiquiátrico.

En los años posteriores, tanto la CIE como el DSM, empiezan a nutrir su contenido, teniendo en cuenta “trastornos sexuales y de la identidad sexual” en niños. Y tienen más información a medida que se van actualizando.

En el 2013 se introduce el concepto de *Disforia de género*, en el DSM 5, esto con el fin de diagnosticar una persona trans según el contexto que lo rodea y definiendo desde el malestar que le produce el género asignado (ver Anexo O, donde se puede ver la clasificación del CIE y DSM comparadas).

2.1.1.1 Historia social-activista

En 1966 se realiza la primera revuelta por mujeres trans y drag Queens, contra la violencia ejercida por la policía de San Francisco hacia las trabajadoras sexuales (Amigo-Ventureira, 2019). Consiguiendo con esto un carnet para acceder al apoyo médico y servicios sanitarios.

Gracias a la revuelta generada en San Francisco, se crea en 1968 la *National Transsexual Counseling Unit (NTCU)*, la cual fue la primera organización creada para apoyar los intereses de las personas trans.

El 28 de Junio de 1969 se produce un hito fundacional para la comunidad LGBTIQ⁵, en *Stonewall* donde se desarrollaron disturbios y la primera reacción violenta contra los abusos policiales en este bar, el cual era un lugar de referencia para la comunidad, donde por varios días estuvo el enfrentamiento y con esto estableciendo lugares para mostrar su orientación sexual y de género, sin recibir represalias como la cárcel o abusos.

En 1970 gracias a los disturbios generados en *Stonewall* se crea *Street Travesti Action Revolutionaries (STAR)*, en el que se acogían a personas trans sin hogar y sin apoyo, luchando así por la visibilización de su colectivo y movimiento (Amigo-Ventureira, 2019).

⁵ Estas siglas hacen referencia al movimiento social al que pertenecen las personas Lesbiana, gay, bisexual, transgénero, transexual, travesti, intersexual y queer

Mientras tanto en España durante la dictadura franquista, se crea una ley que ayuda a la represión sistemática hacia las personas trans, que decía “proteger la sociedad contra determinadas conductas individuales que, sin ser, en general, estrictamente delictivas, entrañan un riesgo para la comunidad” (Ley 16/1970, 1970:395), bajo esto violentando a toda la comunidad LGBTIQ.

En 1972, Suecia se convierte en el primer país en el que se legaliza la cirugía genital, permitiendo que las personas puedan cambiar su sexo legalmente. Y dando así una enseñanza ante el mundo y su represión hacia la diversidad de género (Amigo-Ventureira, 2019).

En 1980 se crean en España diversas organizaciones en defensa ante el acoso policial ejercido hacia la comunidad de trabajadoras sexuales, y al surgimiento del sida, que provocó una crisis sanitaria y silenciamiento. Donde se robaba en supermercados con fines de financiar sus medicamentos, e intervenciones en iglesias, surge entonces *Queer Nation*, reivindicando el término despectivo de queer, que buscaba visibilizar la diversidad sexual y de género en espacios públicos (Amigo-Ventureira, 2019).

En 1992 fue asesinada Marsha P. Johnson, una de las figuras más importantes para el movimiento pues fue parte fundamental en los disturbios de *Stonewall* y luego a la creación de STAR. Con este desencadenando en todos los años 90, asesinatos a líderes de la comunidad y mucho más a todas las personas pertenecientes al movimiento LGTIQ (Amigo-Ventureira, 2019).

En 2004 en Reino Unido se crea la Ley de Reconocimiento

de género, la cual permite que las personas cambien su género legal, donde se hace necesario que para acceder a este beneficio reciban un diagnóstico médico de disforia de género y ya hayan vividos dos años en el género con el que se identifican (Amigo-Ventureira, 2019).

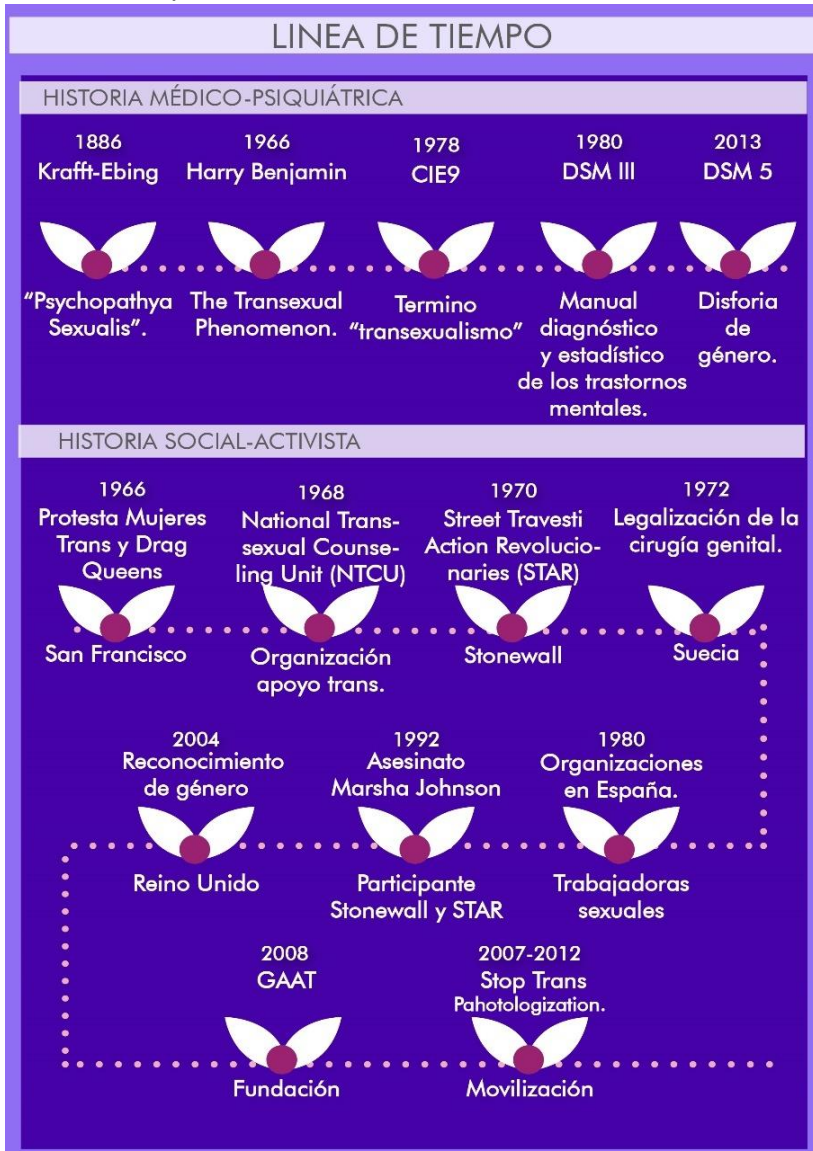
Del 2007 al 2012, se realizaron una serie de movilizaciones que buscan eliminar la diversidad de género como una enfermedad en el CIE y DSM, como una campaña internacional llamada *Stop Trans Pathologization*.

En 2008 en Colombia es fundada la fundación GAAT, que busca apoyar y accionar ante la discriminación y segregación existente en Colombia hacia el movimiento trans.

2.1.1.1 Línea del tiempo.

A continuación, se realiza un panorama a grandes rasgos acerca de los hitos mencionados anteriormente en el apartado de antecedentes, por medio de una línea del tiempo, con el fin de lograr hacer un mapeo acerca de lo que sucedió a través de los años.

Figura 3
Línea del tiempo



Nota. En la presente figura se hace un recorrido a través de los años en cuanto a lo que ha sucedido en torno a la identidad trans. Fuente: Elaboración propia, basada en diversos autores.

2.1.2 Marco teórico contextual

2.1.2.1 Transfobia en Colombia. Colombia es un país marcado por la violencia, donde básicamente se reciben agresiones de todo tipo en cualquier lugar y a cualquier hora del día. Sin embargo, todo esto se intensifica cuando se es parte de una minoría, pues se es mucho más vulnerable en sus derechos sistemáticamente que el común de la población.

Es entonces donde el problema que engloba casi todas las problemáticas que existen en la población de personas con identidad trans, es la transfobia, definida como “Aversión obsesiva hacia las personas transexuales o transgénero” (Planned Parenthood, s.f)

Por lo anterior, es preocupante que exista la transfobia, y las personas no puedan habitar sus cuerpos tranquilos(as), si no con ese miedo persistente de que en cualquier lugar su vida e integridad corre peligro, como se evidencia en las crudas cifras obtenidas gracias a la Fundación Red Comunitaria Trans, donde se conoció que solo en lo que iba del año 2021 hasta Agosto, se habrían registrado la muerte de 27 mujeres trans, sin contar la de los hombres trans, pues aún no se registran sus datos (El Tiempo, 2021)

2.1.2.2 Patologización de la disforia de género. Para dar una explicación desde la medicina y la academia acerca de lo que sucedía en los cuerpos de las personas con identidad trans, el doctor Harry Benjamin fue el primero en hablar acerca de esto en 1948 (Ventureira, 2019), acuñándole el termino de Transexualidad, sin embargo, fue desde una postura médica donde lo único que se consiguió fue patologizar este comportamiento y empieza toda una búsqueda por ayudar a “curar” a las personas “trastornadas”.

En base en lo anterior, al pasar de los años el término fue cambiando hasta llegar a lo que se conoce hoy en día como *disforia de género*, definida como: “un sentimiento intenso y persistente de que el sexo anatómico de un individuo no encaja con la percepción que tiene de sí mismo como masculino, femenino, mixto, neutro u otro” (Brown, 2021).

Y aunque aparentemente el término parezca solo un concepto, que puede contribuir a mejorar las vidas de las personas con experiencia trans, no lo hace ya que no las reconoce como personas normales, que son diversas, si no que se patologizan y con esto segregadas de la sociedad como habitantes “enfermos”, creando en ellos(as) síntomas como angustia, ansiedad, depresión, baja autoestima y demás síntomas generados por esto y no por estar viviendo la experiencia de vida trans (Verástegui, 2013)

2.1.2.3 Identidad trans. Si bien la transexualidad ha sido un término que a lo largo de la historia ha sido acogido en el Manual de

Trastornos Psiquiátricos (DSM), ha sido posible evidenciar que no es la verdad absoluta pues existen estudios desde la antropología que detractan este término como una patología, y lo acogen desde la diversidad humana.

Teniendo en cuenta lo anterior, a esto hacen referencia que no hay una manera correcta de ser hombre o ser mujer (Brodmeier, s.f), por más de que la sociedad busque reiterar que la manera adecuada de ser una persona “normal” es haciendo parte del mundo binario, cisgénero y heterosexual, es totalmente sesgado pues las personas son totalmente diversas, no existen dos mujeres u hombres iguales, y bajo esto, existen millones de maneras de ser.

2.1.2.4 Vulneración sistemática de derechos. Cuando el estado no logra garantizar en todo sentido los derechos fundamentales de cada ciudadano, esto se convierte de manera sistemática en una vulneración de derechos constante y aceptada por cada parte de la sociedad, donde son normalizados los maltratos cometidos hacia diferentes ciudadanos.

Donde casi siempre quienes son los más afectados de estos problemas del sistema y sus políticas, son las poblaciones más vulnerables como lo son las minorías, los niños y los ancianos; El ICBF (Instituto Colombiano del Bienestar Familiar) define la vulneración de derechos como “Toda situación de daño, lesión o perjuicio que impide el ejercicio pleno de los derechos de los niños, niñas y adolescentes” (ICBF, 2018)

En relación a lo dicho, es importante que el estado garantice el pleno ejercicio de los derechos de cada persona en la población y así se construya una sociedad donde las personas de las minorías vivan en espacios seguros libre de riesgos.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

2.1.3.1 Narrativas transmedia. En la era que vivimos las historias para ser contadas han necesitado un impulso mucho mayor al que tenían antes, tal vez porque el mundo y la tecnología ha hecho que el usuario sienta que necesita más, donde el lector o usuario de la historia empieza a cumplir un rol activo en la historia.

Por ende, el uso de la narrativa transmedia, narración transmedia o narrativa transmediática la cual se define como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Itelligent, 2021)

2.1.3.2 Experiencia sensorial. Los humanos a través de la historia han buscado responder a la necesidad de la comunicación, y es en esta búsqueda, que aparece la innovadora forma de comunicarse desde los aparatos con reproducción auditiva, donde se desarrollaron

inventos como los auriculares (Anáhuac México, s.f), dando una experiencia sensorial diferente a lo que ya se conocía

En la evolución en los audífonos se demuestra que cada vez se hace más necesario para el ser humano encontrarse con los medios auditivos, pues es allí, donde la experiencia se vuelve más sensorial y amigable.

2.1.3.3 Identidad visual. La identidad visual es la encargada de otorgar un valor agregado a una marca, dándole puntos favorables frente a la competencia, generando expectativas altas en los compradores o usuarios de esta.

Es importante reconocer la importancia de esta, pues cada vez más el éxito de las empresas está ligado a la calidad y eficiencia del objetivo de la identidad, (Bracho, s.f) para así lograr posicionar el producto, mensaje e imagen, llegando a asociarlo fácilmente con este.

2.1.3.4 Holograma. Cuando se habla de holograma es inevitable pensar en alguna película de ciencia ficción y al imaginarlo, se piensa que sería posible solo en un mundo alterno surrealista, pues es similar a la teletransportación, sin embargo, es posible desarrollar la reproducción de uno en la realidad gracias al diseño digital y multimedia.

Por lo anterior, se empieza por definir que es el holograma realizable, o como comúnmente es llamado un holograma casero. Es entonces que se define como “una grabación del mundo real de un patrón de interferencia que usa difracción para reproducir un campo

de luz 3D. Esta grabación da resultado a una imagen que conserva la profundidad y otras propiedades de la escena original” (Fundación Aquae, s.f), por ende, es posible reproducirse gracias a un render de animación en 3d, visto desde cuatro vistas y un acetato, vidrio o algún material que haga refracción

2.1.3.5 Fotografía. La fotografía a través de la historia ha sido la encargada de recrear la misma, pues gracias a ella se han podido capturar los momentos más icónicos de la humanidad, ya que con su magia de perpetuar los momentos para siempre, se ha convertido en una de las líneas más artísticas que ofrece el diseño.

Entre las definiciones de esta es “dibujar con luz”, derivando de esta la palabra “foto” (Librera, s.f), donde afirman que viene del principio de la cámara oscura, gracias a su proceso es posible realizar y resaltar todo tipo de fotografías, después gracias al diseño digital es posible resaltar todo esto.

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1

Tabla 1

Marco conceptual

Sexo	“Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas”
(RAE)	
Género	“Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendiendo este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”
(RAE)	
Identidad de género	“La identidad de género es el concepto que se tiene de uno mismo como ser sexual y de los sentimientos que esto conlleva; se relaciona con cómo vivimos y sentimos nuestro cuerpo desde la experiencia personal y como lo llevamos al ámbito público, es decir, con el resto de las personas. Se trata de la forma individual e interna de vivir el género, la cual podría o no corresponder con el sexo con el que nacimos”
(Gobierno de México, 2016)	
Patologización	“El neologismo patologizar significa ‘dar a algo carácter de patología’. Está formado por el sustantivo patología y el sufijo – izar, que según el diccionario de la lengua española denota ‘una acción cuyo resultado

(Fundeu, 2018)	implica el significado del sustantivo o del adjetivo básicos”.
----------------	--

Despatologización (Guerrero, 2019)	El término despatologización, (Guerrero, 2019) fue acuñado gracias a la comunidad trans, gracias a la campaña <i>Stop Trans Patologization</i> , detractora del término “disforia de género”, creando así una inconformidad frente a la palabra contradictoria que es patologización, donde se busca describir que una persona esta enferma o trastornada.
--	--

Disforia de género (Asociación Estadounidense de Psiquiatría, 1952)	“Una marcada incongruencia entre el sexo que uno siente o expresa y el que se le asigna”
---	--

Trans (RAE)	“Persona que se identifica con un sexo diferente o que expresa su identidad sexual de manera diferente al sexo que le asignaron al nacer. El término trans ampara múltiples formas de expresión de identidad sexual o subcategorías como transexuales, transgénero, travestis, variantes sexuales, u otras identidades de quienes definen su sexo como «otro» o describen su identidad en sus propias palabras”.
-----------------------	--

2.1.5 Marco institucional

Una entidad que ha trabajado fuerte por los derechos de las personas con experiencias de vida trans ha sido la fundación GAAT (Fundación

Grupo de Acción y Apoyo a personas Trans), la cual fue fundada en el año 2008 y desde entonces ha venido trabajando en acciones y estrategias que potencian los sectores sociales trans, con el fin de promover construcciones identitarias dignas que fomenten tránsitos seguros.

Es por lo anterior que, en el proyecto se trabajará de la mano con GAAT, proporcionando de cerca la experiencia de vida trans, sus necesidades y motivaciones, que solo pueden contar quien lo vive.

En los encuentros que se han tenido con GAAT, han proporcionado información valiosa, donde han explicado que muchos términos definidos desde la academia, no los representan como es la definición de disforia de género, transexualismo y transgenerismo, ya que han sido percibidos por años desde una visión negativa, de que hay algo malo “enfermedad”, que hay que curar.

Por lo cual reiteraron la idea de que el apoyo será concedido al proyecto siempre y cuando se realiza una apuesta diferente, que actúe en concordancia con la forma en la que las personas de esta comunidad buscan ser visibilizadas, reivindicando sus derechos e identidad, por medio de la disciplina del diseño digital.

2.1.6 Marco legal

En el marco legal primero se tiene en cuenta lo que sucede en la constitución, para proteger la vida de las personas trans en Colombia, ya que todas las leyes y políticas públicas están por debajo de lo que demande la constitución.

“El artículo 13 de la Constitución Política establece la prohibición de discriminar a las personas por razón de su identidad de género y la obligación del Estado de adoptar medidas en favor de grupos excluidos para promover unas condiciones de igualdad real y efectiva” (Bogotá, 2001).

También se encuentra la política nacional de sexualidad, Derechos sexuales y derechos reproductivos (Ministerio de salud y protección social, 2019) reconoce la diversidad sexual y la necesidad de contar con enfoque diferencial para la garantía de los derechos sexuales y reproductivos de las personas LGTBI.

En la sentencia Sentencia T-876 del 2012 la corte constitucional (Corte constitucional, 2012) reconoce que el tratamiento médico en TRH (Tratamiento de reemplazo hormonal y cirugías incluyendo la reafirmación sexual en personas trans, se deben prestar por la Eps, ya que no son procedimientos estéticos.

Por otra parte, en 2015 fue aprobado el decreto 1227 del 2015, modificando la ley que regula el registro civil en Colombia (Juriscol, 2015), permitiendo así el cambio de sexo en los documentos de identidad para cualquier persona mayor de edad, con el único requisito y es la declaración de voluntad de la persona.

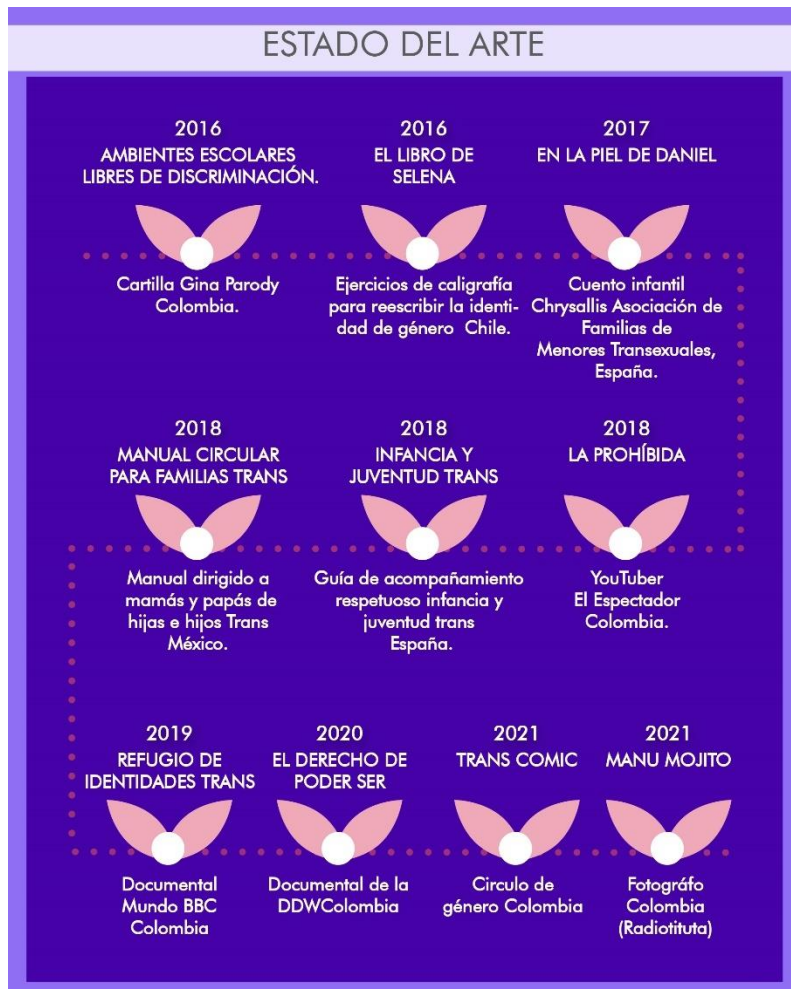
Ya en el 2018 el gobierno nacional firmó el Decreto 762 en el cual establece la “la Política pública LGTBI nacional”. El objetivo es la promoción y garantía del ejercicio efectivo de los derechos de las personas que hacen parte de los sectores LGTBI y de personas con orientaciones sexuales e identidades de género diversas.

Sin embargo, aunque existan leyes que garantizan la calidad de vida y desarrollo de personas con experiencia de vida trans. Aún falta cambiar las cosas en algunas entidades del estado, como lo es el ejército y el reclutamiento obligatorio, pues en una de las barreras más significativas a la que se enfrentan las mujeres trans ya que el reclutamiento se basa en el sexo asignado al nacer, sin ellas poder evadir esto, pues la libreta militar es obligatoria.

2.2 Estado del arte

En la figura 4 se muestra un panorama del trabajo resultado de proyectos realizados en los últimos años, esto con el fin de encontrar aportes valiosos o también falencias que puedan existir en estos, para tomar esto como una enseñanza significativa para el producto transmedia a diseñar.

Figura 4
Estado del arte



Nota. En la presente figura se hace un recorrido por lo que se ha

hecho a nivel de Diseño y artes visuales alrededor de este tema (para ver algunos de estos documentos remitirse a Anexo K). Fuente: Elaboración propia basada en diversas fuentes.

En estos proyectos es importante recalcar, que han sido proyectos realizados por personas con identidad trans, donde lo más apreciable de esto es entender la visión que tienen acerca del significado de ser trans desde su propia vivencia.

2.4 Caracterización de usuario

Para empezar a diseñar, es importante realizarse las preguntas ¿para quién se está diseñando?, y ¿para qué?, ya que las respuestas serán las que logren direccionar de manera acertada los criterios de diseño y así mismo el desarrollo de un producto que cumpla contribuir al objetivo planteado.

Las cuales se lograron responder gracias a la investigación realizada en el contexto y un análisis de todos los actores que rodean esta problemática, como también un análisis de los resultados arrojados gracias al uso de las herramientas como mapa de empatía y tarjeta persona (ver Anexo H y Anexo P) que logran ayudar al acercamiento al usuario para conocerlo mucho más, implementadas desde la metodología (ver *apartado 1.6 Metodología*).

Con base en lo anterior, se determinó que las madres de Bogotá de 25 a 34 años, con hijos menores de edad, son el usuario objetivo para

el cual Floreciendo Diversas(os) pretende funcionar.

Lo anterior se determinó gracias a la suma de conclusiones de los testeos (ver *apartado 3.7 Resultado de los testeos*), pues gracias a la fuente primaria, se logró evidenciar la importancia de informar a quienes hacen parte del núcleo familiar.

Es importante enfocar el usuario a las madres, ya que un estudio de la Universidad de San Buenaventura asegura “Existe un vínculo que, entre la madre y el niño durante su primera etapa de vida, se reconoce la importancia de este vínculo para el aprendizaje y para formar un tipo de personalidad.” por ende se concluye que es sumamente importante que exista esa comunicación y apoyo por parte de la madre hacia la persona con identidad trans, que será logrado por medio de la información que recibirá.

En base en lo anterior en las encuestas, se evidenció la poca importancia que tienen los padres acerca de este tema y de otros temas que tengan que ver con el bienestar de sus hijos(as), a diferencia de las madres que si lo ven muy importante.

Por otra parte, la edad se determinó gracias a las encuestas demográficas, realizadas a madres, donde es notable que el rango de edad de 25 a 34 años es en promedio, en que son madres de niños menores de edad.

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

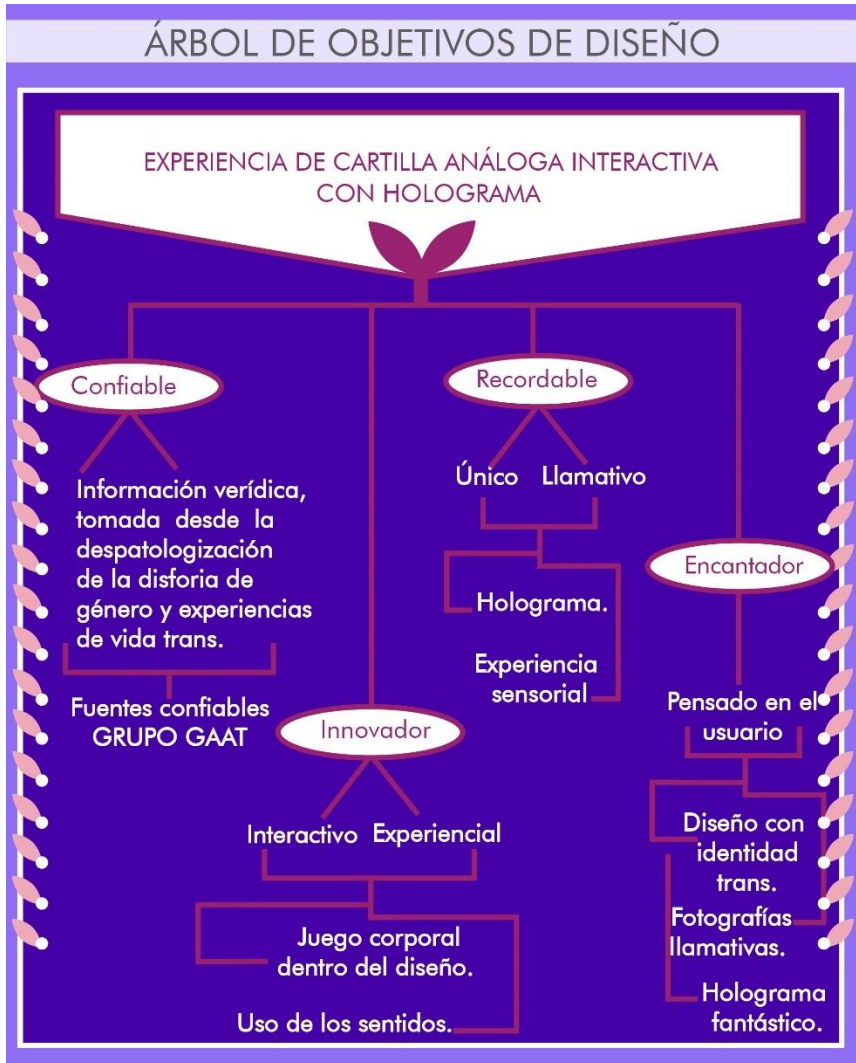
3.1 Criterios de diseño

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

A continuación, en la figura 5, se muestra un esquema acerca de los cuatro objetivos que deben estar presentes en el producto, que no son negociables de ninguna manera.

Apelando a estos, se tiene entonces que el producto debe ser innovador, encantador, recordable y confiable, lo anterior con el fin de lograr una experiencia única en el usuario y que de esta manera el producto funcione.

Figura 5
Árbol de objetivos de diseño



Nota. En la presente figura se muestra el árbol de objetivos de diseño, en el que se establecen parámetros en el producto bajo los criterios de diseño

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

A continuación, se obtienen una lista de determinantes y requerimientos, que surgen a partir de la investigación realizada a la fuente primaria y al usuario,

Figura 6
Determinantes y requerimientos

DETERMINANTES Y REQUERIMIENTOS			
JERARQUÍA	DETERMINANTES	REQUERIMIENTOS	DESGLOSE
USUARIO	Pertinencia	Las identidades trans son temas poco o nada tratados en entornos familiares y espacios socio-educativos.	Se debe informar desde el núcleo familiar ya que desde allí construimos valores morales, para ver estos temas con total respeto y comprensión.
	Percepción	Según antecedentes de tradición, religión y sociedad, las identidades trans se percibe en su mayoría con discriminación y estigma.	Se enfoca desde la despatologización de la disforia de género, acompañado de la fundación GAAT con el fin de brindar una información desde la experiencia de vida trans.
	Comprensión	Contextualizar la situación.	Se requiere contextualizar a los padres con conceptos de identidad sexual y de identidad de género.
CONTEXTO	Multifuncionalidad	Material análogo y digital, se diseña e imprime una cartilla explicativa para informar, de la mano con una experiencia que	Cartilla explicativa, impresa a color, con un diseño fotográfico de personas con experiencia de vida trans. acompañado de una experiencia

JERARQUÍA	DETERMINANTES	REQUERIMIENTOS	DESGLOSE
CONTEXTO	Multifuncionalidad	genera empatía sobre el tema.	auditiva que narra el nacimiento de una persona, seguido del rechazo social que recibe por la diversidad de identidad, y finaliza con su muerte (se vendaran los ojos), continúa una animación en holograma sobre la transición del ser humano, concluyendo con que todos somos iguales.
	Replicable	Se puede adaptar la estrategia.	El proyecto puede llegar no solo a madres de familia como caso de estudio, si no también a entidades educativas.
	Comunicación Visual	Se debe diseñar según el usuario, madres de 25 a 34 años de edad.	Diseño fotográfico, colores pasteles, tipografía Caviar dreams y Futura Md BT Bold, animación representada por medio de una holograma.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Hipótesis de producto

En cuanto al producto se plantearon una hipótesis, con dos fases, pues el producto está compuesto por dos momentos, el primero donde la experiencia empieza con una cartilla donde se busca visibilizar temas conceptuales como: sexo, género e identidad, para así entrar luego a una experiencia con un holograma 3d donde se evidencie la analogía de la diversidad de las personas trans, con el crecimiento de las flores.

A continuación, en la matriz de hipótesis (ver figura 7), se hace un análisis acerca de los aspectos positivos y negativos que tiene el producto con el fin de contribuir al cumplimiento del objetivo general.

Figura 7
Hipótesis de producto

HÍPOTESIS DE PRODUCTO			
FASE 1	PROTOTIPO	+	-
<p>Si los padres tienen información precisa de todo lo relacionado a identidades trans obtendrían una mayor claridad de como afrontarlo al verse envueltos en dicha circunstancia con sus hijos, enfocados en el bienestar y sano desarrollo de ellos o inculcar estos temas desde la moral y el respeto.</p>	<p>Compartir una cartilla física con que logre informar de forma explicativa sobre identidades trans con el fin de ser el puente de comunicación entre las personas que se identifiquen y profesionales en el tema, acompañada de una interactividad corporal.</p>	<p>*Herramienta de fácil lectura.</p> <p>*Herramienta de fácil acceso en físico.</p> <p>*Tiene la posibilidad de difundir la información.</p> <p>*Interactividad en casa.</p>	<p>*Deterioro según el cuidado</p> <p>*Presupuesto alto para la impresión.</p>
FASE 2	PROTOTIPO	+	-
<p>Se realiza una experiencia de empatía para replicar como se sienten las personas con identidad trans al ser rechazadas y vulneradas diariamente.</p>	<p>El usuario escucha una narrativa auditiva con los ojos vendados que logre tocar emocionalmente y empatizar sobre diversidad de género, luego visualizara una analogía de una historia que cuenta la transición del ser humano, reproducida en holograma.</p>	<p>*Producto innovador.</p> <p>*Acercamiento con el usuario.</p> <p>*Experiencia de empatía.</p>	<p>*Acceso a internet para ver el video y replicar el holograma.</p> <p>*Uso de smartphone.</p> <p>*Desarrollo de hologramas en proceso.</p>

Nota: La hipótesis de producto para saber comose pretender visualizar el producto Fuente: Elaboración propia

3.3 Desarrollo y análisis Etapa Germinación

Esta etapa consistió en recopilar toda la información que rodea la problemática y realizar un acercamiento al posible usuario y a la fuente primaria, para así conocer sus posturas frente al tema.

Esto se realizó por medio de herramientas planteadas en la metodología como entrevistas y encuestas.

3.3.1 Árbol de problemas

Se realizó una investigación acerca del problema, las causas y las consecuencias, seguido de esto, esquematizándose en un mapa mental tipo árbol de problemas, con el fin de evidenciar de manera clara donde están los factores que influyen alrededor de toda la situación y así saber cómo estructurar de manera acertada el proyecto hacía un objetivo (ver figura 1)

3.3.2 Encuesta demográfica

Se realizó una encuesta a 18 madres de niños menores de edad de la ciudad de Bogotá, esto con el fin de conocer datos demográficos y la percepción que tienen acerca de la identidad trans. Como también

sus intereses y motivaciones frente al uso de herramientas digitales (remitirse al apartado 3.7.1 Encuesta demográfica al usuario para ampliar información).

3.3.3 Entrevista cualitativa

La fuente primaria de este proyecto son las personas con identidad trans, ya que son las que realmente saben desde su experiencia, la razón de ser de la problemática y todas las variables existentes alrededor.

También se consideró pertinente trabajar de la mano con ellas(os), ya que hemos evidenciado la importancia de que las experiencias de vida trans sean contadas por personas que la viven y no por personas que solo saben acerca del tema en la teoría (remitirse al apartado 3.7.2 Entrevista cualitativa a fuente primaria para más información).

3.4 Desarrollo y análisis Etapa Crecimiento

En esta etapa se tuvo como propósito realizar la exploración hacia el posible producto, y definir criterios de diseño basados en las herramientas que se emplearon, las cuales fueron: entrevistas, benchmarking e hipótesis.

3.4.1 Entrevista a usuario

En este punto se realizó una entrevista individual a tres madres, acerca de sus preferencias acerca del estilo gráfico, colores y preferencias en cuanto al producto y si interacción (ver apartado 3.7.4 Testeo a usuario (morfológico) para ampliar información).

3.4.2 Hipótesis

En esta fase se definieron las hipótesis del producto teniendo en cuenta los datos obtenidos por las encuestas y entrevistas y el objetivo del proyecto, donde se evaluaron varias opciones, pero se descartaron algunas, gracias a las entrevistas y al criterio de las investigadoras (ver apartado 3.2 hipótesis de producto para ampliar información).

3.4.4 Benchmarking

Se planteó un benchmarking para lograr evaluar las características que tienen otros proyectos similares, como se observa en la figura 8, para así poder tomar como referente todas las falencias que estos puedan tener y usarlas a favor del producto.

Figura 8
Benchmarking

BENCHMARKING				
	ESTÉTICA AGRADABLE E IDENTITARIA	CONCEPTOS DESPATOLOGIZANTES (Desde la experiencia trans)	PENSADO EN EL USUARIO	ESTRATEGÍA (Interactividad en familia)
	✓	✓	✓	✓
	✓		✓	
	✓			

Nota: En la figura se compara Floreciendo diversas(os) con dos productos similares, La Cartilla de Gyna Parody y la cartilla Transformando de Profamilia Fuente: Elaboración propia

3.4.4.1 Hallazgos

En el Benchmarking se logró comparar el proyecto Floreciendo diversas(os), con otros dos proyectos que son La cartilla de género de Gina Parody y Transformando de Profamilia, esto con el fin de evidenciar que posibles fallas tienen y que valor agregado puede tener este producto.

Por lo anterior las conclusiones fueron las siguientes:

- Floreciendo Diversas(os), al tener conceptos

despatologizantes logrará tener una cercanía mucho más valiosa para el usuario y la fuente primaria.

- Al ser un producto pensado para tener interacción en familia, es posible que sea aceptado en el núcleo familiar de mejor manera que lo contrario con otros productos, como la cartilla de Gina Parody

3.5 Desarrollo y análisis Etapa Polinización

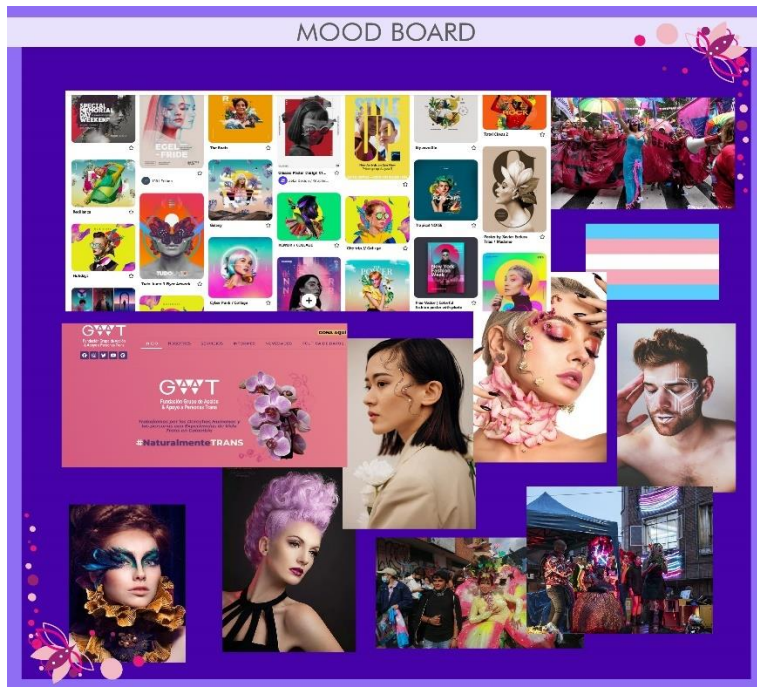
En esta etapa se desarrolló el producto donde se realizó un estudio fotográfico con el concepto de la diversidad humana, la diagramación de la cartilla, un *journey map* y el desarrollo del holograma.

3.5.1 Moodboard

Después de definir lo anterior, se tomaron decisiones respecto al diseño basadas en las preferencias de los usuarios entrevistados y se creó un esquema para ver los referentes que funcionarían para el desarrollo del producto.

Teniendo en cuenta los gustos y preferencias ya recolectados en la encuesta hacia los usuarios (*ver apartado 3.7.4 testeo de usuario (morfológico)*).

Figura 8
Moodboard



Fuente: Elaboración propia, basado en varias fuentes.

3.5.1.1 Hallazgos del *Moodboard*

Gracias a la realización del *moodboard*, se evidencia de manera clara hacia donde se pretende realizar toda la línea gráfica.

3.5.2 *Journey Map*

Se realizó un mapa de uso del producto, donde se evidencian las etapas donde el usuario debe pasar en la experiencia del producto.

Figura 9
Journey map



Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Desarrollo del producto

3.5.3.1 Trabajo fotográfico

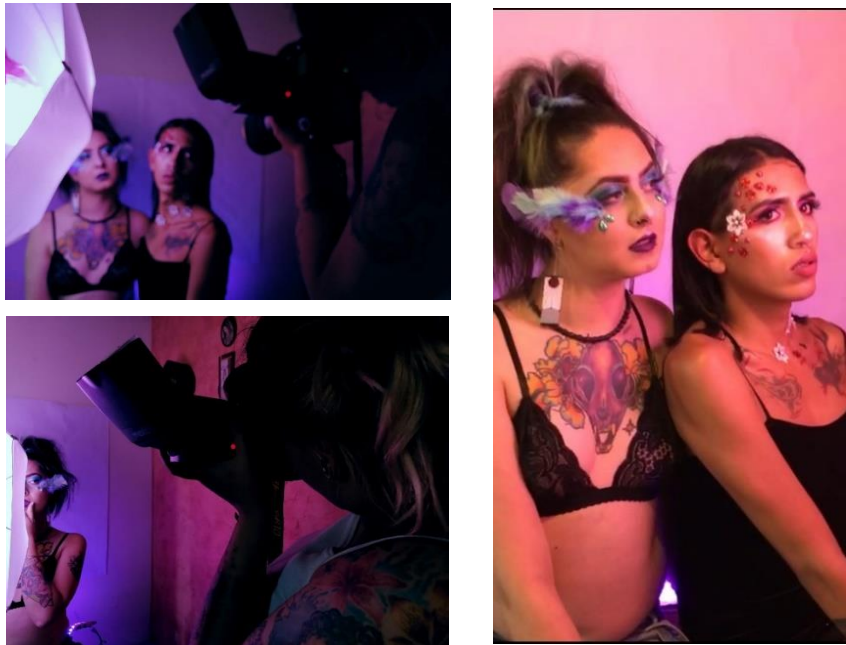
Para la creación de la cartilla, que informe acerca de términos importantes, evidencie la despatologización de la disforia de género y sea un puente conductor hacia entidades como la fundación GAAT con el fin de evidenciar la diversidad humana y visibilizar lo que representan las personas trans, conceptos como (libertad, florecer,

diversidad)

En esta primera fase se realizó un trabajo fotográfico con tres personas con experiencia de vida trans (un chico trans, una mujer trans lesbiana y una mujer trans no binaria), a las que se les realizó un trabajo de maquillaje y estudio de color para así representar la diversidad humana (ver figura 10), donde accedieron a la realización de estas, otorgando a Floreciendo Diversas(os) el permiso firmado para poder utilizar las fotografías con su imagen en lo necesario para aportar al proyecto (ver Anexo F).

Figura 10

Realización de fotografías para la cartilla



Nota: Fotografías realizada en la producción de las fotos (para ver más fotografías y vídeos de lo realizado ese día ver anexo E)

3.5.3.2 Diseño y diagramación de cartilla

En el diseño de la cartilla se tuvo en cuenta la paleta de color y el estilo gráfico ya definido para el proyecto según el testeo de usuario

(ver apartado 3.7.4 Testeo a usuario (morfológico)), sin embargo, para la diagramación se tuvo en cuenta que se necesitaba dejar un espacio para dos bolsillos (uno para guardar el acetato y otro para guardar los apliques del rostro).

La mejor opción para la lectura y comodidad del uso de esta fue la idea de realizarse tipo plegable de seis caras como se ve a continuación en la figura 11.

El contenido de la cartilla evidenció las definiciones importantes que las madres deben saber acerca de la diversidad de género, sexo e identidad trans, el trabajo fotográfico, la conexión con la fundación GAAT, la hoja de apliques para el rostro (para que el usuario pudiera interactuar en su rostro con ellos), el código QR para conectarse con el vídeo de la animación para reproducir el holograma y el acetato para poder reproducirse.

Figura 11
Diseño y diagramación de cartilla



Nota: Diseño y diagramación de cartilla según los criterios de diseño.

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.3 Grabación y edición de audio de empatía

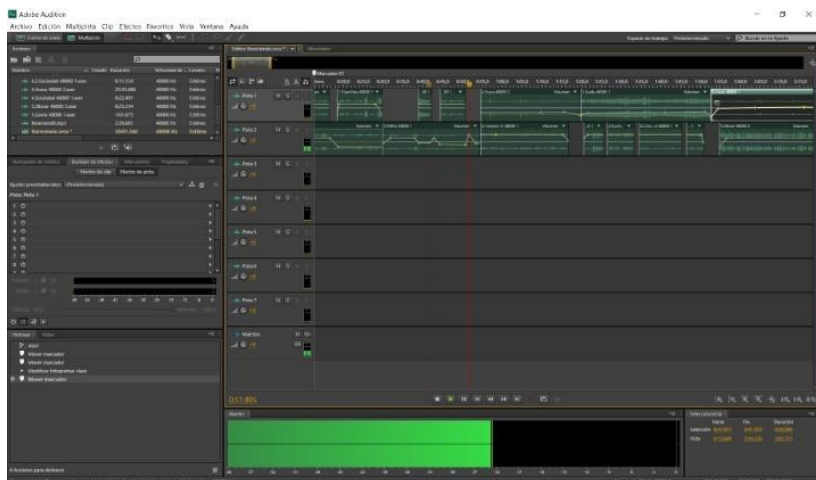
Se realizó la grabación de las voces de varias personas y ambientes, con el fin de recrear la situación de discriminación que vive a diario la comunidad trans y así generar empatía frente a estos casos, reproduciéndose con los ojos vendados para causar más concentración en el audio.

En el audio se pretendía acudir a esa empatía ya existente en el usuario que es la maternidad, la cual es la responsable de que sientan amor y el dolor por sus hijos(as), y así sentir las causas mortales a las que pueden llegar, si no los apoyan a tiempo.

Por lo anterior, el audio se narra desde una perspectiva de primera persona como madre, desde que su hijo con identidad trans nace hasta que muere, donde en diferentes etapas de su vida vive la discriminación por parte de su familia y de la sociedad (ver Anexo L).

El audio fue editado en *Audition*, con voces y sonidos grabados, con una duración de (ver figura 12)

Figura 12
Edición de narrativa auditiva



Nota: Pantallazo de edición de grabación de voces y sonidos para la narrativa auditiva por medio del programa Adobe Audition

3.5.3.4 Animación de holograma

Se realizó una animación para concluir la experiencia, donde se evidenció el crecimiento de una flor con el fin de mostrar la diversidad que existe en la naturaleza, con un audio de fondo de la voz de una mujer con experiencia de vida trans donde explica la perspectiva que tiene la comunidad alrededor de la diversidad y el tránsito en los cuerpos.

El objetivo de esta animación es que fuese posible

reproducirse en 3D, como un holograma, para así generar más conexión e impacto en el usuario ya que según la indagación realizada, este tipo de productos les llaman mucho la atención.

3.6 Desarrollo y análisis Etapa Floración


En esta etapa se busca entregar el producto a un *Focus Group*, con el propósito de lograr evaluar la eficiencia de este frente al usuario.

3.6.1 Focus Group

En la realización de la entrevista del *Focus Group* de la fuente primaria, fue posible evidenciar varios aspectos en cuanto al producto se debe tener en cuenta, para la fase final de entregar y durante el desarrollo (ver figura 13).


En el cual se converso acerca del producto final, y que tanto se identifican o no, con lo que Floreciendo Diversas(os), busca informar y como las(os), pretende visibilizar.

Figura 13
Focus Group


FOCUS GROUP

CONCLUSIONES

1. La falta de información existente por parte de la patologización.
2. La diversidad de pensamientos y decisiones de aspectos físicas que se genera entre los tránsitos de identidad trans.
3. La falta de empatía desde la misma comunidad trans para aportar a en el entendimiento social de experiencia trans.
4. La violencia que se genera a partir del mismo machismo hasta la transfobia.
5. La falta de empatía y rechazo de los padres frente a la diversidad sexual y de género.



Nota: Fotografía y encuesta realizada en el focus group con la fuente primaria Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Testeo de uso

En este punto se le realizó al usuario un testeo donde se buscaba conocer su percepción frente a la experiencia que tendría con el producto (revisar apartado 3.7.4 Testeo a usuario (morfológico)).

3.7 Resultados de los testeos

A continuación, se mostrarán los testeos realizados, los objetivos planteados para realizar cada uno de estos y las conclusiones.

3.7.1 Encuesta demográfica a usuario

El primer testeo se realizó con una encuesta de tipo demográfica a 18 personas de Bogotá, que tengan hijos menores de edad.

3.7.1.1 Objetivo de la encuesta

Esta encuesta tuvo como objetivo lograr reconocer al usuario, desde datos demográficos y así saber qué tipo de usuario es, y cuál es la perspectiva que tiene frente al tema.

3.7.1.2 Indagación al usuario

Se realizó una encuesta a 18 personas, madres y padres de niños y niñas menores de edad, de la ciudad de Bogotá. Donde se buscaba que respondieran las siguientes preguntas, para tener claro varios aspectos demográficos importantes como es la edad, la edad de sus hijos(as), que estrato socioeconómico son y que perspectiva tienen acerca de la identidad trans.

3.7.1.3 Estructura de la encuesta

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes (ver figura14)

Figura 14
Encuesta demográfica a usuario

ENCUESTAS

1° ENCUESTA DEMOGRÁFICA

1. ¿Cuál es tu edad?

● Menor a 18 años ● 45 años a 54 años

● 18 años a 24 años ● Mas de 54

● 25 años a 34 años ● 35 años a 44 años

2. ¿Qué edad tenías cuando tuviste tu 1° hijo?

● Menor a 18 años ● 45 años a 54 años

● 18 años a 24 años ● Mas de 54

● 25 años a 34 años

3. ¿Con qué género te identificas?

● Masculino

● Femenino

● Otro:

4. ¿Cuántos hijos(as) tienes? _____

5. ¿Qué estrato socioeconómico eres? _____

6. ¿Cuántas hijas tienes?

● Ninguna

● 1 ● 3

● 2 ● Mas de 4

7. ¿Cuántas hijos tienes?

● Ninguno ● 3

● 1 ● Mas de 4

● 2

8. ¿Qué edad tienen tus hijos(as)? _____

9. ¿Cuál es tu nivel de escolaridad?

● No tengo nivel escolar ● Tecnológica

● Primaria ● Profesional

● Secundaria ● Postgrado

● Técnica

10. ¿En qué localidad vives?

11. ¿Conoces alguna persona con identidad trans?

● Si ● No ● No lo sé

12. ¿Cómo ha sido tu experiencia con las personas de identidad trans?

● Mala ● Normal (Me es indiferente)

● Regular ● Jamás he conocido a alguien con identidad trans

● Buena

13. ¿Le has hablado a tus hijos(as) acerca de las personas con identidad trans?

● Sí ● No

14. ¿Crees que es importante hablar de identidad de género a los niños?

● Sí ● No

15. ¿Cuál sería tu reacción si tu hijo(a) te dice que no se siente a gusto con el sexo con el que nació?

● Me parece normal y lo apoyaría si quiere cambiar de género.

● Buscaría ayuda médica para saber que hacer.

● Buscaría ayuda en instituciones para que me ayuden.

● No lo apoyaría, le ayudaría a cambiar de opinión.

16. ¿Qué piensas acerca de las personas con identidad trans?

● Que están enfermas y deben recibir ayuda

● Que es totalmente normal

17. ¿Qué edad tienen tus hijos(as)? _____

18. ¿En el colegio de tu hijo(a) se hablan de temas relacionados con sexo, género e identidad?

● Si ● No ● No lo sé

19. ¿En la casa se hablan de temas de sexo, género e identidad?

● Si ● No

Nota: Esta encuesta fue realizada por medio de Google forms.

3.7.1.4 Hallazgos (percepción del usuario)

- Las madres y padres, de hijos menores de edad mayormente tienen entre 25 y 34 años.
- De quienes percibimos mayor interés a la hora de responder hablar de un tema que involucra bienestar frente a sus hijos fue a las madres.
- Entre estrato dos y tres, se tienen entre uno a dos hijos mayormente.
- El nivel de escolaridad de la mitad de las personas encuestadas fue técnico, ya entre primaria, secundaria, profesional y postgrado, varía.
- Las personas encuestadas viven en diferentes localidades de Bogotá, mayormente centro oriente y sur occidente.
- Casi la mitad de las personas encuestadas nunca han conocido a una persona con identidad trans y el 16 % no lo sabe. Y de las personas que si han conocido una persona trans la mitad dicen que ha sido buena la experiencia y la otra mitad que ha sido normal, le es indiferente.
- Una tercera parte de los encuestados no le ha hablado jamás a sus hijos(as) acerca de identidad trans.

- El 94% de los encuestados considera que es importante hablarle de identidad de género a los niños(as)
- En cuanto a su reacción frente a si su hijo(a), se identifica trans las respuestas fueron muy variadas, sin embargo, encontramos que una cuarta parte de los encuestados, buscaría ayuda médica para saber qué hacer y una persona respondió que no lo apoyaría.
- El 16% de las personas encuestadas considera que ser trans es estar enfermo y necesitan ayuda.
- El 95% de las personas cree saber la diferencia entre género y sexo.
- La mitad de las personas no saben si en el colegio de su hijo se habla de identidad de género y una tercera parte no hablan de tema de sexo, género o identidad en la casa.

3.7.2 Entrevista cualitativa a fuente primaria

En este testeo se realizó una entrevista de tipo cualitativa, con la fuente primaria.

3.7.2.1 Objetivo del testeo

Este testeo tuvo como propósito conocer la perspectiva que hay frente al tema y sobre todo poder conocer de cerca todo lo que contiene la problemática desde las personas que la experimentan a diario y de qué manera debería ser abordado y representado sus

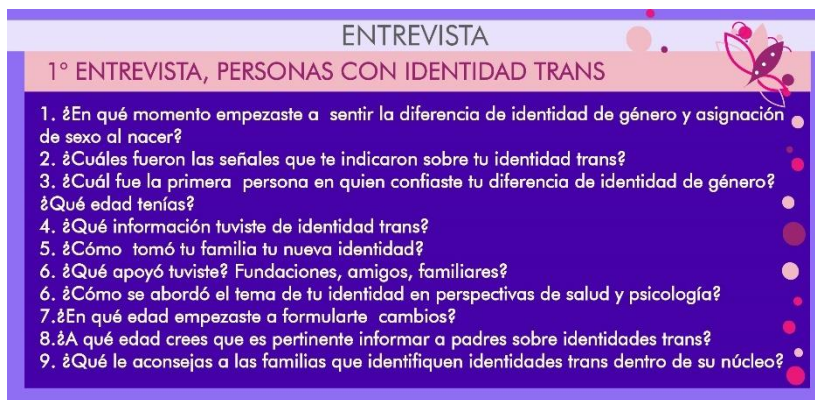
pensamientos y manifestaciones.

3.7.2.2 Estructura de entrevista cualitativa

Las preguntas realizadas fueron las siguientes: (Figura 15)

Figura 15

Estructura para la entrevista



1. ¿En qué momento empezaste a sentir la diferencia de identidad de género y asignación de sexo al nacer?
2. ¿Cuáles fueron las señales que te indicaron sobre tu identidad trans?
3. ¿Cuál fue la primera persona en quien confiaste tu diferencia de identidad de género? ¿Qué edad tenías?
4. ¿Qué información tuviste de identidad trans?
5. ¿Cómo tomó tu familia tu nueva identidad?
6. ¿Qué apoyo tuviste? Fundaciones, amigos, familiares?
6. ¿Cómo se abordó el tema de tu identidad en perspectivas de salud y psicología?
7. ¿En qué edad empezaste a formularte cambios?
8. ¿A qué edad crees que es pertinente informar a padres sobre identidades trans?
9. ¿Qué le aconsejas a las familias que identifiquen identidades trans dentro de su núcleo?

3.7.2.3 Evidencias (Percepción de la fuente primaria).

Para empezar, se debió tener en cuenta que iba a ser la primera vez que se trataría tan cerca con las personas con identidad trans, las cuales se es consciente (a partir de todo lo investigado), que hablar de su experiencia de vida, podría ser algo muy delicado para muchas(os) y se podrían sentir en una posición muy vulnerable, por eso la primera decisión que se tomó para la realización de esta, fue respetar su identidad y no se grabó su rostro, si no su voz, para que

3.7.2.4 Entrevista a Helena

Primero se realizó una entrevista a Helena, una mujer trans lesbiana, de manera presencial, donde se le realizaron las preguntas de la estructura de la entrevista donde ella contó, como ha sido el proceso de transitar en su cuerpo y como fue para ella enfrentarse a su familia, y la postura donde fue acogida por parte de las personas cercanas a su vida.

3.7.2.4.1 Resultados de la entrevista

Para visualizar los resultados de la entrevista realizada a Helena dirigirse a anexos (ver Anexo I), donde se encuentra la grabación de toda la entrevista

3.7.2.4.2 Hallazgos o conclusiones de la entrevista con Helena

Los hallazgos importantes encontrados después de un análisis de la respuesta de la fuente primaria, fueron los siguientes:

- La identidad trans no tiene una edad específica en la que se manifiesta, pues como puede ser a muy corta edad (que en la mayoría de los casos sucede), puede que la idea se intensifique en cualquier momento de la vida.
- Las personas con identidad trans, no encuentran esa

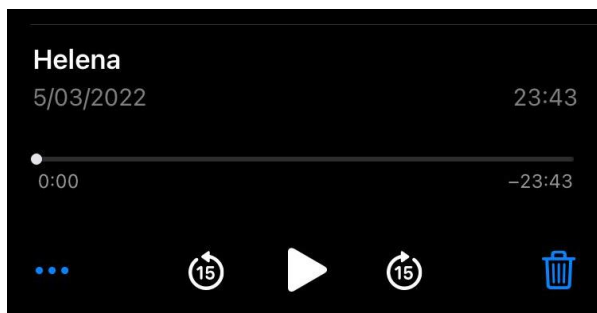
confianza para contar su deseo en sus hogares, pues existe mucho rechazo alrededor de este tema en las familias.

- Si una persona con identidad trans quiere tener apoyo por parte de la familia, para desarrollarse académica y laboralmente, y así no perder su estabilidad debe fingir que no sucede nada, porque comparado con otros casos, donde lo aceptan frente a sus familias a muy corta edad, se han visto obligados a irse de sus hogares, siendo expuestos a todos los riesgos como maltrato, prostitución, drogadicción y malos procedimientos estéticos.

3.7.2.4.3 Evidencia de entrevista con Helena

Figura 16

Evidencia de entrevista con Helena



Nota: Esta entrevista se realizó de manera presencial, sin embargo, para la comodidad de la entrevistada solo se guardó como evidencia el audio de voz (Remitirse al anexo I)

3.7.2.5 Entrevista a Victoria

Victoria, mujer trans no binaria, que desde su disciplina (trabajo social), viene trabajando en pro de la visibilización de las personas trans, es la segunda fuente primaria.

La cual ayudo a resolver las preguntas de la entrevista cualitativa de manera virtual, por medio de un audio de voz.

3.7.2.5.1 Resultados de la entrevista

Para conocer los resultados arrojados en la entrevista con Victoria se recomienda remitirse a Anexo J, donde se encuentra la grabación de audio, donde ella responde a cada una de las preguntas. Y para encontrar un resumen de la respuesta dada acerca de cada pregunta, remitirse al anexo J.

3.7.2.5.2 Hallazgos y conclusiones de la entrevista con Victoria

Victoria se mostró muy atenta a responder todas las preguntas, realizando algunas recomendaciones acerca de la estructuración de cada una de ellas para no caer en la patologización.

Es entonces que los hallazgos fueron:

- Las personas con identidad trans no deciden un día empezar a ser trans, sino que es algo, que hace parte del proceso humano donde las personas están cambiando

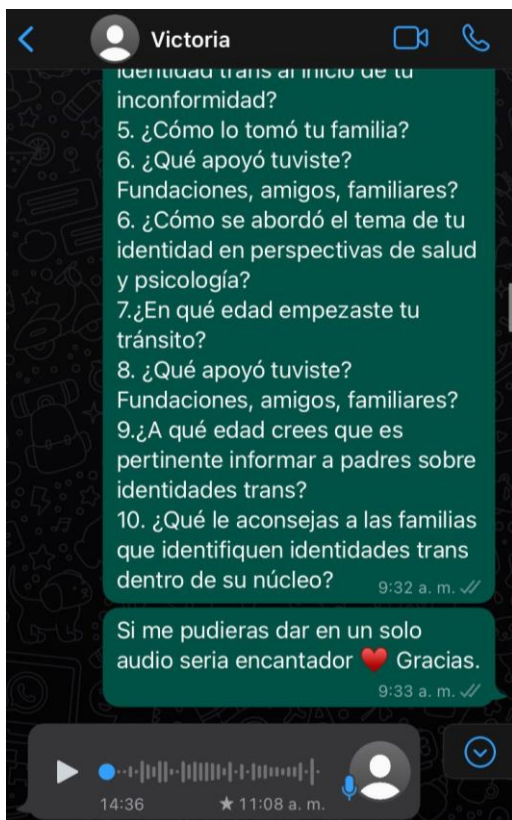
constantemente y bajo eso, las personas trans son totalmente normales, con ciclos de cambio en su identidad y su cuerpo, como cualquier ser humano.

- Hablar de síntomas y señales, acerca de la identidad trans es patologizante y contribuye a que las personas trans, sientan que tienen una enfermedad, cuando no es así.
- Es notorio como afecta el bienestar el papel de la familia en este proceso y la importancia que tiene el hecho de que estas comprendan y se informen.

3.7.2.5.3 Evidencias de entrevista con Victoria

Figura 17

Evidencia de entrevista a Victoria



Nota: Victoria se sintió mucho más cómoda con esta dinámica, pues siente que no tiene el tiempo para reunirse de manera presencial (para el audio remitirse al anexo J)

3.7.2.6 Entrevista a Tara

Como tercera fuente primaria, se tenía a Tara, una mujer trans activista, la cual tiene una trayectoria bastante amplia en el tema de discriminación hacia personas trans.

3.7.2.6.1 Resultados de entrevista a Tara

Se tuvo como propósito realizar una entrevista a Tara, para así conocer más acerca de lo que piensa la fuente primaria.

Sin embargo, no fue el resultado que se esperaba, pues se tuvo un inconveniente para desarrollar la entrevista. Pues a la hora de hablar con Tara y enviar el cuestionario para que lo resolviera de manera virtual por medio de un audio de voz, tuvimos una respuesta negativa ante la manera en la que se encontraban planteadas las preguntas.

De esta manera entonces textualmente lo que contestó fue: “Las preguntas no tiene enfoque asertivo, en vez de ayudar, discriminan, y el exponer la experiencia de vida trans debe ser concertado ... por respeto y revictimización”, a lo que se respondió que se respetaba su decisión y que si quería tal vez explicar las razones por las que se sintió así, sería bastante apreciativo para el proyecto pues así, se podría revisar el error y se redireccionaría el enfoque del proyecto, para no hacer aportes negativos a la comunidad.

3.7.2.6.2 Hallazgos y conclusiones de la entrevista a Tara

Con base en lo anterior, no fue el propósito del proyecto lograr que alguna persona trans se sintiera violentada, ni discriminada, pero es seguro que si la fuente primaria está diciendo esto, es porque algo está sucediendo y es la responsabilidad del proyecto encontrar el error y solucionarlo, para así no caer más en él y crear un enfoque asertivo.

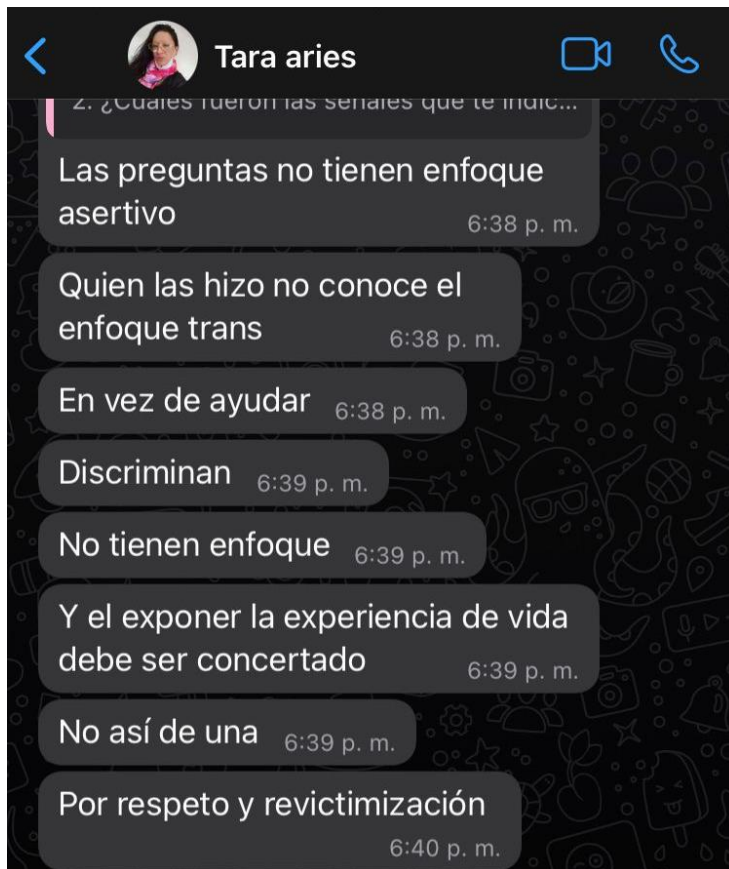
Por ende, las conclusiones fueron:

- Ella hablo en su respuesta acerca de una palabra muy importante y es así que la clave del error lo encontramos bajo ese concepto, pues ella se refirió a que las preguntas tienden a ser patologizantes (*ver apartado 2.1.2.2 Patologización de la disforia de género*), por ende, se evaluó como enfoque del proyecto trabajar desde la perspectiva de la despatologización de la disforia de género.
- Se debe tener mucho cuidado a la hora de buscar conocer las experiencias de vida trans y por lo que han pasado, ya que es algo que ha sido en la mayoría de los casos un proceso doloroso, por lo que, en futuros testeos con la fuente primaria, se buscó una manera más asertiva de acercarse a conocer de este tema.

3.7.2.6.3 Evidencia de reacción de Tara

Figura 18

Evidencia de conversación con Tara



Nota: Aquí se aprecia la conversación con Tara Arias, mujer y activista trans, en respuesta a la solicitud para realizar la primera entrevista.

3.7.3 Entrevista a experto

Gracias al apoyo que ha ofrecido la organización GAAT, a este proyecto fue posible tener una reunión con el director en comunicaciones de GAAT, Danilo Donato.

En la reunión se le mostró la hipótesis de producto, y el Journeymap, para conocer que vería de aportes importantes al proyecto y si encontraba pertinente la realización de este producto.

3.7.3.1 Objetivo de la entrevista

Esta entrevista se realizó con el objetivo de mirar la pertinencia en todo sentido, desde la parte gráfica, la idea del producto y que considera acerca de la experiencia planteada si apunta al mismo objetivo despatologizante (como quieren ser vistas las personas trans).

3.7.3.2 Evidencias

Figura 19

Evidencia de entrevista a experto



Nota: Pantallazo de reunión con experto de GAAT, Danilo Donato

3.7.3.2 Conclusiones

Después de realizar la charla con Danilo Donato, se evidenciaron algunos aspectos a tener en cuenta:

- Es muy importante que este producto sea contado desde las experiencias de vida trans, teniendo en cuenta su percepción frente al mundo y como quieren ser visibilizados(as), ya que en muchos proyectos cuando se habla de estas personas y sus vivencias, se hace desde la teoría.
- Le parece que toda la experiencia podría funcionar bastante por el hecho de innovar, sin embargo, le preocupa el hecho de que pueda ser excluyente, con las personas que no tengan internet.

3.7.4 Testeo a usuario (morfológico)

Se realizó un testeo al usuario donde se busca conocer aspectos morfológicos para aplicarlos al producto.

En la primera fase se buscó conocer su preferencia en el producto alrededor de colores, formas y referentes y en la segunda fase, para saber que opinan acerca de las nuevas tecnologías y que tipo de producto llamaría su atención.

3.7.4.1 Estructura de encuesta

A continuación, se presenta la estructura de la encuesta planteada

(Figura 20), para conocer las preferencias del usuario de carácter morfológico del producto.

Figura 20


Estructura de encuesta de carácter morfológico.

ENCUESTAS


3° ENCUESTA PREFERENCIAS DE PRODUCTO.

1. FASE


1. Según los siguientes 3 videos, cual le llama la atención por su narrativa y estética.



Desde la experiencia trans




Animación Whiteboard



Motion graphic

2. Según estas tres imágenes cual llama mas su atención?



Collage fotografía





Foto y formas



Ilustración

2. FASE

3. ¿Cómo te gustaría que te contaran una historia fantástica?

En un Holograma en 3D En un video interactivo En una narrativa interactiva

4. ¿Te gustaría ver una historia fantástica que empatice con identidades trans?

Si No

5. ¿Crees posible poder llevar un holograma en tu bolsillo?

No, es imposible No sé , pero si lo logran, lo quiero Si, es normal verlos

6. ¿Crees qué es importante informar con productos innovadores?

Si No Me da igual

7. ¿Cuánto tiempo gastas en redes sociales?

30mn - 1 hora Mas de 1 hora No uso redes sociales

8. Cuando ves vídeos en redes, ¿qué tiempo de duración prefieres que sea?

15 segundos 1 a 5 minutos Mas de 5 minutos

9. ¿Te gustaría compartir la experiencia de un Holograma con tus hijos en casa?

Si, a ellos les gustaría No, es difícil de entender

10. ¿Tienes smartphone?

Si No Próximamente

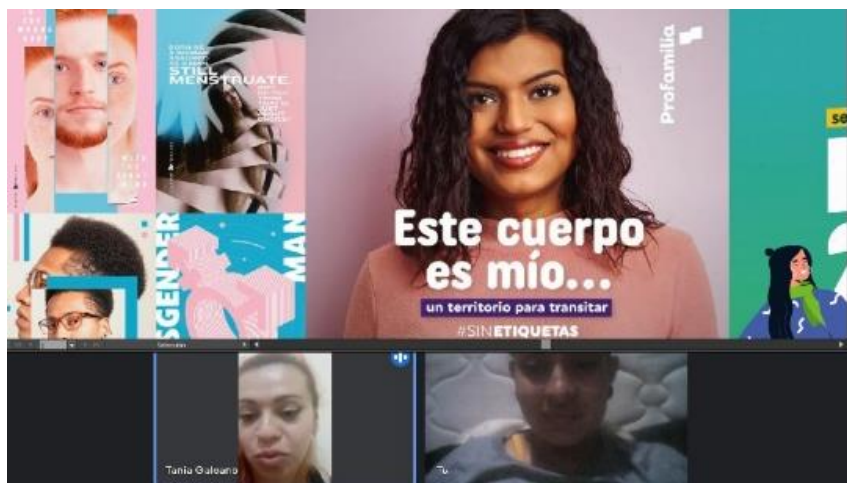
11. ¿Tienes internet en la casa o datos en el celular?

Internet en casa Plan en el celular No cuento con ninguno

llamaban más su atención.

Figura 21

Evidencias de testeo a usuarios



Nota: Pantallazos del testeo realizado

3.7.4.3 Resultados de percepción del usuario.

Los resultados de las personas encuestadas se ven a continuación

en la figura 22

Figura 22
Resultados de las encuestas



3.7.4.4 Hallazgos de la encuesta

Gracias a la encuesta realizada de tipo morfológico del producto se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- El usuario tiene preferencia por la gama de colores pastel,

que los colores vibrantes.

- Prefieren ver imágenes de personas reales en fotografías, que ilustraciones.
- Les gusta tener alguna interacción diferente a la hora de ver un vídeo o algún aplicativo.
- Les llama la atención el juego de las tipografías, que las tipografías normales.
- Les llama la atención el uso de herramientas análogas, mezclada con herramientas digitales.
- No les molesta el hecho de usar tecnología, ya que todas tienen internet.

3.7.5 Testeo de producto

Se realizó un testeo final del producto en prototipo de alta fidelidad, a 6 madres de niños menores de edad, en un espacio cerrado, donde por cuestiones de tiempo y trabajo, llegaron a lo largo del día en diferentes horarios, donde se realizó la experiencia transmedia, con cada una de ellas.

3.7.5.1 Protocolo de testeo

Para el testeo se organizó el lugar con una pantalla de 34 pulgadas

para proyectar en grande el holograma, con un bafle de gran sonido y las cartillas sobre la mesa (para ver el pitch de producto donde se muestra el funcionamiento del producto y el testeo final remitirse a Anexo R).

3.7.5.2 Primera fase del producto

A la mamá se le entregaba la cartilla acompañada de una charla acerca de la diversidad trans, y mientras utilizaba los apliques para el rostro que hay en la cartilla, se resolvían dudas acerca de los términos que con la cartilla se buscaban aclarar (ver figura 23).

Figura 23

Usuarios con la cartilla



3.7.5.3 Segunda fase del producto

Se procedía a vendar los ojos de la mamá, mientras que en el fondo se reproduce el audio (remitirse al Anexo L)

Figura 24

Usuario y narrativa auditiva



Nota: Una de las madres con la experiencia auditiva

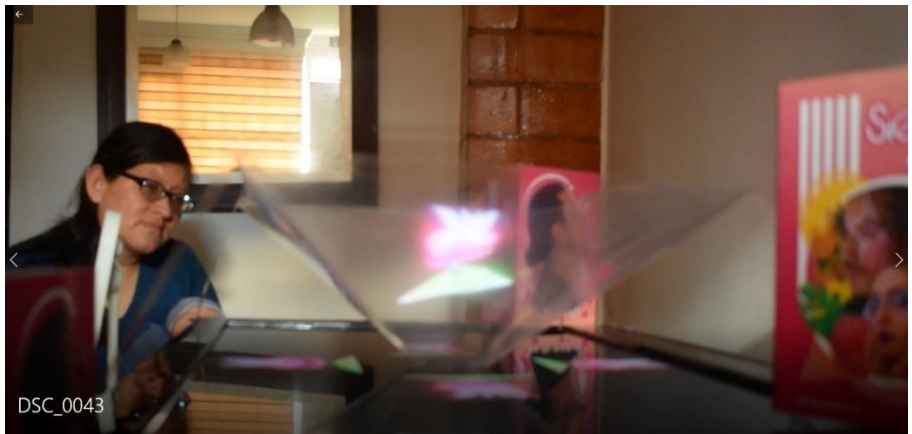
3.7.5.4 Tercera fase del producto

Recién la madre abre los ojos se reproduce el holograma en la pantalla de 34 pulgadas, con un sonido de narración auditiva de la conclusión

final del propósito de floreciendo diversas(os), narrado por una persona con experiencia de vida trans, quien fue inspiración para el proyecto Samantha Hernández (para reproducir la animación con sonido remitirse a Anexo M)

Figura 25

Usuario experiencia holograma



Nota: Madre experimenta la animación y el audio del holograma a una gran escala.

3.7.5.5 Conclusiones del testeo de producto

- Las madres dijeron sentirse atraídas por el diseño de la

cartilla, sin embargo, aunque entendieron algunos términos, le surgieron muchas más dudas al respecto, por usar palabras que no son muy coloquiales.

- Las madres son tímidas para interactuar con los apliques, sin embargo, dijeron que en su casa los usarían con sus hijos(as)
- El audio les causó impacto pues dijeron que se sintieron conmovidas, sin embargo, la historia fue algo confusa.
- El holograma aunque se pensaba que se tendría problemas para que hicieran la interacción con el QR, no se tuvo ningún inconveniente y les llamó mucho más atención.
- Hicieron sugerencias frente a los conceptos y que hay cosas que no las sienten del todo aclaradas,

3.8 Prestaciones del producto

3.8.1 Aspectos morfológicos

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas, el producto tendrá una estética acorde con los hallazgos obtenidos del testeo a usuarios (*ver apartado 3.7.4 Testeo a usuario (morfológico) y ver apartado 3.5.1 Moodboard*), como se puede apreciar en la Figura 26, a continuación.

Figura 26
Desarrollo del producto



Cabe aclarar que el proyecto de investigación se llama *Floreciendo diversas(os)*, pero para el producto con el fin de sintetizar más las palabras y para permitir un logo más versátil se llamó *Siendo Diversxs*.

La tipografía escogida, tuvo en cuenta las opiniones obtenidas por el testeo del *focus group* (ver figura 18), donde afirmaron gustarles más las tipografías más estilizadas y con muchas curvas, a lo cual también se halló según el criterio de las diseñadoras, que esta tipografía representa la diversidad.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

El producto transmedia consta de tres fases, las cuales son cartilla informativa, experiencia auditiva y experiencia visual – holograma 3d. Estas requieren diferentes aspectos para funcionar, los cuales se tendrán en cuenta, como se puede apreciar en la siguiente figura 27 a continuación:

Figura 27
Lista de requerimientos para el producto

<p>CARTILLA</p>	<p>Fotografías: Planificación (Story telling, conceptos de forma) Equipos (Cámara, iluminación, fondos, filtros, flash, reflector) Maquilladora (Aplicques para el rostro) Locación Modelos (3 modelos) Refrigerios (Almuerzo para el quipo de producción, maquilladora, modelos)</p> <p>Diagramación: Computador y antecedentes de diseño.</p> <p>Impresión: Contenido. Acetato de aplicques. Tener en cuenta el bolsillo del acetato para la reproducción del holograma.</p> <p>Contenido y Charla: GAAT.</p>
<p>EXPERIENCIA</p>	<p>Experiencia auditiva: Preproducción (historia escrita) Producción (sonidos grabados) Postproducción (edición de todos los audios para conseguir la historia)</p> <p>Holograma: ANIMACIÓN: Preproducción, postproducción, producción, edición, adaptar a medio de holograma. Computador para diseñar la animación, luz e internet. Pieza base en acetato para prueba de reproducción.</p> <p>Salón: Disposición de sillas y mesas. Tapa ojos. Sonido amplificado. Vibrio para reproducción de holograma. Hojas para concluir la experiencia. Refrigerio</p>

Nota: En la figura se aprecia los requerimientos técnicos a tener en cuenta para la implementación del producto transmedia.

3.8.2.1 Cartilla informativa

La cartilla como se puede apreciar en la figura 28, se imprimió en propalcote mate, como un plegable de seis caras, cada cara con una

medida de 23*17 cm, con una serie de fotografías realizadas bajo el concepto de la diversidad humana (remitirse al anexo E, donde se encuentra el concepto planteado para las fotografías).

Figura 28

Cartilla impresa



Nota: Fotografía de las cartillas impresas

3.8.2.2 Experiencia auditiva

En la experiencia auditiva se realizó por medio de un audio en formato mp3, en reproducción por unos audífonos de diadema profesionales, donde para causar mayor impacto el sonido se dividió en dos canales, esto con una duración de 1 minuto (remitirse a Anexo L), donde el usuario tenía los ojos vendados (ver figura 29), mientras experimentó

insultos transfóbicos, con el fin de generar empatía frente a las personas con identidad trans.

Figura 29

Experiencia auditiva



Nota: En la fotografía se aprecia a dos de las madres del testeo de producto en la experiencia auditiva.

3.8.2.3 Experiencia audiovisual

Para la experiencia audiovisual se realizará por medio de un holograma en 3D, donde se muestre la naturaleza y la perfección de la diversidad humana, con esa analogía.

Para esto se requiere un teléfono móvil, donde se pueda reproducir un vídeo de *Youtube*, el vídeo que se reproduce es una animación en 3d, renderizada desde cuatro vistas, reproducidas

simultáneamente para así gracias al reproductor de acetato de cuatro lados (que debe ser entregado con la cartilla), se pueda apreciar la imagen en 3D en el celular (como se puede apreciar en la figura 30).

Figura 30

Experiencia audiovisual con el holograma



Nota: Reproducción con el holograma

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Es satisfactorio realizar un análisis del desarrollo de este producto y encontrar que aunque existieron errores, donde tocó volver y pensar la concepción con la que se estaba abordando, se encontró que el producto es funcional y cumple con el propósito especificado por la fuente primaria y GAAT, que era el visibilizar la identidad trans, como muy pocas veces se ha hecho, desde una perspectiva despatologizante y empática, que aunque es muy difícil entender las vivencias de una persona con identidad trans sin serlo, es posible generar la empatía en las madres.

Esto con el fin de que si el día de mañana se ven enfrentadas a una situación donde su hijo(a) decide ser trans, entiendan que es totalmente normal y desde el amor siempre va a tener su apoyo, porque es igual que cualquier otro niño.

Que gracias a Floreciendo Diversas(os), ese producto transmedia que hace un tiempo captó su atención, saben a dónde acudir y que deben hacer al respecto.

4.1.1 Conclusión de fase Germinación

En esta primera fase se realizó un estudio del problema por medio de una triangulación de la información según los documentos y el problema real que viven las personas trans (la fuente primaria), donde

el proyecto tuvo que redireccionar sus objetivos principales, pues al estar basados exclusivamente en los libros iban en contra del bienestar y revictimizaban a las personas trans.

Se concluyó que no era posible trabajar de la mano con las personas con identidad trans y buscar su visibilización, sin escuchar sus perspectivas, a lo que *Floreciendo diversas(os)* se vió en la necesidad de manejar el tema desde la despatologización de la disforia de género.

4.1.2 Conclusión de la etapa Crecimiento

En este punto existió una cercanía con el usuario para empezar a tomar decisiones de diseño, ya que se utilizaron diferentes herramientas para definir este.

En conclusión, en este punto se llegó a la decisión final del producto transmedia, después de analizar otros posibles productos que, aunque parecían dar también buenos resultados, se compararon los hallazgos de las entrevistas al usuario con el criterio de diseño de las investigadoras para así definir en que consistiría el futuro producto que terminó por ser un producto transmedia con una experiencia auditiva y visual.

4.1.3 Conclusión de la etapa Polinización

En esta fase se hizo la producción, que, aunque parecía una idea muy ambiciosa y sin un alcance real, fue posible llevarla a cabo, donde durante el proceso se aprendió al aplicar toda la disciplina del diseño digital y acerca de la identidad trans, ya que la fuente primaria y GAAT estuvieron inmersos constantemente en todo el proceso, para así cuidar el manejo del tema, teniendo en cuenta los acuerdos de mostrarse desde la despatologización desde sus manifestaciones y prácticas sociales.

Por lo anterior si bien se cumplió con el resultado del producto transmedia que se esperaba, al ser una idea tan compleja de desarrollar, el prototipo en una segunda fase de este proyecto con más presupuesto y tiempo para la producción podría llegar a ser de mucha más calidad para así causar más impacto y a un público objetivo más grande.

4.1.4 Conclusión de la etapa Floración

Esta fase fue la más importante para el proyecto pues iba a mostrar si el producto realmente cumplía con los objetivos, sin embargo, se concluyó que, si bien el usuario es perceptivo frente al tema, al ser un tema tan amplio, aún quedan muchos vacíos informativos que no fueron posibles llenar del todo, por lo que es totalmente necesario realizar fases posteriores para que cumpla del todo con las expectativas.

4.2 Estrategia de mercado

A continuación, se presenta en cada apartado de la estrategia (remitirse a Anexo Q para observar cuadro con la estrategia de mercado sintetizada).

4.2.1 Segmentos de cliente

Indirectamente el cliente para el cual fue diseñado el proyecto es para las madres de 25 a 34 años, de la ciudad de Bogotá, que estén dispuestas a aprender algo más con tal de aportar al crecimiento y bienestar de sus hijos(as).

Directamente el cliente sería la secretaría de educación, que compre el proyecto con el fin de fomentar la educación en los padres acerca de lo que significa la diversidad de género y en este caso puntual, la diversidad trans.

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del producto son varias teniendo en cuenta la comparación realizada con otros productos en el *Bench Marking*, los cuales son:

- Interactividad en el producto.
- Cercanía de padres e hijos(as).
- Amor incondicional en la familia.
- Comunicar temas nuevos sobre identidad.
- Compartir propuestas novedosas del DDM.

- Crear valores de respeto hacia la diversidad.
- Acompañamiento en el desarrollo de los niños.

4.2.3 Canales

Los canales de venta y promoción, serán por medio de redes sociales y propuestas físicas a entidades educativas

4.2.4 Relaciones con los clientes

La relación con los clientes se genera por medio de un acercamiento en modo de charla, compartiendo el uso del material análogo y digital de la cartilla explicativa, resolviendo inquietudes que se generen en cuanto a conceptos del tema y de usabilidad del producto.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Este producto no fue generado con el ánimo de lucro, por ende, para poder solventar la estructura de costes, se ve la posibilidad de generar ingresos por medio de la venta del proyecto a una entidad que este dispuesta a pagar por los beneficios que le genere este proyecto, como por ejemplo la secretaría de educación.

4.2.6 Actividades clave

Las actividades clave a tener en cuenta para la estrategia de mercado son los siguientes:

- Establecer vínculos con GAAT.
- Realizar cartilla análoga (propuesta de identidad, fotografía, línea gráfica de la cartilla, desglosar términos del contexto en identidad trans como contenido).
- Editar audio de sensibilidad, crear animación para el holograma.

Para lo cual se plantea para la reproducción del producto así:

- Se entra al espacio donde se genera la charla pedagógica y experiencia de empatía.
- En compañía de GAAT (expertos en el tema) se comparte dicha charla para compartir la cartilla y explicarla su contenido.
- Seguido de esto, les haremos la invitación a entrar a una experiencia sensorial con el fin de empatizar con identidades trans, explicándoles que será de forma auditiva y visual.
- Se les taparan los ojos en un inicio, mientras escuchan una narrativa auditiva, con una historia que relata a partir de sonidos; la historia de vida y rechazo de una persona con identidad trans: Sonidos de bebe, sonidos de niñez, adolescencia, palabras discriminatorias dentro del hogar, discriminación social y simulación de muerte en forma de sonidos de lluvia.
- Al destapar los ojos se encontrarán con una animación reproducida en un holograma a gran escala que narra la transición humana en una analogía.

- Finalizaran con un espacio de reflexión donde se medirá ¿Qué tanto impacto tuvo la experiencia?, que se logró aprender a partir de sus comentarios y preguntas que surgieron después de?, ¿con que conceptos empiezan a expresarse?

4.2.7 Recursos clave

Hay dos recursos clave que son los más importantes para tener en cuenta en la reproducción del producto y es la información, que debe ser totalmente verídica y confiable (esto con el apoyo de la Fundación GAAT) y el desarrollo de las fotografías de autoría, para así no presentar más adelante problemas con derechos de autor.

4.2.8 Socios clave

Como se dijo en el apartado anterior, es importante tener una información verídica y esta será gracias al socio clave que en este caso es la fundación GAAT, con la cual este proyecto se desarrolló de la mano.

4.2.9 Estructura de costes

Los costes a tener en cuenta son el desarrollo de propuestas fotográficas, desarrollo de los vídeos, impresión de la cartilla.

Donde se plantearía así:

Tabla 2 – Estructura de costes

Fase del producto		
Cartilla	Fotografías: Alquiler de equipos (Cámara, iluminación, fondos, filtros, flash, reflector)	\$1.000.000
	Maquilladora (Apliques para el rostro)	\$250.000
	Catering (Almuerzo para el equipo de producción, maquilladora, modelos)	\$200.000
	Transporte de equipos:	\$70.000
	Diagramación: Diseñador gráfico	\$720.000
	Impresión: 12 plegables:	\$60.000
	12 juego de apliques	\$60.000

	Mini acetatos	\$20.000
Experiencia auditiva	Pre producción	\$100.000
	Producción	\$220.000
	Postproducción	\$300.000
Animación	Preproducción	\$500.000
	Producción	\$700.000
	Postproducción	\$1.500.000
Espacio	Tapajos	\$30.000
	Sonido amplificado	\$310.000
	Holograma en acrílico a gran escala	\$110.000
	Hojas para concluir la experiencia	\$5.000
	Refrigerio	\$150.000

4.3 Consideraciones

Floreciendo diversas(os) fue desarrollado en un tiempo muy corto, teniendo en cuenta que el tema de las personas con identidad trans es demasiado amplio, ya que las problemáticas que rodean a esta comunidad hacen que sea un tema muy denso de tratar.

Por otra parte, son unas personas en una situación muy vulnerable, ya que han tenido que vivir situaciones muy dolorosas a su corta edad, por ende, aún hay mucho por hacer, pues en la sociedad y en la familia aún hay muchos actores que necesitan comprender la identidad trans como algo normal.

Este proyecto se desarrolló con el fin de informar a madres de 25 a 34 años de la ciudad de Bogotá, sin embargo en uno de los hallazgos, encontrados por medio de los testeos, se encontró que los padres no se interesan en este tema, y donde encontramos según nuestra fuente primaria que existe un rechazo persistente en la familia por parte de la figura paterna, es entonces que se deja la pregunta para un proyecto que la trabaje y desarrolle posteriormente, ¿cómo desde el diseño digital y multimedia lograr informar a los padres acerca de la identidad trans?.

Referencias

- Amigo-Ventureira, A. M. (2019). *Un recorrido por la historia trans*. Scielo Brasil.
- Anáhuac México. (s.f). La revolución en la experiencia auditiva. *+Ciencia*.
- Barrera, P. R. (s.f). La ideología de género. *Consejo latinoamericano y caribeño*.
- Bogotá, A. d. (2001). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=25286#:~:text=%C2%BFArt%C3%ADculo%2013.,%2C%20opini%C3%B3n%20pol%C3%ADtica%20o%20filos%C3%B3fica%C2%BF>.
- Bracho, L. (s.f). *Florida Global University* . Obtenido de La importancia de la identidad visual: <https://floridaglobal.university/la-importancia-de-la-identidad-visual/?lang=es#:~:text=La%20importancia%20de%20amar%20una,con%20el%20grupo%20de%20trabajo>.
- Brodmeier, K. (s.f). *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/no-hay->

- una-sola-forma-de-ser-hombre-o-ser-mujer-512324
- Brown, G. R. (2019). *Manual MSD*. Obtenido de <https://www.msmanuals.com/es-co/professional/trastornos-psiQUI%3%A1tricos/sexualidad-disforia-de-g%3%A9nero-y-parafilias/disforia-de-g%3%A9nero-y-transexualidad>
- Corte constitucional. (2012). *Sntencia T-876/12*. Obtenido de <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2012/t-876-12.htm>
- Datosmacro.com. (2019). *Datos Macro*.
- El Tiempo. (2021). *eltiempo.com*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/lgbti-27-mujeres-trans-han-sido-asesinadas-en-colombia-en-2021-611366>
- Epsocial. (s.f). *Europapress*. Obtenido de <https://www.europapress.es/epsocial/derechos-humanos/noticia-rechazo-familiar-multiplica-ocho-riesgo-suicidio-homosexuales-transexuales-estudio-20100511150402.html>
- Fundación Aequae. (s.f). *fundación Aequae*. Obtenido de <https://www.fundacionaequae.org/holograma/#:~:text=Un%20holograma%20es%20una%20grabaci%C3%B3n,propiedades%20de%20la%20escena%20original.>
- Gaceta UNAM. (23 de Diciembre de 2019). Balance y perspectivas del libro El segundo sexo a 70 años de su aparición. *GACETA*.
- Gasca, J., & Zaragozá, R. (2014). *Designpedia*. Madrid: Thinkers Co.
- Guerrero, J. (2019). Despatologización trans: una tarea más

- allá de la nomenclatura. *El Tiempo*.
- Houmimi, K. (s.f). *Femivoz*. Obtenido de <https://femivoz.es/harry-benjamin-pionero-en-la-medicina-transgenero/>
- ICBF. (2018). *Instituto Colombiano del Bienestar Familiar*. Obtenido de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto_icbf_0000064_2018.htm
- Itelligent. (2021). *Itelligent*. Obtenido de <https://itelligent.es/es/narrativa-transmedia-esucha-activa/>
- Juriscol. (2015). Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019850>
- La Vanguardia. (2020). *La Vanguardia*. Obtenido de La identidad de género en la historia: lavanguardia.com
- Librera, J. P. (s.f). *Foto San Telmo*. Obtenido de <https://fotosantelmo.com/blog/que-es-la-fotografia/>
- Ministerio de salud y protección social. (2019). *Política Nacional de sexualidad*.
- Planned Parenthood. (s.f). *Planned Parenthood*. Obtenido de <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/identidad-de-genero/trans-e-identidades-de-genero-no-conforme/que-es-la-transfobia>
- Salazar, S. (05 de Diciembre de 2018). Expectativa de vida de personas trans. *Colombia Check*.
- Verástegui Mejía, D. A. (2013). *implicaciones psicosociales de la despatologización de la disforia de género para la inclusión o exclusión social de las personas trans en el contexto colombiano*. Bogotá: Repositorio Universidad

nacional.

Anexos

Anexo A. Hoja de vida de Ingrid Reyes

Aquí se encuentra la hoja de vida de Ingrid Yadira Reyes Briceño.

<https://drive.google.com/drive/folders/1cOSiVBTIN8aKNMErFKhab9lviBufKUll?usp=sharing>

Anexo B. Hoja de vida de María Camila Galvis

Aquí se encuentra la hoja de vida de María Camila Galvis Barreto.

https://drive.google.com/drive/folders/1zetszywT_O17xel25DN6W4kUWb7C-HaCP?usp=sharing

Anexo C. Portafolio de Ingrid Reyes

Aquí se encuentra el portafolio donde se evidencian los trabajos y

proyectos de diseño realizados por Ingrid Yadira Reyes Briceño.

https://drive.google.com/drive/folders/1UwG2dFZQ0aGU28I1ig_JROuHgAD0zXx4?usp=sharing

Anexo D. Portafolio de Maria Camila Galvis

Aquí se encuentra el portafolio donde se evidencian los trabajos y proyectos de diseño realizados por María Camila Galvis Barreto.

<https://drive.google.com/drive/folders/1Jm8UVue4xuH5qomx42zvEHqhosn7U0XQ?usp=sharing>

Anexo E. Sesión de fotos

Aquí se encuentran las evidencias del trabajo fotográfico realizado, donde se encuentran fotos y vídeos.

https://drive.google.com/drive/folders/1fCu_BZAaDR1tlzXX49z92fWUwGM5iAuJ?usp=sharing

Anexo F. Documentos de cesión derechos de fotos

Aquí están los documentos de cesión de derechos de fotos firmados por las y los modelos que colaboraron en la producción del trabajo fotográfico.

https://drive.google.com/drive/folders/1j4_ZEh9RMBBG8koWVrvzo7RvQfk_WrKm?usp=sharing

Anexo G. Testeo de producto

Aquí se encuentran las fotos y vídeos de la evidencia de la realización del testeo de producto final, donde se evidencio el uso del prototipo.

https://drive.google.com/drive/folders/1BR0uXKg34CNXtQYzXjFRjTvUo_xLX3XW?usp=sharing

Anexo H. Mapa de empatía

Aquí se evidencia el mapa de empatía , una de las herramientas utilizadas para definir la caracterización de usuario del producto.

<https://drive.google.com/file/d/1N13W9WV9oMPLihyEA-cxI0PmDjteHjkZ/view?usp=sharing>

Anexo I. Audio de entrevista a Helena

Aquí se encuentra la grabación de audio como evidencia de la entrevista realizada a una de la fuente primaria

<https://drive.google.com/file/d/1ZEn7hu0LY9AEr56gKHoviGJoOBa1YDfd/view?usp=sharing>

Anexo J. Audio de entrevista a Victoria

Aquí se encuentra la grabación de audio como evidencia de la entrevista realizada a una de la fuente primaria

<https://drive.google.com/file/d/1ph80B2COaKhoOXeWj6Mggknrvtqg9JIF/view?usp=sharing>

Anexo K. Productos de estado del arte

Aquí se encuentran los productos anteriores con los cuales se realizó el estado del arte

<https://drive.google.com/drive/folders/1iLXLij2SD3wKoS95iYegY2KLqxiHzjiQ?usp=sharing>

Anexo L. Narrativa auditiva de experiencia

Aquí se encuentra la narrativa auditiva, la cual fue una de las fases

del producto transmedia final

<https://drive.google.com/file/d/1-XA-RkXjc5dXrBsNgcLUDBny0iODbkQ1/view?usp=sharing>

Anexo M. Animación del holograma

Aquí se encuentra la animación para la reproducción en holograma ya con las cuatro vistas para la refracción en el acetato

https://drive.google.com/file/d/1d4b0EQfJXsrQxVT1p_MyM95dZ6q-8CxK/view?usp=sharing

Anexo N. Render de animación

Aquí se encuentra el render de la animación de la flor realizada en modelado 3D

<https://drive.google.com/file/d/1k2Z47101mkeJEULV7Xp8V5X58OPB6nuR/view?usp=sharing>

Anexo O. Clasificación diagnóstica CIE y DSM

Aquí se encuentra un cuadro de comparación acerca de lo que ha

sucedido en los años acerca de la clasificación diagnóstica de la identidad trans en la CIE y DSM

<https://drive.google.com/file/d/1K7KM6uWv5EHjQPE-CHYerQaBv7fRm4Xu/view?usp=sharing>

Anexo P. Tarjeta persona

Aquí se encuentra una de las herramientas utilizadas para la caracterización de usuario, en donde se presenta el perfil de un posible usuario.

<https://drive.google.com/file/d/1jpTWqdat9Oimo45vKlzybgZYwizgBfC/view?usp=sharing>

Anexo Q. Estrategia de mercado

Aquí se encuentra un cuadro donde se muestra la estrategia de mercado propuesta para la comercialización de *floreciendo diversas(os)*

https://drive.google.com/file/d/1oXrTPQcdsSkgTyEUzAF27Bub3r_YuYUK/view?usp=sharing

Anexo R. Pitch de producto

Aquí se encuentra el pitch de producto donde se muestra el producto y el último testeo de uso

https://drive.google.com/drive/folders/1idf9OyjGFB5bD1jPwv6bejZBDG_HSSK4?usp=sharing