



#Evitemos roces

Estrategia de comunicación multimedia para contribuir al componente preventivo del canal de apoyo Línea Púrpura en Transmilenio para informar el problema de acoso callejero en mujeres jóvenes de 18 a 24 años de edad del sistema de transporte.

Proyecto de Grado
Mariana Rodríguez Cobos
Sebastián Calderón Perdomo

Bogotá D. C., 2023

#Evitemos roces

Estrategia de comunicación multimedia para el componente preventivo del canal de apoyo línea púrpura en Transmilenio para informar el problema de acoso callejero en mujeres jóvenes de 18 a 24 años de edad del sistema de transporte.

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

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Daniel Andrés Valbuena Romero

Línea(s) de énfasis:

Tecnologías para producción multimedia

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2023

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Este proyecto es para la persona más importante de mi vida, mi mamá por su apoyo, esfuerzo, confianza y amor incondicional que me da siempre, está conmigo y para mí en todo. *Mariana*

La motivación surge de propósitos mentales, cuya realización no tenemos programada muchas veces. Pero, existen personas que te acercan a su cumplimiento y comparten contigo el sueño propio de hacer tangible aquello por lo que tanto has luchado, brindándote palabras de apoyo, consejos y compañía en el proceso. Este proyecto quiero dirigirlo a aquellas personas que conforman ese papel importante de motivación; mi familia. *Sebastián*

Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible este proyecto; a los profesores Andrés Felipe Parra, Daniel Valbuena y Freddy Chacón.

A mi mamá, la persona que más amo en el mundo porque todo es gracias a ella y al amor de mi vida por estar acostada a mi lado mientras pasaba las noches en vela desarrollando este proyecto.

Mariana

Agradezco por toda la colaboración y el apoyo que brindaron las personas cercanas que estuvieron conmigo y fueron conscientes de este proceso tan importante. *Sebastián*

*“No deseo que las mujeres tengan más poder sobre los hombres,
sino que tengan más poder sobre ellas mismas”*

Mary Shelley

Resumen

El presente proyecto se compone desde una contextualización inicial sobre la definición y alcance que genera el acoso callejero dando una perspectiva crítica y seguidamente construyendo un hilo desde el planteamiento del problema hasta el cumplimiento de los objetivos materializando en un acercamiento digital que le de peso, para esto es esencial entender que, la sociedad es un desafío cotidiano para aquellas personas que se enfrentan a las burlas y comentarios desmedidos, para aquellas personas que viven insinuaciones, proposiciones, tocamientos, mensajes corporales entre otros, con este tipo de actos define el acoso callejero hacia la mujer la cámara de representantes de Bogotá (Rodríguez,2021). Si bien el acoso se presenta hacia los géneros femenino y masculino. Estos actos forman parte de una cultura machista que permanece en el país y el mundo desde hace mucho tiempo ejerciendo un dominio hacia la mujer y haciendo vulnerable cualquier escenario público y privado hacia ellas, aunque esto sea defendido por lo estipulado en la ODS 5 (Objetivo de Desarrollo Sostenible 5) en donde se dicta que se debe lograr una igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas (Consejo Económico y social, 2017), no obstante, se estima que para el 2030 no será alcanzado el objetivo ya que se especula que para cerrar las brechas de igualdad de género y eliminar las leyes discriminatorias se tomara alrededor de 286 años tal como lo informa ONU mujeres (ONU, 2022). Para esto la Secretaría de la

Mujer junto con la Alcaldía mayor de Bogotá creó la Línea Púrpura, una ayuda para las mujeres víctimas de violencia de género en Bogotá, ¿qué es y para qué sirve? Cabe aclarar que no es una línea de emergencias, la finalidad de ella, es apoyar a mujeres víctimas por medio de ayuda de profesionales como psicólogas, trabajadoras sociales, abogadas y enfermeras. Es una línea gratuita y dirigida a mujeres mayores de 18 años en adelante. (Secretaría Distrital De La Mujer, n.d.-b). Esta organización cuenta con un gran impacto en su estructura de ayuda, ya que es fuertemente reconocida por las mujeres, de igual forma es importante comprender que la ayuda puede ser requerida por menos personas si cuenta con una información verídica para la prevención. A su vez a lo largo del proyecto se describen situaciones inmersas en un escenario específico de alta concurrencia diaria; Transmilenio, donde incluso otras entidades se han aliado de la mano de la Alcaldía de Bogotá para brindar contribuciones frente a este problema.

Palabras clave: Acoso callejero, violencia, mujer, Transmilenio.

Línea(s) de profundización:

Tecnologías para producción multimedia.

Abstract

This project has the context, definition and significance about stray harassment, to show a review to set up goals, later, start to create a digital proposal which its objective is to know and understand people who are prey of taunts and comments that go too far, and people who put up with insinuation, proposal, molestations, touches, body acts and others, that was the definition of stray harassment of women by Camera of Legal Representatives of Bogotá (Rodríguez,2021). Harassment is for two genders, men and women. These acts are caused by the chauvinist culture in this country and the world since many years ago, where women are dominated by men and many public and private places are dangerous and susceptible for women. Although it is defended by ODS 5 (objective of sustainable development 5), they say that to get gender equality and empower all women and girls (Economic and Social council, 2017). However, they consider that in 2030 the goal will not be achieved because they think that to delete gender violence and remove discriminatory laws will take about 286 years as Women ONU says (ONU.2022). For this problem the Mayoralty of Bogotá and Women's Secretary created Line Purple to help women who are victims of gender violence. What is that? What is it for? it is important to know it is not for emergencies, rather this Line relies on women with professionals about psychology, social workers, lawyers

and nurses. This help is for free and to women over eighteen years old (District Women's Secretary, n.d.-b). This organization has a big impact in helping many people know the Purple Line. If women know true information to prevent sexual harassment there might be less people who be victim of this kind of violence. Along this project there will be described conditions that happen daily in the city, it is in the known transport, Transmilenio, where organizations have become allies with the Mayoralty of Bogotá to contribute to reduce these difficulties.

Keywords: Stray harassment, violence, woman, Transmilenio.

Research lines:

Technologies for multimedia production

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	7
Dedicatoria	11
Agradecimientos	12
Abstract	18
Tabla de contenido	20
Listado de figuras	23
Listado de tablas	25
Listado de anexos	26
1. Formulación del proyecto	27
1.1 Introducción	27
1.2 Justificación	30
1.3 Definición del problema	31
1.4 Hipótesis de la investigación	34
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	34
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	34
1.5 Objetivos	35
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	37
2. Base teórica del proyecto	39
2.1 Marco referencial	39
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	40
2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i>	47
2.1.3 <i>Marco teórico disciplinar</i>	48
2.1.4 <i>Marco conceptual</i>	49
2.1.6 <i>Marco legal</i>	50

2.2 Estado del arte	51
2.4 Caracterización de usuario	59
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	73
3.1 Criterios de diseño	73
3.1.1 <i>Árbol de objetivos de diseño</i>	73
3.1.2 <i>Requerimientos y determinantes de diseño</i>	74
3.2 Hipótesis de producto	75
3.3 Desarrollo y análisis Etapa Empatizar	77
3.4 Desarrollo y análisis Etapa Definir e idear	80
3.5 Desarrollo y análisis Etapa Prototipar	82
3.7 Resultados de los testeos	87
3.7.1 <i>Primer testeo</i>	87
3.7.2 <i>Segundo testeo</i>	89
3.7.3 <i>Tercer testeo</i>	90
3.8 Prestaciones del producto	97
3.8.1 <i>Aspectos morfológicos</i>	98
3.8.2 <i>Aspectos técnico-funcionales</i>	99
3.8.3 <i>Aspectos de usabilidad</i>	100
4. Conclusiones	102
4.1 Conclusiones	102
4.2 Estrategia de mercado	104
4.2.1 <i>Segmentos de cliente</i>	105
4.2.2 <i>Propuesta de valor</i>	105
4.2.3 <i>Canales</i>	106
4.2.4 <i>Relaciones con los clientes</i>	106
4.2.5 <i>Fuentes de ingresos</i>	107
4.2.6 <i>Actividades clave</i>	107
4.2.7 <i>Recursos clave</i>	107
4.2.8 <i>Socios clave</i>	108
4.2.9 <i>Estructura de costes</i>	108

4.3 Consideraciones	112
Referencias	114
Anexos	123

Listado de figuras

Figura 1 Árbol de problemas	28
Figura 2 Metodología	32
Figura 3 Marco referencial	35
Figura 4 Línea del tiempo	42
Figura 5 Videojuego poder violeta	48
Figura 6 Corto animado STRITVIU	49
Figura 7 Home page Right To Be	50
Figura 8 <i>El acoso callejero es violencia contra las Mujeres</i>	52
Figura 9 <i>Carteles de la campaña “¡Qué culito, mi amor!”</i>	53
Figura 10 Icono aplicación <i>ELLAS</i>	54
Figura 11 Stakeholders Map estaciones y portales	55
Figura 12 Stakeholders Map buses	56
Figura 13 Arquetipo de personalidad	58
Figura 14 Arquetipos de usuarios en contexto	59
Figura 15 Tarjeta persona inocente	59
Figura 16 Tarjeta persona protector	60
Figura 17 Tarjeta persona cotidiano	60
Figura 18 Tarjeta persona bufón	61
Figura 19 Edades mayormente afectadas, estudio alcaldía	63

Figura 20 Respuestas pregunta 1 encuesta #1	64
Figura 21 Respuestas pregunta 3 encuesta #1	65
Figura 22 Respuestas pregunta 10 encuesta #1	68
Figura 23 Árbol de objetivos de diseño	69
Figura 24 Matriz de requerimientos de diseño	71
Figura 25 Matriz de hipótesis de producto	72
Figura 26 Empatizar con el usuario	75
Figura 27 Experiencia de México	76
Figura 28 Wireframe	78
Figura 29 Isologo	79
Figura 30 Proceso Figma	79
Figura 31 Instagram #EvitemosRoces	81
Figura 32 Spotify #EvitemosRoces	82
Figura 33 Resultados Testeo 1	85
Figura 34 Resultados Testeo 2	87
Figura 35 Pregunta de comportamiento	89
Figura 36 Sentimientos de podcast	91
Figura 37 Sugerencias prototipo	93
Figura 38 Felicitaciones y agradecimientos	95
Figura 39 Paleta de colores	98

Figura 40 Matriz canvas	104
--------------------------------	-----

Listado de tablas

Tabla 1 Marco conceptual	45
Tabla 2 Costes Investigación y desarrollo	108
Tabla 3 Gestión	108
Tabla 4 Personal Administrativo	109
Tabla 5 Equipos, accesorios y otros	110
Tabla 6 Gastos administrativos y notariales	110
Tabla 7 Logística	111

Listado de anexos

Anexo A. Portafolio Sebastián Calderón Perdomo	123
Anexo B. Portafolio Mariana Rodríguez Cobos	123
Anexo C. Entrevista grupo focal Bogotá	124
Anexo D. Entrevista víctima internacional	124
Anexo E. Entrevista sociólogo	125
Anexo F. Entrevista experto en salud emocional	125
Anexo G. Encuesta #1: para conocer al usuario.	125
Anexo H. Matriz de hipótesis.	125
Anexo I. Wireframes	125
Anexo J. Testeo 1. Experta en Kendy Arce	125
Anexo K. Testeo 2. Experto Andrés Felipe Parra	126
Anexo L. Testeo 3. Respuestas Testeo	126
Anexo M. Testeo 3. Navegación de prototipo desde ordenador.	126
Anexo N. Testeo 3. Navegación de prototipo desde el móvil.	126
Anexo O. Manual de marca.	126
Anexo P. Presupuesto de Costos del proyecto.	126
Anexo Q. Producto	127

1. Formulación del proyecto

A lo largo de este capítulo podrá encontrar toda la información inicial, contexto, formulación, objetivos y expectativas que se tiene alrededor de este proyecto y acerca de la problemática tanto en espacio, a nivel social y como el diseñador digital y multimedia desde su saber y habilidades es capaz de realizar aportes sociales por medio de herramientas digitales.

1.1 Introducción

El acoso callejero hacia las mujeres es evidente y de gran impacto en diferentes lugares, según Infobae (2022) alrededor de todo el mundo el 80% de las mujeres han denunciado que alguna vez se han sentido vulneradas en las calles. Entendiendo este contexto como un problema a nivel mundial se plantean varios escenarios tomando como ejemplo varios países.

Un estudio realizado por el Plan Internacional de España llevado a cabo en Sevilla, Madrid y Barcelona. (España, 2021), expone que casi 8 de cada 10 jóvenes de 18 a 25 años han sufrido de acoso callejero, esto mismo siendo reportado por parte de las encuestadas en un 43% en espacios públicos, además de que el 77% de estas situaciones fueron realizadas por violencia sin contacto físico. En consiguiente un referente a nivel Latinoamérica que busca erradicar este problema es Chile contando con un

observatorio directamente del tema comprometido con este conflicto. En Colombia en el año 2021 se reportaron casi 2000 casos de acoso sexual en todo el país. Según Perdomo, et al., (2019) en la localidad de Kennedy en Bogotá la secretaría distrital de la mujer realizó un estudio sobre el acoso callejero, donde el 3,9% pertenece a mujeres entre 14 y 17 años, el 14.5% de 18 a 24 años, 22% entre 25 y 34 años de edad, el 19,6% corresponde entre 35 y 44 años, el 17, 8% entre 45 y 54 años y finalmente el 22 como 1% pertenece mujeres mayores de 55 años. Para la pregunta de quién realizó el acoso el 69, 5% de las encuestadas confirmaron que habían sido acusadas por un hombre y el 20, 7% expresa que fue por un grupo de hombres esto revela que siete de cada diez encuestadas han experimentado acoso por un solo hombre y uno de cada cinco casos por un grupo de hombres ejerciendo este tipo de violencia por medio de silbidos, roces, toques y comentarios no deseados.

Esta problemática conlleva a generarse consecuencias psicológicas, La Cepal (2015) afirma que la desigualdad no solo genera que las mujeres sientan temor a ser robadas, si no que permanecen con la inseguridad de ser agredidas e incluso secuestradas. Además, las mujeres pueden padecer de sensación de intimidación y presión, falta de motivación para salir a la calle, aceptación del acoso por pánico a las consecuencias, sentimiento de impotencia, indefensión frente a la violencia, miedo a la humillación, culpa, vergüenza, falta de autoestima, temor a contar lo que siente, ansiedad, rabia e incluso rechazo o disgustos sobre su propio cuerpo (Cepsim Madrid). Por otra parte, la (OMS, 2013)

resalta que existe consecuencias físicas que afectan directamente la salud de la víctima, estas consecuencias dependen directamente del contexto donde se genere el abuso tomando en cuenta factores de pobreza, prácticas culturales y religiosas, desigualdad en el género, también de accesos a sistemas de salud y jurídicos además del entorno legal y público. En consecuencia menciona que la víctima puede padecer de lesiones agudas o inmediatas como hematomas y laceraciones, también pueden presentarse lesiones en la cabeza, oído o tórax que a medida del tiempo provoquen problemas de discapacidad.

Conforme la persona víctima se vea inmersa en un espacio que se ofrezca como hostil para ella, se puede entender que estas consecuencias mencionadas sean un factor de riesgo más para alarmar, y considerar como punto clave. Por otra parte, el transporte público en Bogotá es uno de los escenarios más inseguros, la secretaria de la mujer respecto a una encuesta realizada para el proyecto de ciudades seguras y espacios públicos seguros arrojó los siguientes datos para el año 2017 en la ciudad de Bogotá, 83,9% de las mujeres encuestadas se sienten inseguras al tener que utilizar Transmilenio, de éstas el 34,8% decide no optar por usar el servicio por miedo a ser víctima de algún acto de violencia. Seguidamente menciona que un 26% de las mujeres encuestadas informaron haber sido víctimas de acoso en el sistema de transporte, (ciudades seguras y espacios públicos seguros, 2019)

Dando inicio a esta investigación y con la ayuda de cifras y estudios realizados por entidades como ONU mujeres, la secretaria

de la mujer y la ONG plan internacional que regulan y promueven los derechos de las mujeres y niñas y den peso a este proyecto, se reconoce como etapa inicial de la metodología a utilizar, un contexto fuerte para encaminar el planteamiento de los objetivos que se esperan abordar y de esta forma proponer las estrategias que resuelvan dichas metas puntuales de forma sistemática y descendente.

1.2 Justificación

En Colombia es frecuente ser partícipe de conductas nocivas entre la sociedad tales como la agresión sexual y acoso sexual en espacios públicos construidos para realizar hábitos esenciales para el desarrollo humano, estas conductas son mayormente encontradas en calles, sistemas de transporte, parques, centros educativos y espacios de trabajo, además de baños públicos según un informe de (ONU Mujeres, 2010). Según la veeduría distrital 8 de cada 10 mujeres han experimentado alguna situación de acoso dentro del sistema Transmilenio, 9 de cada 10 sienten miedo de sufrir un ataque sexual en el transporte, 6 de cada 10 no conoce el protocolo para denunciar ni las líneas de ayuda y solamente 4 de cada 10 mujeres conoce las acciones que el distrito brinda para prevenir las situaciones de acoso (Castillo, 2023). De igual forma se espera que por parte de las entidades encargadas de la protección de la ciudadanía en este caso la fiscalía general de la nación resuelva o de respuesta oportuna a los casos denunciados

por parte de las víctimas, sin embargo se puede observar lo contrario respecto a las cifras publicadas por parte de la fiscalía y tomadas por un estudio realizado en la Universidad Javeriana, donde en el año 2017 a 2019 hubo 287 casos de denuncias de víctimas en espacios sin especificar su lugar de los cuales el 96% fueron archivados (Espitia, 2020).

El punto de partida del problema nace bajo esta contextualización previa, en donde se analiza el contexto de esta adversidad de forma general y globalizada aterrizando a un escenario en específico que demuestre ser un eslabón importante en el orden en el que se desencadena el problema en la ciudad de Bogotá, siendo el transporte público un espacio de cotidianidad y necesario para el cumplimiento de tareas diarias. De esta manera el rol como diseñadores tiene cabalidad y funciona como herramienta de comunicación en este contexto, ya que se toma un problema fuertemente estigmatizado, por lo tanto desde nuestro conocimiento en estrategias y recursos para manifestar información pretendemos orientar un proceso de realce sobre lo que se vive con este problema y su vez lograr comunicar aquellas cosas que no son del todo visibles o que pueden pasarse por alto en los escenarios afectados y en la educación ciudadana de la víctima.

1.3 Definición del problema

Según el Observatorio Contra El Acoso Chile (2015) esto se debe a prácticas sexuales que realiza una persona desconocida a

otra persona en espacios públicos o semipúblicos como la calle, los centros comerciales, las universidades entre otros, estas acciones suelen molestar a las víctimas ya que no se tiene el consentimiento de ellas y tampoco es posible generar una conversación real puesto que no hay disposición de ambas partes, además estas prácticas suceden de manera sistemática donde principalmente las víctimas son mujeres y algunas de ellas inician a sufrir este tipo de violencia desde los 12 años de edad aproximadamente generando así un tipo de trauma que puede ser más grave a lo largo de su vida por lo que se suelen repetir este tipo de vivencias.

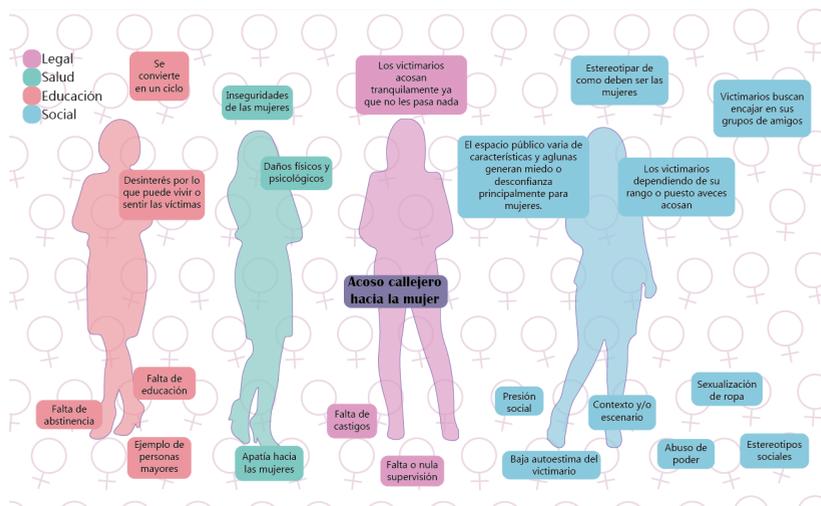
Las denuncias por acoso han aumentado “de 4 denuncias que se presentaban en 2008, la cifra ha aumentado a 1.656 en 2017... y al 10 de enero de 2018, la cifra de casos por acoso es de 11098, de los cuales 6000 se encuentran inactivos.” (Revista Level, 2019). Según un reportaje realizado por CityTV el 22 de enero de 2018 el 64% de mujeres han sido acosadas en la ciudad de Bogotá (Revista level, 2019). Según (Perdomo, et al., 2019) el 69,5% de las encuestadas manifiesta que en la mayoría de situaciones ha sido acosada por un hombre, el 20, 7% expresa que por un grupo de hombres, el 7, 1% dice que por un grupo mixto de hombres y mujeres y por otro lado el 1% expresa que por un grupo de mujeres demostrando así que la gran parte de victimarios son de género masculino “A veces el acoso sexual pasa tan desapercibido que nos cuesta verlo” (Rodríguez, 2020). Según Infobae (2022) en Colombia en el año 2021 se reportaron casi 2000 casos de acoso sexual en todo el país.

Entendiendo las magnitudes del acoso callejero se pretende

comprender cómo funciona en su contexto puntual las afectaciones a la víctima. Por lo tanto para comprender el escenario del acoso se debe reconocer también que oportunidades se ofrecen para la contribución a mitigar el problema y es aquí donde se visualiza un movimiento de gran fuerza planteado por la secretaría de la mujer en Bogotá la línea púrpura, esta herramienta presta un servicio de consejería y orientación judicial a mujeres que han sido víctimas de acoso en espacios privados y públicos. Se pretende finalmente incorporar un propósito informativo en el componente preventivo de dicha campaña, en donde se dé fuerza a la información y conocimiento sobre el acoso callejero.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Árbol de problemas Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la figura 1 se ha determinado que el acoso callejero hacia la mujer tiene más aspectos a nivel social, a diferencia de la educación, la salud y el legal. Se ha llegado a la conclusión de abarcar por la primera rama informando sobre esta problemática para que tenga mayor reconocimiento y las personas conozcan las características y cómo pueden evidenciar este tipo de violencia, además la universidad tiene enfoque social y además desde el diseño digital y multimedia y los medios digitales que facilitan la comunicación se puede mostrar esta información, además con el auge de tecnologías y nuevas comunicaciones es posible lograr un buen alcance a usuarias de Transmilenio.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Si las usuarias de Transmilenio están informadas acerca de la gravedad, las características y consecuencias del acoso callejero logran identificar y prevenir situaciones de acoso dentro del sistema de transporte.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Con la capacidad y alcance que tienen los medios digitales en la comunicación, se puede proponer una estrategia comunicativa

dirigida a usuarias de Transmilenio entre los 18 y 24 años de edad para informar sobre el acoso sexual en el sistema masivo de transporte.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicativa contribuyendo al componente preventivo de la línea púrpura en Transmilenio para informar el problema del acoso callejero en mujeres jóvenes de los 18 a 24 años del sistema de transporte.

1.5.2 Objetivos específicos

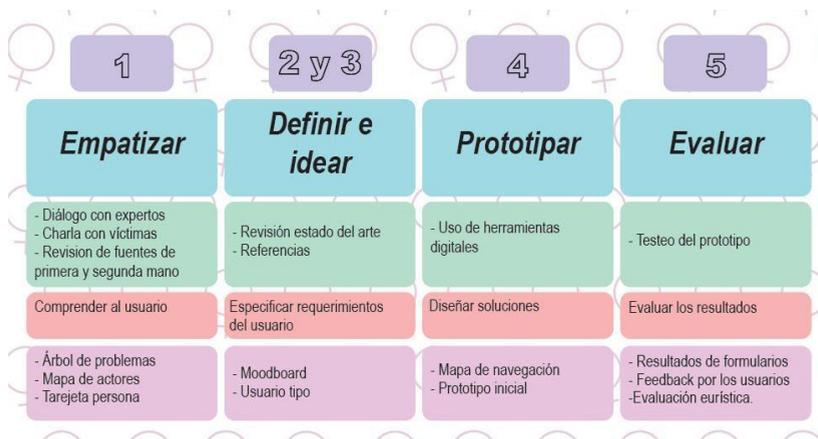
- Identificar el acoso callejero como problema de movilidad y seguridad para las mujeres en Transmilenio por medio de indagación y segmentación de información.
- Definir determinantes y requerimientos que puedan contribuir a la prevención del acoso como estrategia comunicativa de la línea Púrpura teniendo en cuenta el acercamiento al usuario para la ejecución del prototipo.
- Evaluar la efectividad de la estrategia comunicativa por medio del análisis de testeos.

1.6 Planteamiento metodológico

Para el desarrollo del proyecto se opta por el modelo de design thinking en Stanford (DT) con diseño centrado en el usuario que tiene como primer paso empatizar para así poder comprender lo que sucede con las víctimas de acoso callejero que conlleva a definir el problema desde diferentes perspectivas teniendo en cuenta la información con mayor relevancia, idear soluciones es el siguiente paso de esta metodología teniendo en cuenta los pasos anteriores se crea una solución que cumpla con los objetivos y que tan viable es para desarrollar, el cuarto paso el prototipado en el que se realiza una prueba sobre el producto que ha sido elegido para informar sobre el acoso callejero hacia la mujer y por último se evalúa si es cumple con los objetivos propuestos. Teniendo en cuenta lo anterior se ha optado por unificar el segundo y tercer paso como su muestra en la figura 2 ya que al momento de definir se puede idear la propuesta a solucionar el problema por medio de la revisión del estado del arte y las referencias se puede generar un moodboard y determinar el usuario tipo.

Figura 2

Metodología design thinking Stanford con Diseño Centrado en el Usuario



Nota. Estructura de la metodología Fuente: Elaboración propia

Encaminar a un proceso de investigación ordenado permite estructurar una serie de mecanismos de indagación en donde se pretende mirar los puntos de origen de este problema, de esta forma que surjan los detonantes del problema, planteándose como causas; en estas es importante identificar que se pueden catalogar a partir del punto en donde repercute más, en los cuales se identifican las características y las consecuencias a nivel legal, social, salud y educación.

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances

- El proyecto se desarrollará en la ciudad de Bogotá con usuarias de Transmilenio entre los 18 a los 26 años de edad ya que como autores del proyecto se tiene residencia en la

capital y mayor posibilidad de cercanía y conocimiento sobre este grupo.

- Teniendo en cuenta las herramientas y oportunidades que se encuentran en el diseño digital y multimedia es posible realizar un prototipo digital para lograr diseñar una estrategia comunicativa.

1.7.2 Limitaciones

- El acoso sexual hacia la mujer se genera en diferentes espacios tanto públicos, privados y semipúblicos, este proyecto está orientado al acoso callejero en el transporte masivo Transmilenio en la ciudad de Bogotá.
- La información psicológica y legal ha sido recolectada por indagación de campañas, estudios y artículos ya que la problemática no pertenece propiamente al diseño y está fuera del campo de acción.

2. Base teórica del proyecto

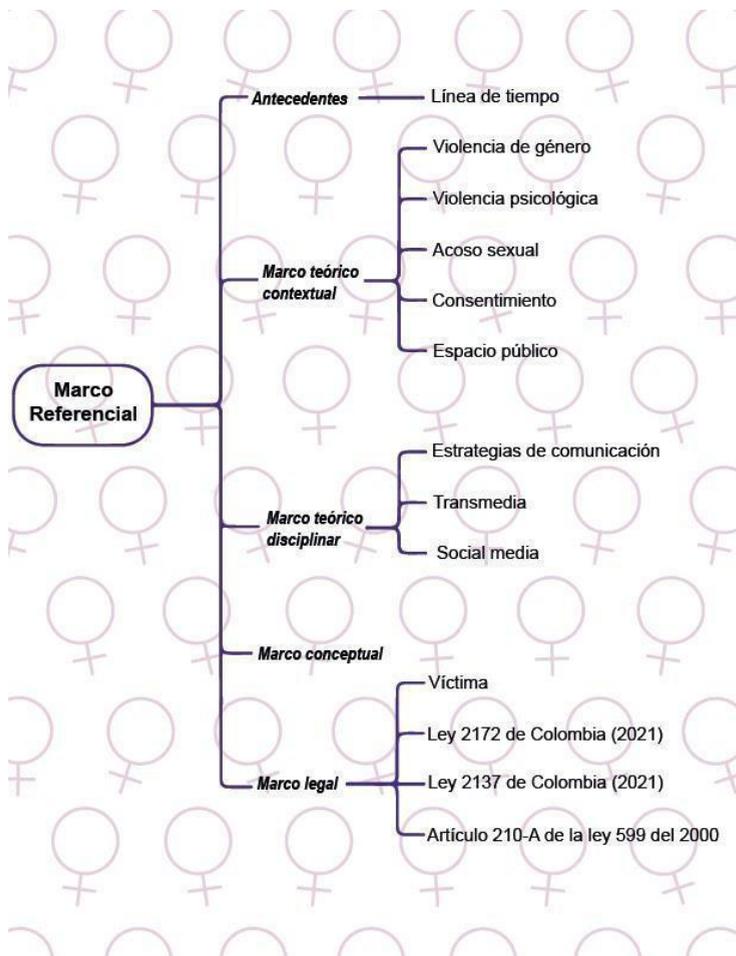
En el capítulo dos se encuentra toda la información recolectada por los autores respecto a la problemática, definiciones y significados claves para comprender la problemática en la que se está trabajando, además de demostrar un recorrido de este tema a lo largo de los años y las diferentes campañas, plataformas e iniciativas que han buscado erradicar y disminuir no solo la problemática de acoso callejero si no todo tipo de violencia de género.

2.1 Marco referencial

En la figura 3 se muestran los contenidos de marco referencial en forma de mapa conceptual para indicar la información que se encontrará en cada sección del marco referencial y su respectiva asignación por campo a definir.

Figura 3

Mapa marco referencial



Nota. Estructura marco referencial Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Antecedentes

Teniendo en cuenta que el acoso sexual hacia la mujer se produce por desigualdad de poder entre ambos géneros provocada inicialmente por la aparición del concepto de familia asignando un lugar en específico y un rol a la mujer y al hombre en el hogar. Aunque las mujeres y los hombres no solo son definidos por el género ya que la organización social, las condiciones sociales y culturales conllevan a una amplia diferencia entre hombres y mujeres según lo afirma Molina (2015). La cultura patriarcal genera que haya una desventaja para las mujeres respecto a los hombres y que haya una división sexual del trabajo, durante muchos años la mujer era quién se debe encargarse del hogar y tenían bastantes limitaciones que no les permitían realizar otras actividades más que dedicarse al hogar y al cuidado de los hijos además cabe mencionar que la mujer no siempre ha tenido el derecho al voto y no podían participar en política.

Según la revista "Revista CS en América Latina iniciaron los movimientos feministas en el siglo XX con huelgas de mujeres para la accesibilidad a la educación, la búsqueda del derecho al voto. Poco a poco y después de una gran lucha de las mujeres se logró el derecho al voto, el primer país fue Ecuador en 1929 después, Brasil, Uruguay, Cuba, Argentina, Venezuela, Costa Rica, Chile, Bolivia, México, Honduras, Nicaragua, Perú y en Colombia el 25 de agosto de 1954 bajo la dictadura del general Gustavo Rojas Pinilla se consolidó el voto femenino, y en 1957 se realizó el plebiscito que dio paso al frente nacional, esto representa un paso para la equidad de género.

En 1974 surge el término acoso sexual en un ambiente universitario específicamente en la universidad de Cornell en Estados Unidos, el término surge por un grupo de feministas cuando estaban analizando sus experiencias con nombres y las diferencias entre hombre y mujer en los espacios laborales (Bosch, 2009, como se citó en Dourambeis, Nicola, 1997)

Un reporte hecho por la alcaldía de Bogotá (Fontecha, 2019) que habla acerca del acoso sexual contra las mujeres en espacios públicos toma como referencia la conferencia mundial de derechos humanos llevada en el año 1993 en Viena, ya que es un punto esencial para la disputa y se reafirma el reconocimiento de los derechos de las mujeres y niñas como derechos humanos. En 1994 se realiza la convención interamericana con el fin de prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer. Seguidamente en una vista cronológica se ubica gracias al estudio anterior de la alcaldía (Fontecha,2019), un fragmento esencial para la construcción de políticas públicas es en la declaración y plataforma de Beijing en donde se reconoce el acoso sexual como limitante para el acceso a educación de las niñas.

Con la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, adoptada en Belém do Pará (Brasil) el 9 de junio de 1994, las formas de violencia contra la mujer incluyen la física, la sexual y la psicológica que tengan lugar, primero, dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal compartida con el agresor; “que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona y que

comprenda, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro, acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o cualquier otro lugar o que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, dondequiera que ocurra.”(Convención Do Belém Do Pará, s.f.)

En el año 1998 se crea Sisma Mujer que es una organización feminista colombiana que se encarga de apoyar el movimiento de mujeres orientado principalmente a las víctimas de violencia y discriminación por la razón de ser mujeres en tanto privadas públicas y de conflicto armado. Su enfoque es social para el empoderamiento individual y colectivo de las mujeres (Sisma, 2022)

En el año 2000 la ONU designó el 25 de noviembre como el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, en honor a la memoria de las hermanas Mirabal, activistas políticas de la República Dominicana, quienes fueron asesinadas en el año 1960 por órdenes del dictador Rafael Trujillo, expone (CEPAL, 2013), que además nos dice que ese anteriormente en el año 1981 se veía ese día como día de protesta y conmemoración contra la violencia de género.

El 10 de enero de 2013 se crea la Secretaría Distrital de la Mujer, según el acuerdo del Consejo Distrital en el marco del plan de desarrollo Bogotá Humana, para la igualdad de mujeres en Bogotá (mleon, 2014). Esta organización ha logrado la creación de 20 casas de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres, la Línea Púrpura

Distrital, el Observatorio de Mujeres y Equidad de Género, la Casa de Todas y las Casas de Refugio generando espacios abiertos con profesionales para brindar apoyo las mujeres de Bogotá (Secretaría de la Mujer, 2021).

Finalmente se propone una campaña por (ONU MUJERES, 2018), con el fin de promover un cambio en el reconocimiento de la magnitud que tiene la violencia sexual contra las mujeres y niñas en los espacios públicos en Colombia llegando a diferentes ciudades inicialmente por su nivel poblacional como Medellín, Bogotá, Cali, Villavicencio y Popayán.

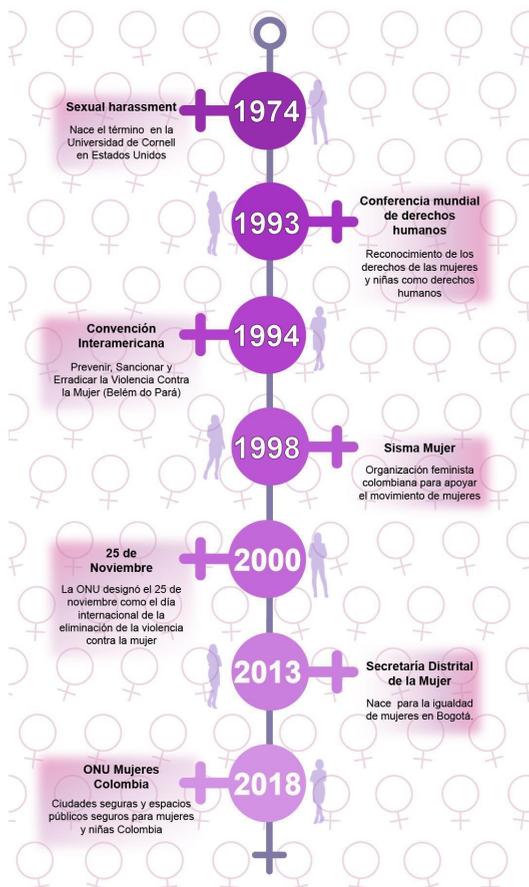
2.1.1.1 Línea del tiempo. Teniendo en cuenta la indagación relacionada con los antecedentes en la figura 2 se decide abordar en la línea del tiempo como punto de partida el año 1974 donde es primeramente usado el término de acoso sexual y donde a raíz de este surgen los siguientes estudios y políticas relacionadas. Más adelante se tiene como dato relevante la conferencia mundial de derechos humanos en 1993 donde se invita a los países a la toma medidas para incorporar la participación de las mujeres en escenarios de igualdad, política, economía, las acciones sociales y culturales, y finalmente con el objetivo de acabar con cualquier acto de discriminación por el sexo (fontecha,2019). El siguiente año en 1994 se realiza la convención interamericana en Belém do Pará, donde se estipula erradicar y penalizar la violencia contra la mujer. Después en unos años en Colombia se crea la organización feminista sisma en 1998 defendiendo todo acto que atente a la

mujer en entornos de violencia.

En el 2000 se restituye por parte de la ONU el significado conmemorativo del 25 de noviembre dándole un nuevo valor como el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer. Mientras tanto en el 2013 se da lugar a la creación de la secretaría de la mujer en Bogotá dando a su paso la creación de las casas de la igualdad de condiciones para la mujer y se proyecta como entidad a nivel ciudad para promover las políticas de apoyo. Finalmente se tiene presente la campaña ciudades seguras y espacios públicos seguros para mujeres y niñas, la cual fue una colaboración entre ONU Mujeres, ONU Mujeres Colombia y en apoyo del ministerio de asuntos exteriores unión Europea donde crea un proceso de ayuda, iniciando por arrojar cifras relevantes a la comunidad, seguido de la intención de crear políticas y solidificar las existentes, luego involucrarse económicamente en la seguridad de espacios públicos y concluir con la transformación social y comportamiento de los ciudadanos para tranquilizar la permanencia en un espacio público.

Figura 4

Línea del tiempo



Nota. Línea de tiempo Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Marco teórico contextual

2.1.2.1 Violencia de género. Según (ONU Mujeres, s.f.) la violencia de género son aquellos daños hacia una persona o grupo alusivo directamente a su género. Su concepto se origina a partir de la desigualdad de género en tanto a que, por jerarquización de la comunidad frente al poder por el género, las mujeres y niñas se encuentran en situaciones de riesgo, frente a algún acto de violencia.

2.1.2.1.1 Violencia psicológica. Según la organización española Ayuda en Acción que se encarga de ayudar a niños, niñas y jóvenes mujeres para el reconocimiento de sus derechos. la violencia psicológica es un tipo de violencia contra la mujer en donde se practica a forma de acoso, a su vez, siendo sinónimo de conductas como la manipulación y humillación, llegando a afectar al individuo en su desarrollo personal y emocional (Ayuda en Acción, 2018)

2.1.2.2 Acoso Sexual. Cuando el contacto físico y expresiones sexuales verbales además de insinuaciones desmedidas se presentan de forma no consensuada, atribuyendo estas al descontento e incomodidad de una persona en un espacio público o privado según la cámara de representantes de Bogota, (Rodríguez, 2021) .

2.1.2.3 Consentimiento. se comprende como la aceptación propia o entre varias personas de la voluntad de forma inteligente y libre, en donde no se refleja en la persona engaño ni violencia (Galván, 2014).

2.1.2.4 Espacio Público. “Conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales” (Compilación de la Legislación Aplicable al Distrito Capital: Régimen Legal de Bogotá, s. f.).

2.1.3 Marco teórico disciplinar

2.1.3.1 Estrategias de comunicación. Son una herramienta que facilita la emisión de mensajes asertivamente a los receptores por medio de cualquier canal, para lograr una comunicación exitosa se debe tener en cuenta los objetivos y la información que debe ser dirigida al receptor teniendo en cuenta que la información debe ser verdadera. (Pouplana, s.f.)

2.1.3.2 Transmedia. Es una herramienta que funciona para reforzar la interacción del público con un concepto o narrativa,

usualmente potencia las ventas en negocios y se crean oportunidades para la participación del público dentro del proyecto, iniciativa o marca. (El Diseño Transmedia, 2014)

2.1.3.3 Social media. Es el uso de tecnologías digitales con el fin de generar vínculos y relaciones entre usuarios que tienen un mismo objetivo e intereses similares como plataformas se pueden usar redes sociales y aplicaciones que facilitan el intercambio de información. (Llonch, s.f.)

2.1.4 Marco conceptual

En la tabla 1 se explican los conceptos más utilizados a lo largo del proyecto, se expone con el fin de que el lector asocie el hilo conductor del contexto.

Tabla 1

Marco conceptual

<p>Acoso sexual callejero</p> <p>(¿Qué Es El Acoso Sexual Callejero (ASC)?, 2015)</p>	<p>Son prácticas sexuales que realiza una persona desconocida a otra persona en espacios públicos o semipúblicos, estas acciones suelen molestar a las víctimas ya que no se tiene el consentimiento de los actos que reciben y es imposible generar una conversación real ya que no hay iniciativa de ambas partes.</p>
--	--

<p>Igualdad de género</p> <p>(OSAGI Gender Mainstreaming - Concepts and Definitions, s.f.)</p>	<p>Igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de mujeres, hombres, niñas y niños, para definir intereses, necesidades y prioridades teniendo en cuenta la diversidad de los grupos.</p>
---	--

Nota. Cuadro de conceptos. Fuente: Elaboración propia

2.1.6 Marco legal

2.1.6.1 Víctima. La Alcaldía Mayor de Bogotá define el concepto de víctima bajo la ley 1592 de 2012 como aquella persona o colectivo que sufra daños momentáneos o invariables en los cuales se vea comprometida su capacidad física, mental o sensorial, además de afectaciones a sus derechos fundamentales según la ley 1592 de 2012.

2.1.6.2 Ley 2172 de Colombia (2021). Esta ley tiene como objetivo proporcionar a las mujeres víctimas de violencia extrema acceso a un subsidio de vivienda.

2.1.6.3 Ley 2137 de Colombia (2021). La cual propone un sistema nacional de alertas tempranas para prevenir y tratar la violencia sexual en niñas, niños y adolescentes eliminando causantes de riesgo.

2.1.6.4 Artículo 210-A de la ley 599 del 2000:

“El que en beneficio suyo o de un tercero y valiéndose de su superioridad manifiesta o relaciones de autoridad o de poder, edad, sexo, posición laboral, social, familiar o económica, acose, persiga, hostigue o asedie física o verbalmente, con fines sexuales no consentidos, a otra persona, incurrirá en prisión de uno (1) a tres (3) años” (Congreso de la República, 2000).

2.2 Estado del arte

Para la ejecución del proyecto es pertinente revisar proyectos e iniciativas que se han realizado anteriormente teniendo en cuenta que existen diferentes grupos y entidades que se encargan de problemáticas sociales y específicamente orientadas hacia las mujeres, a continuación, se muestran algunas propuestas que han trabajado en diferentes partes del mundo usando los medios digitales.

2.2.1 Poder violeta

Es un videojuego disponible para AppStore y GooglePlay desarrollado en el año 2018 por colectivos feministas, programadores, artistas e investigadores de la Universidad Javeriana con el fin de mostrar la problemática social acoso sexual en el transporte público y dar algunos datos sobre estudios que se

han realizado como se muestra en la figura 4. Tiene como objetivo evadir a los acosadores y en caso de que el personaje principal choqué con un acosador se producen reacciones como toques, comentarios o miradas indebidas, además cuando se da algún tipo de enfrentamiento entre el personaje principal y el acosador el dispositivo vibra dando alerta a peligro. Tiene en app store una calificación de 4.6 estrellas y en Google Play tiene más de 500 descargas.

Figura 5

Videojuego poder violeta



Nota. Captura de pantalla videojuego Fuente:

<https://podervioleta.com/>

2.2.2 STRITVIU

Es el primer corto animado 2D de la temática acoso sexual callejero como se muestra en la figura 5, fue realizado por la diseñadora audiovisual Samantha Núñez. La producción describe diferentes situaciones de acoso sexual callejero que atraviesa una mujer desde la niñez, y cómo esto afecta su libre desenvolvimiento en el espacio público.

Figura 6

Corto animado STRITVIU



Nota. Captura de pantalla corto animado Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=v6PtZxX9Ygc&t=11s&ab_channel

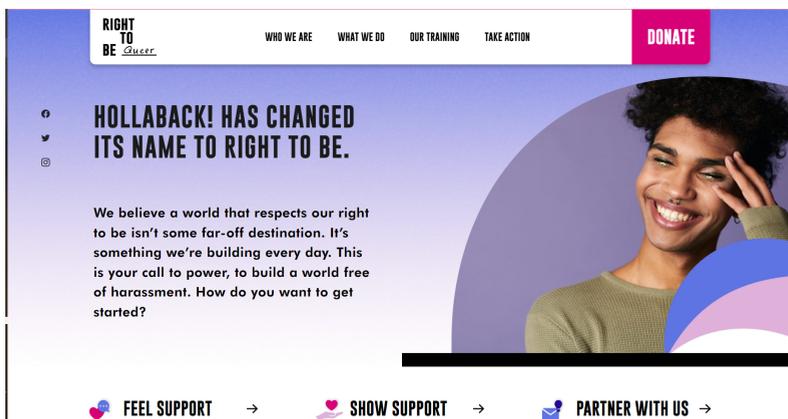
[=SamanthaN%C3%BA%C3%B1ez](#)

2.2.3 Right to be

En 2005 en una charla sale la temática de acoso callejero con anécdotas de las mujeres quienes hacían parte de la conversación, en 2010 se convierte en organización sin ánimo de lucro con el nombre de “*Hollaback!*” con la idea de un blog para recopilar historias de acoso callejero con el cual se dieron a conocer internacionalmente, en 2015 el grupo participó en el estudio internacional más grande sobre el acoso callejero, con la Universidad de Cornell y activistas globales. Actualmente tienen una página web, figura 6, donde dirigen capacitaciones gratuitas al público y personalizadas para empresas, organizaciones, escuelas y universidades. Ahora no solamente se enfocan en el acoso callejero si no en terminar con el acoso en todas sus formas. (Right To Be, 2022)

Figura 7

Home page Right To Be



Nota. Captura de pantalla página web Fuente: <https://righttobe.org/>

2.2.4 El acoso callejero es violencia contra las Mujeres

Es una Campaña del Ministerio de la Mujer de la República de Paraguay, busca concienciar en el derecho a que hombres y mujeres puedan transitar con libertad y sin miedo en el espacio público principalmente en el transporte público, tomando como acoso silbidos, comentarios sexuales explícitos o implícitos, masturbación pública y tocamientos donde las víctimas son principalmente mujeres. Además, plantean que el acoso sexual callejero es tal vez la violencia más común que sufren las mujeres y es la menos legislada y más aceptada, pues los hombres hacen comentarios sexualmente agresivos a las mujeres no ven su acción como violencia y también rara vez se defienden de estas acciones “normales porque asumen que el acoso es el precio que hay que pagar por ser mujer y transitar por espacios públicos sin compañía

de alguien más”. (Ministerio de la mujer Paraguay, 2015)

Figura 8

El acoso callejero es violencia contra las Mujeres



Nota. Captura campaña “El acoso callejero es violencia contra las Mujeres” Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=ggOFOXPM5w&t=22s&ab_channel=MatthiasNgan

2.2.5 ¡Qué culito, mi amor!

El objetivo de esta campaña es visibilizar los casos de acoso callejero que sufren las mujeres de la ciudad de Neuquén en Argentina. Iniciado por la Dirección General de Masculinidades del Ministerio de las Mujeres y de la Diversidad, la Legislatura de la provincia de Neuquén y la agrupación Con Voz Propia, esta campaña en el transporte y el espacio público que posteriormente se hizo viral debido a las frases explícitas que aparecían en los afiches distribuidos para llamar a la reflexión de los hombres. Además, se dispusieron líneas de los colectivos participantes en esta campaña, además entregaban material físico sobre el tema e invitación para que relaten sus experiencias. (Infobae, 2022).

Figura 9

Carteles en el transporte público de la campaña “¡Qué culito, mi amor!”



Nota. Cartel campaña “¡Qué culito, mi amor!” Fuente: <https://www.lanueva.com/nota/2022-4-21-10-10-0-que-culito-mi-amor-la-campana-contra-el-acoso-callejero-que-se-volvio-viral>

2.2.6 ELLAS libres de violencia

ELLAS es una aplicación informativa de la Red Nacional de Mujeres (En 1991 fue creada esta apuesta feminista, incluyente, respetuosa de la diversidad, con enfoque de género y de derechos.) la cuál permite que las mujeres en Colombia puedan conocer si están siendo víctimas de violencia física, psicológica, sexual, entre otras; además informa sobre los lugares donde se puede denunciar y las obligaciones de estos centros de ayuda.

Figura 10

Icono aplicación ELLAS



Nota. Icono aplicación ELLAS Fuente:

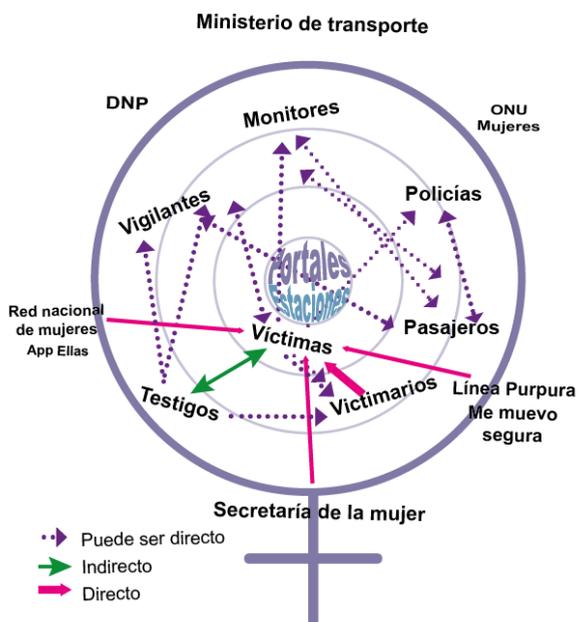
<https://ellaslibresdeviolencias.com/>

2.4 Caracterización de usuario

Para tener un acercamiento al contexto del usuario el punto de partida fue el mapa de Stakeholders en la figura 11 donde se tiene inicialmente una perspectiva de la problemática en estaciones y portales de Transmilenio, donde se sitúa el usuario y comprende los implicados en primer y segundo anillo respecto a la problemática y en la figura 12, los actores en los buses del sistema masivo.

Figura 11

Stakeholders Map estaciones y portales



Nota. Stakeholders Map estaciones y portales Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Stakeholders Map buses



Nota. Stakeholders Map buses Fuente: Elaboración propia

Posteriormente con base en el modelo de los 12 arquetipos de personalidad del psiquiatra Carl Jung se identificaron cuatro tipos de personalidades presentes en el contexto del transporte público, que interactúan o pueden intervenir de forma directa e indirecta con los usuarios principales, reconociendo principalmente las acciones que identifican las motivaciones a su personalidad. En consecuencia, se realizó en la figura 13 el arquetipo detallado de

cada uno de los implicados o que hacen presencia cuando ocurren situaciones de acoso identificando que personalidades dominan el comportamiento principal de cada usuario y además entendiendo que cada uno genera un aporte o consecuencia a la situación de acoso en específico. Teniendo en cuenta todos los actores del arquetipo la relación que tienen entre sí en el Stakeholders map (figuras 11 y 12) en donde se ha propuesto 4 tarjetas en las figuras 15 a 18 persona de cada uno de las personas que se determinaron en el arquetipo de usuario, para así poder comprender mejor las necesidades, características, actitudes, pensamientos, contexto y tendencias de comportamiento que pueden tener los diferentes actores en esta problemática.

Figura 13

Arquetipo de personalidad



Nota. Arquetipo de personalidad Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Arquetipos de usuarios en contexto

#Evitemos Roles	Inocente	Protector	Cotidiano	Bufón
Lema	"No se que hacer"	"¿Qué puedo hacer?"	"Si no es conmigo no me importa"	"Si no le gusta que la miren, tápese!!"
Deseo Básico	Transportarse tranquila	Ofrecer un espacio seguro/ Brindar seguridad	Llegar a su destino sin previstos	Satisfacer su impulso carnal
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Llegar bien No tener 	Brindar ayuda en momentos necesarios	legar a su destino sin previstos	<ul style="list-style-type: none"> Expresar su ego Dañar sin ser reprendido
Mayor Temor	Violencia/secuestro/ Muerte/Ser agredida	Ser lastimado por ofrecer ayuda	Ser agredido en medio de un enfrentamiento	<ul style="list-style-type: none"> Ser apresado Ser viralizado
Estrategia	Evitar contacto visual/Andar en grupo/ preferir otro trans	Reconocer metodos de ayuda	Evitar la situación	Ser poco visible u obvio
Debilidad	Hablar por miedo/Defenderse	Que termine siendo lastimado/Desconocer metodos de ayuda	Poco conocimiento o falta de empatía, no querer saber	Justificar sus actos /grupos grandes
Talento/Fuerte	No todas cuentan con miedo a hablar/reconocer estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Retórica Empatía 	No afrontar problemas	Escabullirse

Nota. Arquetipo de usuarios en el contexto Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Tarjeta persona inocente

Alison Mejia
20 años
Inocente



Características Demográficas Comunidad

Cursa 3 semestre de medicina en la Universidad Nacional.

Vive en la localidad de Bosa, Bogotá

Vive con su madre y su hermana de 32 años que trabaja como agente de ventas.

Tiene dos gatas y una perrita rescatadas de condiciones precarias.

Objetivos y metas

Obtener promedios altos o superiores.

Ayudar a más animales que estén sufriendo.

Conseguir un trabajo para ayudar con los gastos de la casa.

Necesidades motivaciones creencias

No haberse equivocado al elegir la carrera.

Se preocupa por su hermana ya que frecuenta las calles por su trabajo, esta expuesta al peligro y llega cansada del trabajo.

Cree que su hermana debería buscar otro empleo más seguro.

Espera que su mamá y hermana lleguen bien a la casa.

Cree que las mujeres son muy capaces de diferentes actividades, pues su padre se marcho hace 4 años.

Personalidad

Extrovertido

Solidario

Emocional

Comunicación asertiva

#MÁS ROSAS SIN ROLLES

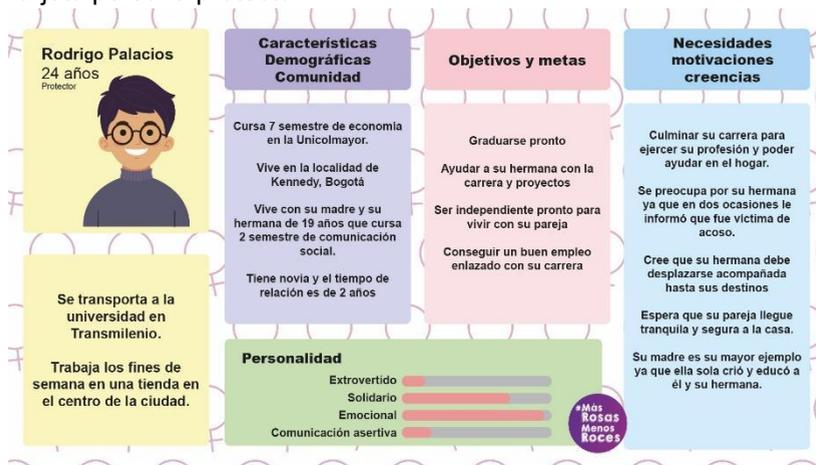
Usa transmilenio diariamente para llegar a la universidad.

Estudia inglés los fines de semana.

Nota. Tarjeta persona inocente. Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Tarjeta persona protector



Nota. Tarjeta persona protector. Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Tarjeta persona cotidiano



Nota. Tarjeta persona cotidiano. Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Tarjeta persona bufón



Nota. Tarjeta persona bufón. Fuente: Elaboración propia.

Comprendiendo la forma de pensar y las preocupaciones de

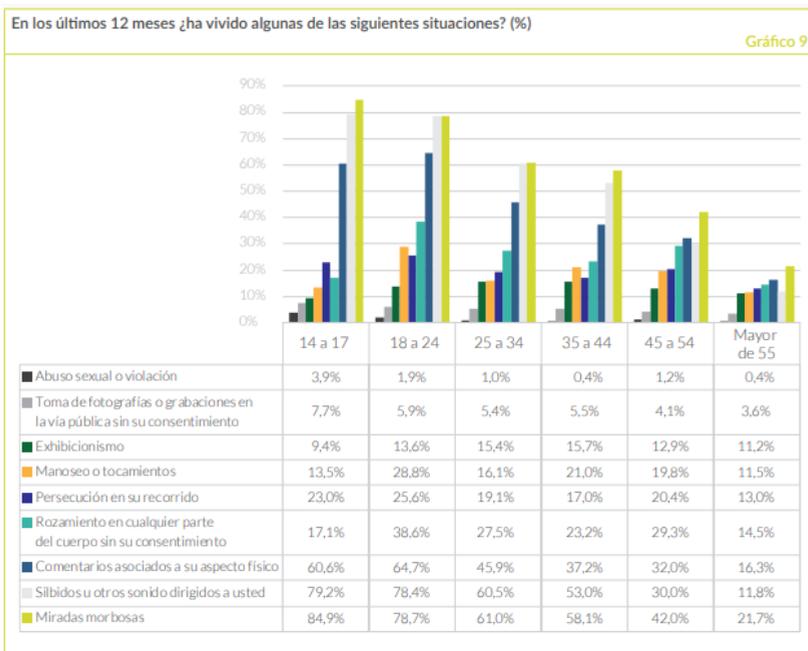
una persona que ha sido partícipe del problema, se tuvo la oportunidad de establecer un acercamiento a un grupo focal para aprovechar los ideales que surgieron a partir de cada individuo antes mencionado y así comprender si realmente las personas implicadas cuentan con estas características ideológicas y formas de conducta, anexo C y anexo D, las personas partícipes oscilan entre los 18 y 24 años de edad, se obtiene como resultado que las mujeres entrevistadas parten de puntos en común como el desconocimiento sobre cuáles son las líneas de ayuda y emergencia cuando se presentan estas situaciones y que por supuesto han sido víctimas del acoso sexual tanto en el transporte público como en las calles, además una de las entrevistadas compartió experiencias que ha vivido en el transporte público identificando así conductas pasivas y de temor en el momento de enfrentar comentarios y actos de acoso. También usan Transmilenio para desplazarse para cumplir con sus labores y responsabilidades lo cual se convierte en cotidianidad frecuentando este medio de transporte.

Por otra parte, se puede identificar que las mujeres mayormente afectadas por casos de acoso se encuentran entre las edades de 18 a 24 años de edad figura 19. Posteriormente para la construcción del usuario tipo se tienen en cuenta además, los alcances y limitaciones del proyecto donde anteriormente fue mencionado que se optaba por el no trabajar con personas menores de edad debido a la necesidad de permisos, además de que al estar orientados a trabajar con la línea púrpura es necesario adherirse a las políticas y funcionamiento de esta, donde estipula que no cuenta

con la competencia para atender a menores de edad por lo tanto orienta al menor a la secretaría distrital de salud . Por lo tanto, se observa en la figura 12 que el rango de edad más afectado consecutivamente es el de 18 a 24 años siendo estas personas que pasan de ser víctimas a posibles espectadores de casos de acoso. Estas cifras fueron obtenidas de un estudio realizado por el programa Ciudades seguras y espacios públicos seguros para mujeres y niñas en el 2019 ubicado en la localidad de Kennedy, con la colaboración de la Alcaldía de Bogotá, que a su vez tuvo origen gracias a la creación de este movimiento en Colombia por parte de ONU mujeres siendo este un pilar importante para los referentes y la construcción de la línea de tiempo (Perdomo et al, 2019).

Figura 19

Edades mayormente afectadas, estudio alcaldía



Nota. Gráfica estudio alcaldía de Bogotá donde se analizan las edades mayor mente afectadas dependiendo del tipo de acoso sexual al que se ven enfrentadas. Fuente:

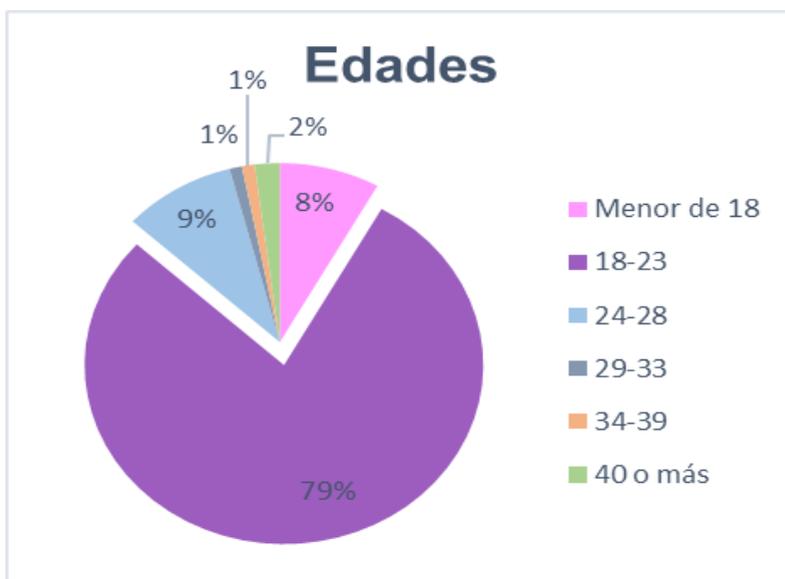
<https://omeg.sdmujer.gov.co/index.php/mediciones/publicaciones/bolitin?download=574:boletin-mujer-es-en-cifras-17-acoso-callejero-sexual-en-kennedy>

Se realizó una encuesta Anexo G que respondieron 88 mujeres que viven en la ciudad de Bogotá de las cuales el 77.3% tiene entre 18 y 23 años de edad, sigue el 10,2% entre los 24 y 28 años, por otro lado, el 8% es menor de 18 años y demás encuestadas tienen 29 o más, tal como se puede evidenciar en la figura 20. Lo cual representa que la mayoría de personas quienes

respondieron esta encuesta se encuentra entre las edades mayormente acosadas según la figura 17, es por ende que los resultados de esta forma de empatizar con el usuario son indispensables para conocer mejor sus rutinas y conocimiento sobre el tema.

Figura 20

Respuestas pregunta 1 encuesta #1



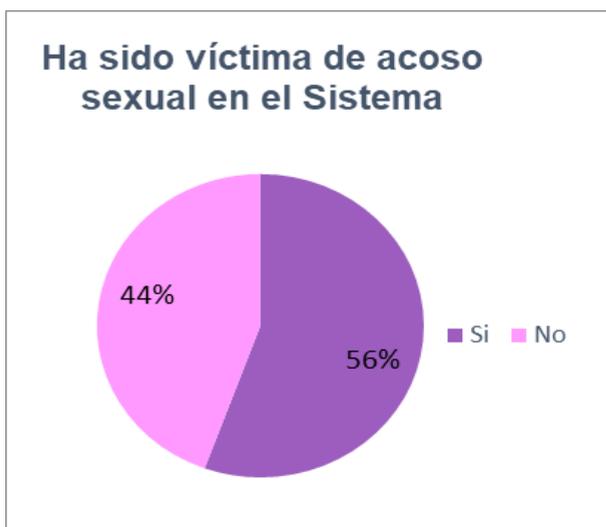
Nota. Gráfica de respuestas pregunta 1 encuesta #1. Fuente: Elaboración propia

Además, el 40.9% usa Transmilenio entre 4 a 6 veces por semana, el 36.4% lo usa todos los días y en igual medida de 10.2% se movilizan de dos a tres veces por semana o esporádicamente, lo

cual hace evidente que la mayoría suele frecuentar el transporte masivo de Transmilenio. La mayoría que corresponde al 59.1% ha sido víctima de acoso sexual en el Transmilenio lo cual permite reafirmar que muchas mujeres son víctimas de este tipo de violencia, mientras que el 40.9% restante niega ser víctima como se aprecia en la figura 21.

Figura 21

Respuestas pregunta 3 encuesta #1



Nota. Gráfica de respuestas pregunta 3 encuesta #1. Fuente: Elaboración propia.

El 46.5% dice que cuando se encuentran situaciones de acoso buscan ayuda de personas cercanas, el 44.2% busca alejarse de donde está sucediendo este tipo de violencia, el 37,2% tiene

miedo a hablar, el 22,1% dice que busca ayuda de las autoridades competentes% el 20.9% dice que enfrenta el problema y al acosador y finalmente el 9.3% actúa con indiferencia ante esta situación, esto demuestra que las mujeres se sienten vulnerables ya que 40 de 88 personas buscan a alguien para sentirse protegidas de alguna manera.

La mayoría de mujeres no conocen las líneas de ayuda que existen para el apoyo de mujeres que sufren este tipo de violencia de género puesto que el 73.9% manifestó que no conoce las líneas y un 26% manifiesta que sí las conoce. En la siguiente se realizó una pregunta abierta sobre cuáles líneas de ayuda conoce y la más repetida fue la línea púrpura aunque no todas conocen el número ya que responden que la línea que “han visto en Transmilenio” o “la de Transmilenio pero no le ponen atención” o cambian un poco el nombre de la línea púrpura por “línea morada” y similares, además hubo una respuesta que dice la línea púrpura de la policía nacional, lo cual es erróneo ya que ésta línea pertenece a la Secretaría de la Mujer. La segunda más repetida es la línea 123 de la Policía nacional, por otro lado, dieron números que son de emergencia en casos de extorsión o secuestro o líneas de emergencia a nivel internacional.

El 34.4% de las mujeres considera que los canales de ayuda no son para nada visibles, en igual porcentaje consideran que son medianamente visibles, un 26,2% dicen que no son muy visibles y finalmente el 4.9% dice que son visibles y a pesar de que en la pregunta anterior hubo personas que respondieron que han visto las

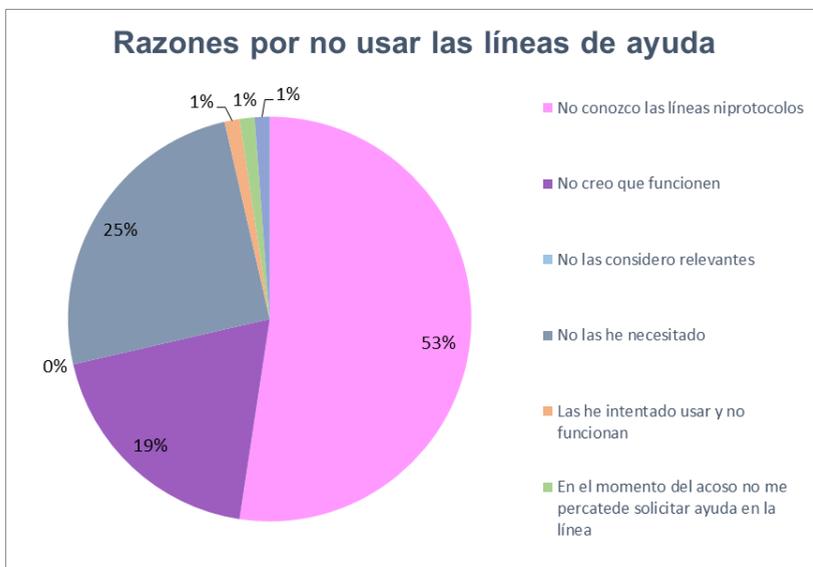
líneas de ayuda en Transmilenio nadie respondió que son muy visibles estos canales de ayuda lo cual permite que la estrategia comunicativa que se propone en este proyecto puede visibilizar la problemática y las líneas de emergencia.

La gran mayoría que corresponde al 97.6% dice que no ha usado estas líneas de ayuda y solamente el 2,4% dice que si las ha usado, una persona comenta que fue para ayuda después de una violación sexual y la otra manifiesta que no la ayudaron y no la trataron como cree que debió ser tratada después de una situación que requería ayuda. en la última pregunta que se evidencian los resultados en la figura 22. El 52,4% dice que no ha usado estas líneas de ayuda porque no las conoce, el 25% no las ha usado porque considera que no las ha necesitado y el 19% no las ha usado porque no cree que funcionen, una persona manifestó que las ha intentado usar, pero no funcionan.

Esta encuesta ha sido de gran ayuda para comprender un poco más el usuario al que este proyecto está dirigido, además toda la información recolectada permite proponer nuevas estrategias de comunicación para qué tanto las líneas de ayuda, características y consecuencias de esta problemática que afecta a tantas mujeres en el transporte público sea visible, reconocido e identificado.

Figura 22

Respuestas pregunta 10 encuesta #1



Nota. Gráfica de respuestas pregunta 10 encuesta #1. Fuente: Elaboración propia.

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

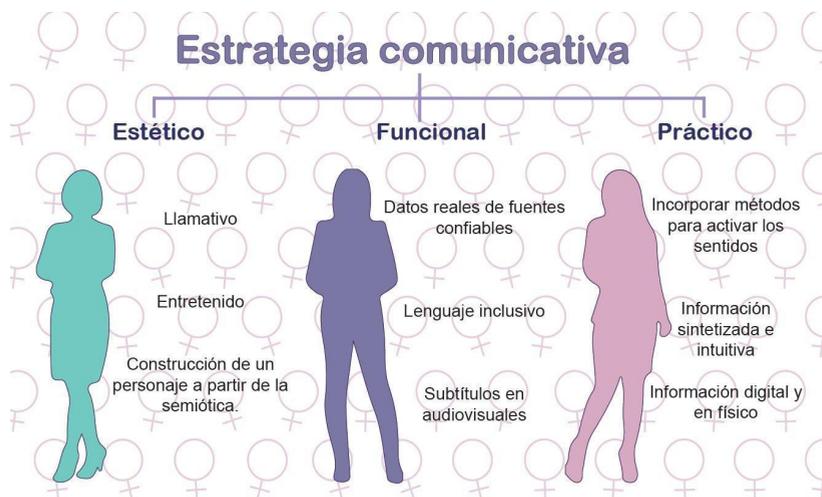
En este capítulo se implementarán los recursos para sintetizar y analizar el proceso de análisis de comportamiento conforme al usuario seleccionado, para entender patrones de conducta y así mismo ofrecer un lenguaje en el desarrollo de un producto conforme a las necesidades con las que cuente dicho usuario.

3.1 Criterios de diseño

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Figura 23

Árbol de objetivos de diseño



Nota. Árbol de mapa de objetivos de diseño. Fuente: Elaboración propia.

Con la realización del árbol de objetivos de diseño y la tarjeta persona realizada anteriormente comprendiendo las necesidades del usuario y entendiendo cómo es su comportamiento en el medio de transporte, se crean propósitos que cumplan con las características necesarias para que el usuario disponga de la estrategia de comunicación de forma armónica, con base en los principios vitruvianos donde se catalogan las propiedades a disposición de lo estético, funcional y práctico.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Figura 24

Matriz de requerimientos de diseño

Problema	Factor	Sub problema	Requerimiento	Parámetros de diseño
Estrategia comunicativa que brinda información sobre el acoso sexual hacia las mujeres en Transmilenio	Uso	La información no está expuesta de forma cómoda y además se encuentra en lugares limitados.	La información debe estar en lugar visible y sintetizada en lugares estratégicos.	Información resumida(recurso de infografías, fotografías, ilustraciones) colores llamativos y representativos para el usuario, además de tamaños considerables dado los espacios donde se expone.
		No tienen en cuenta su entorno y la información administrada	Recurrir a los sentidos de las personas para incrementar su atención.	Formatos de audio con voces amigables.
	Funcionamiento	Usuarías que no cuentan con datos móviles	Puede haber información en físico.	Tamaños amplios para que la información sea más legible.
		Piezas y audiovisuales aptos para teléfonos móviles	La información debe estar clara, sintetizada y organizada.	Formatos jpg y mp4
	Económico	Las usuarias carecen de recursos económicos para acceder a esta información.	Las usuarias deben tener acceso gratuito a la información.	Los costos del diseño deben ser cubiertos por una entidad u organización que se preocupe del tema.

Nota. Matriz de requerimientos de diseño. Fuente: Elaboración propia.

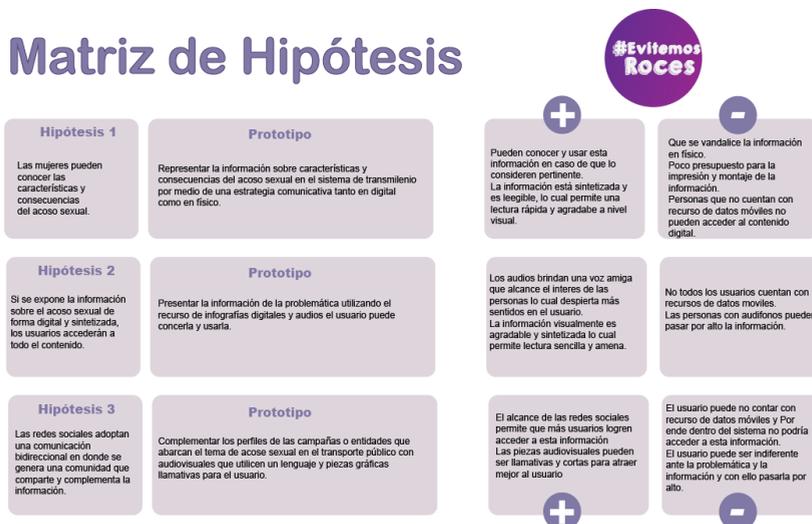
Se realiza la matriz de requerimientos con el fin de proponer escenarios específicos en torno al desarrollo de la herramienta identificando como se puede diseñar para una entidad o como servicio, cumpliendo con los objetivos planteados en el proyecto.

3.2 Hipótesis de producto

Figura 25

Matriz de hipótesis de producto

Matriz de Hipótesis



Nota. Matriz de hipótesis de producto. Fuente: Elaboración propia.

Según el libro *Convergencia Cultural* de Henry Jenkins y como se menciona en el marco disciplinar una transmedia es una forma de narrar una historia donde se complementa por el uso de diferentes medios, donde cada uno utiliza su finalidad al máximo contribuyendo con la creación y secuencia de la narrativa (Jenkins, 2008).

Para lograr dichas hipótesis se ha realizado el proceso de tres propuestas de las cuales se plantean posibles soluciones para el problema por medio de diferentes perspectivas para así lograr el objetivo es por ello que en el Anexo H se encuentra la matriz de hipótesis. Dicho esto, se pretende seleccionar 3 diversos medios en donde a través de los principios vitruvianos donde se considera que

el producto cuente con una funcionalidad, una utilidad y una parte estética, y en consecuencia de las necesidades obtenidas para nuestro usuario por medio de la entrevista a grupo focal se entiende que para cada momento del usuario en el transporte se reconocen momentos de activación y usabilidad para cada uno. El uso de redes sociales como medio de difusión masivo y gracias a que cuenta con análisis de permanencia en dichos temas, también funciona como forma de medición en tanto a personas que ven y comparten el contenido, por lo tanto, es importante promover el uso de esta herramienta utilizando sus recursos de información ágil en tanto a realizar piezas audiovisuales de corta duración. En consecuencia y como parte de otra hipótesis se especula sintetizar la información focal utilizada de forma digital y concisa en donde se incorporen los recursos brindados en el espacio de las troncales, buses y mobiliarios, los cuales varían entre información gráfica estática y pantallas digitales con audio y capacidad de vídeo, así mismo para cumplir con un parámetro en donde se requiere la activación de los sentidos del usuario, es necesaria completar su trayectoria visual con composiciones aditivas donde se logre centrar la atención completa del usuario.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa Empatizar

Con la recopilación de información cifras, datos, diferentes campañas, aplicaciones e incluso juegos sobre el acoso sexual callejero y la implementación de una encuesta por medio de Google

Forms para conocer más al usuario, saber si han sufrido este tipo de violencia, su actuar y su conocimiento sobre las líneas de ayuda ante esta problemática dio paso a realizar una entrevista con el grupo focal en el cual las participantes contaban historias que han sufrido en el transporte público permitió que los autores estuvieran más inmersos en esta problemática y lo que las mujeres tienen que sufrir a diario ya que hubo anécdotas impactantes y el sentimiento con el que contaban permite analizar el sentimiento que esta violencia repercute en la vida de las víctimas.

La encuesta que se realizó en la que participaron más de 80 mujeres que viven en la ciudad de Bogotá y suelen usar el transporte masivo Transmilenio (que se encuentra adjunta en el Anexo G) dio paso a que se realizará una entrevista semiestructurada como se evidencia en la Figura 26 con un grupo focal ubicada en el anexo C en el cual se eligieron personas al azar de la encuesta y se desarrolló un tipo de diálogo entre todas, en el que cada participante contaba alguna historia, cómo se sentían ante situaciones de acoso, como actuaban y algunas de ellas contaron historias de acoso en las cuales ya no era acoso verbal sino físico. Además, comentan que no conocen las líneas de ayuda y no ha sido motivadas a denunciar o solicitar ayuda a las entidades que la brindan lo cual generó una oportunidad para comentarles sobre las ayudas que ofrece la línea púrpura, demostrando así que una falencia que hay en esta entidad está en la comunicación en el componente preventivo.

Figura 26

Empatizar con el usuario

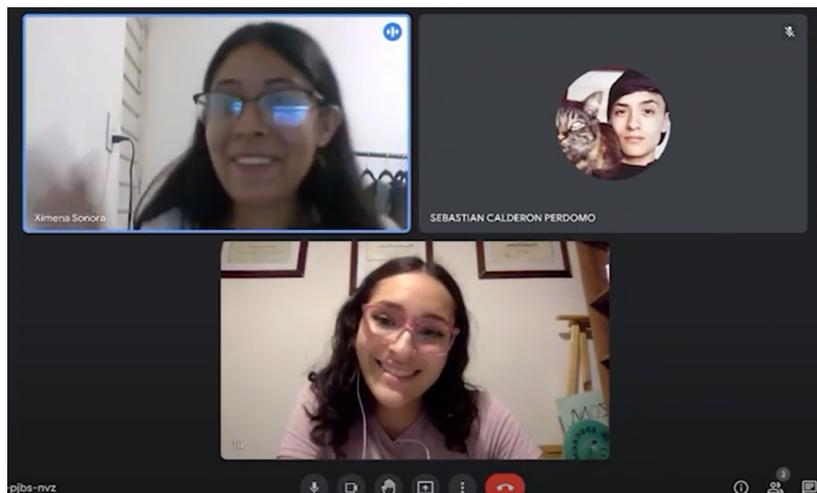


Nota. Captura Empatizar con el Usuario. Fuente: Google Meet.

Teniendo en cuenta que México también es una de las ciudades en las que el acoso sexual callejero hacia la mujer es evidente y normalizado se realizó una videollamada con Ximena, una chica mexicana en el que contaba su experiencia, cómo se siente, que hace cuando es violentada, si conoce ayudas en su país. Ya que mediante la investigación de este proyecto se encontró que en dicho país se han realizado diferentes campañas y movimientos respecto a la temática sin embargo ella tiene muy poco conocimiento respecto a este tema; en la Figura 27 se encuentra una imagen del encuentro y en el Anexo D se encuentra toda la videollamada adjunta. Lo cual genera una similitud respecto a las participantes del grupo focal de Colombia en el que el problema está en la comunicación de la problemática.

Figura 27

Experiencia de México



Nota. Experiencia de México. Fuente: Google Meet.

3.4 Desarrollo y análisis Etapa Definir e idear

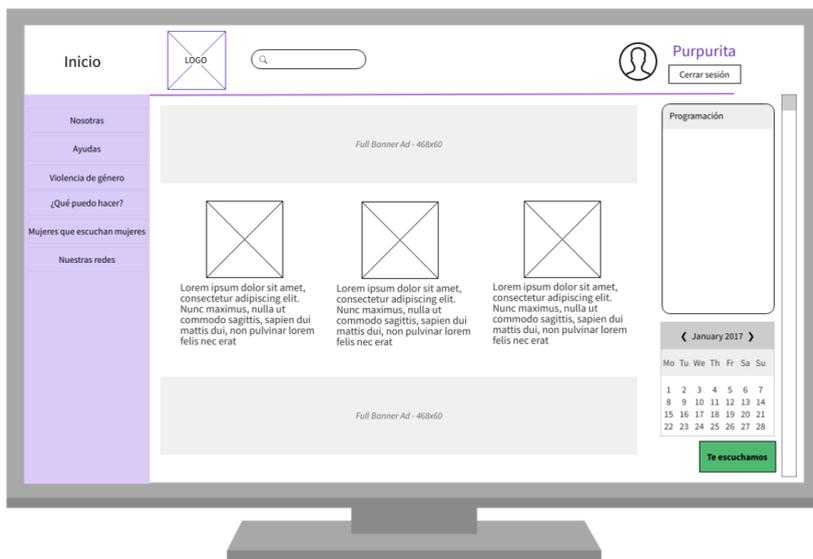
Teniendo en cuenta la falta de conocimiento de los usuarios sobre las líneas de ayuda y las consecuencias que el acoso sexual callejero dejan las mujeres, se ha optado por una estrategia comunicativa que abarque tanto entorno físico como digital para difundir información sobre este tipo de violencia (definición y características), consecuencias, las ventajas que tiene solicitar ayuda psicológica e informar que Bogotá cuenta con una línea de ayuda gratuita específicamente para mujeres víctimas de violencia

de género. Así dando a conocer de manera más asertiva el seguimiento que se debe realizar ante este tipo de casos.

La realización de wireframes permitió dar paso creativo para hacer uso del espacio para la planeación de la página web. Cuenta con una barra en el costado izquierdo en el que se dan a conocer todas las secciones de la página, en el costado derecho se encuentra un panel con la programación de las actividades que realiza la secretaría distrital de la mujer de Bogotá tales como talleres y clases además del lugar y horario en el que se realiza, así para que el usuario tenga facilidad de ubicarse de alguna manera en el tiempo bajo este panel se encuentra un calendario para que el usuario pueda comparar y por tanto disponer de un horario para poder participar de estos espacios. Además, siempre hay un botón en el que dice te escuchamos ya que la comunicación y el diálogo es fundamental para la página como se muestra en la Figura 28. En el Anexo I se aprecia de forma amplia cada uno de los Wireframes.

Figura 28

Wireframe INICIO



Nota. Home Wireframes. Fuente: Elaboración propia.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa Prototipar

Para esta etapa se desarrolla un prototipo como muestra de la estrategia comunicativa teniendo en cuenta los espacios en los que las piezas serán mostradas a los usuarios. Para iniciar se realiza un isologo que se aprecia en la Figura 29 con el nombre del proyecto el cuál será característico de la estrategia implementando colores llamativos y violeta principalmente por la relación que éste tiene con las mujeres y el movimiento.

Figura 29

Isologo

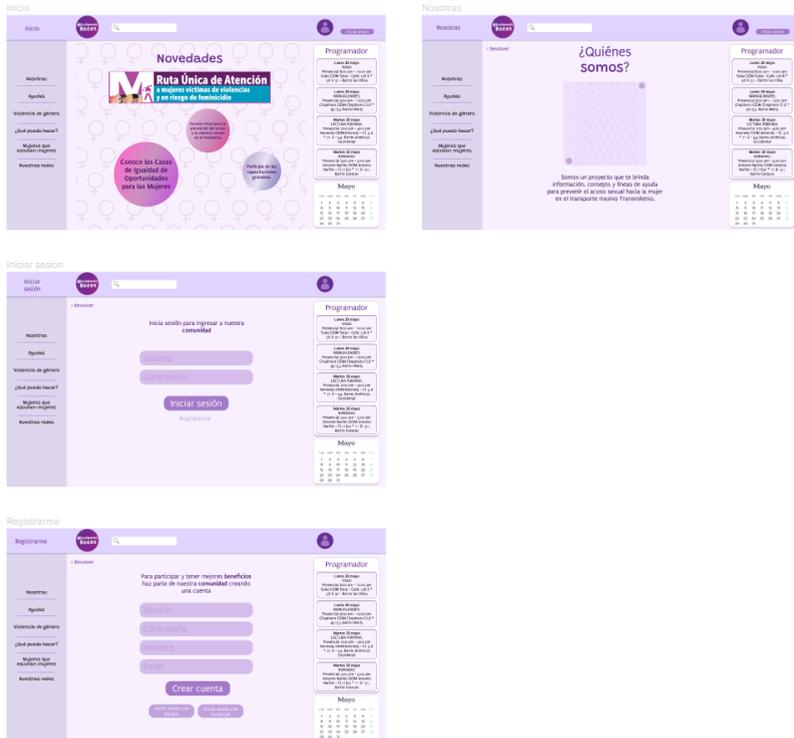


Nota. Isologo de la estrategia. Fuente: Elaboración propia.

Para tener un acercamiento más real a lo que es la página web se realizó un prototipo en la herramienta de Figma la cual permitió ampliar ideas respecto a diseño y estética visual de tal manera que los contenidos no se saturan a la vista y se comprendan. En la Figura 30 se puede evidenciar un poco el proceso que se realizó.

Figura 30

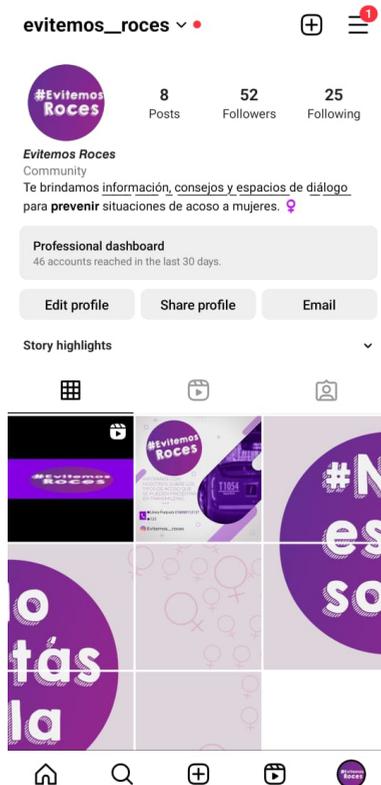
Proceso Figma



Nota. Captura Figma. Fuente:

<https://www.figma.com/proto/kFvQsfmdswv6L5ffaP1KSE/Evitemos-Roces?type=design&node-id=1-3&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A3>

Teniendo que uno de los pilares del proyecto es el uso de Instagram se creó un perfil que se empezó a difundir, tuvo buena acogida por los usuarios sin embargo era necesario comenzar a publicar más contenido continuamente para que así estuviera más activa la cuenta y el algoritmo estuviera a favor del proyecto, en la Figura 31 se puede apreciar el inicio de la cuenta.

Figura 31*Instagram #EvitemosRoces*

Nota. Captura Instagram. Fuente:

https://www.instagram.com/evitemos_roces/

Ya que el diálogo y la escucha es fundamental en el proyecto se cuenta con un espacio de podcast los cuales están publicados en la plataforma Spotify como se aprecia en la figura 32, poco a poco y periódicamente dependiendo de los relatos de mujeres que deseen participar contribuye a la construcción de este pilar en la estrategia.

Figura 32

Spotify #EvitemosRoces



Nota. Captura Instagram. Fuente:

<https://open.spotify.com/episode/6PrMLF59cyDHBbsRaj2usU?si=5281a36c7587483d&nd=1>

3.7 Resultados de los testeos

Para la realización del proyecto se ha planteado un primer testeo con un experto en psicología para evaluar la información que se le quiere mostrar al usuario, el segundo testeo fue con un experto en diseño para mejorar los aspectos físicos y comunicativos, en el tercer testeo se ejecutó con personas que cumplen con las características del usuario para así evaluar la estrategia comunicativa desde la apreciación de personas a las que está dirigido el proyecto.

3.7.1 Primer testeo

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Se le realizó una videollamada semiestructurada con la profesional Kendy Arce, quien es psicóloga y trabaja con un operador el ICBF con población mental psicosocial y experiencia en el manejo con comunidades vulnerables, además cuenta con 5 años de experiencia en el área clínica y social. Con el permiso de la entrevistada se grabó la reunión que está adjunta en el Anexo J.

Con el fin de evaluar si el lenguaje usado es el adecuado para el usuario, de igual manera si la información que se brinda es pertinente teniendo en cuenta que las principales consecuencias del acoso sexual son a nivel psicológico. Fue de gran ayuda para definir la información que las personas deben conocer para poder identificar el acoso, conocer las consecuencias para así tomar las acciones correspondientes en el asunto. Además, la experta apuntó

que mostrar las consecuencias de lo que sucede al no solicitar ayuda psicológica para sensibilizar a las personas y así promover de alguna manera la salud mental ya que no se le da la importancia que esta requiere.

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). Al finalizar el primer testeo se analizaron todos los datos recopilados con la información que había las apreciaciones de la experta se realizó la siguiente matriz en la cual se muestran las falencias, descubrimientos, impactos y mejoras que se concluyeron de la videollamada en la Figura 33.

Figura 33

Resultados Testeo 1



Nota. Resultados Testeo 1. Fuente: Elaboración propia.

3.7.2 Segundo testeo

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). Realizada mediante una videollamada semiestructurada con el experto Andrés Felipe Parra Vela, diseñador gráfico, especialista en diseño de multimedia, especialista en pedagogía del diseño y magíster en investigación en diseño, con experiencia en diseño web, diseño de interfaces, experiencia de usuario, docente de diseño e interfaces digitales, investigación en diseño, UX, UI, usabilidad, accesibilidad y diseño inclusivo. El experto autorizó la grabación de la llamada la cual se encuentra en el Anexo K.

Con la implementación de un prototipo para mostrar se evaluaron los componentes específicos frente a la ruta que implementa el usuario en el uso de la estrategia de comunicación. Se evalúa diagramación, tiempos, contenidos y espacios de disposición de las piezas.

Se rescató significativamente las anotaciones que dio el experto ya que se propone el uso de mockups para visualizar la información mediante las piezas gráficas en el mobiliario de estaciones, lugares pertinentes y estratégicos para difundir la información. Además, comenta que plantear un guion de activación de momentos claves de la estrategia incluyendo escenarios y tareas teniendo en cuenta los pilares de comunicación abarcada en el proyecto.

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). Teniendo en

cuenta las sugerencias del experto y lo que se quiere lograr mediante la matriz de la Figura 34 con las falencias, descubrimientos, impactos y mejoras para tener en cuenta los métodos o secciones más apropiados para comunicar de manera correcta.

Figura 34

Resultados Testeo 2



Nota. Resultados Testeo 2. Fuente: Elaboración propia.

3.7.3 Tercer testeo

3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de

iteración). Se realizó con el usuario del proyecto así que por medio de un prototipo para mostrar en la herramienta de Figma se incluyen, animaciones, hipervínculos y por supuesto información relevante sobre el tema además, con acceso a las redes sociales tales como Instagram y Spotify. Y por medio de un formulario de Google se realizó la evaluación en el que 26 usuarias respondieron preguntas, dejaban observaciones, contaban su experiencia con el prototipo y las redes para así poder realizar una evaluación en cuanto contenido, usabilidad y pertinencia de la información y los diferentes apartados de la estrategia comunicativa.

3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario). Para evaluar el prototipo se implementó la ayuda de un formulario de Google, una de las preguntas era sobre el comportamiento que tienen las personas al usar este medio como se ve en la Figura 35 de transporte en el cual el 69,2% dice que escucha música, el 38,5% revisar redes sociales y el 61,5% está pendiente de su alrededor, cabe mencionar que los usuarios podían marcar dos o más actividades aunque las tres nombradas anteriormente son las que más se destacan dando a entender así que los tres pilares de la estrategia pueden funcionar de manera asertiva ya que teniendo en cuenta el comportamiento de las personas cada uno de los pilares está relacionado a las actividades. Escuchar música a escuchar un podcast, revisar redes sociales a compartir contenido en plataformas como Instagram y por último mirar alrededor a implementar piezas gráficas en las estaciones, los portales y los vehículos. En el anexo

L se encuentran los resultados completos de las respuestas.

Figura 35

Pregunta de comportamiento



Nota. Gráfica de respuestas de comportamiento testeo 3. Fuente: Elaboración propia.

El 100% de las personas contestaron que el contenido es útil. El 92,3% dice que seguiría y compartiría ese tipo de contenido, el 50% dice que la navegación es intuitiva y sencilla de usar mientras que el 46,2% dice que es más o menos fácil demostrando así que la navegación se le debe trabajar mejor para que sea más sencilla de usar.

Respecto al espacio de diálogo que se plantea, en la pregunta 7 el 73,1% de las mujeres considera que escuchar a otras mujeres puede funcionar como una manera de prevención dando así paso a la pregunta número 8 acerca de si las mujeres escucharían estas historias a lo que el 84,6% respondió de manera afirmativa. La pregunta número 9 fue dirigida únicamente a las mujeres que desearon escuchar alguno(s) de los podcasts en la cual se requirió que escribieran los sentimientos que se les habían generado y las respuestas fueron lo que se evidencia en la Figura 36, incluso nombraron podcasts específicos de los cuales se sintieron identificadas.

Figura 36

Sentimientos de podcast



Nota. Sentimientos de podcast. Fuente: Elaboración propia.

Al final de la encuesta se pidió de manera obligatoria una sugerencia u observación sobre la experiencia de las personas al usar la herramienta de las cuales hubo comentarios muy constructivos que ayudan para mejorar la disposición y contenidos como los que se pueden evidenciar en la Figura 37. Se les pidió a

dos usuarias al azar que grabaran pantalla mientras exploraban el prototipo, una de ellas lo realizó en un ordenador y la otra en un dispositivo móvil; las grabaciones se encuentran en los anexos M y N respectivamente. Allí se puede evidenciar que la navegación desde el ordenador es mucho más sencilla y fluida a diferencia del celular, además de este aspecto también se recibieron los comentarios, por lo cual una conclusión relevante de este testeó es que el producto debe ser responsive.

Figura 37

Sugerencias prototipo.

El enfoque debería ser integral y buscar establecer un protocolo de atención

Me gusta el contenido, me paré necesario y sería bueno que llegara a hombres a manera de ayudar a difundir y que puedan representar un apoyo para una mujer que pueda pasar por una situación así

El diseño de la pagina web me confundió un poco al principio, y sugiero mejorar la calidad de grabación del podcast. Pero en general, un muy buen proyecto con buenos objetivos

Adaptar el diseño de la página para una mejor visualización desde dispositivos móviles.

Para la página web sería conveniente que el formato también estuviera para celular, por comodidad visual y facilidad de navegación

Quizá en la página dejaría el logo mejor al centro o quizá a una esquina, pues rompe de manera un poco negativa el esquema de la página. En los podcast bajar un poquito a la música para escuchar mejor las historias. De resto lo ví muy bien

Nota. Sugerencias prototipo. Fuente: Elaboración propia.

Además, también se recibieron comentarios muy positivos, felicitaciones incluso agradecimientos, por lo cual se evidencia que fue bien acogido el prototipo a los usuarios. Así como se puede evidenciar en la Figura 38.

Figura 38

Felicitaciones y agradecimientos.

Me ha ayudado a saber a que lineas dirigirme o saber como actuar ante la situación

Me parece que todo esta muy bien preparado y desarrollado, además de que la creación de espacios así es bastante importante para el bienestar de todas, muchas gracias <3

Es una buena herramienta que nos puede ayudar para documentar cualquier tipo de inseguridad que estemos viviendo. Se siente seguro navegar en ella . Gracias

No hay ninguna observación. Felicidades.

Me gusta el contenido, me paré necesario y sería bueno que llegara a hombres a manera de ayudar a difundir y que puedan representar un apoyo para una mujer que pueda pasar por una situación así

Me gustaría seguir escuchando más testimonios, considero que son importantes

Nota. Felicitaciones y agradecimientos. Fuente: Elaboración propia.

3.8 Prestaciones del producto

En los próximos apartados se muestran los aspectos más importantes tales como los aspectos morfológicos, los técnico-funcionales y la usabilidad; los cuales se tienen en cuenta

para llevar a cabo el producto

3.8.1 Aspectos morfológicos

El desarrollo visual de la estrategia está debidamente ceñido a la línea gráfica de la entidad aliada Línea Púrpura donde prevalece debido a su nombre el color púrpura, partiendo de ahí se derivaron colores pasteles entorno a los fondos y figuras de las piezas creando un visual agradable para el lector, el fondo del logotipo cuenta con una intervención de degradados con tonos de púrpuras y violetas para demarcar fuerza e impacto. La información anterior puede ser ampliada en el **Anexo O**.

Figura 39

Paleta de colores



Nota. Paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

Para llevar a cabo el producto fue indispensable la herramienta de Adobe Illustrator ya que allí se realizaron los gráficos básicos para emplear en todo el proyecto, además de que a partir de este medio se construyeron las piezas físicas análogas. Adobe After

Effects para animaciones, Adobe Premiere para la edición de vídeos, además también fue una herramienta clave para iniciar a prototipar y distribuir los contenidos para el prototipo, la herramienta Figma fue de gran ayuda para realizar el prototipo para mostrar en el cual se emplearon gráficos estáticos, animaciones cortas, hipervínculos y botones para tener un acercamiento con el producto final. La herramienta Nacepage permite un acercamiento más real al mínimo producto viable ya que mediante esta herramienta se puede disponer de un codificable para importar a un servidor y así obtener de forma tangible una apreciación completa de la página en la web. Para el uso continuo del servidor es necesario recurrir a la adquisición de una membresía.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

Al contar con tres pilares para conducir a la página web se obtiene que la usabilidad sea más sencilla ya con el uso de estos medios se facilita la llegada a la página web, además Instagram es muy usada por adultos jóvenes así que mediante esta red social y anuncios en la misma se incrementa el alcance gracias a su propósito de difusión de información. Por otro lado, con el uso de una serie de podcasts, siendo muy común y popular en la actualidad, es posible crear una comunidad para el diálogo, la reflexión, la información y prevención entre mujeres dando lugar a complementar información por medio de usuarias activas en este

medio. El recurso visual de las piezas físicas estáticas cuenta con tamaños entre 1.50m y 1m dispuestos para ubicarse en superficies indicadas en la infraestructura de las estaciones y buses de Transmilenio.

La página web cuenta con un menú básico sin el uso de cuadros desplegables para un uso más sencillo, de igual forma la distribución de la página se presenta como One Page con el fin de ser una estructura simple dividida en secciones de largo desplazamiento. La tipografía implementada para los textos es Montserrat Regular siendo una fuente fácil y cómoda de leer en distintos tamaños para cubrir características responsive.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

En el desarrollo del proyecto se especularon diferentes resultados además de distintas respuestas por parte del usuario en general, y de cómo se debería plasmar la información en la realización de contenido. Inicialmente por medio de un proceso investigativo se encontraron diferentes alertas en torno al escenario para generar el desarrollo de una estrategia de comunicación, así mismo comprendiendo el contexto del acoso callejero y como se ve afectada la ciudad de Bogotá en comparación del resto del mundo, al explorar el pensamiento del grupo focal en el primer acercamiento, se encontró un alto desconocimiento en el proceso de denuncia y acción en un caso de acoso, incluso siendo la Línea Púrpura como el referente más preciso como ente de ayuda, las usuarias dudan acerca del ¿qué hacer? y si realmente es de confianza su ayuda. En este punto se propuso complementar la forma de comunicación de la entidad compartiendo contenido lineal respecto a comprender el contexto, estar alerta con patrones y reconocer conductas de acoso, así mismo saber actuar en momentos de emergencia. En consecuencia y como buena noticia del proyecto se cuenta con la participación de expertos en el tema de inteligencia emocional y comportamiento humano, donde se puede reconocer que para prevenir a una usuaria, es necesario ser recurrente con la información administrada y aplicarla de diferentes formas, por lo tanto el uso de una transmedia para la

complementación de una estrategia de comunicación resulta de gran ayuda para cubrir distintos canales informativos que las usuarias frecuentan, considerando su comportamiento en los medios de transporte. Como conclusión de este apartado en la estrategia de comunicación que se implementó en el tercer testeo el uso de preguntas donde las usuarias indicaron su conducta, gracias a esto se reforzó el planteamiento de tres pilares, para administrar la información, enfocados en piezas gráficas físicas, uso de dispositivos móviles en redes sociales como recurso para compartir o comentar sobre alguna información y finalmente una afinidad por escuchar diferente contenido en dispositivos de audio.

Posteriormente se planteó un diálogo entre mujeres soportado en el apartado web de la estrategia, así en el tercer testeo se comparte la idea con los usuarios de establecer un foro de discusión y aportes significativos. Para la comunidad resultó un espacio importante donde a partir de vivencias o historias encuentran un lugar de desahogo, empatía, identificación y apoyo, además de una forma indirecta de prevención que fue concebida sin intención. Del mismo modo incorporando el podcast de #Evitemos Roces las mujeres crean un vínculo comunicativo y emocional entre el locutor y sus propias historias, con esto se obtiene también el interés de las oyentes al solicitar más episodios.

Mediante la investigación se pudo confirmar que el acoso sexual callejero es un problema de movilidad ya que pone en peligro a las mujeres cuando se trasladan de un punto a otro, además gracias al acercamiento con el grupo focal y la primera encuesta para conocer

al usuario se evidencian los sentimientos que las mujeres tienen al ser acosadas y que además sufren este tipo de violencia muy a menudo.

4.2 Estrategia de mercado

Figura 40

Matriz canvas



Nota. Matriz canvas. Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la estrategia de mercado sobre el proyecto se utiliza como recurso el modelo canvas en donde se comprende de forma contextual un panorama general acerca de a donde se pretende llegar, de qué forma, quién es el aliado estratégico, qué necesidades tiene la realización del proyecto y así mismo promover aquello que incentiva al cliente para hacer uso de la campaña.

4.2.1 Segmentos de cliente

Debido al escenario en donde se pretende realizar la campaña comunicativa, es necesario reconocer que existen varias entidades que se mueven en torno a abarcar y preocuparse por este problema, en este caso es primordial enfatizar que la alcaldía de Bogotá resuelve los conflictos de acoso callejero y violencias a las mujeres por medio de la Secretaría de la Mujer la cual cuenta con área encargada directamente del uso de recursos de comunicación, este es el departamento de comunicaciones de la línea púrpura el cual desarrolla los comunicados y dispone la información a su público. Por otra parte, identificando el escenario de la problemática la empresa Transmilenio es el eje principal en donde la subgerencia de atención al usuario ofrece de la mano de la Alcaldía y la Secretaría de Movilidad la disposición de su infraestructura para exponer la información. Finalmente, esta última funciona como pilar para conectar con la empresa Transmilenio.

4.2.2 Propuesta de valor

Gracias al enfoque disciplinar y las habilidades en el entorno digital con las que cuenta el equipo, se pretende brindar un producto transmedia con la utilización de nuevas tecnologías, donde se incorpora el recurso de estrategia comunicativa con el fin de disponer de los medios digitales en tiempos específicos. De igual forma la utilización de medios que compaginan entre sí para incentivar los sentidos de los usuarios y tener una experiencia

informativa completa. Con esto se pretende crear un espacio de comunicación donde se pretende alimentar la web por medio de canales externos que la publiciten además de la importancia de que el usuario complemente la idea participando de los foros, ya sea escuchando, escribiendo o compartiendo el contenido contribuyendo con una forma de prevención diferente.

4.2.3 Canales

Debido a que se construye un puente entre lo analógico y lo digital, y teniendo en cuenta la disponibilidad de los recursos brindados por el escenario se garantiza el uso de herramientas digitales de pantallas e imprenta. Posteriormente la participación del usuario es primordial para que un producto transmedia se incorpore en diferentes medios, teniendo interacción y promoviendo en distintas plataformas la diversa información.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Para tener contacto con los clientes se ha optado por medio de actas, contratos y el seguimiento de los resultados para evaluar que la estrategia funcione cuando ya esté siendo empleada en las redes y en el sistema público masivo de transporte de Bogotá, además, los acuerdos con los que se llegue con la entidad fortalece la relación determinando los tiempos, requerimientos y peticiones que se planteen y finalmente la publicidad con la que se va a llegar a la

entidad.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Los clientes en este caso cuentan con el apoyo económico de la Alcaldía de Bogotá. Disponiendo de recursos públicos se especula el financiamiento del proyecto. Gracias a las cifras arrojadas por la Secretaría de la Mujer sobre el presupuesto general en el año actual 2023 (*Presupuesto general | Secretaría Distrital de la Mujer, 2023*), se observa la distribución de recursos para programas comunicativos como Servicios de telecomunicaciones, transmisión y suministro de información, así mismo para programas digitales como la aplicación de la Secretaría de la mujer SOFIA.

4.2.6 Actividades clave

Al realizar una transmedia los recursos digitales funcionan como medio para crear un canal de comunicación bidireccional donde los usuarios enriquecen y comparten el contenido. De igual forma el actualizar el flujo de información obtenida por los usuarios como sugerencia conlleva a obtener mejoras continuas.

4.2.7 Recursos clave

Los recursos clave para la estrategia comunicativa son las herramientas digitales ya que son un pilar fundamental de la comunicación en esta estrategia, además las piezas físicas o de

impresión ya que con estos dos medios se difunde la información para así lograr llegar a más usuarios, por otro lado la participación de los usuarios es indispensable tanto en el entorno físico como en el digital ya que con los receptores del mensaje se logra generar la llegada de un mensaje o información a los destinatarios.

4.2.8 Socios clave

Teniendo en cuenta las organizaciones y entidades interesadas en el proyecto el departamento de comunicaciones de la Secretaría Distrital de la Mujer a la que pertenece la línea púrpura cuenta con el lineamiento y normatividad de las estrategias de comunicación, lo cual hace que este departamento esté interesado en la estrategia comunicativa para el componente preventivo. Por otro lado, el Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá ya que se encarga de recopilar, ordenar, analizar, interpretar y difundir la información sobre las mujeres en la ciudad.

4.2.9 Estructura de costes

Para definir el apartado del modelo canvas respecto a la estructura de costes se tiene en cuenta una segmentación dada en unos rubros específicos, más precisamente en el anexo O donde se puede apreciar detalladamente el costo total del proyecto pensado para una duración de 6 meses de desarrollo abarcando la investigación inicial del proyecto hasta la logística y administración

de su desarrollo.

Tabla 2

Costes Investigación y Desarrollo

RUBRO	UNIDAD	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO				19.200.000
Diseño y caracterización de personaje	Meses ▾	6	\$ 600.000	\$ 3.600.000
Desarrollo de logo y brief del proyecto	Meses ▾	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Manual de imagen	Meses ▾	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Diseño de piezas de impresión y material POP	Paquete ▾	12	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000

Nota. Costes. Fuente: Elaboración propia.

En el primer rubro se tiene en cuenta el proceso de investigación del proyecto comprendiendo este como un desarrollo dado en el primer periodo del año 2023 en donde se estudia el problema inicial y por medio de los primeros acercamientos a los usuarios se llega a una caracterización de un personaje y la definición de una línea gráfica acorde con las características del usuario.

Tabla 3

Gestión

GESTIÓN	▾			27.740.000
Parrilla de contenidos	Meses ▾	6	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000
Elaboración de piezas gráficas	Meses ▾	6	\$ 1.500.000	\$ 9.000.000
Animación para redes	Paquete ▾	6	\$ 750.000	\$ 4.500.000
Content manager	Meses ▾	6	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000
Creación de redes	Paquete ▾	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Creacion de Web	Paquete ▾	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000

Nota. Gestión. Fuente: Elaboración propia.

Para el planteamiento de la gestión del proyecto se comprende la elaboración del contenido pensado para la construcción de la estrategia y una persona que administre el contenido para la transmídia. En donde se realiza contenido para redes sociales que sea publicado de forma cronológica en el tiempo comprendido, de igual forma la elaboración de piezas gráficas para las estaciones y móviles en Transmilenio, finalmente estos medios nutren el eje principal de contenido de una web donde comprende toda la información de una forma más completa.

Tabla 4

Personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO				10.000.000
Asesor legal	Paquete ▾	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Contador y asistente contable	Meses ▾	5	\$ 1.500.000	\$ 7.500.000

Nota. Personal Administrativo. Fuente: Elaboración propia.

En todo proyecto enfocado a la solución o contribución de resultados positivos de un problema es necesario contar con expertos legales y una persona encargada de la administración de ingresos y egresos para ello se plantea la tabla anterior comprendiendo una intervención de un asesor legal y un contador.

Tabla 5

Equipos, accesorios y otros

EQUIPOS, ACCESORIOS Y OTROS				
RUBRO	UNIDAD	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS, ACCESORIOS Y OTROS				
Discos duros u otros medios de almacenamiento	Paquete	3	\$ 220.000	\$ 660.000
EQUIPOS, ACCESORIOS Y OTROS POSPRODUCCIÓN				
Imagen				
Licencias y servidor	Meses	3	350.000	\$ 1.050.000
Sonido				
Montaje/edición de sonido	Semanas	1	2.000.000	\$ 2.000.000
SUBTOTAL EQUIPOS, ACCESORIOS Y OTROS				3.710.000

Nota. Equipos, accesorios y otros. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se puede observar los recursos necesarios para la producción de piezas y contenido del proyecto.

Tabla 6

Gastos administrativos y notariales

RUBRO	UNIDAD	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos administrativos y de oficina (50%)				
Servicio de internet	Meses	6	\$ 252.000	\$ 1.512.000
Gastos bancarios y notariales				
Gastos de timbre y notaría	Meses	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Pólizas de cumplimiento	Meses	6	\$ 350.000	\$ 2.100.000
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OFICINA				3.712.000

Nota. Gastos administrativos y notariales. Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Logística

LOGÍSTICA				
RUBRO	UNIDAD	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cafetería	Meses	6	\$ 200.000	\$ 1.200.000
Alimentación	Meses	6	\$ 600.000	\$ 3.600.000
SUBTOTAL LOGÍSTICA				4.800.000

Nota. Logística. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en las tablas 6 y 7 se contemplan gastos de servicios básicos para cubrir todas las necesidades de reglamentos y apartados legales.

4.3 Consideraciones

En el transcurso del documento se puede apreciar cómo la narrativa del mismo lleva a apreciar una brecha comunicacional en donde el acoso surge como un problema dado por la sociedad y que así mismo no conlleva a un rechazo y preocupación fuerte. Por parte del proyecto se alcanzó a demostrar como de la mano de las mujeres que afrontan el día a día estando propensas a sufrir algún caso de acoso, pueden establecer un diálogo propositivo entre sí y de igual forma estar atentas a una información adicional brindada por un promotor con quien se identifican y les genera confianza y ayudas. Posteriormente algo que no se dimensiona es el funcionamiento y participación de estas entidades, en donde se espera una comunicación abierta y dispuesta a enriquecer o desarrollar nuevas ideas provenientes de grupos poco o nada conocidos. Por lo tanto, se puede mencionar que para un mayor enriquecimiento para mitigar la problemática y brindar ayudas para la prevención y disminución se puede ocupar el recubrimiento a una nueva pregunta emergente y es ¿Cómo desde el diseño digital se puede crear un canal de confianza para promover información a entidades que velan contra el acoso callejero? y de esta forma

demostrar o entender como aquellas entidades adoptan proyectos válidos para su desarrollo.

Finalmente observando algunos resultados obtenidos en los tests realizados, la conducta de ayuda colectiva o propositiva dada por entidades de seguridad o personal operativo de las instalaciones de Transmilenio para las usuarias víctimas, no cuentan como un perfil de confianza, ya que por vivencias propias o incluso testimonios externos creen que este tipo de personas no cuentan con la formación o disposición necesaria para llevar un proceso de acoso, ayudando a la víctima y confrontando al agresor. Mencionando esto, se puede pensar a futuro otra alternativa de una oportunidad desde el diseño, y es ofrecer una estructura de capacitación brindada a cuerpos de apoyo inmediato presentes en las instalaciones de Transmilenio u otros espacios.

Preguntas que fueron resueltas, nuevos pensamientos, nuevas preguntas, nuevas ideas, nuevas experiencias respecto a una problemática que abarca no solamente Bogotá ni a Colombia, sino que está presente alrededor de todo el mundo, da la oportunidad de investigar y conocer otras culturas y como diseñadores creativos e innovadores con conocimientos valiosos de herramientas ¿por qué no seguir innovando en temas sociales como estos?

Referencias

Ayuda en Acción. (05 de Julio de 2018). Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/blog/mujer/tipos-violencia-mujeres/>

Bohórquez, M y Velazco, J. (2011). El diseño audiovisual.

Bosch, E. (2009). El acoso sexual en el ámbito universitario. Elementos para mejorar la implementación de medidas de prevención, detección e intervención. Grupo de Investigación de Estudios de Género.

Castillo, L. E. (2011, diciembre). El acoso escolar. De las causas, origen y manifestaciones a la pregunta por el sentido que le otorgan los actores. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 4(8).
<https://www.redalyc.org/pdf/2810/281021722009.pdf>

Castillo, M. A. (2023, March 18). 8 de cada 10 mujeres han padecido alguna situación de acoso dentro del sistema de Transmilenio: Veeduría. Infobae.
<https://www.infobae.com/colombia/2023/03/18/8-de-cada-10-mujeres-han-padecido-alguna-situacion-de-acoso-dentro-del-sistema-de-transmilenio-veeduria/>

CIUDADES SEGURAS Y ESPACIOS PÚBLICOS
SEGUROS. (2019). ONU MUJERES. Recuperado 8 de
febrero de 2023; Dominio

http://colombia.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Colombia/Documentos/Publicaciones/2019/10/Fact%20Sheet_Bogota.pdf

Colombia, congreso de la república. (2021). Informe de
ponencia para primer debate del proyecto de ley No. 483 de
2020 cámara; Dominio

<https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-03/PONENCIA%20PRIMER%20DEBATE%20PL.%20483-20C%20CON%20FIRMAS.pdf>

*Compilación de la Legislación Aplicable al Distrito Capital ::
régimen Legal de Bogotá.* (s. f.). SECRETARÍA DISTRITAL
DE PLANEACIÓN. Recuperado 20 de septiembre de 2022,
de

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1175>

Convención do Belém do Pará. (s.f.). OEA Más Derechos
Para Más Gente.

<https://www.oas.org/es/mesecvi/convencion.asp#:~:text=La%20Convenci%C3%B3n%20Interamericana%20para%20Prevenir,a%20la%20violencia%20como%20una>

Creencias y pensamientos automáticos. (2020, 17 septiembre). Psicólogos Cordoba. <https://www.psicologoscordoba.org/creencias-pensamientos-a-utomaticos/>

El Diseño Transmedia. (2014, June 25). Smore. <https://www.smore.com/bf3f1-el-dise-o-pico>

El UNFPA en el sistema de las Naciones Unidas. (s.f.). *Fondo De Población De Las Naciones Unidas*. Retrieved septiembre 8, 2022, from <https://www.unfpa.org/es/el-unfpa-en-el-sistema-de-las-naciones-unidas>

Galván, F. X. (2014). *La firma electrónica notarial y la copia certificada electrónica en el Distrito Federal. Colección Colegio de Notarios del Distrito Federal*. México D.F: Colegio de Notarios del Distrito Federal.

Género y feminismo. Desarrollo Humano y democracia, 2a edición, Horas, Madrid, 1997.

Infobae. (s. f.). Crean estrategia para combatir el acoso callejero, una de las violencias más comunes contra la mujer en Colombia. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/05/01/crean->

[estrategia-para-combatir-el-acoso-callejero-una-de-las-violencias-mas-comunes-contra-la-mujer-en-colombia/](#)

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Ley 1592 de 2012.(2012, 3 de diciembre). Congreso de la República. Reglamentada por el Decreto Nacional 3011 de 2013.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=50829#:~:text=La%20presente%20ley%20regula%20lo,esos%20grupos%2C%20que%20hubieren%20decidido>

Ley 2172 de 2021.(2021, 29 de diciembre). Congreso de la República. Por medio de la cual se dictan medidas de acceso prioritario a los programas de vivienda digna a mujeres víctimas de violencia de género extrema

https://oig.cepal.org/sites/default/files/2021_ley2172_col.pdf

Ley 2137 de 2021.(2021, 4 de agosto). Congreso de la República. "POR LA CUAL SE CREA EL SISTEMA NACIONAL DE ALERTAS TEMPRANAS PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SEXUAL CONTRA LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, SE MODIFICA LA LEY 1146 DE 2007 Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"

https://oig.cepal.org/sites/default/files/2021_ley2137_col.pdf

Llonch, E. (s.f.). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? Retrieved September 26, 2022, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

ONU mujeres. (2022, 7 de septiembre). *Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer*. <https://www.unwomen.org/es/csw#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20de%20la%20Condici%C3%B3n,el%20empoderamiento%20de%20la%20mujer>.

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

Ministerio de la Mujer :: Campaña contra el Acoso Callejero a Mujeres. (s.f.). <http://www.mujer.gov.py/index.php/campanas/campana-contrael-acoso-callejero-mujeres-1>

mleon. (2014, marzo 11). *Bogotá Humana es mujer*. Bogota.gov.co. Retrieved septiembre 8, 2022, from <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/gestion-publica/bogota-humana-es-mujer#:~:text=El%20pasado%20n%20de%20enero,el%20tipo%20de%20discriminaci%C3%B3n%20de%20g%C3%A9nero>.

OSAGI Gender Mainstreaming - Concepts and definitions. (s.f.). Retrieved September 26, 2022, from <https://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsanddefinitions.htm>

Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. (2020, septiembre). En *DANE información para todos*. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

Perdomo, S. L. P., Pinzón-Medina, C., Bello, J. E. B., Murcia, L. M. L., Avirama, E. Z., Cardona, A., & de Mujeres, O. (2019). Enrique Peñalosa Londoño alcalde Mayor De Bogotá Ángela Anzola De Toro Secretaria Distrital De la Mujer.

Poder Violeta | *Un videojuego sobre el acoso sexual en transporte público*. (s.f.). Retrieved September 8, 2022, from <https://podervioleta.com/>

Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas. (s.f.). ONU Mujeres. Retrieved September 26, 2022, from

<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>

Presupuesto general | *Secretaría Distrital de la Mujer*. (2023, 2 febrero).

<https://www.sdmujer.gov.co/ley-de-transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/presupuesto/presupuesto-general>

¿Qué es el acoso sexual callejero (ASC)? (2015). Observatorio Sobre Acoso En Chile. Retrieved September 26, 2022, from <https://ocac.cl/que-es/>

Right To Be. (2022, September 7). Homepage. Right to Be. Retrieved September 8, 2022, from <https://righttobe.org/>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2017). El voto femenino en Colombia: primer logro en la búsqueda de la equidad de género. *Nuestra huella revista*, Edición(129), pp 4 – 8.
https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/revista/2017/Revista_Noviembre_2017.pdf

Revista Level El Acoso Callejero a las Mujeres en Colombia: ¿Más Penas o Más Educación? (2019). Retrieved September 29, 2022, from <https://www.revistalevel.com.co/contenido/el-acoso-callejero-a-las-mujeres-en-colombia-mas-penas-o-mas-educacion>

Rodríguez, A. (2020, April). El acoso sexual no es normal: noción y rutas para denunciar. <https://revistaartefacto.usta.edu.co/>. Retrieved September 30, 2022, from <https://revistaartefacto.usta.edu.co/index.php/inter-nos/291-el-acoso-sexual-no-es-normal-nocion-y-rutas-para-denunciar>

Rodriguez, E. D. (2021). Informe de ponencia para primer debate del proyecto de ley No. 483. Bogotá.

Samantha Núñez. [Samantha Núñez (28 de octubre de 2014). STRITVIU - Acoso Sexual Callejero - Street Harassment [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=v6PtZxX9Ygc&t=11s&ab_channel=SamanthaN%C3%BA%C3%B1ez

Secretaría Distrital de la Mujer. (n.d.) *Línea Púrpura Bogotá 018000112137 “Mujeres que escuchan Mujeres”*. Disponible en

<https://www.sdmujer.gov.co/nuestros-servicios/servicios-para-las-mujeres/linea-purpura>

Sin disociar la investigación de la lucha: feminismos militantes en la academia latinoamericana y caribeña | Revista CS. (s.f.). Registraduría Nacional Del Estado Civil. Retrieved September 8, 2022, from https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/3744/3879#:~:text=La%20que%20identificamos%20como%20Primera,laborales%2C%20que%20se%20lograron%20lentamente.

Sisma Mujer. (2022, February 1). *Inicio*. Sisma. Retrieved September 8, 2022, from <https://www.sismamujer.org/>

“¡Qué culito, mi amor!”: la campaña contra el acoso callejero que se volvió viral. (2022, April 23). Infobae. <https://www.infobae.com/sociedad/2022/04/21/que-culito-mi-amor-la-campana-contra-el-acoso-callejero-que-se-volvio-viral/>

Anexos



Anexo A. Portafolio Sebastián Calderón Perdomo

Se encuentra hoja de vida y portafolio correspondientes al autor de proyecto, por lo anterior los archivos se encuentran en una carpeta de drive a la cual se puede acceder por medio del siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ISaVLWmBorUwVuz7RI10KIAzHrGew0ij?usp=sharing>



Anexo B. Portafolio Mariana Rodríguez Cobos

Se encuentra hoja de vida y portafolio correspondientes al autor de proyecto, por lo anterior los archivos se encuentran en una carpeta de drive a la cual se puede acceder por medio del siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ETv4ecXMkRj9qVbvP6ntsCVAW-AkzgjY?usp=sharing>



Anexo C. Entrevista grupo focal Bogotá

En el siguiente link de YouTube se encuentra la primera entrevista al grupo focal el 16 de septiembre de 2022 ubicado en la ciudad de Bogotá

<https://youtu.be/fZdYDwM0NPk>

Anexo D. Entrevista víctima internacional

En el siguiente link de YouTube se encuentra la entrevista a la víctima internacional realizada en septiembre 14 de 2022 de México con el fin de comprender la problemática en otros países de Latinoamérica para analizar semejanzas y diferencias.

https://youtu.be/mnRA-y3g1_A

Anexo E. Entrevista sociólogo

En el siguiente link de YouTube se encuentra la entrevista al sociólogo realizada en septiembre 12 de 2022 con el fin de comprender su punto de vista frente a la problemática.

<https://youtu.be/j1JGYvIKQSA>

Anexo F. Entrevista experto en salud emocional

En el siguiente link de YouTube se encuentra la entrevista a la profesional de salud emocional realizada en septiembre 19 de 2022 para comprender la problemática desde un punto psicológico.

<https://youtu.be/gkQQPspwDNk>

Anexo G. Encuesta #1: para conocer al usuario.

https://drive.google.com/file/d/1vAaleTBflxVF2mT9I6_LuRQGUcnyA

[_c /view?usp=sharing](#)

Anexo H. Matriz de hipótesis.

<https://drive.google.com/file/d/1eLYcxjP40EhDbM0JqVm9W9s3hSI9uht9/view?usp=sharing>

Anexo I. Wireframes

<https://drive.google.com/file/d/1v9Iol9ng9OnoGfOm9p7Q0tI5I5kqjaaP/view?usp=sharing>

Anexo J. Testeo 1. Se encuentra el primer testeo con la experta en Kendy Arce en el siguiente enlace.

<https://youtu.be/RT-FmPi6hf8>

Anexo K. Testeo 2. Se encuentra el segundo testeo con el experto Andrés Felipe Parra en el siguiente enlace.

<https://youtu.be/tVCs7deUDRo>

Anexo L. Testeo 3. Se encuentra la navegación de una usuaria en el prototipo desde ordenador.

<https://drive.google.com/file/d/1VBwY8RktTLqRp7M3W0-ygIMEWQLErQL/view?usp=sharing>

Anexo M. Testeo 3. Se encuentra la navegación de una usuaria en el prototipo desde ordenador.

https://drive.google.com/file/d/13WPXyKoPoDq0zq5_KdM15ekcRMeKmpdy/view?usp=sharing

Anexo N. Testeo 3. Se encuentra la navegación de una usuaria en

el prototipo desde dispositivo móvil.

<https://drive.google.com/file/d/1VcEycx0xcA0j9aSKQPBWOU8zR4gFYGIZ/view?usp=sharing>

Anexo O. Manual de marca.

<https://drive.google.com/drive/folders/11Gp-JBLt-L5lzhDs7tPvTfo4aZC9NRif?usp=sharing>

Anexo P. Presupuesto de Costos del proyecto.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13bR3-cOi-8k473nufgouK76Pk9oGj6fv1dEqur7Jlzw/edit?usp=sharing>

Anexo Q. Por medio del siguiente enlace y código QR se encuentra el producto.

https://drive.google.com/drive/folders/1jMy6V96XUkv0_6aSTbyD5U53Pm69K4z9?usp=sharing

