



Enseñar para Transformar

Contribución Digital, para informar, empatizar y generar convivencia
con personas Trans.

Proyecto de Grado

Julián Camilo Alvarado Hurtado

Bogotá D. C., 2020

Enseñar para Transformar

Contribución Digital, para informar, empatizar y generar convivencia con personas Trans.

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

Diseñador Digital y Multimedia

Directores:

Sandra Uribe Pérez

Darío González González

Línea(s) de énfasis:

Producción audiovisual.

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2020

Aval del Proyecto

Firma de los Directores de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Enseñar para Transformar

Dedicatoria

Primero que todo, a mi gata por rasgarme la puerta en las mañanas para mantenerme despierto y pelearle a quien sabe que durante la noche.

A mi madre por ser paciente y soportar mis ánimos y mi actitud a lo largo de este proceso.

Por último, a la Noche, por acompañarme en las desveladas, con su frío reconfortante y darme la calma para pensar con claridad.

Agradecimientos

A mi grupo de Rol por ser aquellos que acompañaban mi ocio y las seis horas más divertidas a la semana.

A mis amigos, por ayudarme a relajarme en mis horas de estrés (echar LoL).

A mi hermana por ser la conexión entre la gente que ha colaborado y el proyecto.

A Danny por creer en lo que hago y escucharme a lo largo de la última etapa y brindarme su apoyo.

A mí, por permitirme por una vez trabajar desde mis cambios y reflexiones como persona.

Y por último a mi gran compañera, por estar ahí en las traspachadas y creer en lo que hago.

Enseñar para Transformar

*“Si el conocimiento viene de la experiencia, ¿acaso no vale la pena
mencionar que algunos conocimientos son prohibidos?”
Oliver Thorn*

Resumen

La desinformación y el desconocimiento sobre temas de orientación de género son causantes de discriminación y rechazo, y en algunos casos de agresiones, a quienes se representan a sí mismos fuera de estos cánones, tales como las personas Trans.

Por esta razón, el Proyecto “Enseñar para Transformar”, abordado desde el Diseño Digital y Multimedia, tiene como objetivo diseñar una herramienta digital que brinde información sobre la población Trans a los estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, con miras a mitigar prejuicios y rechazos.

Para ello, se plantea una metodología mixta, que se desarrolla por medio del diseño centrado en el usuario y el *Design Thinking*. A partir de esto se hacen hallazgos significativos, como el reconocimiento de los espacios habitados por los estudiantes en la institución y la digitalidad, con un acercamiento a su cotidianidad, gustos y actividades.

Se concluye que, con la elaboración del producto, se hace posible visibilizar los diferentes tipos de roles de las personas Trans y se facilita que estas hablen desde sus experiencias de vida, logros e intereses al usar la digitalidad, con lo cual se brinda así la comodidad de compartir, generar conversaciones y discusión.

Palabras clave:

Diseño, Trans, identidad, género, comunidad, Transmedia.

Línea(s) de profundización:

Producción audiovisual.

Abstract

The disinformation and ignorance about genre and sexual orientation is the cause of discrimination and rejection, and in some cases aggressions, those are represented themselves against these canons, like the Trans persons.

For that reason, the project “Enseñar para Tranformar” approached from Digital and Multimedia Design, this has purpose design a Digital tool that provides information about the Trans population to students of the Colegio Mayor de Cundinamarca University, whit the objective to mitigate prejudice and rejection.

To approach this, a mix methodology is proposed, which is developed between user center design and Design Thinking. Through this are significant finding like the recognition of the habitat space for the students in the institution and the digital spaces, from an approach to their daily life, likes and activities.

This conclude that, with the elaboration of the product, it become possible expose the different roles of the Trans persons and make it easy talk about from experience of life, achievements and interest use the digitality, providing this way comfort of sharing, generate conversation and discussion.

Keywords:

Design, Trans, identity, gender, community, Transmedia.

Research lines:

Audiovisual production

Enseñar para Transformar

Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	4
Dedicatoria.....	7
Agradecimientos.....	8
Resumen.....	10
<i>Abstract</i>	11
Tabla de contenido.....	13
Listado de figuras.....	17
Listado de tablas.....	18
Listado de anexos.....	19
Capítulo 1. Formulación del proyecto.....	20
1.1 Introducción.....	21
1.2 Justificación.....	23
1.3 Definición del problema.....	24
1.4 Hipótesis de la investigación.....	26
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	26
1.4.2 <i>Hipótesis propositiva</i>	26
1.5 Objetivos.....	26
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	26
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	27
1.6 Planteamiento metodológico.....	27
1.7 Alcances y limitaciones.....	29
Capítulo 2. Base teórica del proyecto.....	31
2.1 Marco referencial.....	32
2.1.1 <i>Marco teórico contextual</i>	33

2.1.1.1	<i>Violencia</i>	33
2.1.1.2	<i>Prejuicio</i>	34
2.1.1.3	<i>Entorno y salud mental</i>	36
2.1.1.4	<i>Discriminación de género y Transfobia</i>	37
2.1.2	<i>Marco teórico disciplinar</i>	39
2.1.2.1	<i>Hipermedia</i>	39
2.1.2.2	<i>Redes sociales</i>	39
2.1.2.3	<i>Multimedia</i>	40
2.1.3	<i>Marco conceptual</i>	41
2.1.4	<i>Marco institucional</i>	45
2.1.5	<i>Marco legal</i>	46
2.1.5.1	<i>Artículo 13</i>	46
2.1.5.2	<i>Artículo 16</i>	47
2.1.5.3	<i>Sentencia T-099/15</i>	47
2.2	<i>Estado del arte</i>	48
2.2.1	<i>Her Story</i>	48
2.2.2	<i>Twitch.tv</i>	50
2.2.3	<i>Creadores de contenido</i>	51
2.2.4	<i>Aplicaciones multimedia</i>	53
2.3	<i>Línea del tiempo</i>	54
2.4	<i>Caracterización de usuario</i>	54
2.4.1	<i>Arquetipo de usuario</i>	58
<i>Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados</i>		62
3.1	<i>Criterios de diseño</i>	63
3.1.1	<i>Árbol de objetivos de diseño</i>	63
3.1.2	<i>Requerimientos y determinantes de diseño</i>	65

3.2 Hipótesis de producto	67
3.3 Desarrollo y análisis Etapa Escenario	68
3.4 Desarrollo y análisis. Etapa Diseñar.....	71
3.5 Desarrollo y análisis Etapa Adaptar	73
3.6 Desarrollo y análisis Etapa Entregar	76
3.7 Resultados de los testeos	76
3.7.1 <i>Primer testeo entrevista guiada</i>	76
3.7.1.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	76
3.7.1.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	78
3.7.2 <i>Segundo testeo Focus Group</i>	79
3.7.2.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	79
3.7.2.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	80
3.7.3 <i>Tercer Testeo Entrevista Experto</i>	81
3.7.3.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	81
3.7.3.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	83
3.7.4 <i>Cuarto Testeo Card Sorting</i>	84
3.7.4.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	84
3.7.4.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	86
3.7.5 <i>Cuarto Testeo de producto de media</i>	91
3.7.5.1 <i>Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)</i>	91
3.7.5.2 <i>Evidencias (Percepción del usuario)</i>	94
3.8 Prestaciones del producto	96
3.8.1 <i>Aspectos morfológicos</i>	97
3.8.2 <i>Aspectos técnico-funcionales</i>	98
Capítulo 4. Conclusiones.....	100
4.1 Conclusiones	101
4.2 Estrategia de mercado.....	102

4.2.1 Segmentos de cliente	103
4.2.2 Propuesta de valor.....	103
4.2.3 Canales.....	104
4.2.4 Relaciones con los clientes	104
4.2.5 Fuentes de ingresos	105
4.2.6 Actividades clave	105
4.2.7 Recursos clave	106
4.2.8 Socios clave.....	106
4.2.9 Estructura de costes	107
4.3 Consideraciones	108
Referencias bibliográficas.....	109
Anexos	113

Listado de figuras

Figura 1. Planteamiento Metodológico.....	27
Figura 2. Her Story S1, Episodio 2	49
Figura 3 Pride Month.	51
Figura 4. Donkey Kong Nightmare Stream-Hbomberguy	52
Figura 5. edades de los usuarios.....	56
Figura 6. Tabla de incomodidad con gente Trans.....	57
Figura 7. Arquetipo de personalidad de marca	58
Figura 8. Perfiles de usuario	60
Figura 9. Arquetipo de Usuario	61
Figura 10. Árbol de objetivos de diseño.....	64
Figura 11. Cuadro de requerimientos y determinante...	66
Figura 12. Hipótesis de producto.	67
Figura 13. Árbol de problema.	69
Figura 14. Focus Group.....	79
Figura 15. Entrevista a experto.....	82
Figura 16. Registro Fotográfico Card Sorting	90
Figura 17. Mapa de empatía.....	93
Figura 18. Registro fotográfico Testeo de media.	96

Listado de tablas

Tabla 1. Marco conceptual.....	41
--------------------------------	----

Listado de anexos

Anexo 1. Hoja de vida Julián Camilo Alvarado.	113
Anexo 2. Portafolio Julián Camilo Alvarado.....	113
Anexo 3. Línea de tiempo.....	113
Anexo 4. Tablas Estudio Transfobia	113
Anexo 5. Registro Entrevista Jessica Sanabria	113
Anexo 6. Audio, entrevista Daniel Veragui.	113
Anexo 7. Audio, entrevista Daniel Aro.....	113
Anexo 8. Protocolo de pruebas Testeos.....	113
Anexo 9. Canvas	113
Anexo 10. Testeo Línea Grafica Producto	113

Capítulo 1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

En este trabajo se presenta el análisis de los problemas que aquejan a personas LGBT+¹, que viven en Bogotá relacionados con la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Unicolmayor, ya sea por actividades de extensión dirigidas a estos grupos o que estudian en este Medio Universitario. En esta situación, el uso de los espacios digitales y las tecnologías multimedia ha sido de gran utilidad para el desarrollo y normalización de distintos grupos de personas vulnerables.

Además, gran parte de estas iniciativas, son impulsadas por programas o instituciones como puede ser “Colombia Diversa”, que se dedica a trabajar por los derechos humanos y la visibilización de sus problemáticas en la permanente búsqueda de los programas, actividades y propuestas en torno a las necesidades institucionales y como comunidad, contribuye con datos o estudios sobre la discriminación y violencia que sufre esta población.

Ahora bien, entre estas propuestas se generan de forma adaptativa a los usuarios hay programas que buscan llevar la dimensión de la convivencia a espacios públicos, como el día del orgullo LGBT+, pero en comunidades más cerradas como universidades es más complicado que se desarrollen a libertad. En

¹ Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans, Queer, Intersexual, etc.

cambio, en espacios digitales hay comunidades Transgénero y Transexual², Trans, donde estas se puedan expresar y normalizar la su participación en espacios mixtos.

Debido a que las pequeñas comunidades, como es la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, es un espacio donde poco se ha hecho sobre las comunidades LGBTQ+. Se evidencia como a la hora de brindarles un espacio de participación, pese a que el programa habla del riesgo en el que se encuentran estas comunidades, y al enfoque prioritario que deberían tener, la normativa no se lleva a la práctica, ya que parte de la comunidad universitaria manifiesta rechazo o prejuicio hacia estas personas. La universidad cuenta con normativas en este sentido que:

Están orientadas a sensibilizar a la comunidad universitaria en relación con las violencias de género y sexuales, que contribuyan a Transformar los estereotipos de género, orientación sexual y sexualidad, ya que los mismos afianzan las relaciones de subordinación y discriminación, adicionalmente que permitan desnaturalizar prácticas arraigadas cultural y socialmente que legitiman la violencia como una forma de ejercer el poder en las relaciones sociales. Igualmente, estas acciones promueven una forma de educación afectiva y empática fundada en una ética del cuidado y del respeto mutuo. (Unicolmayor, 2018)

Aunque, se estipulan las pautas a seguir, esta discriminación sigue

² Ver capítulo 2.1.3 marco conceptual de los términos.

presentándose por ausencia de un proyecto orientado a su integración. la universidad podría abrir espacios enfocados a la participación conjunta de personas de género diverso con el resto de la comunidad universitaria. Para ello, facilitar la comunicación y participación en la intuición fortalece las funciones sustantivas de la universidad, así visibilizar su importancia como universidad pública.

1.2 Justificación

Las comunidades diversas LGBT+ en especial la población Trans y no binarios, se sienten intimidadas en los espacios o entornos públicos o sociales, debido a su expresión de género. Al respecto, Doan (2009) menciona que ser una persona Trans y no binarios de manera exteriorizada los expone a crímenes violentos, al abuso sexual, a la violación, al robo armado y, en especial, a la violencia motivada por el odio. Esta sensación de vulnerabilidad se corrobora al mirar estadísticas de violencia, relacionadas con la identidad sexual en Colombia, pues en el año 2018 fueron atacadas 64 personas Trans, 49 de estas en espacios sin identificar, espacios públicos, o zonas de trabajo sexual (Colombia Diversa, 2018).

A partir de lo anterior, este proyecto busca informar sobre la importancia de normalizar la presencia de la comunidad Trans y no binarios, al brindar información clara sobre la diversidad del género y la sexualidad a jóvenes con edades entre los 18 y los 24 años que desconocen el tema o les genera rechazo. Dado que esto se haría

gracias los medios digitales, se espera que, gracias a su poder comunicativo, sea posible aumentar los niveles de empatía y aceptación de esta población en la comunidad.

(un párrafo sobre las encuestas)

Así mismo, se ha observado que personas al ser voceros de los grupos Trans contribuye a normalizar la participación de ellos como personas, al contribuir a través de redes sociales o contenidos multimedia, ayuda a interiorizar la importancia que tiene la inclusión para estas comunidades. Un ejemplo de ello fue la Transmisión de *Donkey Kong Nightmare Stream Harry Brewis* (2019); en la que se consiguieron donaciones por más de \$347.000 dólares para *Mermaids*, una fundación dedicada a apoyar niños Transgéneros. Esto gracias a la comunidad y a la colaboración de otros creadores de contenido. Iniciativas como estas dan a pensar que los medios o herramientas digitales pueden informar, al tiempo que se genera recordación y empatía respecto a cualquier comunidad.

De igual forma, dentro de la universidad la formación en Diseño Digital permite consolidar esta reflexión, así como la delimitación de problema de investigación, la metodología a seguir el sustento teórico y conceptual; y la orientación profesional para complementar el informe de investigación. En síntesis, el programa brinda el marco de desarrollo investigativo.

1.3 Definición del problema

Dentro la academia las comunidades LGBT+ han recibido aportes

para atacar la estigmatización a estas personas. Aun así, hay una incomprensión a la hora abordar el tema dentro de ciertas comunidades de estudiantes donde todavía se les trata de manera despectiva. Por ello Pirce & Skolnik (2017, pp. 191-222) aclaran que una de las claves a la hora de enfrentarse con personas LGBT+ es resaltar el contexto cultural, racial y social que viven estas personas para identificar como ayudarlas desde la psicología y la salud.

Aunque la participación e inclusión en estos espacios es clave para empatizar con las comunidades diversas, es muy poco lo que se ha realizado para dar a conocer las características de esta población y su vulnerabilidad, y pocos aportes se han realizado para acrecentar su participación

Esto, evidencia la importancia de brindar información sobre su identidad de género, la forma en que viven, la importancia de la empatía y la normalización de estas personas en espacios públicos, ya que esto contribuirá a su desarrollo en sociedad y disminuirá la sensación de inseguridad que los aqueja a la hora de mostrar su identidad. Por ello se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Qué se puede hacer desde el Diseño Digital para que los estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca empaticen y traten con respeto a las personas Trans?

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Si se consigue remover la barrera del desconocimiento y los prejuicios en torno a las comunidades Trans, esto puede mejorar la normalización de su participación y aceptación en entornos sociales.

1.4.2 Hipótesis propositiva

Al usar Diseño Digital y Multimedia, es posible implementar herramientas digitales o Transmedia, para educar sobre las diferencias, comportamientos y conceptos claves sobre las comunidades Trans y no binarias, así como para remover la barrera del desconocimiento y los prejuicios para motivar y promover su participación, el desenvolvimiento y aceptación de estos en sociedad.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Informar a través de una herramienta que dé a conocer sobre las personas Trans, con el fin de disminuir prejuicios y percepciones los

estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, respecto a las expresiones de genero diversas de personas Trans.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales prejuicios y vacíos de conocimiento sobre la comunidad LGBT+ Trans y en los estudiantes unicolmayoristas.
- Indagar sobre las formas de rechazo y estigmatización que aquejan esta población y como las afecta en su desarrollo personal y psicológico.
- Analizar las posibles estrategias que permitirían integrar a las personas Trans y no Trans.
- Informar sobre las comunidades LGBT+ Trans con el objetivo de remover los desconocimientos y el prejuicio.

1.6 Planteamiento metodológico



Figura 1. Planteamiento Metodológico
Fuente: Elaboración propia

Debido al tipo de problema que se aborda, se cree que la mejor

manera de generar alternativas de solución es a través del conocimiento del usuario junto con conocer las problemáticas que se van a tratar; por ello, para el desarrollo del presente proyecto se usa el diseño centrado en el usuario (Miranda Miranda, 2016), junto con *Design Thinking* (Balcaitis, 2019) se definen las siguientes etapas de diseño: Escenario, Diseñar, Adaptar y Resolver.

La primera etapa, Escenario, busca establecer un contexto para empezar a diseñar. Luego se plantea una hipótesis, se identifica la problemática, las personas afectadas con el fin acotar el alcance y pertinencia y se genera un plan para afrontarla.

La segunda etapa es Diseñar, la cual se lleva a cabo a partir de las observaciones de la primera etapa, junto trabajar con las personas involucradas en busca de conocer los gustos y escenarios donde este se desenvuelve, con el fin de hacer propuestas de diseño que desemboquen en la solución del problema.

La tercera etapa Adaptar, busca generar testeos del producto de baja o media fidelidad para analizar, si tiene buena acogida y funciona de manera adecuada. Si se ve que la propuesta no genera el impacto esperado, entra la etapa adicional de Redefinir, que busca descercar, reafirmar o reinventar aspectos funcionales, técnicos o de usabilidad basado en la percepción y recepción por parte del usuario.

La etapa final es Resolver, en la cual se realiza un testeo del producto de alta fidelidad y se definen la utilidad y resultados del producto.

1.7 Alcances y limitaciones

En el desarrollo del proyecto se espera poder comunicar de los problemas que aquejan a las comunidades LGBT Trans y no binarias, y concientice sobre la importancia de normalizar la participación de estos, de igual forma al ser una propuesta comunicativa en redes el alcance de la propuesta puede atacar la desinformación fuera de la universidad.

Así mismo se espera aclarar estereotipos y desconocimientos sobre los temas de identidad de género y sexual de personas Trans y no binarias.

Una de las limitaciones del proyecto es la honestidad de la gente a la hora de responder o contar sus experiencias desde la comunidad Trans, puede que no llegue a aquellas personas que tengan un prejuicio fuerte sobre estas poblaciones.

De igual manera, como se trata de un tema sensible, un problema fuerte es encontrar gente interesada en compartir su experiencia al ser parte de la comunidad Trans.

Dado la situación causada por la emergencia sanitaria, los alcances a la hora de generar los contenidos se ven limitadas a los espacios digitales y a la información que se puede recolectar vía internet, debido a que no se puede realizar un trabajo de campo para conseguir dicha información.

Para cerrar, el limitante del tiempo, porque a la hora de creación y generación del producto, se cuenta con un espacio de dieciséis semanas para su generación, causa por la cual, el proyecto llegará hasta la tercera etapa (Adaptar); por tanto, no se genera la

cuarta etapa (Entregar), debido a la falta de tiempo y recursos para el desarrollo de la propuesta. En este sentido, dicha etapa será parte de la prospectiva del proyecto.

Capítulo 2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

En este ítem se trata de exponer acerca de la discriminación que sufren las personas Trans, en entornos sociales, como las universidades. Por tanto, se referencia problemáticas en las que se ven involucradas las personas Transgénero.

A la hora de tratar con personas Trans, es indispensable conocer los términos con los cuales se ha apropiado la problemática, dentro distintos campos de acción y que define sus situaciones, para así determinar desde qué perspectiva abordar la investigación.

Así mismo, de manera complementaria se espera recopilar qué se ha hecho en distintos frentes a la hora de tratar temas tales como el rechazo, la violencia, la salud y el desarrollo como personas. Se abordarán estas categorías dado que les restan a las personas de esta condición posibilidades en su construcción personal, y afectan campos como el profesional y su desarrollo social.

Por eso, se toman en cuenta en esta investigación las situaciones que aquejan a estas comunidades; además, reflexionar acerca de lo que representa ser Trans. En este orden de ideas, también se considera qué abarca el término; así mismo, presentar las diferencias; los problemas y las situaciones que aquejan a esta población.

2.1.1 Marco teórico contextual

2.1.1.1 Violencia

En el proceso de investigación adelantado, se han recopilado estudios que ponen de relevancia las categorías: violencia y discriminación. De ahí que, el rechazo a las personas LGBT+ sea una normalidad que se percibe, en especial entornos urbanos, como pueden ser colegios, universidades, discotecas y bares.

Las cifras sobre la problemática en las ciudades indican, por ejemplo, en el caso de EE. UU, que el 24% de personas que se perciben como Transgénero en colegios o escuelas vocacionales fueron acosados de manera verbal, física, o sexual (James, Herman, Rankin, Keisling, Mottet, & Anafi, 2016).

Como se sabe, la academia representa un lugar de comunicación y desarrollo, así como un punto clave para desarrollo personal y profesional; sin embargo, los espacios escolares y universitarios no representan un lugar seguro para las personas Trans, pues el 17% de estas agresiones concluyen en el aislamiento y a posterior el abandono de la institución (James et al, 2016).

De igual forma, en Colombia, el panorama con respecto al libre desarrollo de la personalidad, el género y la identidad es desalentador no ha presentado mejoría, según las estadísticas presentadas por Colombia Diversa.

De los 109 homicidios y feminicidios registrados en 2017, por

lo menos 41 estuvieron motivados por el prejuicio hacia la orientación sexual o la identidad de género de las víctimas, lo que equivale al 37% de los casos. Esto representa un ligero aumento en comparación con el porcentaje de homicidios por prejuicio registrados en 2016, que fue el 33% del total de casos registrados (2017, pp 22).

Para 2018, las cifras de agresión no presentaron mayor mejoría. Y según Colombia Diversa, “las mujeres Trans representan la mayor parte de las víctimas más jóvenes (37,5% de las víctimas menores de 26 años)” (2018). Además, en la mayoría de los sucesos el móvil de la agresión es la desinformación. Se trata de un móvil común debido al estigma, las etiquetas y formas de actuar negativas que se han normalizado hacia personas Trans en especial mujeres.

2.1.1.2 Prejuicio

En cuanto a esta categoría, gran parte de las agresiones que se ven hacia las comunidades LGBT+ se basan en el rechazo debido a la identidad de estas personas. Muchos de los casos que se presentan en los entornos urbanos suelen ser premeditados y usualmente hacia mujeres Trans. En un artículo que recopila y analiza varios estudios a lo largo de los tres continentes, Winter, Sam, Chalungsooth, Pornthip, Teh, Yik Koon, Rojanalert, Nongnuch, Maneerat, Kulthida, Wong, Ying Wuen, *at al.* (2009, pág. 113), señala una correlación entre el rechazo social y perteneciente al círculo cercano, evidenciado por la

negación de su identidad. Por lo tanto, existe un vínculo entre la idea de las mujeres Trans no son mujeres, no deben ser tratadas como tales y no se les deben otorgar sus derechos, y que se debe evitar cualquier tipo de contacto con personas Trans, ya sea en el trabajo o estudiar, en la familia, o entre compañeros y amigos. Además, en el mismo estudio la discriminación que se presenta está envuelta en cinco factores importantes que se tienen en cuenta, en el 52% de las respuestas en torno a las creencias de las personas Trans evidencian rechazo frente a lo que representan, 30% dice es una enfermedad mental, 7% niegan que es mujer, 6% rechazo social, 5% rechazo de pares, 4% desviación sexual (Winter, y otros, 2009, pp. 106).

Por ello, parece que hay las personas que rechazan a personas Trans en su vida personal son aquellos que buscan excluir su participación en sociedad.

De igual, forma el estudio evidencia la tendencia y percepción prejuiciosa que se tiene como una constante a lo largo de los siete países investigados. La ubicación geográfica de esas regiones en el continente asiático, distante de Colombia, da cuenta de una tendencia similar en las culturas orientales donde esta aumenta. (Ver anexo 4). Además, se interpreta que, en esos lugares, los pobladores indican ser más costumbristas y tradicionales que en la cultura occidental.

Así mismo, en Colombia, la violencia prejuiciosa hacia personas Trans se debe a la discriminación y a las costumbres que reproducen estas formas de exclusión y señalamiento. “La visibilidad de su orientación sexual identidad de género, expresión de género, no convencional, entre otros representan móviles o características

para identificar la violencia por prejuicio” (Colombia Diversa, 2017). Este riesgo está presente en la forma de expresarse y comportamientos de una persona no es acorde con la tradicional.

Por ello, estos tratos negativos y ataques violentos afectan a los miembros de este grupo y terminan como una barrera para el desarrollo de estas personas en sociedad y en lo profesional. A la vez, el estrés y al rechazo al que se les expone pueden afectar la salud mental.

2.1.1.3 Entorno y salud mental

Aquí se muestra de forma coherente con las investigaciones realizadas en los contextos familiares y sociales cercanos que generan qué situaciones, emocionales, psicológicas y médicas aquejan a la población Trans. De igual forma, se trata de encontrar estrategias que contribuyan con mejorar el entorno de las personas Transgénero, según se plantea el desarrollo de este ítem. Por tanto,

Aunque no todas las variables probadas pueden modificarse de manera realista y ética (por ejemplo, la religiosidad), otras, como el contacto interpersonal, pueden implementarse en recursos educativos que tienen como objetivo reducir los prejuicios contra las personas Transgénero. (Greenburg J. , Gaia, Emory, & College, 2019)

Esto resalta la importancia del acompañamiento, este es clave para la formación, Transición o desarrollo de su personalidad.

Por ello, al ser el rechazo una situación permanente para estas personas, son personas en riesgo de exclusión, maltrato y fracaso del proyecto de vida; que a la larga puede desembocar en problemas de autoestima y trastornos emocionales como la depresión, lo cual puede conducir, entre otros riesgos, al suicidio.

Por esta razón, muchas cuestiones adicionales necesitan ser considerados en la atención psicológica y médica de estas personas usuarias de servicios, independientemente de la presencia de disforia de género (...). A algunas familias y personas usuarias de servicios les resulta útil consultar o colaborar con grupos comunitarios de apoyo. (Asociación Mundial para la Salud Transgénero, 2018)

Además, la relación entre el desarrollo psicológico y el social van de la mano, al ser espacios que permitan su libre formación donde se les debe dar espacio al desarrollo libre de su identidad. Por ello, para tratar la problemática del rechazo es necesario reconocer que hay factores de riesgo de la población Trans y no binaria, que llegan a afectaciones emocionales muy difíciles de tratar, por este motivo atacar a estos factores discriminatorios prevendría situaciones psicológicas más complicadas.

2.1.1.4 Discriminación de género y Transfobia

En conexión con el tema de discriminación y las situaciones culturales, no solo el rechazo también la discriminación y la Transfobia, uno de los factores más determinante suele ser razones

religiosas o culturales, como muestra G. Jordan. y A. Celestia, quienes reportan niveles altos grados de ideología y religiosidad, son más propensos a tener niveles altos de Transfobia, esto muestra correlación con la tradicionalidad respecto a los roles que desempeñan los hombres. (Greenburg & Gaia, 2019).

Por otro lado, el mismo estudio muestra una correlación significativa entre varios rasgos, donde las personas como mayor grado de Transfobia tipo suelen ser los hombres hetero, las ideologías religiosas y las influencias por el ambiente social, de igual el mayor grado de aceptación se presenta de manera estereotípica (Greenburg & Gaia, 2019, págs. 26-27), ya que esta personas no han convivido o experimentado en su vida la presencia de una persona Trans.

Al considerar lo anterior, la aceptación y la proximidad son alternativas plausibles para la disminución del rechazo y el estereotipo, en un estudio realizado (Crisp & Turner, 2009) la aceptación gracias a exposición o el contacto con personas distinta al entorno disminuye el trato estereotípico, también no el trato directo o constante es la exposición multicultural frecuente.

Por ello, conocer la identidad cultural y aproximar está en la cotidianidad de las personas disminuye el trato negativo y estereotípico, al dar a conocer a individuo como persona en sus características culturales particulares.

2.1.2 Marco teórico disciplinar

2.1.2.1 Hipermedia

La hipermedia es una herramienta versátil para la creación de contenidos, debido a su facilidad al combinar el texto con información digital, la adición de caracteres, gráficos, mapas e imágenes, y que se explora con más facilidad que el texto. Al considerar punto de vista del usuario, el sistema de organización y presentación facilitan el proceso de exposición de contenidos (Weiland & Shneiderman, 1989).

Por esto, distintos mecanismos multimedia pueden hacer parte del mensaje como de la estructura. Esto la convierte en la base comunicativa para generar una red de información y discusión a través de distintas plataformas.

2.1.2.2 Redes sociales

Las plataformas digitales son los espacios propicios para generar impacto ya que son medios presentes en la vida cotidiana; por ello, usarlas como herramientas es clave a la hora de influir en sociedad. Como dice Menéndez (2003)

(...) las acciones intencionales estructuralmente limitadas de los individuos también pueden afectar la estructura social.

Las redes sociales son a la vez la causa y el resultado de las

conductas de los individuos. Las redes sociales crean y limitan las oportunidades para la elección individual y de las organizaciones; al mismo tiempo los individuos y organizaciones inician, construyen, mantienen y rompen las relaciones y, a través de estas acciones, determinan y Transforman la estructura global de la red (pp, 23)

De esta manera, a través de redes de apoyo en plataformas digitales, es posible construir puentes de comunicación que informan y estandarizan la presencia de comunidades Trans en estos medios. Esto podría tener incidencia en la normalización y participación de los miembros del grupo en interacciones sociales, incluida la reacción de la comunidad y los creadores de contenido.

2.1.2.3 Multimedia

La multimedia es un espacio en el que tiene cabida, cualquier tipo medio, ya sea imagen, sonido o mixto, y que se convierte en una forma de comunicar.

Según Mayer, & Mayer (2005), el término multimedia abarca una variedad de palabras clave, como son sonido, texto, digital, medios, escenarios. Así una imagen puede estar presente en más de un medio, junto con la música y otros sonidos que conforman una multimedia. A partir de esto, desde el cual se amplían las posibilidades comunicativas por diversos canales, y esto facilita llegar a muchos espacios de manera didáctica.

Aunque la base del término acuña conceptos un tanto vagos, el término es indispensable a la hora de abordar los entornos digitales, debido a la versatilidad de herramientas que usan multimedia y de manera específica a los productos digitales.

2.1.3 Marco conceptual

Tabla 1. Marco conceptual

<p>Genero</p> <p>(Pirce & Skolnik, 2017)</p>	<p>“Si bien la cuestión de lo que significa ser hombre o mujer puede parecer una pregunta simple con una respuesta simple para algunos, la construcción del género es compleja y matizada. De hecho, se ha dicho que hay tantos géneros diferentes como seres humanos, sin embargo, a la mayoría de las personas se les enseña a dividir a la población humana en dos: hombres y mujeres. La identidad de género puede ser un concepto difícil de definir sin definir primero el género en sí. En términos más generales, el género puede definirse como el estado de ser hombre o mujer. Al examinar más de cerca, el género representa una multitud de estados y experiencias. El género tiene tres</p>
---	---

	<p>componentes principales: (1) físico (2) social / cultural, y (3) interno / sensorial, también denominado identidad de género.</p>
<p>Sexualidad (Hill, Reesor, & Collict, 2017)</p>	<p>La identidad sexual incluye, entre otros, componentes como el sexo biológico, la identidad de género, la orientación sexual y las presiones sociales sobre los roles sexuales. La autorreflexión sobre estos componentes puede promover el desarrollo de la identidad sexual, aunque para cualquier individuo, lo destacable y la importancia de estos componentes pueden diferir cuando se trata de cómo esa persona se define a sí misma.</p>
<p>Trans (Murray, Pope, & Willis, 2017)</p>	<p>El prefijo Trans se deriva del latín para "frente a" o "al otro lado de". Es un término general para las personas que cruzan los límites de género o sexo. El término Trans puede aparecer en mayúscula al referirse a la comunidad en general.</p> <p>Transgénero, es un término que se usa de forma general para las personas que difuminan las líneas de la expresión</p>

	<p>tradicional de género. Se usa de manera más común al referirse a personas que no se ajustan a los roles de género aceptados en la sociedad, asociados con su sexo biológico, como las personas que se visten de forma cruzada o las personas que pueden sentir que su sexo biológico no se corresponde con su identidad de género.</p> <p>En cuanto al término Transexual, se usa a menudo por las personas que toman medidas para la Transición al sexo biológico que corresponde con su género. Otros que hacen la Transición pueden identificarse con su sentido interno de ser hombres o mujeres y encontrar el término Transexual como inadecuado para su experiencia.”</p>
<p>No Binarios</p> <p>(Liszewski, Peebles, Yeung, & Arron, 2018)</p>	<p>Una persona no binaria, es aquella que se Identifica como ni masculino ni femenino, tener un género que no sea masculino o femenino, tener múltiples géneros o no tener un género. Otros términos comunes utilizados para describir a las personas que rechazan el modelo binario de género incluyen género no</p>

	<p>conforme, género Queer³, agenda, tercer género o tercer sexo y género fluido. Mientras que las personas Cisgénero⁴ y algunas personas Transgénero pueden delinear de manera clara su identidad de género dentro del binario de género convencional (por ejemplo, identificarse de manera exclusiva como mujeres), las personas no binarias a menudo mantienen un concepto de género más expansivo.</p>
<p>Discriminación por orientación sexual</p> <p>(Badgett & Frank, 2007)</p>	<p>La ciencia social se aproxima a la definición de discriminación en algunos contextos como el trato diferencial basado solo en las etiquetas de un grupo particular, en este caso definido por su orientación sexual.</p>
<p>Expresión de Género</p> <p>(Catalano, 2017)</p>	<p>La expresión de género es todas las acciones y características externas que han sido, categorizadas como masculino o femenino.</p>

³ Persona que no se encapsula a las características físicas de género y está en constante cambio.

⁴ Persona que se identifica sexual y físicamente con el cuerpo de nacimiento

	La expresión de género es dinámica y puede cambiar con el tiempo, en diferentes situaciones cotidianas o contextos.
Comunidad (A, y otros, 2014)	La cultura se basa en esos entendimientos y que dan sentido a las creencias que se tienen en común con los demás, por lo tanto, no se equipara únicamente con la identidad étnica, ni se refiere solo a grupos de personas que comparten la misma herencia racial. Son las convenciones saberes, que se construyen y crecen dentro de un grupo.

Fuente: Pirce & Skolnik (2017); Hill, Reesor, & Collicot (2017); Murray, Pope, & Willis (2017); Liszewski, Peebles, Yeung, & Arron (2018), (Badgett & Frank, 2007); Expresión de Género (Catalano, 2017); Expresión de Género (A, y otros, 2014) .

2.1.4 Marco institucional

Para la realización de la investigación se realizó una observación de la problemática y de cuáles entornos serían los más accesibles y aptos para trabajar. Se determina que la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca sería el espacio elegido. Se aclara que, la universidad venía con un trabajo sobre el tema de la identidad de género y el desarrollo libre de la personalidad, ya que se encuentra estipulado en la Resolución 1493 de 2018 (Artículo cuarto-Principios);

Atención con Enfoque Diferenciado: Implica tener en cuenta las características de raza, etnia, religión, nacionalidad, lugar de procedencia, género, sexo, orientación sexual o situación de discapacidad, entre otras, que puedan influenciar y profundizar las formas de dominación. Su finalidad es garantizar una atención acorde con las características, necesidades y condiciones propias de la persona víctima. (Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, 2018)

Se observa que, se habla de un enfoque diferencial, pero no se especifica que instancias se usarían para estos casos de discriminación y segregación ni cómo se llevaría a cabo la prevención de estas.

2.1.5 Marco legal

En este apartado se aborda lo que se estipula dentro la Constitución Política de 1991 y la Corte Constitucional, con el fin de defender, el desarrollo personal de cada individuo sin distinción de ningún tipo, en especial el libre desarrollo étnico, cultural, social y de género.

2.1.5.1 Artículo 13

La Constitución de 1991 defiende las libertades y las formas de pensar, aunque las personas Trans están más expuesta a ser vulneradas en este sentido, este estipula

Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley,

recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica (C. P. De Colombia, 1991).

2.1.5.2 Artículo 16

De igual forma, se defiende el libre desarrollo como algo indispensable, esto incluye el libre desarrollo de tu género.

Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico. (C. P. De Colombia, 1991).

2.1.5.3 Sentencia T-099/15

Los anteriores artículos enmarcan las pautas clave para los casos de discriminación de personas independiente a su género y brinda las bases para defender de manera indistinta la forma de actuar y sentir de la ciudadanía, no fue hasta la sentencia T-099/15

La identidad de género y la orientación sexual de las personas son conceptos que se Transforman continuamente a partir de la experiencia individual y de la forma en que cada

ciudadano se apropia de su sexualidad. Por lo tanto, estas definiciones no se pueden tomar como criterios excluyentes sino como ideas que interactúan constantemente y que son revaluadas a partir de la experiencia de cada persona frente a su sexualidad y su desarrollo identitario. (Corte Constitucional de Colombia, 2015)

Por consiguiente, los derechos constitucionales no fueron una protección con la suficiente fuerza para defender los derechos de estas personas, tubo de llegar a sentencia de ley para tener un impacto en la forma en que se percibe a las personas LGBT+

2.2 Estado del arte

En los entornos digitales una de las herramientas que ha generado mayor impacto dentro de las comunidades LGBT+ es la gran diversidad de plataformas, medios y redes sociales donde se puede abordar el tema. En estas diferentes personas pueden compartir su forma de ser, encontrar grupos con los cuales hablar o mantenerse anónimos si así lo prefieren. Además, se han creado espacios que incentivan su participación junto con personas que solo exponen sus vivencias y problemáticas.

2.2.1 Her Story



Figura 2. Her Story S1, Episodio 2

Fuente: Tomado de: <https://www.youtube.com>

En el ámbito del entretenimiento se puede mencionar *Her story*, una web serie dirigida por Sydney Freeland que habla sobre la relación de dos mujeres una de ellas Trans y la otra periodista que quiere realizar una investigación sobre su vida y lo le que ha pasado por ser Trans

Entre los elementos que se destacan de forma positiva, se puede mencionar esta habla de actitudes y comportamientos tóxicos como el acoso y la manipulación, y que su contenido gira en torno a la visibilización de las problemáticas y prejuicios que aquejan a distintas personas LGBT+ tanto fuera como dentro de la comunidad.

No obstante, dentro de la fotografía no toma muchos riesgos, pues en la mayoría de los casos usa planos medios y primeros planos, relegado el mensaje y tema que trata a las emociones y la actuación de los personajes.

Además, al ser tan corta, deja muchos temas sin explicar o

profundizar, por ello hay problemas de ritmo, pues se pasa muy rápido de una situación a otra o solo se nombran.

Pese a esto, la serie ha generado una gran acogida en la plataforma YouTube (con visitas que rondan las 250.000), y una reacción positiva en comentarios y redes sociales.

2.2.2 Twitch.tv

Uno de los ejemplos más contundentes en redes sociales para la comunidad LGBT+, es *Twitch* una plataforma de abierta de Transmisión en vivo donde se acoge un sinfín de contenidos. Además se realizan eventos junto a distintos creadores de contenido de la plataforma en el mes de la bandera LGBT+, en los cuales participa la comunidad en torno a la celebración. (Twitch.tv, 2018).

Twitch ha marcado las pautas sobre cómo abordar estos temas de la comunidad. Para ello, destaca creadores de contenido de todo tipo independiente de su género y sexo, apoya con íconos, etiquetas, y al ser estricto a la hora de cumplir sus normas con creadores que hagan apología negativa de estas comunidades.



Figura 3 Pride Month.

Fuente: Tomado de <https://blog.twitch.tv>

La forma en que generan gancho a través de objetivos, logros y premios. Estos se otorgan según la participación de los usuarios y las horas en las que estos se dedican a usar la aplicación, al ver contenido, al comentar y reaccionar.

Twitch busca que todos sus creadores y posibles creadores de contenidos sientan que es la mejor plataforma para expresarse, crear y compartir, por ello, apuntan a generar un espacio para todos y que no se les estigmatice o segregue.

2.2.3 Creadores de contenido

En los espacios digitales también es posible encontrar activistas o comunicadores que hablan sobre el tema, usa distintos enfoques.

Están quienes que dedican su contenido a esclarecer tópicos, malentendidos o informar acerca de las problemáticas, tales como Natalie Wynn⁵ y Harry Brewis⁶. Y otros que referencian su importancia, aunque no es la temática central de su contenido, como son Oliver Thorn⁷ y Thomas Sanders⁸.

Estas pequeñas comunidades pueden marcar la diferencia con contenidos que normalice la participación y defiendan a personas LGBT+. Por ejemplo, existen eventos como el *Donking Kong Nightmare Stream*, en los que gracias a Harry Brewis y otros creadores se logró más de US\$347.000 para la Fundación Mermaids que ayuda a niños Transgénero en su formación. (Brewis, 2019).



Figura 4. *Donkey Kong Nightmare Stream-Hbomberguy*
Fuente: Tomada de <https://www.them.us>

⁵ Creadora de contenidos enfocada en filosofía y debates sobre el género.

⁶ Creador de contenidos dedicado a realizar crítica a modo de ensayo de diversos medios de entretenimiento, y la sátira político cultural.

⁷ Creador de contenido multiplataforma y activista dentro de comunidades LGBT+

⁸ Creador de contenido enfocado al entretenimiento, música y podcast

De igual forma, presenta falencias, pues se pueden encontrar etiquetas a modo de burla que pueden apartar gente que piensa distinto sobre el tema, lo cual talvez sea cuestión de aproximarse a su identidad como persona.

Por ello, a través de plataformas digitales se puede evidenciar la reacción de la comunidad y de los creadores. En este caso, hay una línea comunicativa que informa y estandariza la participación de estas comunidades. Por ello, trabajar a través de la normalización y participación enlaza sus necesidades y da visibilizarían a sus problemáticas.

Por ello, para generar impacto se tiene que generar un canal comunicativo donde los usuarios se sientan partícipes dentro de la comunidad o de los contenidos realizados, la interactividad es un aspecto importante, según (Törhönen, Sjöblom, & Hamari, 2018), los dos aspectos más relevantes para la audiencia son el valor de entretenimiento y la interacción con la comunidad. El mismo estudio muestra que se percibe como una muestra de esfuerzo distintos factores como la optimización de la información, la habilidad y el perfil o carisma del creador.

2.2.4 Aplicaciones multimedia

Al margen de la generación de contenidos en redes sociales, relacionados con personas Trans, el desarrollo de aplicativos o experiencias multimedia es muy escaso, pues la mayor parte de las

herramientas digitales Transgénero son de chat, citas o mini juegos.

Algunas de las más destacables son Taimi LGBT+, que permite a los usuarios compartir comentar y relacionarse entre ellos en un espacio seguro.

Se han generado entornos interactivos VR como *BeAnotherLab* para Trans en los que se realizan terapias de acompañamiento a las personas que hacen la Transición o que piensan empezar el proceso.

Aunque hay apropiación en cuanto a la identidad y su desarrollo como Trans y no binarios, no se han realizado aplicaciones mixtas en las que se eduque acerca de la comunidad o se brinden pautas de convivencia para aquellos que no hacen parte, es posible que esto se dé por la mala acogida que tiene para aquellos que no hacen parte.

2.3 Línea del tiempo

Debido a los requerimientos del desarrollo del proyecto se destacaron los hitos más importantes que marcaron el rumbo de la investigación (Ver anexo 3).

2.4 Caracterización de usuario

Conocer las características de la comunidad unicolmayorista, es un punto clave al definir un perfil en base a las características, e toma en

consideración la comodidad de estos a la hora de tratar con comunidades Trans. Para ello, el proceso se inicia con la descripción de tres perfiles, el primero le incomoda estar junto a estas personas, el segundo no siente incomodidad respecto a esto y el tercero aquel que no le importa el tema.

Para corroborar esta tesis, se realizó una encuesta para conocer a profundidad los conocimientos, relaciones y contacto que han tenido los estudiantes con personas Trans. La mayoría de estas personas eran estudiantes de pregrado y se perfilan como estudiantes activos de todos los programas que ofrece la universidad.

Con esto en cuenta, se analizó el perfil de las respuestas como un perfil mixto que representa el sentir, percepción y conocimientos de los estudiantes unicolmayoristas. Por ello, se toma de los estudios de Colombia Diversa, la edad como uno de los factores determinantes al identificar a quienes tienen algún prejuicio o rechazo hacia esta comunidad.

Con esto en cuenta, se analizan las noventa y cuatro respuestas, se empezó por los conocimientos que tienen los estudiantes respecto a las personas Trans, 30% de los encuestados no creen que haya diferencia, 18% presentan confusión o desconocimiento, es decir que casi la mitad no conoce que representa ser una persona Trans o cree conocer, pero su respuesta es ambigua o confusa frente a los términos.

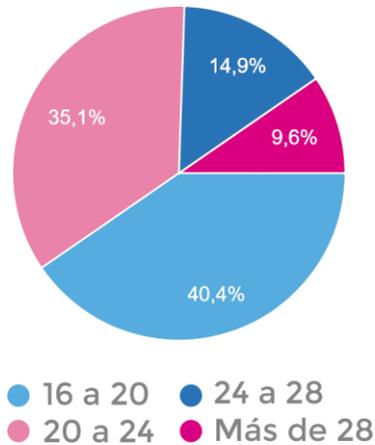


Figura 5. edades de los usuarios
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la sensación de comodidad se detectó una reacción positiva respecto a convivir con personas Trans, aunque, el 11,7% califica su experiencia como incomoda o negativa, el 10,6% es reacio a convivir o a tratarlos, al hablar de percepción general, 7,4% no le importa la identificación de género de estas personas y e. 4,25% respondió de manera violenta o agresiva a la encuesta.

¿Qué tan comod@ se siente junto a personas Trans?

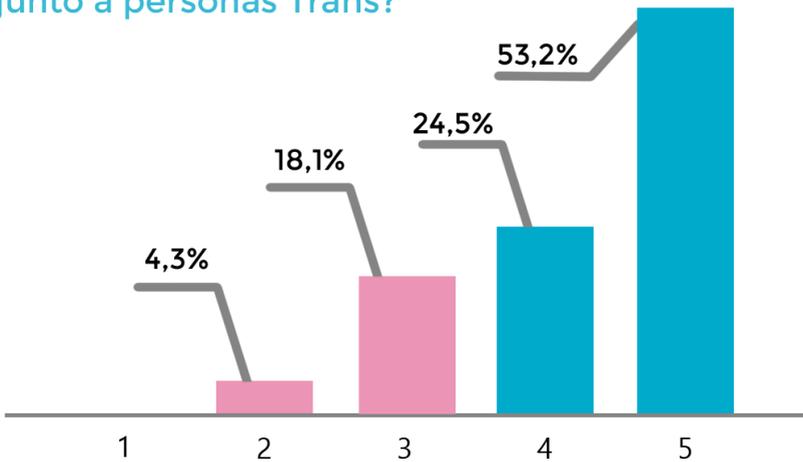


Figura 6. Tabla de incomodidad con gente Trans
Fuente: Edición propia

Por ello, las confusiones respecto a este tema varían en relación al conocimiento y trato de las comunidades LGBT+, de igual forma los tres perfiles propuestos comparte muchos rasgos para ser separados. Por ello, se decide trabajar con el perfil del desconocimiento y que tiene un leve prejuicio sobre el tema.

A partir de esto, se empieza a definir los diferentes perfiles de usuario y niveles de discriminación que tienen los estudiantes, se reconoce así, que los estudiantes presentan un rechazo ligado a la expresión de género de la persona, y en casos más leves rechaza, pero acepta en sus entornos por que hacen parte de este, por últimos se perfilan como personas que no identifican esta discriminación como un problema.

Por ello, el proyecto le compete tratar con una población en un rango de edades entre 20 y 26 años que presentan cierto grado de desconocimiento y desinformación, así abordar el problema del rechazo hacia la comunidad Trans y usar la comunicación que informé y desarraigar ese prejuicio.

2.4.1 Arquetipo de usuario

Al retomar las sensaciones del usuario desde la definición que se le dio mediante la encuesta, se realiza una definición del usuario o las características que este presenta.



Figura 7. Arquetipo de personalidad de marca
Fuente: Elaboración propia

Es así que, con el arquetipo de marca se plantean dos perfiles

de usuario a los cuales abordar, estos acotan las necesidades y creencias; y en cuales espacios suele desenvolver sus intereses académicos y de ocio.

Usuario Primario

Un muchacho Tranquilo estudioso, le gusta dedicarse a lo que le gusta en especial si le puede sacar provecho, no es muy de salir con sus amigos pero se mantiene en contacto. Le causa algo de molestia que en la universidad haya, personas Trans no le molesta como son ni tiene algo contra ellos, pero le gustaría que fuera más privado y que no se mostraran así el público.

Necesidades:

- Estudiar
- Un espacio comodo para él.

Creencias:

- Religiosas, es un cristiano deboto.
- La gente nace con un cuerpo natural, si quieres esconderlo no me importa.

Escenario:

Estudiar, pasar el tiempo y charlar con mis amigos en la universidad, pero no le gusta que invadan su espacio con temas sobre el género.



Jorge Alfonso

"Si quieres llamarte Verónica por mi esta bien, pero sigues siendo un hombre"

Edad: 23 años
Género: Hombre
Educación: Estudiante de Pregrado
Pasatiempo: Comparte memes y habla con sus amigos.

Una mujer fiestera, lleva un tiempo en la universidad, pero esto es una experiencia está trabajando con una institución financiera como parte de su proyecto de grado, pero no ha sido tan divertido como esperaba, hay una compañera que se llama Sandra, y le resulta muy difícil tratar con ella por su "condición".

No puede decir nada al respecto porque no quiere tener problemas ya que se lleva muy bien con todos y podría quedarse con ese puesto.

Necesidades:

- Estudiar
- Mantener su trabajo

Creencias:

- Una experiencia nueva siempre es diertida.
- Conocer gente de fiesta siempre es divertido, pero no sabes si realmente son lo que aparentan.

Escenario:

Estudiar en la semana y salir el viernes, pasar una noche divertida con amigos siempre está bien,pero no quiero cruzarme con cierta gente



Andrea Cepeda

"No tengo nada contra esa gente, pero si puedo evitarlos... mejor"

Edad: 24 años
Género: Mujer
Educación: Estudiante de Pregrado
Pasatiempo: Salir de fiesta

Usuario Secundario

Un estudiante promedio, calmado con pocos amigos le gusta salir de vez en cuando a fiestas, en la universidad no le va bien ni mal asiste y espera terminar para buscar un empleo. Andrés le han abordado con el tema de género, algunas veces en clase y otras compañeros de la universidad, ha ido a algún que otro encuentro, pero como no es un tema que le importe no suele ser muy participativo.

Necesidades:

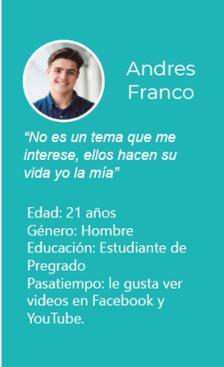
- Estudiar
- Un espacio comodo para él.

Creencias:

- Religiosas, es un cristiano deboto.
- La gente nace con un cuerpo natural, si quieres esconderlo no me importa.

Escenario:

Estudiar, pasar el tiempo y charlar con mis amigos en la universidad, pero no le gusta que invadan su espacio con temas sobre el género.



Andres Franco

"No es un tema que me interese, ellos hacen su vida yo la mia"

Edad: 21 años
Género: Hombre
Educación: Estudiante de Pregrado
Pasatiempo: le gusta ver videos en Facebook y YouTube.

Figura 8. Perfiles de usuario

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, se realiza un último diagrama el arquetipo de usuario con ayuda del perfil, y el arquetipo de personalidad, Se realizan así mismo, los testeos para profundizar en el perfil del usuario. (ver apartado 3.7.2 Segundo testeo *Focus Group*), donde la digitalidad abarca un papel importante para el tiempo de ocio del usuario.



Figura 9. Arquetipo de Usuario

Fuente: Elaboración propia.

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

3.1 Criterios de diseño

El proceso de caracterización define como abordar al usuario desde la problemática, por ello en este apartado se toman sus necesidades y gustos como pautas esenciales a la hora de abordar la propuesta de diseño.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

La figura 8 muestra tres aspectos esenciales a la hora de diseñar la propuesta, la primera de todas es el atractivo, donde el generar una identificación y un estilo a la hora de contar enganche al usuario al producto, esta se conecta con la segunda la comunicativa, donde el mantenerse activo y generar contenidos actualizados busca de fidelización del producto. Por último, la confiabilidad, donde al compartir contenidos con fuentes, experiencias o se brinde información de soporte y apoyos, el público empatice, le de importancia comparta los contenidos y genere discusión por redes.

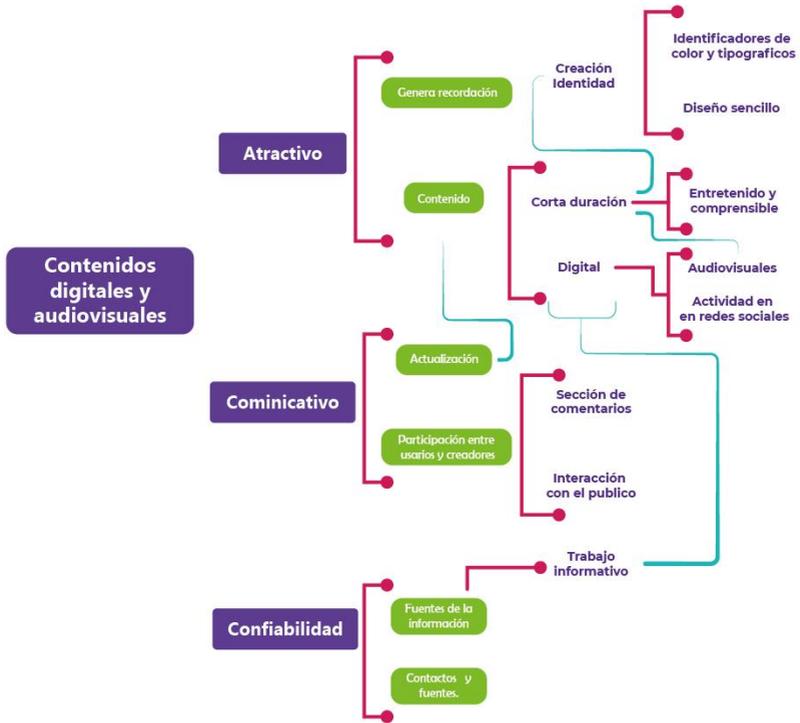
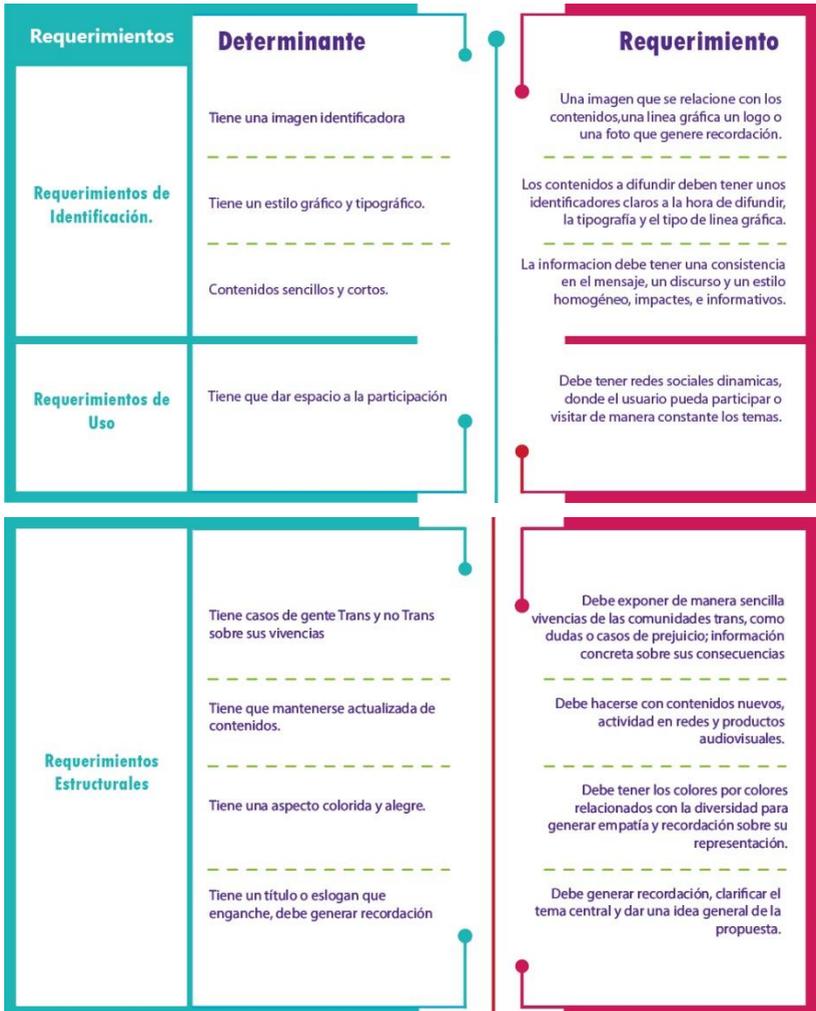


Figura 10. Árbol de objetivos de diseño
Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño



<p>Requerimientos de Función</p>	<p>Tiene información clara de temas relacionados.</p> <hr/> <p>Tiene distintos contactos a redes de información.</p> <hr/> <p>Debe ser un contenido sencillo.</p> <hr/> <p>Tiene que generar empatía al comunicar los contenidos.</p>	<p>Debe resumir los temas principales Trans, que es ser Transgénero y Transexual.</p> <hr/> <p>Da facilidad a diferentes redes sociales o contactos para el apoyo de información.</p> <hr/> <p>Da acceso a la fuente de contenidos o perfiles de la gente participante.</p> <hr/> <p>Desde la parte audiovisual tiene que ser de corta duración, monotemáticos y de fácil recordación.</p>
<p>Requerimientos Legales</p>	<p>Tiene base en lo estipulado en la constitución y sentencia de la corte constitucional.</p>	<p>Debe establecerse como base el artículo 13 y el artículo 16 de la constitución de Colombia, junto con la Sentencia T-099/15 sobre desarrollo libre de la sexualidad género.</p>
<p>Requerimientos de Mercado</p>	<p>Tiene asociaciones clave que aporten información y soporte.</p> <hr/> <p>Tiene manejo de redes sociales y espacios universitarios.</p>	<p>Debe llamar la atención de la comunidad universitaria, en especial la población estudiantil a través de temáticas y esloganes que llamen e interesen a gente entre 20 y 25 años.</p> <hr/> <p>Debe tener contactos con instituciones, entidades o personas que puedan resolver dudas sobre el tema y brindar algún aporte o apoyo económico.</p>

Figura 11. Cuadro de requerimientos y determinante
Fuente: Elaboración propia

3.2 Hipótesis de producto



Figura 12. Hipótesis de producto.

Fuente: Elaboración propia.

En busca de proponer soluciones a la problemática planteada se generaron tres hipótesis propositivas, con el fin de validar o eliminar estas propuestas se realizaron tres tests (apartado 3.7 resultados de tests).

De estos tests se concluye, que una de las necesidades para las personas Trans y las entidades que los apoyan, es tener un espacio donde comunicarse y desarrollar su identidad. Por ello, al entablar conversación con las personas a cargo de los proyectos y redes de GAAT, se concluye la necesidad de trabajar de la mano con

estas personas en la mejor manera de llegar a otros, al hablar de su formación y crecimiento como persona (ver apartado 3.7.3 Tercer Testeo).

Junto a ello, a la hora de realizar los testeos de usuario se toma en consideración lo planteado en el estado del arte, la importancia que ha tenido ciertas plataformas digitales y redes al hablar de participación inclusiva, y cómo sus creadores influyen a la hora de llevar este mensaje (ver 2.2 estado del arte).

Por ello, al usuario se le abordó, con la hipótesis uno y tres, que hablan la importancia de tener un espacio en redes, en el cual, se pueda hablar de ser Trans y concienciar a través de comunicar e interactuar, estos arrojaron la importancia de Transmitir por medios audiovisuales y entretenidos estos temas, por el impacto que pueden llegar a generar y atractivo que tienen (ver 3.7.2 Segundo testeo).

Por este motivo se descarta la tercera se valida la primera hipótesis, ya que el usuario se siente atraído por contenidos los cuales puede consumir en sus redes sociales y en distintos espacios, al ser más cómodos y accesibles al tiempo que ocupan su tiempo de ocio y esparcimiento.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa Escenario

Como primera aproximación se realizó un reconocimiento del escenario que se va abordar Para ello, se planteó una hipótesis donde los desconocimientos y prejuicios sobre personas Trans y no binarias, afectan su desenvolvimiento en entornos urbanos, esto se corroboró

con un trabajo de indagación y recopilación de distintas fuentes, en busca de aspectos e investigaciones realizadas y si estas sustentan el proyecto, se encontró que el rechazo y el estigma dentro de la formación de personas Trans ha afectado su desarrollo no solo profesional sino como personas al ser víctimas de violencia de distinta índole (ver capítulo 2), este desembocó en un árbol de problemas que aborda cuatro focos claves a la hora de hablar de prejuicios (ver Figura 13).

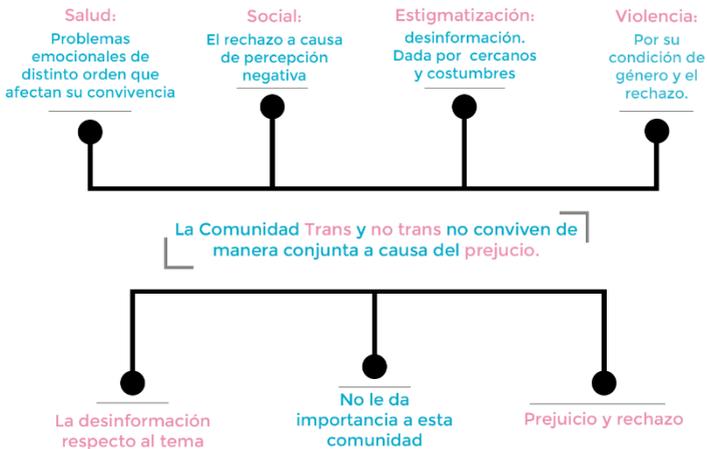


Figura 13. Árbol de problema.
Fuente: Elaboración propia

Para continuar, se planteó un contexto en el cual abordar la problemática. Se resolvió intervenir en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, al ser un entorno social y académico en el que los temas de trato diferencial para personas LGBT+ y cuestiones de

género hasta ahora se trabaja (ver apartado 2.1.4 Marco institucional), y en esta a los estudiantes como el posible usuario.

Para confirmar la pertinencia del escenario, se realizó un proceso de observación más detallado con el fin de descubrir cómo se puede afrontar las necesidades del proyecto. Para ello, se realizó un trabajo de indagación, por una encuesta para conocer el perfil de usuario a abordar y cuáles son sus percepciones frente a las personas Trans y no binarias (ver apartado 2.4 caracterización de usuario).

Por consiguiente, se le abordó al estudiante dentro de lo que conoce respecto a la problemática planteada y qué relación tiene con la población que se ve afectada, se conoció así que lo caracteriza el desconocimiento y algunos prejuicios respecto a la población LGBT+ personas Trans y no binarias, estos suelen ser el quitarle importancia al tema o una percepción negativa por estereotipos o identificación de los individuos.

En consecuencia, se abordó a un pequeño grupo de reconoció las necesidades que este tiene mediante un *Focus Group*, se buscan los escenarios donde este se identificó, junto con definir cuáles son espacios que ocupan su realidad en las circunstancias causadas por la emergencia sanitaria, para ahondar más en el tema (ver el apartado 3.7.2 segundo testeo).

De manera paralela, se llevaron a cabo conversaciones con el grupo de apoyo y acompañamiento a personas Trans (GAAT) al ser expertos en temas de información, cumplimiento derechos y experiencias Trans, y con Jessica Sanabria, a cargo de comunicar y trabajar el enfoque diferencial planteado por la universidad (ver

apartados 3.7.1 y 3.7.3).

En consecuencia, se concluyó que es pertinente hablar de discriminación por género y por identificación de personas Trans y no binarias. También se encontró la posibilidad de un trabajo conjunto con el Medio Universitario ya que está lleva un proceso para dar a conocer los canales para buscar apoyo en cuanto al enfoque diferencial en la institución. Por último, se resalta la importancia de hablar de personas LGBT+ (cómo son, quiénes son, etc.) para dar eco a grupos y personas que trabajan en temas de derechos humanos y libertad de expresión como es GAAT.

3.4 Desarrollo y análisis. Etapa Diseñar

Con base en las observaciones se plantearon respuestas que pudieran llegar a solucionar la problemática. Se abordaron tres posibles soluciones que pueden afrontar los escenarios digitales en los cuales se mueve el usuario, para más detalles (ver el apartado 3.2 Hipótesis de producto).

Para identificar cuál de estas propuestas es la más apropiada se realizó un análisis de los datos obtenidos a lo largo de la primera etapa, se revisó cuál de estas propuestas encajaba en los gustos y necesidades del usuario y ahí se abordó la problemática del proyecto.

Las consideraciones que se tuvieron en cuenta para esto son:

- Que el canal o medio que se vaya usar para comunicar sobre el problema sea el pertinente.
- Qué información y qué contenidos suele consumir el usuario,

para abordarlo desde ahí.

- Entre más concisa y de corta duración sean las propuestas, mejor.
- Que se pueda mantener renovada y que haya un canal comunicativo.
- Que sea una propuesta agradable de consumir y atractivo para posibles usuarios.
- Que sea una propuesta atractiva para que sea compartida y se genere difusión.

Se consideraron estas pautas a la hora de analizar las tres hipótesis de producto para ver cuál de ellas era la más pertinente al tema. Estas siguen las necesidades y gustos del usuario descubiertas en el *Focus Group* realizado y los datos recopilados de la encuesta.

De las tres hipótesis planteadas, se concluyó la importancia de comunicar y entretener, ya que esto retiene y atrae al usuario (los estudiantes). Para ello se debe diseñar una propuesta en redes y contenidos entre lo audiovisual y la interactividad de estos entornos.

De acuerdo con esto, se propuso realizar un contenido audiovisual con apoyo de redes de la Fundación GAAT para recopilar audios, testimonios escritos o en video sobre las experiencias de vida Trans, y usar las redes que estos manejan en conjunto con las de la universidad con el fin de promover estos contenidos tanto en Instagram como en YouTube.

Para acercar al estudiante al posible producto se buscó llegar con una propuesta de valor, en forma de eslogan y contenido promocional para generar interés; un episodio piloto, cuyo objetivo era

observar la percepción de las personas y la clase de discusión que se generó.

Con esto en mente se desarrolló una nueva Daniel Aro, en la que se habla de cómo podría implementarse dentro de las páginas de la organización, y qué espacio podría brindarse. Se llega a la conclusión de que, el espacio de “Conexión Trans” es el más apropiado, ya que este tiene un formato a modo de *podcast*, y en el cual se podría hablar con personas Trans desde distintos ángulos profesionales, y como, de una u otra forma, se relacionan a su identidad Trans.

3.5 Desarrollo y análisis Etapa Adaptar

Con la finalidad de acotar la propuesta y como llegar a los usuarios consumidores, se planteó un último testeo, relacionado, un *Card Sorting* en busca de conocer a profundidad a los usuarios que los atrae a consumir contenidos, que les parece llamativo a nivel estético, discursivo y que tipo de mensaje son el que más consumen.

En un primer momento, se creyó que el atractivo es el entretenimiento, pero en la mayoría de casos este contenido también se considera informativo, no tanto de aprendizaje, sino como un complemento al ocio y curiosidad.

De igual forma, los participantes expusieron los colores y conceptos claves a la hora de desarrollar la propuesta, al ser los tonos fuertes y las formas curvas y circula, rasgos asociados a la población Trans (para más detalles mirar apartado 3.7.4 cuarto testeo).

Es así que la propuesta de contenido se re planteó al considerar la información recopilada del usuario, se mantuvo el planteamiento de contenido audiovisual de corta duración, pero se enfoca de una manera cercana en la forma de hablar y presentación del contenido. Para ello el mensaje debe llegar desde el entretenimiento, la charla y lo divertido, para que el contenido y los temas lleguen al consumidor como parte de su actividad de ocio de esta forma evitar que se sienta intrusivo o forzado.

A partir de esto, se concluyó que los estudiantes tienen interés claro por el tipo de mensaje cercano y humorístico con toques informativos dentro de los contenidos que consumen, y pese a que parte de estos tiene una percepción estereotípica de que es ser Trans, se puede usar este a favor, junto a los conceptos y percepciones presentes de carácter positivo o llamativo, por ende la propuesta debe definirse por ser cercana, informativa, entretenida, destaca con colores y formas curvas la identidad y la diversidad de la población Trans.

Ahora bien, se empezó a desarrollar una propuesta de entretenimiento acorde a los gustos del usuario, para ello se reconoce como una alternativa trabajar junto con las personas del GAAT, entrevistas cortas, con el fin de mostrar las experiencias de vida de las personas Trans, resaltante que estas tienen expectativas logros e intereses independientes a la orientación de género que expresan.

Para ello, se realizó de la propuesta se planteó un guion acorde a los perfiles de cada uno de los participantes, que responda a tres puntos clave, el que hacen, el quienes son y el que los ha

influenciado del punto donde están a futuro, al usar la experiencia de vida con matices relacionados a su orientación de género.

Al considerar lo anterior, se estableció una primera aproximación con un producto de media, en un total de cuatro testeos individuales, donde se mostró una entrevista a Daniel Aro. Con la intención abordar la percepción de los testeados frente a lo expuesto, en busca de reconocer la pertinencia de contenido y si estos podían deducir los temas de la charla. (Ver apartado 3.7.4 Cuarto Testeo producto de media)

A partir de ello, surgieron nuevos cuestionamientos orientados por las apreciaciones de los estudiantes testeados, que arrojan pequeños cambios a la propuesta del producto. Se observó que la propuesta de olas en movimientos es bien acogida, falta apoyo visual sobre lo que se habla, alimentar los temas a través de pequeñas imágenes o información complementaria.

En cuanto a contenido, las temáticas y las perspectivas complementaron con pequeños datos de como su expresión de genero acompañó desarrollo como persona, debería hacerse una presentación de las temáticas a modo de introducción al inicio para contextualizar.

Por último, a excepción de un testeo todos fueron capaces de identificar las temáticas desde la experiencia de vida, se les dificultó conectar el tema al comienzo a falta de una aclaración, pero reconoce la pertinencia y valora como positiva el tipo de aproximación que pretende la propuesta.

Al considerar lo anterior, el producto entra en la sub etapa

redefinir, al aplicar a esta los cambios sugeridos por el usuario. De igual forma, se reafirmó la importancia de una campaña de expectativas para ampliar el público y llegar con intriga a los posibles usuarios.

3.6 Desarrollo y análisis Etapa Entregar

Tal como se mencionó, tanto en el apartado anterior como en el numeral 1.7, (Alcances y limitaciones), la propuesta se desarrolla hasta la etapa adaptar, con un prototipo de media, teniendo en cuenta aspectos de viabilidad en cuanto a tiempo y recursos.

3.7 Resultados de los testeos

Para ver los protocolos de los Testeos (ver anexo 9).

3.7.1 Primer testeo entrevista guiada

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

En el primer testeo se aborda con una entrevista a Jessica Sanabria, persona a cargo dentro de Medio Universitario de dar a conocer el enfoque diferencial y los espacios de apoyo a cuáles tiene acceso los estudiantes.

Para iniciar, se tocó el tema dentro de la entrevista guiada, seguido de cómo ha sido el proceso de llegar a los estudiantes en

medio para que usen estos espacios, en busca de reconocer las posibilidades de diseño en los trabajos realizados junto con encontrar como generar respuestas a la problemática.

Esta comienza por abordar que ha enmarcado estas nuevas propuestas en curso, fuera del artículo mostrado en el apartado 2.1.4 marco institucional, se han llevado a cabo propuestas para identificar y clarificar estas problemáticas y poblaciones diversas.

El primero de los acercamientos que tienen es la ruta cero acosos, una propuesta para toda la violencia basada en género, busca que los estudiantes tengan un espacio donde denunciar y hablar de estas situaciones, esta propuesta está en avances.

Sumado a esto, la focalización de la población con asesorías de la inclusión, en busca de focalizar he identificar la población de la universidad, para ello se recolecta información para caracterizar a los estudiantes, esto empezó con los estudiantes de primeros semestres, pero se busca ampliarlo.

Además de la recolección de información, se consideran sus competencias la psicología y su trabajo en Medio Universitario, se han planteado las asesorías y acompañamiento psicológico como puntos a tener en consideración, junto con talleres enfocados a la población de toda identificación dentro de la Universidad.

Al conocer un poco la generalidad de los procesos, se empieza a bordar que espacios han usado a la hora de comunicar estos cambios que usos u oportunidades le han brindado a las redes sociales o espacio digitales, ya sean aplicaciones o páginas web, para ver al grupo entrevistado (ver Anexo 5).

Dentro del correo, la página de Facebook y la página web Universidad se ha publicado acerca de estos espacios, y se realiza una convocatoria para los estudiantes. Aunque, no se ha desarrollado mucho más en este apartado, ya que el proceso está planteado a cinco años y están abierto a propuestas nuevas para el proceso.

3.7.1.2 Evidencias (*Percepción del usuario*)

En este apartado, Jessica Sanabria, al realizar un resumen de la idea generar del proyecto, muestra cierto grado de interés dado que es un pertinente, ya está en proceso un trabajo alrededor de temas de identidad y tolerancia.

Sumado a esto, se descubre el informar como uno de los puntos clave, por ser uno de los campos claves a la hora de atacar la discriminación. De igual forma, se considera entonces la importancia de la participación como una alternativa, entonces se empieza a acotar la propuesta de producto.

Además de esto, acordamos hacer un trabajo colaborativo para recolectar y conocer más a mi usuario a través de una encuesta realizada de manera conjunta con me dio universitario.

3.7.2 Segundo testeo Focus Group

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Focus Group

1- A partir de conocer a los estudiantes de distintos programas, conocer cuales son los contenidos, ya sean aplicativos juegos o redes que mas consumen en este momento, cuales son sus principales usos y que les gusta hacer dentro o de estos espacios.

Las complicaciones es la honestidad de los participantes, la disponibilidad en tiempo de los participantes.

2-Se trata de abordar que clase de contenidos consumen y poco a poco hablar de que conocen o usan que traten temas LGBT+, rechazo y aceptación de estas personas.

3-Total personas 12

Preguntas

- ¿Qué tipo de contenidos aplicativos consumen?
- ¿Que ocupa sus actividades o socio o esparcimiento?
- ¿Dentro de estas actividades cuales son las que mas comparten?
- ¿Qué contenidos informativos suele consumir, sean culturales, politicos o sociales?
- ¿Cuál considera que es el mejor canal para aproximarse a estos contenidos?
- ¿Cual cree que sea el canal, apropiado para tratar prejuicio a personas LGBT+ desde este tipo de contenido o aplicaciones?



Figura 14. Focus Group.
Fuente: Realización propia

En este segundo proceso se aborda a un grupo de doce estudiantes de diferentes carreras dentro de la universidad, se trabaja el ángulo de redes y aplicativos móviles, con el fin de conocer su perfil en cuanto a gustos y contenidos digitales, para encontrar una forma apropiada para abordarla. (ver figura 11).

Por ello, se le aborda con una charla, esta se realiza con apoyo de otro monitor, en busca de hacer un ambiente ameno y que se tenga cierto grado de confianza para empezar hablar del tema

a profundidad, se encuentra que gran parte de sus actividades se desarrollan en la digitalidad, estos medios los reconoce como una fuente de entretenimiento e información, en especial las redes sociales.

De igual forma, es pertinente recalcar que no solo les brinda una zona donde pueden consumir distintos contenidos, sino un espacio donde pueden compartir lo que les gusta. Esto último es una basa importante a la hora de abordar la problemática, si el usuario es activo en redes y comparte distinto tipo de contenidos la propuesta abordaría la importancia de la actividad en la digitalidad para profundizar más en la entrevista (ver anexo 6).

Por este motivo, este tipo de participación se puede definir como una respuesta para la creación de producto, ya que como muestra la Figura 14 la interacción es parte esencial dentro de la propuesta, pero esta puede realizarse entre usuarios que han consumido el contenido y posibles usuarios a los cuales puede llegarle la información.

3.7.2.2 Evidencias (*Percepción del usuario*)

La sensación del usuario a la hora de hablar del tema fue buena, le parece pertinente la idea de abordar desde la digitalidad y mejor si este se enfoca como algún contenido o propuesta en redes sociales más en el contenido audiovisual, aun así, parte de los encuestados tenían dudas a la hora de cómo podría llevarse este tipo de mensaje

o contenidos a gente que le interesa y si es posible abordarles si presentan un grado de rechazo alto a poblaciones LGBTQ+.

Por esto, se reafirma la idea de llegar a gente con grados leves de prejuicio y discriminación ya que estos son más receptivos a la hora de ser abordados sobre temas informativos, también que es importante atacar los intereses que presentan estas personas, lo que consumen y siguen en redes porque son medios de los cuales están pendientes.

3.7.3 Tercer Testeo Entrevista Experto

3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Esta etapa de investigación se aborda dos partes, que buscan conocer como la fundación GAAT se aproxima a personas Trans sus problemáticas y visibilizar sobre las problemáticas que aquejan a personas Trans.

La primera parte de esta se desarrolla con el director de proyectos Daniel Veragui, un psicólogo especializado en cuestiones de género e identificación, a este se le pregunta de su trabajo como director de la fundación y cuáles fueron los resultados de los apoyos ofrecidos (ver figura 13).

Entrevista a experto

1- A partir de una propuesta de diseño generar empatía y reducir prejuicios y rechazos a personas Trans y no binarias.

2- Conocer el trabajo que se a llevado con personas trans, acompañamiento y que hace como director de proyectos de GAAT. Hablar un poco de las problemáticas principales que aquejan a personas trans y que se hace desde GAAT para brindar apoyo he información.

Preguntas

¿Qué tipo de aproximaciones y contenidos han sido los mas efectivos a la hora de comunicar?

¿Cuándo se habla de violencia por identificarse como Persona trans, cuales suelen ser las que se presentan con mayor Frecuencia?

¿Cuál es el tipo de aproximación y acompañamiento clave para las personas que llegan a GAAT?

¿Dentro de la emergencia cuales son los canales que han usado para mantenerse activos?

¿Cómo se han aproximado de llevar el mensaje de tolerancia y defensa de los derechos de personas Trans?

Daniel Andrés Verástegui Mejía

Profesional universitario con Maestría
Director de proyectos-GAAT
Psicólogo especialista en cuestiones de genero.

¿Qué has descubierto que no supieras?

- Hay un estereotipo que asocia persona violenta y la prostitución con persona Trans.
- La persona Trans normaliza los malos tratos de familiares y amigos por sentirse aceptado.
- El proceso de reconocerse, es mas efectivo si se lleva de la mano con otras personas, familiares y amigos.
- Las redes sociales han sido una base importante a la hora de brindar espacios de apoyo he informar.

¿Qué te hace falta por descubrir?

¿Cómo se puede llevar el mensaje a personas con algún grado de rechazo o prejuicio?

Después de la Entrevista ¿dónde te gustaría profundizar? ¿Qué dudas te quedan quedado?

- Como han manejado las redes y quien esta a cargo.
- Como abordar a personas con rechazo y comunicar experiencias puede llegar a ayudar.

¿Qué te ha impactado?

- Que dentro de la fundación hubiera gente, con alto grado de formación educativa.
- Que dentro de la fundación haya tanto énfasis, en la defensa de los derechos de personas Trans, y esta tenga tantas solicitudes.

- Que hayan desarrollado su propio modelo de trabajo para los casos de discriminación sensibilización y defensa de los derechos de personas Trans.

Figura 15. Entrevista a experto.

Fuente: Elaboración propia

Estas preguntas indagan los trabajos dentro de las tres ramas de apoyo de GAAT y si trabajo de redes, de entre estos el que mayor impacto a causa es el grupo de apoyo para personas Trans un conversatorio charla donde pueden hablar de ellos su vida y sus problemas, que se lleva como un acompañamiento con ellos, la labor informativa en redes y como buscan comunicar las actividades y apoyos que se brindan en la fundación.

Por ello, se organiza otra charla con Daniel Aro, persona a cargo del área de comunicaciones, conocer cómo se ha aborda en redes y si se han usado otros espacios para dar a conocer la fundación y llegar a más gente.

La charla aborda todo el aspecto comunicativo, como luego a trabajar en el área de redes, ya que es biólogo, como se han llevado a cabo los procesos y ese cambio en estilo gráfico a la hora de asociar diversidad a frutas, como ha generado impacto el cambiar la línea gráfica el ser más activo a la hora de dar a conocer todo lo que está llevando a cabo en la fundación, para ver la charla completa con el director (ver anexo 6), para ver la charla de comunicaciones y redes sociales (ver anexo 7).

Estos cambios buscan dar forma al perfil, toma en consideración, el acompañamiento y las actividades políticas de fundación en distintos lugares del país, en algún momento hubo propuestas que buscaban sensibilizar sobre la diversidad lo Trans, pero no se ha realizado mucho en este apartado en redes, por falta de disponibilidad ya que GAAT es una fundación enfocada al apoyo de estas personas.

3.7.3.2 Evidencias (*Percepción del usuario*)

La percepción positiva respecto a la idea de desarrollar una propuesta enfocada a informar y sensibilizar, pero si presentan dudas y malas impresiones respecto a esto por la falta de constancia que suelen ver a la hora de concretar las propuestas por parte de los estudiantes que han presentado un interés en la organización, de igual forma recalca la importancia de atacar desde las experiencias de vida Trans ya que estas pueden generar impacto.

Además de esto, la entrevista arrojó un claro interés por el

tema audiovisual, ya que este llama la atención y suele llegar distintos públicos, la importancia del reconocimiento de la identidad y la asociación y percepciones que se tiene de la población y ahí generar un cambio.

3.7.4 Cuarto Testeo Card Sorting

3.7.4.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Para la segunda etapa de propuesta de producto se genera un testeo que busca conocer cuáles son los gustos a nivel de mensaje, como son el discurso el enfoque y la profundidad; junto con los gustos estéticos y la capacidad de relacionar ideas, con el fin de definir los aspectos gráficos y de contenidos del producto (ver anexo 11).

Para ello se aborda a nueve estudiantes de distintos programas de la universidad de manera individual, con el fin de perfilar que clase de contenidos consumen dentro de sus espacios de ocio o formación, de igual forma, identificar qué relaciones asociativas hacen con la palabra Trans.

Por tanto, al usuario se le aborda mediante un *Card Sorting*, donde en la primera parte se les pide que presenten contenidos digitales, ya sean redes sociales, paginas o audiovisuales. De igual manera, que consuman de manera cotidiana o a los cuales están atentos, es decir contenidos que definan su diario vivir y que el usuario exprese por qué estos son atractivos y los disfrutan.

La segunda mitad de esta parte, se le pide que a partir de

estas propuestas separen sus propuestas en dos listas, la primera considera la pertinencia informativa y la segunda si es entretenido, donde califican en una lista los contenidos, al ser uno el que más informa o entretienen dentro de su categoría y si alguno de los contenidos propuestos no hace parte de alguna de estas listas puede excluirla si así lo considera.

Para ello, los elementos pueden estar presentes en ambas listas, ubicados los contenidos en las listas se marcan los contenidos que coincidan en ambas categorías, con el fin de pedirle al usuario que explique porque considera que estos son al mismo tiempo informativos y entretenidos.

Para continuar con la segunda parte, al usuario se le hace una corta presentación del proyecto y lo que se busca, y se le aborda con la siguiente pregunta, que se le viene a la cabeza al escuchar la palabra Trans, en forma, color, imagen, objeto o palabra, y lo que relacionaran los colocaran en el tablero, al terminar se les pregunta por qué hicieron esas relaciones.

Para cerrar la segunda parte y el testeo, se presenta un último tablero, con tres logos de distintos grupos relacionados con personas Trans, estos se presentan en escala de grises pidiéndole así al usuario que indique de qué manera usaría los colores propuestos por ellos, y si requiere alguno más lo use, al finalizar debe dar una corta explicación de las elecciones.

3.7.4.2 Evidencias (Percepción del usuario)

La propuesta de texto resulto ser llamativa para el usuario, al mantener su atención enfocada en todo momento y haciéndolo más ameno, al darle ejemplos y apoyos visuales en el tablero para guiarse.

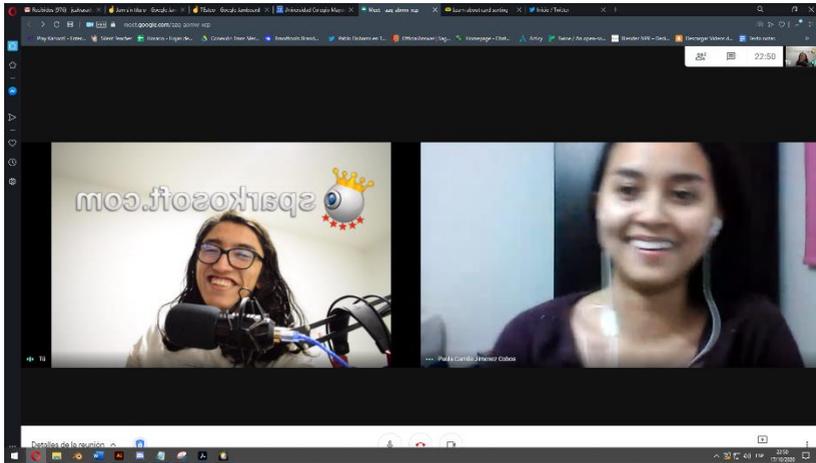
En cuanto a los resultados y lo expuesto por el usuario en la primera parte del testeo, en la mayor parte de los testeos se identifica los contenidos de Instagram como de YouTube como los más frecuentados y de mayor interés para los usuarios, en segunda instancia la presentación o lo que los atrae a estos es el aprendizaje y entretenimiento, en las actividades de ocio y en algunos casos complementaria a la formación profesional.

De igual forma, los encuestados consideraban gran parte de sus contenidos informativos y entretenidos, esto gracias al tipo de presentación cercana, humorística e interesante para sus gustos personales. De modo que el evitar el tono serio en el discurso y al hacer de los temas presentados atractivos a la hora de consumirlos mejora la retención e incentiva su consumo.

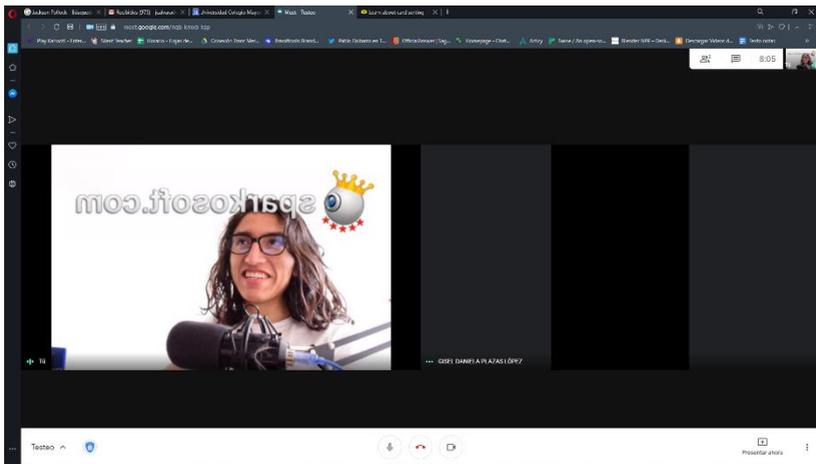
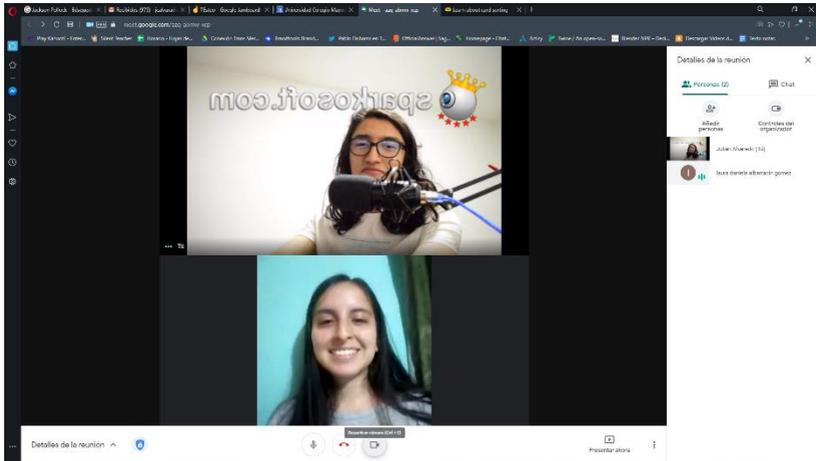
Pese a, que gran parte de los contenidos se acoplaban a los gustos del usuario, había otros los cuales consumían por curiosidad y el entretenimiento.

En la segunda parte, uno de los factores característicos al identificar a la persona Trans, es la diversidad que representa la palabra, junto con los rasgos como puedan ser la valentía y lo extravagante, para resaltar esta idea los usuarios sugirieron formas como círculos, curvilíneas y la super posición como rasgos de ser Trans.

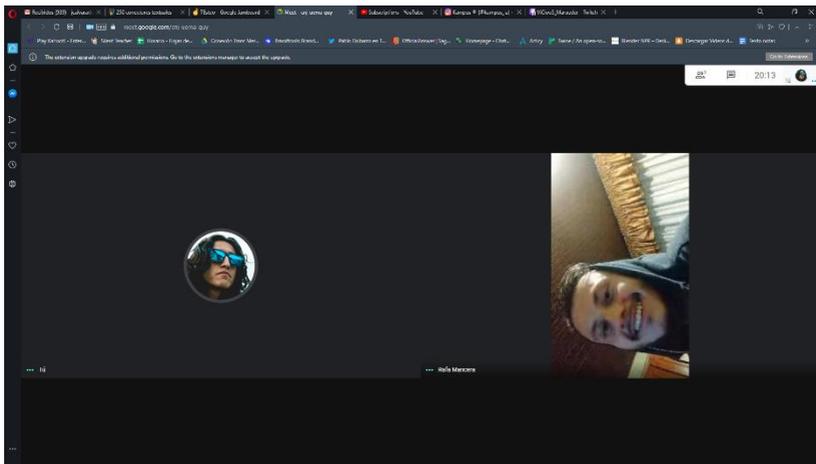
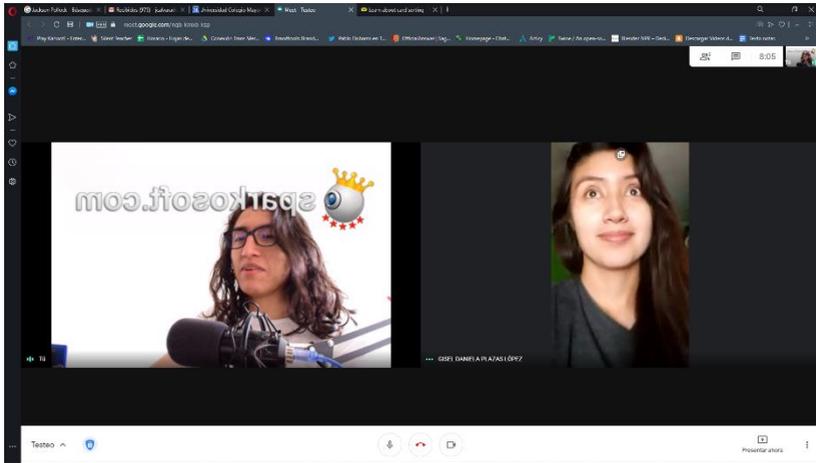
Enseñar para Transformar

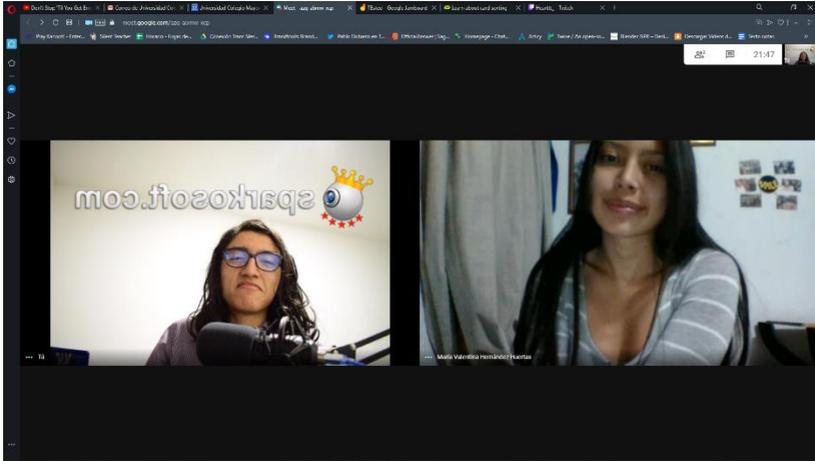


Enseñar para Transformar



Enseñar para Transformar





*Figura 16. Registro Fotográfico Card Sorting
Fuente: Elaboración propia*

En cuanto al color y su aplicación, la idea general que ofrece el usuario es la presencia de colores fuertes, como puedan ser los morados, rojos, junto con el verde y el azul y que en conjunto que representen diversidad.

Se concluye que, de la variedad de rasgos y perfiles que tienen los usuarios a la hora de consumir sus contenidos, que el atractivo común es el tono del mensaje, por ser cercano y humorístico, junto con una presentación visual agradable, con lo llamativo que caracteriza la diversidad y las tonalidades fuertes representan la percepción del usuario respecto a persona Trans.

3.7.5 Cuarto Testeo de producto de media.

3.7.5.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Para el desarrollo de la etapa adaptar, se genera un testeo a partir de la propuesta de producto, a usarcé como base una charla a modo de entrevista con Daniel Aro, el formato está basado en los contenidos de distinta índole presentados por el usuario en el *Card Sorting*, trabaja un lenguaje común en tono relajado con la intención de apelar a su interés.

Es así que, se aborda a cuatro estudiantes tres mujeres y un hombre, de manera individual donde se les presenta el contenido mientras se les observa dentro de un video llamada sus reacciones, fijándose en las reacciones y la atención prestada a lo mostrado en pantalla (ver anexo 12).

Por otra parte, al terminar de visualizar el prototipo, se les preguntaba de manera general su percepción del producto, junto con lo que pensaban de este en relación al contenido temático, lo audiovisual y si comprendía en objetivo del mismo.

Mapa empatía

Usuario: Jaime Enríque Ramirez

Piensa

Piensa que no puede convivir con gente con esa expresión de género, pero sí que tiene que mostrar tolerancia respecto a esta expresión.

Siente

Siente que no es posible admitir la identidad de género, pero sí acepta la expresión si no entra a su círculo.

Oye

Recibe el mensaje de que la cuestión del rechazo, y el humanizar desde conocer que la persona desarrolla su vida como tal.

Edad: 25 años

Dice

Conoce que es una problemática, y está dispuesto a compartir espacios donde se puede ver o hablar del tema para informarse desde compartir sus opiniones.

Hace

Le gusta conversar sobre el tema, pero suele evitar todos los espacios físicos donde esta esta población.

Ve

Ve en el contenido, una apertura para conocer a la gente Trans, fuera de la casilla del género.

Mapa empatía

Usuario: Jennifer Lorena Ibáñez Hernández

Piensa

Piensa que el contenido es divertido y entretenido, pero no entiende el contexto de la conversación.

Siente

Siente que los temas son pertinentes y entretenidos, pero son algo disperso.

Oye

Los temas respecto a su experiencia rechaza, y entiende desde la humanización y desarrollo de vida.

Edad: 20 años

Dice

Le gusta y entretienen, lo clasifica como un contenido cultural y la perspectiva de crecimiento personal.

Hace

Le gusta el tema y la perspectiva desde la normalización que presenta la propuesta.

Ve

Ve en el contenido, como algo entretenido a consumir y ve en el una alternativa entretenida para trabajar el tema, pero falta de introducir el tema.

Mapa empatía

Usuario: Ximena Castro León

Piensa

Piensa que el contenido esta verde para ser atractivo y es algo confusa, pero la propuesta tiene mucho potencial.

Siente

Siente que es pertinente hablar de la tematica, pero el contenido es muy largo par aatraer gente prejuiciosa.

Oye

Escucha Iso temas con atención, y entiende la relación e importancia entre los temas.

Edad: 22 años

Dice

Dice que hace falta mucho pro trabajar, y es necesario revizar, el audio, la infrmación presentada y complementar ambas cosas.

Hace

Le gusta proponer, sobre como puede mejorarse desde la musica y la conexión entre temas.

Ve

Ve el contenido como una forma de entretenimiento informativo.

Mapa empatía

Usuario: Laura Daniela Mayorga Gomez

Piensa

Piensa que el contenido presentado es acertado, a la hora de hablar de las personas trans como personas y no por su identidad.

Siente

Siente que es pertinente hablar de ellos, y le gusta como se abordó el tema.

Oye

Escucha la forma en que se expresa y el tipo de expresión, y le parece interesante el denominativo de esa persona.

Edad: 21 años

Dice

Dice que hablar de los temas esta bien como estan presentado, pero sería util aclarar terminologia cuando se vaya usando.

Hace

Le gusta preguntar, sobre porque se presenta asi y como puede mejorarse desde la musica y la conexión entre temas.

Ve

Ve el contenido como una forma de entretenimiento informativo.

Figura 17. Mapa de empatía
Fuente: Elaboración propia.

Para cerrar, se les explica de manera breve la propuesta y su

objetivo, además de las consideraciones y pertinencias que puede tener la propuesta, para así construir la misma.

3.7.5.2 Evidencias (*Percepción del usuario*)

Los diferentes usuarios prestaron atención al tema y se mantuvieron atentos a lo que se les presentaba en pantalla, dos de las mujeres testeadas presentaron interés y reaccionaron con diversión a las temáticas presentadas. Por otro lado, el hombre y la mujer restantes, mantenían una atención más seria y analítica.

Al finalizar la visualización del contenido, todos presentaron interés por la propuesta, las dos mujeres que presentaron interés y disfrutaron del contenido, hablaron de la importancia de contextualizar mejor y dejar en claro ciertos términos y temas que se hablan, pero no se desarrollan a profundidad.

Por otro lado, el hombre presentó cierta apreciación a las temáticas, pero le gustaría que su opinión fuera considerada, la mujer, por otro lado, le gusta la conversación y los temas hablados ve como pertinente el formato, pero considera que faltan muchos recursos visuales que acompañen, junto con mejorar la calidad del audio.

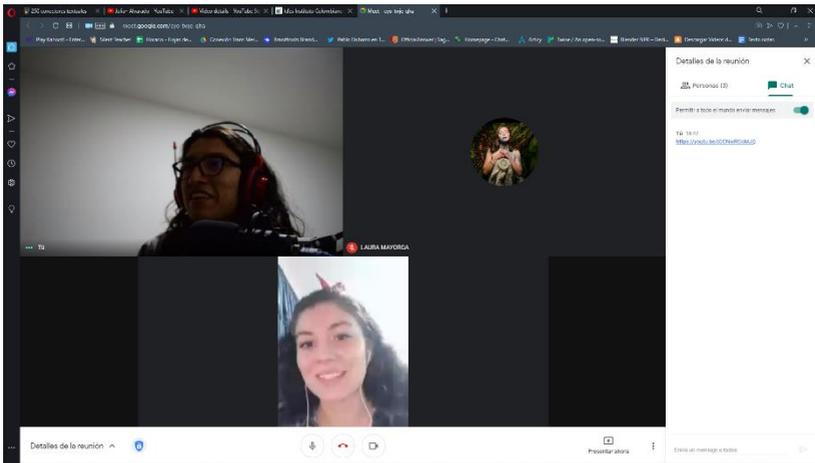
En cuanto a lo visual, los colores y las formas son para todos pertinentes, pero podría aplicarse mejor a la hora de recortar la imagen del entrevistado al dar más aire a este.

De igual manera, todos resaltan la pertinencia de la temática, y la forma de abordar el contenido, les parece un formato apropiado para los temas que se quieren tratar, pero hace falta introducir el

Enseñar para Transformar

carácter de la charla y los objetivos al comienzo.

Además, en el caso del hombre se recalcó que respeta esa persona y reconoce su concepción prejuiciosa, pero no admite a esas personas en su espacio, por ello, cree pertinente usar las redes y lo audiovisual.



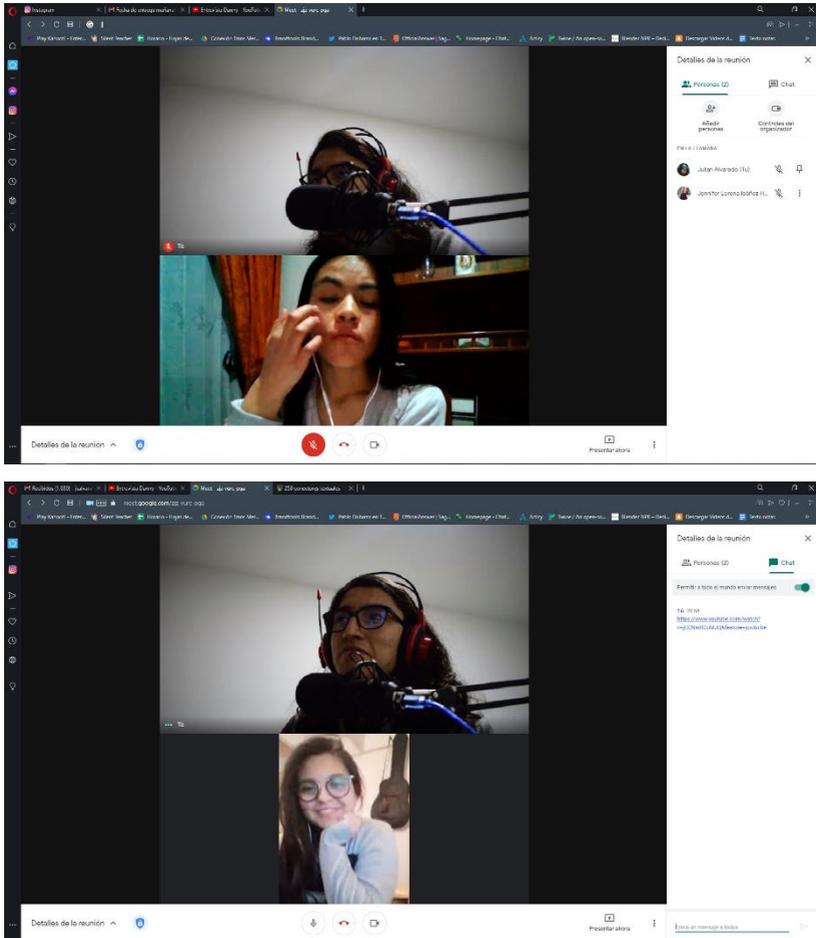


Figura 18. Registro fotográfico Testeo de media.
Fuente: Elaboración propia.

3.8 Prestaciones del producto

El producto es una propuesta de contenidos audiovisuales, a

modo de charla conversación entre amigos donde los partícipes sean parte o sean participes de entornos o temas Transgénero, al convertir la temática y objetivos en parte implícita de la charla, de este modo, evitar el tema de manera directa, mientras se habla de la formación y trabajo de las personas.

3.8.1 Aspectos morfológicos

A la hora de definir la forma y características de la propuesta se toman en consideración dos elementos, aquellos que se presentan de manera sonora, y aquellos visuales o estéticos.

Con respecto al apartado sonoro, el enfoque es la palabra es decir la conversación, brindar pausa entre temas a modo de introducción con un tono más suave, acompañado de música y una pequeña presentación si lo amerita. De igual forma es necesario que haya un acompañamiento a las voces y las personas participes, por ello se presentaran con efectos de sonido y música con el fin de generar recordación.

Por otro lado, en lo visual, se usan los colores fuertes como son el fucsia, el morado en busca de representar la fuerza y contundencia de la diversidad, complementada con el azul y el verde conectados más a la suavidad y el crecimiento personal. Por esto, se usan de manera individual en la presentación para acompañar el perfil de las personas que participan en la charla, y a modo de juego de colores en las cortinillas y Transiciones a lo largo del producto.

El cuándo a forma, se define el uso de líneas curvas y la super

posición debido a su fluidez visual, junto con la super posición y sustracción de formas ya que esto se asocia la diferentes perfiles y diversidad de las personas Trans, el acompañamiento visual se dará mediante video, en caso de que no haya presencia de video, el movimiento de curvas y *motions graphics* sutiles estará presente con la finalidad de mantener un flujo visual,

En consecuencia, la tipografía se plantea la Ebrima y la Myriad pro, dirigido a generar contraste con las curvas, utiliza la sombra y las tipografías, esto junto con el sonido para retener la atención del espectador.

En conclusión, la propuesta busca generar identificadores que brinden identidad al producto, y lo hagan resaltar sobre otros tipos de contenidos además de identidad usan las temáticas varias y los diferentes perfiles como un atractivo para los posibles usuarios.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

En orden de generar el producto se toman en consideración las herramientas digitales o análogos y procesos necesarios para llevar a cabo la propuesta, para esto se toma en consideración la emergencia sanitaria actual solo se pueden usar elementos relacionado con lo digital. Por ello las charlas se harán por medio de reunión de meet o zoom con cámara web, micrófonos de celular y un guion para las preguntas y los temas a tratar en la charla.

Por esto, la propuesta del producto se ve encaminada por la identidad de mi usuario en los entornos de entretenimiento ya sean

Enseñar para Transformar

en su espacio académico o de ocio, considera los gustos y características comunes a la hora de consumirlos.

Al considerar esto, junto con los aspectos morfológicos se establecen las bases de la funcionalidad, busca llegar a distintas personas jóvenes a través de compartidos, clics y si es posible promoción paga en redes sociales.

En conclusión, la propuesta consiste en generar impacto social en los espacios de ocio, a través del entretenimiento, con la finalidad de atraer público y llevar el mensaje de participación y normalización.

Capítulo 4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Llegado ya al final del proceso, es importante recalcar que este tiene una respuesta, pero sigue en construcción, pero con lo que se ha avanzado es posible dar respuesta a la pregunta ¿Qué se puede hacer desde el Diseño Digital para que los estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca empaticen y traten con respeto a las personas Trans?

Esta se responde a los ángulos planteados en un inicio, es posible mitigar los grados de rechazo y Transfobia de los estudiantes, pero es más difícil tratar la cuestión de la empatía, pese a que se reconozca como problemática es difícil permear en las convicciones y creencias. Aunque, si es posible disminuirlo y mitigar las sensaciones negativas que aquejan a la población Trans, normalizándolas al estar presentes la digitalidad.

Al seguir esta idea, en el Transcurso de las etapas de desarrollo metodológico de la mano con la investigación realizada, comprobaron que, al compartir y convivir, con grupos distintos mejoraba la recepción de estas sobre tolerancia a grupos de distinta índole. También, se recalcó la imperiosa necesidad de atacar al usar la digitalidad, ya que esta es un entorno donde se desarrollan distintas actividades de ocio puntos clave para permear estas creencias negativas.

Por consiguiente, el producto desembocó en una propuesta audiovisual con impacto en redes para llegar a todo grupo de estudiantes con las concepciones negativas nombradas, esta se presentó con una buena acogida por parte de los testeados.

Es por ello, que el trabajo es una aproximación al trabajo y creación de comunidades en redes, al ser una alternativa optima par allegar a mucha gente y de impacto a largo plazo y ampliable a todo tipo de identidad de género.

Concluye así, como el usar como referencia lo aprendido en el proceso, tanto del usuario como de la investigación, desemboca en un producto acorde a las necesidades de la problemática actuales en la pandemia. De manera simultánea, conseguir ser entretenido he informativo para aquellos que quieren aprender y conocer mas sobre diversos temas y como agregado aproximarse a gente Trans.

4.2 Estrategia de mercado

En este apartado se aborda como se ha atacado a la hora de llegar al usuario y los consumidores como se ha focalizado y trabajo la propuesta desde el interesar, al usar como gancho charlas, un prototipo de la propuesta, a partir de esto conseguir el apoyo de Grupo Fundación Grupo de Acción y Apoyo a Personas Trans (GAAT) y personal de trabajo o estudiantes interesados en el proyecto (ver anexo 3).

Por esto, el proyecto busca informar a dos perfiles de consumidor y usuario, el estudiante prejuicioso, aquel que es repelente, rechace o estigmatice a la persona Trans por desconocimiento respecto a temas LGBT+ Trans.

El segundo perfil es el estudiante desinteresado en el tema, que no da importancia a los temas relacionados con la identidad de

género o inclusión, al creer que aceptar o convivir con estas personas no es un tema relevante debido al impacto que este pueda tener.

Estos dos perfiles comparten un espacio como son las redes sociales e intereses comunes como consumidor de contenidos digitales, en su gran mayoría de entretenimiento he informativo de carácter audiovisual en su vida diaria, para más información (ver anexo 10).

4.2.1 Segmentos de cliente

En vía del proyecto se perfiló el segmento de cliente la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, por su capacidad de llegar a la planta estudiantil con su infraestructura digital se perfila medió universitario ya que el tema de discriminación y enfoque diferencial están presentes den sus funciones.

4.2.2 Propuesta de valor

Para llegar a lo problemática se abordan los intereses de mi cliente potencial, la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, el impacto social de la propuesta comunicativa. Para ello, el generar contenido audiovisual entretenido, en busca de despertar interés a partir de la curiosidad y lo información, así abordar y ampliar los canales de apoyo de la división de Medio Universitario para facilitar la aproximación al usar como basa la normalización y aprendizaje, de la mano del entretenimiento.

4.2.3 Canales

Para llegar de manera consistente al usuario es necesario movilizar la propuesta en los espacios digitales donde este habita, en redes sociales se abordaría desde los grupos de la universidad, que tienen en cuenta las políticas de enfoque diferencial y manejos de emociones en esta época de pandemia, y el GAAT, que tiene espacios en redes enfocadas a dar voz y defender los derechos de personas Trans, en busca de que el contenido se disperse y se comparta.

Por consiguiente, para acrecentar el alcance de la mismo pagar por espacios promocionales dentro de las redes dentro de la división Medio Universitario, es clave para llegar mucha más gente y dispersar el mensaje.

Como recurso complementario y llegar la mayor cantidad de estudiantes unicolmayoristas, el correo sería una herramienta clave a la hora de dispersar la información gracias a la colaboración de Medio Universitario.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Para generar lazos claves con la universidad, el contenido debe presentarse como entretenimiento, de ocio con un perfil más juvenil y cercano para llegar a más gente, a la vez que, dentro del contenido se abordara de manera amena el tema de la participación y discriminación de manera implícita para que llegue a los dos perfiles que se busca manejar.

Para ello, es necesario bríndale contenido constante, junto con las libertades de hablar en comentarios, preguntar en redes y generar un ambiente participativo, estos espacios estarían dispuestos por las plataformas prestadas por la universidad, con una charla entre amigos, a modo de entrevista.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Para mantener la propuesta a largo plazo es necesario conseguir patrocinio de entidades como pueda ser la universidad o el GAAT, demostrándole el impacto que puede llegar a tener en cifras la propuesta y motivarlos a seguir con el apoyo económico en el proyecto.

Si las entidades no invierten, el mecenazgo es decir la inversión por parte de los consumidores, a través de *patreon* o *Buy Me a Coffee*, u otras plataformas, son alternativas donde el mismo usuario puede contribuir en la propuesta.

4.2.6 Actividades clave

Trabajar de la mano con la universidad, para empezar a hablar de convivencia, participación he inclusión en la universidad.

El GAAT como punto de apoyo clave para que la propuesta tome fuerza y empiece a esparcirse por redes sociales.

Empezar a proponer, a asociaciones grupos he influencias de participar en la propuesta con el fin de llegar a más público, al usar

los espacios de publicidad, como son Instagram y YouTube.

4.2.7 Recursos clave

A la hora de empezar a producir, es necesario que haya un equipo a cargo de manejo de redes, una persona a cargo de la actualización y producción de los contenidos. De igual manera se necesitan los recursos digitales para grabar y editar los contenidos, estos grabados en video llamadas sean por zoom, meet u otras plataformas, debido a la emergencia sanitaria.

La cobertura y contenidos serán repartidos por GAAT y Medio Universitario, pero la generación debe ser financiada por ellos, debido al coste de equipos infraestructuras y carga de trabajo, se espera que a partir de la primera publicación que se hará a modo de gancho para demostrar su impacto.

4.2.8 Socios clave

A la hora de trabajar tenemos dos entidades indispensables, la primera de estas la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, que ha trabajado el enfoque diferencial que tiene propuesta la universidad dándole aplicación he informado a los estudiantes de cómo hacer uso de estas, esta habla de la importancia del enfoque de género a la hora de trabajar he incluir a toda la comunidad universitaria mediante campañas promocionales.

La segunda es Fundación Grupo de Acción y Apoyo a

Personas Trans (GAAT), esta tiene un trabajo constante y presencia en redes enfocadas a grupos de apoyo emocional y acompañamiento, la patrulla Trans donde pueden realizar denuncias y documentación los casos de violencia por discriminación a persona Trans y como ultimo la Escuela de Empoderamiento que busca que las personas Trans se reconozca como sujeto de derechos a través, del aprendizaje he entendimiento.

4.2.9 Estructura de costes

Para el desarrollo de esta propuesta se planeó tener un presupuesto de corto plazo donde el primer parte del proyecto se pueda realizar con presupuesto casi cero, al ignorar gastos de servicios y material físico como cámara y micrófono en posesión, para desarrollar el proyecto a largo plazo se planea la adquisición o alquiler de material de grabación como puedan ser reflectores, trípodes, lentes y cámaras, igual que un micrófono para las grabaciones.

De igual forma, la propuesta está planteada como 12 episodios de una serie de entrevistas a lo largo de 4 a 6 meses serian alrededor de 10 millones de pesos mensuales para un total de 15'000.000, en gastos de edición y producción, más un total de 10'000.000 pesos para infraestructura física y pago de licencias de software. En caso de que se decida pagar espacios publicitarios dentro de redes, el presupuesto total para estos casos seria alrededor 300.000 pesos.

4.3 Consideraciones

A lo largo de la investigación y desarrollo del tema, se han encontrado distintos alcances y/o extensiones de la misma por su relación estrecha con todo tipo de rechazo y discriminación a personas LGBT+.

Por ello, la problemática tiene claros alcances temáticos, la discriminación a personas Trans puede ser ampliada a distintos sectores LGBT+ que reciben constante acoso en redes y espacios públicos.

Por último, la propuesta realizados puede ser ampliada a distintos sectores audiovisuales, como una propuesta televisiva o trabajo de manera conjunta con diferentes personas dentro del espectro LGBT+ para llegar a distintos sectores y grupos en redes sociales.

Referencias bibliográficas

- A, N., Clyde, A., Butler, B., Calabrese, J., Chater, A., Chatterjee, H., . . . Katherine, W. (2014). Culture and health. *The Lancet Commissions*, 1-33. doi:10.1016/S0140-6736(14)61603-2
- Badgett, L., & Frank, J. (2007). *Sexual orientation discrimination: An international perspective*. Routledge.
- Balcaitis, R. (15 de junio de 2019). *Design Thinking models*. Stanford d.school. Obtenido de empathizeit: <https://empathizeit.com/design-thinking-models-standford-d-school/>
- BALCAITIS, R. (26 de junio de 2019). *Design Thinking models*. Stanford d.school. Obtenido de <https://empathizeit.com/design-thinking-models-standford-d-school/>
- Brewis, H. (2019). Donkey Kong Nightmare Stream. C. P. De Colombia. (1991). *Constitucion Politica de Colombia*. Bogotá, Colombia: Leyer. Obtenido de corteconstitucional: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2011/t-314-11.htm>
- Catalano, H. (2017). Gender expression. (N. K, Ed.) *The SAGE encyclopedia of psychology and gender*, 657-659. doi:doi: 10.4135/9781483384269.n222
- Colombia Diversa. (2018). *Aunque intenten borrarlos: informe de violaciones a los derechos humanos de personas LGBT en Colombia – 2018*. Colombia.
- Colombia Diversa, C. (2017). *LA DISCRIMINACIÓN, una*

- guerra que no termina-Informe de Derechos Humanos de Persona Lebianas, Gays, Bisexuales y Trans. Colombia.
- Corte Constitucional de Colombia. (2015). Sentencia T-099/15. Obtenido de Corte Constitucional: <https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2015/T-099-15.htm>
- Crisp, R., & Turner, R. (2009). Can Imagined Interactions Produce Positive Perceptions? Reducing Prejudice Through Simulated Social Contact. *The American psychologist*, 232-240.
- Diversa, Colombia. (2020). acerca de. Obtenido de colombiadiversa.org: <https://colombiadiversa.org/acerca-de-colombia-diversa/>
- Doan, P. (2009). Safety and Urban Environments. *Women & Environments International Magazine*, 22-25.
- Greenburg, J., & Gaia, A. C. (2019). Interpersonal contact, stereotype acceptance, gender role beliefs, causal attribution, and religiosity as predictors of attitudes toward Transgender individuals. *Psi Chi Journal of Psychological Research* ,24(1), 18-32.
- Greenburg, J., Gaia, A., Emory, & College, H. (2019). Interpersonal Contact, Stereotype Acceptance, Gender Role Beliefs, Causal Attribution, and Religiosity as Predictors of Attitudes Toward Transgender Individuals. *THE INTERNATIONAL HONOR SOCIETY IN PSYCHOLOGY, VOL.24, NO.1*, 18-32.
- Hill, P., Reesor, N., & Collicot, D. (2017). Sexual identity.

- The SAGE encyclopedia of psychology and gender. (I. K. Nadal, Ed.) Thousand Oaks,, CA: SAGE Publications, Inc. doi:doi: 10.4135/9781483384269.n510
- James, S., Herman, J., Rankin, S., Keisling, M., Mottet, L., & Anafi, M. (2016). The Report of the 2015 U.S Transgender Survey.
- La Asociación mundial para la Salud Trangénero. (2018). Normas de atención para la salud de personas Trans y con variabilidad de género. Asociación Mundial para la Salud Trangénero.
- Liszewski, W., Peebles, J., Yeung, H., & Arron, S. (2018). Persons of Nonbinary Gender - Awareness, Visibility, and Health Disparities. *he New England journal of medicine*(379(25)), 2391-2393. doi:<https://doi.org/10.1056/NEJMp1812005>
- Mayer, R., & Mayer, R. (2005). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Cambridge university press.
- Menéndez, S. (2003). *Ánalysis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes*.
- Miranda Miranda, M. (2016). ISO 13407. CENTRO UNIVERSITARIO UAEMA ATLACOMULCO, ANALISIS DE SISTEMAS.
- Murray, C., Pope, A., & Willis, B. (2017). Gender identity and affectional/sexual orientation. In *Counseling and Professional Identity: Sexuality counseling: Theory, research, and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi:doi: 10.4135/9781071801116.n10
- Pirce, M., & Skolnik, A. (2017). Gender identity. *The SAGE encyclopedia of psychology and gender*. (K.

- L. Nadal, Ed.) Thousand Oaks,, CA: SAGE Publications, Inc. doi:doi: 10.4135/9781483384269.n224
- Törhönen, M., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Likes and views: Investigating internet video content creators perceptions of popularity. CEUR-WS. *Twitch.tv*. (1 de Junio de 2018). *Twitch.tv*. Obtenido de <https://blog.Twitch.tv/en/2018/06/01/celebrate-pride-month-with-Twitch-f5da05407953/>
- Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. (2018). RESOLUCIÓN N° 1493 DE 2018.
- Weiland, W., & Shneiderman, B. (1989). Interactive graphics interfaces for hypertext systems. (I. Proc, Ed.) ACM DC Technical Symposium.
- Winter, Sam, Chalungsooth, Pornthip, Teh, Yik Koon, . . . Aquino, R. (2009). Transpeople, Transprejudice and Pathologization: A Seven-Country Factor Analytic Study. *International Journal of Sexual Health*, 21, 96-118. doi:DOI: 10.1080/19317610902922537

Anexos

Anexo 1. Hoja de vida Julián Camilo Alvarado.

Anexo 2. Portafolio Julián Camilo Alvarado.

Anexo 3. Línea de tiempo

Anexo 4. Tablas Estudio Transfobia

Anexo 5. Registro Entrevista Jessica Sanabria

Anexo 6. Audio, entrevista Daniel Veragui.

Anexo 7. Audio, entrevista Daniel Aro.

Anexo 8. Protocolo de pruebas Testeos

Anexo 9. Canvas

Anexo 10. Testeo Línea Grafica Producto