



## **Voces Unidas**

**"Experiencia transmedia que busca visibilizar los protocolos en contra del acoso sexual a los usuarios de Transmilenio en la estación de Universidades y aguas en Bogotá"**

**Proyecto de Grado**

Alison Rincón Perilla  
Valentina Rico Romero  
Alejandra Lasso Mora  
**Bogotá D. C. 2023**

# Voces Unidas

**"Experiencia transmedia que busca visibilizar los protocolos en contra del acoso sexual a los usuarios de Transmilenio en la estación de Universidades y aguas en Bogotá"**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:  
**Diseñador Digital y Multimedia**

Director (a):

Luis Alberto Lesmes Sáenz

Línea(s) de énfasis:

(actualmente hay 3 líneas de énfasis)

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

# Aval del Proyecto

\_\_\_\_\_  
Firma del Director(a) de proyecto de grado

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firmas de los jurados

## **Dedicatoria**

Con profundo aprecio y gratitud, dedicamos este proyecto de grado a todas aquellas personas cuyo compromiso y valiosas contribuciones han sido fundamentales en nuestra travesía. En primer lugar, extendemos nuestro reconocimiento a todas las personas que día a día utilizan el TransMilenio y que, a través de sus experiencias y testimonios, han enriquecido nuestro trabajo. Sus voces y vivencias son la verdadera fuente de inspiración para este proyecto, y esperamos que nuestra investigación contribuya a hacer de este sistema de transporte un lugar más seguro y libre de acoso. También a cada individuo que compartió sus historias, a los expertos que nos guiaron en este camino, a nuestros maestros, amigos y familiares que brindaron apoyo incondicional y a todas las personas comprometidas en la lucha contra el acoso en el transporte público, les agradecemos de corazón. Este proyecto es un tributo a su valiosa participación.



## **Agradecimientos**

Se expresa nuestra gratitud a todas las personas e instituciones que han contribuido de manera significativa a la realización de este proyecto.

En primer lugar, queremos extender nuestro sincero agradecimiento a nuestros profesores quienes fueron tutores y consejeros en todo este desarrollo, cuya orientación, experiencia y apoyo continuo han sido fundamentales para la culminación de este trabajo. Sus consejos y retroalimentación han sido invaluable, su compromiso con nuestro crecimiento académico y profesional ha sido una fuente constante de inspiración.

Asimismo, deseamos reconocer y agradecer a TransMilenio y sus funcionarios por brindarnos la oportunidad de llevar a cabo la investigación en sus instalaciones. Su disposición a colaborar y permitirnos acceder a la información necesaria fue crucial para el éxito de nuestro proyecto. Valoramos su compromiso con la seguridad de los usuarios y su disposición a abordar la problemática del acoso sexual.

Queremos expresar nuestro profundo respeto y agradecimiento a las víctimas de esta problemática que se han ofrecido a compartir sus testimonios y experiencias. Su valentía y disposición para contribuir a nuestra comprensión de esta problemática nos han permitido abordar el acoso sexual de manera más informada y sensible. Sus voces son el motor que impulsa nuestro deseo de crear un entorno más seguro y respetuoso en TransMilenio.

Por último, agradecemos a nuestras familias, amigos y seres queridos por su apoyo incondicional a lo largo de este arduo proceso. Su comprensión, paciencia y aliento constante han sido esenciales para superar los desafíos que encontramos en el camino.

En resumen, este proyecto no habría sido posible sin la colaboración, el apoyo y el compromiso de todas estas personas e instituciones. Agradecemos por su contribución a nuestra formación académica y al avance en contra el acoso sexual en TransMilenio.

(Epígrafe: frase que plasma el sentir del proyecto)

*"No hay nada más valiente que levantar la voz contra la injusticia del acoso callejero y luchar por un mundo más seguro para todos". - Malala Yousafzai, activista por la educación y los derechos humanos."*

## Resumen

Este proyecto se enfoca en abordar el acoso sexual en el transporte público de Bogotá, con el objetivo de visibilizar los protocolos de acción y promover espacios seguros para los usuarios. Se utiliza una metodología basada en el diseño For-About-Through y el enfoque del Design Thinking, que se centra en comprender las necesidades y experiencias de las personas afectadas por el acoso en el contexto del transporte público. Para lograrlo, se recopilaron y analizaron datos estadísticos para establecer la magnitud y alcance del acoso callejero en el transporte público de la ciudad. Además, se caracterizó a los usuarios a través de referentes teóricos y entrevistas con expertos, identificando patrones y necesidades comunes. Con base a este estudio se planteó crear una experiencia transmedia que ayude a visibilizar el protocolo de manejo en transmilenio, generando empatía en el usuario, para que así esté busque ayudar a las personas y sienta la responsabilidad de generar un entorno seguro para todos.

Se estudiaron los antecedentes y experiencias exitosas en otras ciudades, que implementaron medidas contra el acoso sexual en el transporte público, brindaron información valiosa para plantear el diseño de estrategias y la selección de enfoques efectivos. Los resultados más relevantes muestran que más del 80% de las mujeres usuarias del transporte público en Bogotá perciben inseguridad, y más del 70% ha sido víctima o ha presenciado acoso sexual en de TransMilenio. Se evidencia que el acoso está normalizado en la sociedad y que muchas personas carecen de la información necesaria para actuar frente a esto.

En conclusión, este estudio busca divulgar información que permita crear conciencia y promueva la participación ciudadana para prevenir y combatir el acoso sexual en el transporte público de Bogotá. La herramienta digital desarrollada tiene como objetivo informar a los usuarios, empoderarlos con conocimientos sobre el acoso y los protocolos de acción, para así contribuir a desnaturalizar este comportamiento.

*Palabras clave:* Acoso sexual, Transmilenio, Transmedia, Protocolos, Comunicación.

### **Línea(s) de profundización:**

Tecnologías para producción multimedia / Productos audiovisuales.

### **Abstract**

This study focuses on addressing sexual harassment in Bogotá's public transportation with the aim of raising awareness about the action protocols and promoting safe spaces for users. It employs a methodology based on the For-About-Through design and the Design Thinking approach, which centers on understanding the needs and experiences of individuals affected by harassment in the context of public transportation. To achieve this, statistical data were collected and analyzed to establish the extent and scope of street harassment in the city's public transportation. Furthermore, users were characterized through theoretical references and interviews with experts, identifying common patterns and needs. Based on this study, the proposal is to create a transmedia experience that helps make the TransMilenio management protocol visible, generating empathy in users so that they seek to assist people and feel responsible for creating a safe environment for all.

Antecedents and successful experiences in other cities that implemented measures against sexual harassment in public transportation were studied, providing valuable information for designing effective strategies and selecting approaches. The most relevant results show that over 80% of female public transportation users in Bogotá perceive insecurity, and over 70% have been victims of or witnessed sexual harassment on TransMilenio. It is evident that harassment is normalized in society, and many people lack the necessary information to respond to it.

In conclusion, this study seeks to disseminate information that raises awareness and promotes citizen participation in preventing and combating sexual harassment in Bogotá's public transportation. The digital tool developed aims to inform users, empower them with knowledge about harassment and action protocols, thereby contributing to destigmatizing this behavior.

Keywords: Sexual harassment, Transmilenio, Transmedia, Protocols, Communication.

### **Research lines:**

Technologies for multimedia production / Audiovisual products

## Tabla de contenido

<b>Aval del Proyecto</b>	<b>3</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>5</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>7</b>
<b>Abstract</b>	<b>10</b>
<b>Tabla de contenido</b>	<b>11</b>
<b>Listado de figuras</b>	<b>14</b>
<b>Listado de tablas</b>	<b>15</b>
<b>Listado de anexos</b>	<b>15</b>
<b>1. Formulación del proyecto</b>	<b>16</b>
<b>1.1 Introducción</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Justificación</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Definición del problema</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Hipótesis de la investigación</b>	<b>21</b>
<b>1.4.1 Hipótesis propositiva</b>	<b>21</b>
<b>1.5 Objetivos</b>	<b>22</b>
<b>1.5.1 Objetivo general</b>	<b>22</b>
<b>1.5.2 Objetivos específicos</b>	<b>22</b>
<b>1.6 Planteamiento metodológico</b>	<b>22</b>
<b>1.7 Alcances y limitaciones</b>	<b>23</b>
<b>2. Base teórica del proyecto</b>	<b>24</b>
<b>2.1 Marco referencial</b>	<b>24</b>
<b>2.1.1 Antecedentes</b>	<b>24</b>
<b>2.1.2 Marco teórico contextual</b>	<b>26</b>
<b>2.1.3 Marco teórico disciplinar</b>	<b>29</b>
<b>Nota: Autoría propia</b>	<b>33</b>
<b>2.1.5 Marco institucional</b>	<b>33</b>
<b>2.1.6 Marco legal</b>	<b>33</b>
<b>2.2 Estado del arte</b>	<b>37</b>
<b>2.4 Caracterización de usuario</b>	<b>41</b>
<b>Requerimientos funcionamiento</b>	<b>46</b>
<b>Requerimientos uso</b>	<b>47</b>
<b>Requerimientos económico</b>	<b>47</b>
<b>Requerimiento de Usuario</b>	<b>48</b>

<b>Conclusiones de requerimientos</b>	<b>48</b>
<b>3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Criterios de diseño</b>	<b>49</b>
<b>3.1.1 Árbol de objetivos de diseño</b>	<b>49</b>
<b>3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño</b>	<b>49</b>
<b>3.2 Hipótesis de producto</b>	<b>51</b>
<b>3.3 Desarrollo y análisis Etapa X1</b>	<b>51</b>
<b>3.4 Desarrollo y análisis Etapa X2</b>	<b>52</b>
<b>3.5 Desarrollo y análisis Etapa X3</b>	<b>52</b>
<b>3.6 Desarrollo y análisis Etapa X4</b>	<b>52</b>
<b>3.7 Resultados de los testeos</b>	<b>52</b>
<b>3.7.1 Primer testeo</b>	<b>52</b>
<b>3.7.2 Segundo testeo</b>	<b>54</b>
<b>3.7.3 Testeos adicionales</b>	<b>54</b>
<b>3.8 Prestaciones del producto</b>	<b>55</b>
<b>3.8.1 Aspectos de usabilidad</b>	<b>55</b>
<b>4. Conclusiones</b>	<b>56</b>
<b>4.1 Conclusiones</b>	<b>56</b>
<b>4.2 Estrategia de mercado</b>	<b>57</b>
<b>4.2.1 Segmentos de cliente</b>	<b>57</b>
<b>4.2.2 Propuesta de valor</b>	<b>57</b>
<b>4.2.3 Canales</b>	<b>58</b>
<b>4.2.4 Relaciones con los clientes</b>	<b>58</b>
<b>4.2.5 Fuentes de ingresos</b>	<b>59</b>
<b>4.2.6 Actividades clave</b>	<b>59</b>
<b>4.2.7 Recursos clave</b>	<b>59</b>
<b>4.2.8 Socios clave</b>	<b>60</b>
<b>4.2.9 Estructura de costes</b>	<b>61</b>
<b>4.3 Consideraciones</b>	<b>61</b>
<b>Referencias</b>	<b>62</b>
<b>Anexos</b>	<b>63</b>

**Listado de figuras**

Figura 1	20
Figura 2	25
Figura 3	26
Figura 4	28
Figura 5	29
Figura 6	29
Figura 7	30
Figura 8	31
Figura 9	31
Figura 10	36
Figura 11	37
Figura 12	38
Figura 13	39
Figura 14	40
Figura 15	41
Figura 16	41
Figura 17	42
Figura 18	42
Figura 19	43
Figura 20	43
Figura 21	44
Figura 22	48
Figura 23	51
Figura 24	52

**Listado de tablas**

Tabla 1	33
Tabla 2	46
Tabla 3	47
Tabla 4	47

## 1. Formulación del proyecto

### 1.1 Introducción

El acoso sexual callejero es una forma de violencia de género que afecta a hombres y mujeres en diferentes partes del mundo. En Bogotá, las personas enfrentan altos índices de acoso sexual en el transporte público, lo cual se ha vuelto una práctica normalizada y preocupante en la sociedad. A pesar de los esfuerzos de TransMilenio por implementar protocolos para combatir el acoso, un sondeo de opinión realizado a 50 personas reveló que más del 70% de los encuestados que han presenciado estas situaciones no supieron reaccionar. Esto indica una falta de conocimiento sobre los protocolos existentes y la necesidad de visibilizarlos.

El objetivo de este proyecto es visibilizar los protocolos contra el acoso sexual en TransMilenio que ya existen, promoviendo la concientización, divulgación, participación ciudadana y colaboración institucional. La hipótesis planteada es que al realizar una experiencia transmedia que evidencie el protocolo de acción frente al acoso sexual en TransMilenio, se puede ayudar a educar a los usuarios sobre qué constituye el acoso sexual, cómo reconocerlo y cómo actuar ante él, empatizando con las personas que viven estas situaciones de acoso. La visibilización de los protocolos existentes a través del diseño digital y multimedia es de suma importancia debido a varios motivos. En primer lugar, es crucial crear conciencia sobre la gravedad del acoso sexual en estas ubicaciones. Nuestra área ofrece una plataforma efectiva para difundir información sobre los protocolos existentes y generar un impacto significativo en la percepción pública. Al hacerlo, se promueve una cultura de rechazo hacia esta forma de violencia y se fomenta la solidaridad y el apoyo a las víctimas.

Además, la divulgación de los protocolos proporciona a los usuarios las herramientas necesarias para reconocer y enfrentar estas situaciones. Al informar a la comunidad sobre qué hacer en caso de presenciar o ser víctima de acoso sexual, se promueve una mayor seguridad y se reduce la tolerancia hacia estas conductas inaceptables, lo que a su vez contribuye a prevenir el acoso y crear entornos más seguros en las estaciones de TransMilenio. Visibilizar estos protocolos enfatiza la responsabilidad que se tiene como usuario y espectador de alertar y auxiliar a las víctimas de acoso sexual de forma segura. Promoviendo una cultura de intervención activa y solidaria, se busca garantizar entornos seguros y libres de acoso, activando de manera óptima estos protocolos, creando soluciones visuales e interactivas que informen y empoderen a las personas en la utilización de medidas de prevención y respuesta adecuadas.

### 1.2 Justificación

Transmilenio ha implementado diferentes protocolos que buscan disminuir el acoso sexual dentro de las estaciones y buses, sin embargo, atendiendo a un sondeo de opinión realizado a 50 personas, encontramos que más del 70% de los encuestados que han presenciado esta situación no supieron reaccionar, lo que concluye que no se tiene conocimiento de los protocolos que ya hay en contra del acoso sexual en Transmilenio, por lo cual la visibilización de los protocolos existentes a través del diseño digital y multimedia es

de suma importancia debido a los siguientes motivos.

En primer lugar, es crucial crear conciencia sobre la gravedad del acoso sexual en estas ubicaciones. El diseño digital y multimedia ofrece una plataforma efectiva para difundir información y generar un impacto significativo en la percepción pública. Al hacerlo, se promueve una cultura de rechazo hacia esta forma de violencia fomentando así la solidaridad y el apoyo a las víctimas.

Al informar a la comunidad sobre qué hacer en caso de presenciar o ser víctima de acoso sexual, se promueve una mayor seguridad y se reduce la tolerancia hacia estas conductas inaceptables, lo que a su vez contribuye a prevenir el acoso y a crear entornos más seguros en las estaciones y buses de TransMilenio.

Se hace la elección de un enfoque transmedia para comunicar los protocolos de acción contra el acoso sexual callejero en las instalaciones de TransMilenio ya que esta estrategia tiene una gran capacidad para llegar a diversas audiencias de manera efectiva. Al utilizar múltiples canales como videos, redes sociales y activación desde diferentes fuentes, se garantiza un alcance amplio y diversificado. Además, este enfoque fomenta la participación activa del usuario, aumentando la retención y comprensión de los protocolos. También aumenta la conciencia al generar urgencia y sensibilización en torno al problema. En última instancia, la estrategia transmedia promueve la interacción social y la adaptabilidad cultural, creando un entorno en el que las personas pueden discutir, compartir y tomar medidas concretas contra el acoso sexual.

En conclusión visibilizar estos protocolos enfatiza la responsabilidad que se tiene como usuario y espectador de alertar y auxiliar a las víctimas de acoso sexual de forma segura. Promoviendo una cultura de intervención activa y solidaria lo que es fundamental para garantizar entornos seguros y libres de acoso en los diferentes espacios brindados por TransMilenio.

### **1.3 Definición del problema**

En Bogotá, tanto mujeres como hombres, enfrentan altos índices de acoso sexual en el transporte público, lo cual se ha vuelto una práctica normalizada y preocupante en la sociedad. La normalización del acoso callejero implica que muchas personas no sepan cómo reaccionar o ayudar adecuadamente cuando presencian estas situaciones, lo que puede aumentar el riesgo de un impacto negativo en la comunidad, lo que nos lleva a plantear que la normalización del acoso callejero hace que muchos usuarios de Transmilenio en Bogotá no sepan como reaccionar o ayudar a las víctimas de ASC (acoso sexual callejero) de forma segura ante esta situación.

La persistente prevalencia del acoso sexual callejero en las instalaciones de TransMilenio, es una problemática tangible y normalizada por los usuarios, pues a pesar de la existencia de protocolos de acción contra el acoso, la falta de conocimiento y visibilidad de estos entre los usuarios y el público en general, como lo evidencia un sondeo de opinión realizado por el grupo de investigación donde el 100% de los encuestados afirmaron no conocer la existencia de dicho protocolo, ha creado un ambiente donde el acoso sigue siendo una preocupación significativa. Esta falta de conciencia y comprensión contribuye a la perpetuación de un entorno

inseguro y hostil para los pasajeros. Por lo tanto, el problema central consiste en la necesidad de crear una mayor conciencia y comprensión de los protocolos de acción ya implementados por TransMilenio para enfrentar el acoso sexual callejero, para que de esta manera, las personas que resultan ser “ajenos” a la problemática, también se sumen a ella y aporten a la reducción de la misma.

Entre los actores que resaltamos ante esta problemática, tomamos como enfoque al espectador, debido a que en lo analizado anteriormente, se encuentran muchos proyectos respecto a la problemática enfocados en la víctima, por ende y porque tendrá una influencia grande si es el espectador a quién nos dirigimos, en cuanto a la problemática este tiene miedo a reaccionar pues siente inseguridad de ser el único que lo haga y termine siendo el afectado, además de no conocer la opciones que las mismas instalaciones ofrecen, en otras ocasiones no identifica el acoso como una problemática por ende no sabe en qué momento y por qué debe actuar, esto también se debe a que a que existe una naturalización del acoso lo que hace que se tomen estas acciones como “inofensivas”, causas que llevan al espectador a ignorar o pasar por alto las situaciones, contribuyendo al crecimiento de esta problemática.

Entre los otros actores igualmente importantes encontramos a la víctima quién es la persona que se ve más afectada y golpeada por el acoso sexual, quien tiende a volverlo parte de la cotidianidad, en ocasiones se culpabiliza de la situación olvidando quién es el verdadero agresor y por ultimo presenta trauma e inseguridades que le impiden reaccionar de una manera más eficaz. La sociedad como contexto de desarrollo, puesto que la sociedad se ve inmersa en la violencia social, pues las personas tienden a reaccionar de manera agresiva al ser acusados de algún acto, lo que hace que tengan miedo a terminar siendo agredidos y además encontramos el machismo apropiándose del espacio público, lo que les lleva a comportamientos de minimizar la víctima, aceptando de manera pasiva la problemática y por último encontramos al transmilenio igualmente como contexto, puesto que no cuenta con seguridad constante que permita a los usuarios sentirse con más confianza, pues hay riesgo a que sigan ocurriendo estos problemas y también aunque hay protocolos de seguridad los funcionarios no son alertados, por el desconocimiento de ellos. Todos estos se relacionan entre sí, como lo podemos observar en el árbol de problemas a continuación.

En una encuesta del observatorio contra el acoso de Chile se demuestra que de las víctimas de acoso, un 64% han sido mujeres y un 25.7% hombres, lo que nos dice que las mujeres son los individuos más vulnerables a sufrir ASC. Por lo cual contrastamos, con una encuesta realizada en diferentes partes del mundo por L’Oreal París en el año 2021 donde nos demuestra que el 80% de las mujeres han sufrido alguna vez en sus vidas acoso callejero, evidenciando cifras demasiado altas.

Se lograría entender los espacios públicos, como lugares de todos y para todos como afirma el Observatorio en contra del acoso sexual callejero de Chile

“Todas las personas tienen derecho a transitar libremente y con la confianza de no ser violentadas, independientemente del contexto, la edad, la hora del día o el vestuario que usa la persona agredida, los derechos humanos no dependen ni se suspenden por detalles del entorno...”(¿Por qué no es culpa de las víctimas?, 2015)

Entendiendo este derecho que se expone anteriormente, sería un ideal el poder ser y vivir en el espacio público de una forma diferente sin importar cada individuo pero de forma opuesta una afirmación realizada por el *Observatorio de igualdad de Género de América Latina y el Caribe* afirma que “En América Latina, la calle y el transporte público no son territorios neutrales y los grados de libertad vividos por hombres y mujeres al transitar la ciudad son distintos.”(2015) y aunque este informe cuenta que el género femenino es el grupo de individuos más vulnerables, todos tienen diferentes riesgos al estar en estos espacios y no solo por el hecho de que existen hurtos y delincuencia, sino también por el riesgo a sufrir algún tipo de violencia, como lo es el acoso sexual callejero (ACS) que es una de las formas de violencia.

¿Cuáles son las acciones que las personas llevan a cabo cuando son testigos de algún tipo de violencia? Según una encuesta de L'Oréal París, al menos el 75% de las personas de diferentes partes del mundo han sido testigos de acoso sexual, siendo el transporte público uno de los lugares principales donde se manifiesta esta situación. En un sondeo de opinión realizado en la ciudad de Bogotá, se evidenció que las personas se sienten inseguras al utilizar el sistema de transporte público como Transmilenio. Aunque algunas de estas personas han sido víctimas de acoso, al cambiar su papel de espectadores, no han logrado identificar cómo ayudar a la víctima o denunciar la situación sin ponerse en peligro frente al acosador o empeorar la situación. Esto demuestra que las personas desconocen los protocolos establecidos por Transmilenio para abordar estas situaciones, lo cual lleva a que prefieran evitar encontrarse en estas circunstancias. A pesar de que existen opciones para combatir el acoso y brindar apoyo a las víctimas, estos no se están llevando a cabo con el éxito esperado, pues se ha evidenciado en diferentes situaciones de acoso algunas personas si buscan ayudar o reaccionar, según el testimonio de Sarah Villamil, expuesto en sus redes sociales como denuncia pública

“una chica que estaba alado mio se dio cuenta, me hace señal de que me siente a lado de ella, yo me senté alado de ella, estaba realmente nerviosa, no podía hablar no podía decir nada y ella decidió gritar y exponer lo que estaba pasando, las otras personas que estaban ahí se dieron cuenta decidieron golpear al hombre y sacarlo del transmilenio”

Esta situación evidencia que aunque hay personas interesadas en ayudar a las víctimas, no son conocedoras del protocolo ya existente en las instalaciones de transmilenio, hasta desconocen el riesgo de reaccionar de manera agresiva, pues según entrevista realizada a dos psicólogas en el punto de asistencia básico para violencia de género y otras formas de discriminación, el agredir de alguna forma al acosador, hace que tenga ventajas en el momento de la demanda, contrademandando y bajando su condena, que al ser un delito menor ya es bastante corta (máximo 3 años), cosa que entorpece el proceder de la ley en estas circunstancias.

Es por esto que desde el diseño vemos la necesidad de generar visibilidad de este protocolo, pues nuestro campo se puede encargar de comunicar de una manera más pregnante, para que los usuarios de transmilenio conozcan cómo actuar frente a la situación, activando de una forma óptima

Desde el diseño digital y multimedia, reconocemos la importancia de generar visibilidad en torno a estos protocolos. Nuestro campo tiene el potencial de comunicar de manera impactante, permitiendo que los usuarios de Transmilenio adquieran conocimientos claros sobre cómo actuar frente a situaciones de acoso sexual. Podemos activar de manera óptima estos protocolos, creando soluciones visuales e interactivas que informen y empoderen a las personas en la utilización de medidas de prevención y respuesta adecuadas. Así mismo desde nuestra competencia se plantean los diferentes canales de comunicación existentes y los requerimientos que el usuario nos permite conocer, para de esta manera poder diseñar una experiencia transmedia que permita que el usuario de transmilenio sea informado de la existencia de estos protocolos, esto porque según las estadísticas el público que se mueve en Transmilenio está entre los 16 años y 60, por esto vemos que es un público muy amplio, que las estadísticas de afectación del problemas nos ayudan a caracterizar de mejor manera puesto que nos informan que las personas de 18-28 años son los más vulnerables ante ella, sin embargo en este rango sigue habiendo una gran variedad de personalidades, por ende se opta por una experiencia transmedia que funcione individualmente y en conjunto, así se llegará a más de este público.

**Figura 1**

*Árbol de problemas*



*Nota:* Elaboración propia.

#### 1.4 Hipótesis de la investigación

Si realizamos una experiencia transmedia que evidencie el protocolo de acción frente al acoso sexual en

Transmilenio, se podría ayudar a educar a diferentes tipos de usuarios, sobre qué constituye el acoso sexual, cómo reconocerlo y cómo actuar ante él.

#### **1.4.1 Hipótesis propositiva**

1. Si se informa mediante una experiencia transmedia sobre qué es el acoso y cómo activar los protocolos contra este en Transmilenio, los usuarios estarían mejor preparados para actuar en el momento adecuado y se lograría desnaturalizar este comportamiento.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Visibilizar el protocolo contra el acoso sexual en TransMilenio, promoviendo la concientización, divulgación y la participación ciudadana. Para ayudar a prevenir y combatir el acoso.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

1. Recopilar y analizar datos estadísticos para determinar la magnitud y alcance del acoso sexual callejero en el transporte público de Bogotá.
2. Caracterizar la experiencia de los usuarios de Transmilenio en relación al acoso mediante indagación teorías y entrevistas con expertos, identificando patrones y necesidades comunes..
3. Plantear productos que ayuden a los usuarios de Transmilenio a informarse sobre el protocolo en contra del acoso callejero dentro del sistema, a través de diferentes medios comunicativos.
4. Facilitar el acceso a la información del protocolo contra el acoso sexual en TransMilenio, para que sus usuarios lo puedan conocer y comprender de mejor manera, desde diferentes fuentes.

### **1.6 Planteamiento metodológico**

La propuesta de investigación proyectual, que se centra en la problemática del acoso sexual en el TransMilenio, se abordará desde el paradigma propio del diseño For – About – Through (o investigación para el diseño – sobre el diseño – a través del diseño) (Frayling, 1993). Esta metodología cualitativa nos permitirá comprender a fondo las necesidades y experiencias de las personas afectadas por el acoso en el contexto del transporte público. Además, se aplicará el enfoque del Design Thinking, que proporcionará lineamientos para el desarrollo y ejecución del proyecto, asegurando un enfoque centrado en el usuario y fomentando la generación de soluciones creativas e innovadoras para abordar el problema del acoso sexual en el TransMilenio.(Garrido, S.

(2021) *¿Qué es el Design Thinking?*

**Empatizar:** Realizamos investigaciones y entrevistas para comprender las necesidades y experiencias de las personas que utilizan TransMilenio y cómo perciben el acoso sexual en ese entorno. Identificando los canales y acciones que toman al respecto.

**Definir el objetivo:** Basado en la investigación, definimos “Visibilizar protocolos contra el acoso sexual en TransMilenio, promoviendo concientización, divulgación, participación ciudadana y colaboración institucional, para prevenir y combatir el acoso y crear espacios seguros para los usuarios.”

**Idear:** En este punto podremos utilizar técnicas de storytelling para diseñar una experiencia transmedia que de la información de manera efectiva y atractiva. En este se elegirán las mejores ideas, bocetos, guiones gráficos, videos animados u otros formatos visuales y narrativos, con ayuda de un primer testeo que permita analizar las opciones más aptas para el usuario.

**Prototipar:** Crea diferentes prototipos que permitan realizar un siguiente testeo para verificar la eficiencia de los productos que son parte de la experiencia transmedia. Haciendo bocetos visuales, maquetas y esquemas interactivos del storytelling de la campaña incluyendo los elementos clave, como personajes, escenarios y situaciones relevantes para transmitir el mensaje de manera efectiva, apelando a la empatía.

**Evaluar:** Monitorea el impacto de la experiencia mediante métricas relevantes, como el alcance, el compromiso y la respuesta del público. Para realizar ajustes y mejoras continuas en función de los resultados obtenidos y el feedback recibido.

## **1.7 Alcances y limitaciones**

**Visibilización de los protocolos existentes:** El proyecto permitirá dar a conocer los protocolos existentes contra el acoso sexual en TransMilenio, lo que ayudará a los usuarios a conocer sus derechos y las acciones que deben tomar en caso de enfrentar una situación de acoso.

**Concientización y divulgación:** La experiencia transmedial propuesta permitirá generar conciencia sobre el acoso sexual en TransMilenio y sensibilizar a la población acerca de su gravedad y las implicaciones para las víctimas. La divulgación de esta información contribuirá a crear una cultura de rechazo al acoso y a fomentar la solidaridad entre los usuarios.

**Participación ciudadana:** El proyecto busca fomentar la participación activa de los ciudadanos en la prevención y combate del acoso sexual. Al brindar información clara sobre cómo actuar ante el acoso, se empodera a los usuarios para que sean parte activa de la solución, activando el protocolo y apoyando a las víctimas.

**Comunicación efectiva:** Ya que es una experiencia transmedia, cuenta con diferentes medios de comunicación, por ende, se puede abarcar a un público más grande y más al hacerlo repetitivo dentro de las instalaciones TM.

**Acceso a la información:** La efectividad del proyecto dependerá de la disponibilidad y acceso a los

protocolos contra el acoso sexual en TransMilenio. Si la información es limitada o no está actualizada, podría dificultar las estadísticas para la medición del impacto de esta en el usuario.

Cambio de comportamiento: Aunque el proyecto busca educar a los usuarios sobre el acoso sexual y cómo actuar ante él, cambiar comportamientos arraigados puede ser un desafío. La efectividad del proyecto en la prevención y combate del acoso dependerá de la receptividad de los usuarios y su disposición para adoptar nuevas actitudes y acciones.

## **2. Base teórica del proyecto**

### **2.1 Marco referencial**

#### **2.1.1 Antecedentes**

Ciudades Seguras y Espacios Públicos Seguros para las Mujeres y las Niñas:

El proyecto de la ONU mujeres que, durante 10 años, ha ayudado a crear nuevas iniciativas alrededor del mundo trabajando junto con Gobiernos locales y nacionales en más de 50 ciudades en el mundo, organismos de las Naciones Unidas y otros socios en el desarrollo, la aplicación y la evaluación de enfoques integrales para prevenir y responder al acoso sexual contra mujeres y niñas en los espacios públicos en entornos diversos. Quito ciudad segura para mujeres y niñas

En el contexto latinoamericano se encuentra Quito, Ecuador, donde se logró aprobar un reglamento local para incluir una disposición específica contra el acoso sexual en los espacios públicos. Esta medida ha logrado un alto índice en el descenso del acoso sexual en el ámbito del transporte en la ciudad, y ha servido para aportar información a la estrategia nacional de lucha contra la violencia de género. También uno de los proyectos con mejor acogida fue:

Durante el primer trimestre de 2017, el Municipio de Quito desarrolló la aplicación móvil “Bájale al acoso”, que es un sistema de denuncia de acoso sexual en 120 unidades del sistema metropolitano de transporte mediante mensajes de texto. Al enviar al número 6367 la palabra ACOSO y el número de la unidad en la que viajan, se activará un procedimiento para dar protección a las víctimas. (*Quito ciudad segura para mujeres y niñas, ONU mujeres ecuador*)

Iniciativa Ciudad Segura para las Mujeres y las Niñas de Medellín:

En el contexto local colombiano en la ciudad de Medellín se encuentra una iniciativa dirigida a para prevenir el acoso sexual y otras formas de violencia contra mujeres y niñas esto con el fin de combatir los altos índices de acoso sexual en el espacio público. Esta iniciativa fue creada por varios grupos de docentes de la ciudad donde iniciaron sesiones con los estudiantes estableciendo un plan de estudios para integrar los derechos humanos, la igualdad de género, los derechos de las mujeres y las relaciones respetuosas entre

mujeres y hombres

Se realizaron cinco sesiones en lo corrido del año escolar con estudiantes de 10 a 12 años de edad, hubo debates donde se evidenciaron los miedos más recurrentes en el espacio público y los efectos negativos del acoso sexual a nivel individual, comunitario e institucional

Estas sesiones piloto en escuelas contribuyeron a profundizar en la comprensión del problema a partir de los conocimientos de los alumnos. Así, se aprovechó y perfeccionó adicionalmente el contenido de los materiales de comunicación impresos y se crearon estrategias para la transformación cultural en torno al acoso sexual en los espacios públicos. (*Iniciativa insignia mundial Ciudades Seguras y Espacios Públicos Seguros para las Mujeres y las Niñas: Compendio internacional de prácticas*, pág 32)

El siguiente paso fue una intervención en los espacios públicos donde se diseñaron estrategias de comunicación en el transporte público para cuestionar estereotipos de género, donde voluntarias y voluntarios capacitados entablaron conversaciones en autobuses sobre el acoso sexual y que hacer para prevenirlo, de allí surgieron temas como el miedo las sensaciones de incomodidad y se proyectaron 249 videos en 40 autobuses que llegaron a más de 1500 pasajeros con mensajes como:

"Cuando una mujer viaja sola en el autobús, no busca tu compañía. Respétala". "Las mujeres y las niñas tienen derecho a sentirse seguras en la calle, en el autobús y en cualquier espacio público. Hay que acabar con el acoso". "En este establecimiento no toleramos la violencia contra la mujer".

También se realizaron obras de teatro en los espacios del transporte público para concientizar a los miembros de la comunidad, donde se charlaba con el público y al final entre todos se comprometían a reducir el acoso sexual y a crear espacios más seguros para todas y para todos.

Me nuevo segura. Es una iniciativa local en la ciudad de Bogotá en alianza con la Agencia Alemana de Cooperación Internacional – GIZ y el Banco de Desarrollo de América Latina, tiene como fin prevenir las violencias y el acoso sexual contra las mujeres y las niñas en espacios públicos urbanos, también uno de sus pilares es el mejoramiento de la percepción de seguridad.

El estudio permitió conocer el comportamiento de la seguridad para las mujeres en el espacio público nocturno en la ciudad de Bogotá y así poder mejorar las ciclo rutas, senderos, aumentar la iluminación en calles principales y mayor presencia policial.

Interpretando la recolección de datos (Me Nuevo Segura, s. f.)

“Las estrategias que usan las mujeres para sentirse más seguras son utilizar taxi o transporte público por aplicación. Sin embargo, tres de las principales, implican cohibirse de estar sola o no estar en el espacio público nocturno” (2019) evidenciamos que esto limita el disfrute de espacios públicos en la ciudad.

“Más del 80% de las mujeres usuarias del transporte lo perciben como inseguro o muy inseguro y más del 70% ha sido víctima o ha presenciado acoso sexual en los alrededores de TransMilenio.” («Bogotá tiene el primer protocolo de atención a mujeres víctimas de acoso», 2019)

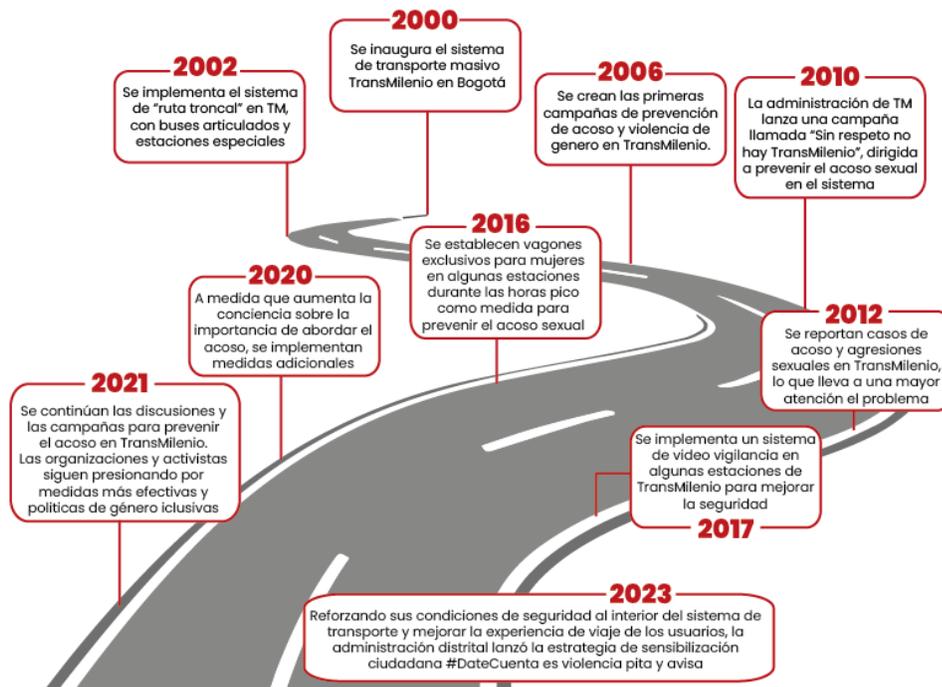
En la encuesta realizada, las mujeres señalaron que experimentan diversas formas de violencia con

frecuencia, como silbidos en la calle, miradas insinuantes y tocamientos sin su consentimiento en cualquier parte de su cuerpo. Los resultados del estudio también indican que muchas personas carecen de recursos para detener estas situaciones de acoso cuando las presencian. Por ejemplo, el 29% de los encuestados no actúa ante el acoso, lo que sugiere que la violencia está normalizada en la sociedad. Además, el 26% de las personas encuestadas no actúa por temor, y solo el 4,3% de ellas informa a las autoridades pertinentes.

### 2.1.1.1 Línea del tiempo.

**Figura 2**

*Línea del tiempo*



*Nota:* Elaboración propia.

### 2.1.2 Marco teórico contextual

En el contexto colombiano se han realizado diferentes proyectos relacionados con la problemática, actualmente encontramos vigentes los siguientes:

#### 2.1.2.1 Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses:

"Somos un establecimiento público de referencia técnico científica que dirige y controla el sistema de Medicina Legal y Ciencias Forenses en Colombia. Prestamos servicios forenses a la comunidad y a la

administración de justicia sustentados en la investigación científica y la idoneidad del talento humano en un marco de calidad, imparcialidad, competitividad y respeto por la dignidad humana” (Medicina legal y ciencias forenses, 2011)

Al ser una entidad que presta sus servicios en casos de gravedad, han sido grandes aliados de las diferentes luchas en contra de las diferentes violencias que se pueden presentar, en su página encontramos un observatorio de violencia, donde arrojan datos respecto a las víctimas, lo que ayuda tanto a nuestro trabajo como a más entidades a dimensionar el tamaño de los problemas a investigar, en este caso, el acoso sexual. También rescatamos de su trabajo que nos han brindado rutas de manejo que inspiran a lo que puede ser una solución para el problema planteado en este proyecto.

### 2.1.2.2 Secretaria de la mujer:

La secretaría de la mujer ha sido la entidad que ha tomado cartas sobre el asunto, respecto a investigación y acción, al comunicarnos con ellos, nos presentaron diferentes documentos que aportan directamente en el sector que nosotros nos enfocamos (el transporte público), como es el caso del “Protocolo de prevención, atención y sanación de las violencias contra las mujeres en el espacio y transporte público en Bogotá”

**Figura 3.**

*Protocolo de prevención.*



*Nota:* Tomado de OMEG.

Esta estrategia presentada por la secretaría nos es de bastante utilidad para familiarizarnos respecto a los protocolos ya existentes en el contexto que enfocamos el proyecto, puesto que cada ambiente requiere su respectivo cuidado y nos ayuda a comprender el deber ser en el actuar frente a situaciones de acoso sexual.

Secretaría de la mujer. *“Protocolo de prevención, atención y sanación de las violencias contra las mujeres en el espacio y transporte público en Bogotá”*

También nos brindan documentación como el “ABC sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencias” que resume información para:

“ i. Entender las manifestaciones de las violencias, los ámbitos de ocurrencia y las obligaciones estatales en materia de prevención, protección, atención y sanción de las víctimas; ii. derrumbar los imaginarios que justifican y naturalizan las violencias contra las mujeres y iii. ofrecer información sobre los derechos de las mujeres víctimas de violencias y las alternativas para exigir la garantía de los mismos” (anexo 1). (Secretaría de la mujer, 2018. *“ABC sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencias”*)

#### **2.1.2.3 Ministerio de energía:**

Aunque el ministerio de energía cubre un campo diferente a lo que asociamos con acoso, en su entorno laboral también tienen preocupación frente a esta problemática, pues han puesto a disposición pública y sobretodo de su personal el “Protocolo para la prevención y el manejo del acoso sexual y el acoso basado en género y la orientación sexual en el ambito laboral” esto para proteger especialmente a su personal en su espacio de trabajo, que sepan diferenciar y denunciar este tipo de violencia y sientan por completo el respaldo de la entidad. Como lo dice este mismo “El presente Protocolo tiene por objeto prevenir y manejar los casos de acoso sexual y el acoso basado en género y la orientación sexual en el ámbito laboral al interior del Ministerio de Minas y Energía” (pág.3) Este también habla de la “atención médica y psicologica” (pág.22)

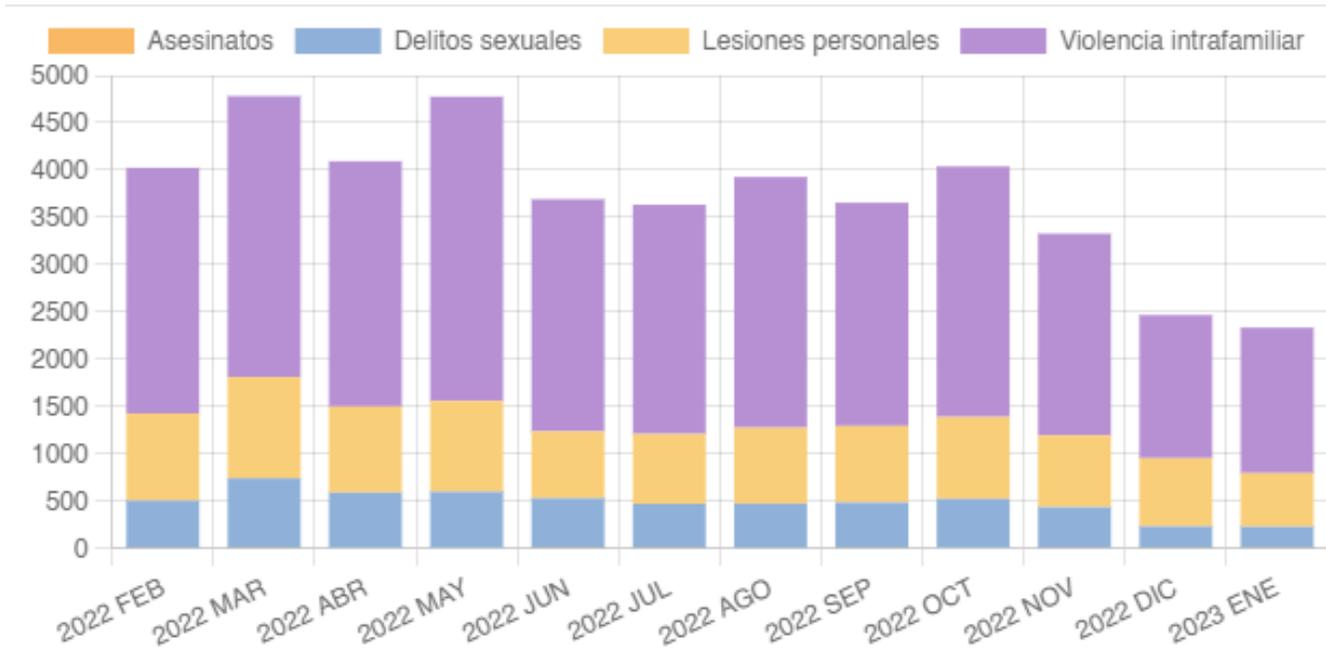
Ministerio de energía, (2021). “Protocolo para la prevención y el manejo del acoso sexual y el acoso basado en género y la orientación sexual en el ambito laboral”

#### **2.1.2.4 Observatorio de la mujer:**

El observatorio de la mujer se encarga de conseguir los datos y mostrarnos las estadísticas y tablas de medida según sea la circunstancia en lo que respecta a temas que afectan o vulneran a la mujer. Estos datos nos sirven para analizar cuál es la problemática que requiere especial atención, comparar según los años y proyectos que se hayan realizado en el momento para poder analizar si han sido efectivos y se reflejan en estas cifras. Además nos brinda información importante respecto a conceptos que podemos desconocer o aclarar las definiciones que culturalmente tenemos. Por último nos parece relevante mencionar que brindan información sobre las líneas de atención a las cuales recurrir según sea el caso.

### **Figura 4**

*Tipos de violencia*



Nota: Tomado de OMEG.

### 2.1.3 Marco teórico disciplinar

Dentro de algunos referentes dentro de la investigación podemos encontrar que se han venido haciendo diferentes proyectos para combatir el acoso desde cada contexto, dentro del campo disciplinar aplicaciones móviles que combatan o apoyen a la víctima del acoso callejero, como lo son.

**2.1.3.1 Aplicativos móviles.** Safemapp, el cual es un aplicativo móvil donde la víctima puede alertar en la aplicación una situación de acoso y está alerta llegaría a todos los usuarios de la aplicación permitiendo que usuarios cercanos puedan auxiliar a la víctima, tiene una gran idea referente para esta investigación de generar una red de apoyo entre posibles víctimas.

## Figura 5

*SafeMapp*



Nota: Toma de [www.safemapp.com](http://www.safemapp.com)

Además existen otros tipos de referentes como “Siempre Seguras” un aplicativo que permite mapear o identificar los lugares con mayor incidencia de acoso callejero para que las autoridades y así brindar mayor seguridad y acompañamiento en lugares de riesgo.

## Figura 6

*Siempre seguras*



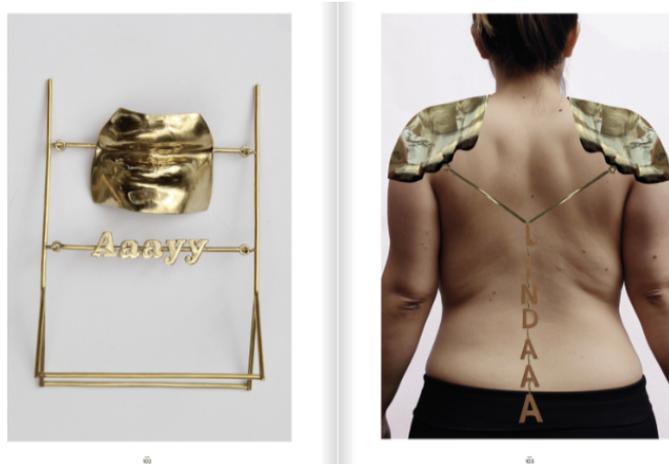
Nota: Tomado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.siempreseguras.ssapp&pli=1>

Estos dos referentes mencionados anteriormente nos permiten encontrar grandes ideas como lo es una red de ayuda comunitaria y además un mapeo que permite a las autoridades entender los lugares con mayor riesgo a este tipo de situaciones

**2.1.3.2 Campañas informativas.** Existen algunos referentes de diseño informativo mediante experiencias que nos permiten identificar de forma diferente una posible solución de diseño a la problemática planteada en la investigación como lo es, Piropo de amigos: palabras habitadas que dejan huella. un estudio realizado por estudiantes de diseño de la Universidad de los Andes, la cual propone mostrar que los piropos son más que palabras sueltas al aire por lo cual proponen identificar de donde sale un piropo y hacia donde llega y que afecta. Entendiendo de donde viene a donde va se concientiza acerca de la magnitud de palabras incómodas como lo puede llegar a ser un piropo.

### Figura 7

#### *Afectaciones de las palabras*



*Nota:* Tomado de: Piropo de amigos: palabras habitadas que dejan huella

Otro referente que podemos encontrar es la campaña informativa realizada por Stand Up, con respaldo de L'Oreal París que busca generar grandes alianzas en diferentes países para combatir el acoso, este desde su sitio web propone un entrenamiento para víctima como espectador dando otra forma de ver el problema de que no es solamente responsabilidad de la víctima sino que además es también responsabilidad de quienes cumplen el papel del observador brindando la posibilidad de entender cómo actuar ante estas situaciones, por lo cual implementa la idea de solución de las 4D.

Figura 8

Propuesta 5D



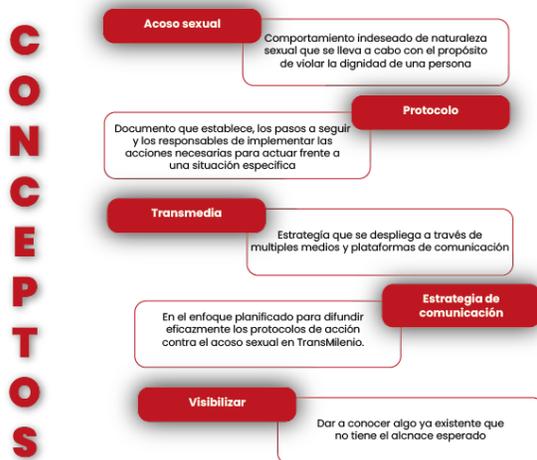
Nota: Tomado de: [www.standup-international.com/es/es/](http://www.standup-international.com/es/es/)

Por lo cual logramos concluir que un posible producto que incluya diferentes características como informar y actuar sería una herramienta útil para que el espectador identifique la problemática y logre actuar de forma segura sin poner en riesgo su integridad.

### 2.1.4 Marco conceptual

Figura 9

Conceptos



*Nota:* Autoría propia

### **2.1.5 Marco institucional**

El enfoque de este proyecto apunta al Diseño Digital y Multimedia como medio para llegar a una solución al problema de la normalización del acoso callejero el cual implica que muchas personas no sepan cómo reaccionar o ayudar adecuadamente cuando presencian estas situaciones, lo que puede aumentar el riesgo de un impacto negativo en la comunidad, por ende es importante mostrar el marco institucional en que se desarrolla la carrera de Diseño Digital y Multimedia, en tres principales enfoques, la formación, la investigación y la proyección social y desde el Diseño Digital y Multimedia fundamentarse en las demandas sociales y los desarrollos tecnológicos y científicos impulsando la vivencia de valores humanos y el cuidado del medio ambiente.

Otra institución clave en el desarrollo de esta investigación es la Secretaría de la Mujer de Bogotá donde establece la política integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencias, la Ley 1252 de 2008, que establece el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia sexual y la Ley 1719 de 2014, que garantiza el acceso a la justicia de las mujeres víctimas de violencia sexual y establece sus funciones y responsabilidades, entre las que se incluyen:

Diseñar, implementar y evaluar políticas, programas y proyectos para garantizar los derechos de las mujeres y prevenir y atender la violencia contra las mujeres.

Coordinar y articular las acciones de las diferentes entidades distritales y nacionales para garantizar una atención integral a las mujeres víctimas de violencia. Realizar campañas de prevención y sensibilización sobre la violencia contra las mujeres y el acoso callejero. Realizar investigaciones y estudios sobre la situación de las mujeres en Bogotá y proponer estrategias para su mejoramiento. Fomentar la participación y liderazgo de las mujeres en la vida política, social y económica de la ciudad.

### **2.1.6 Marco legal**

Mediante una información de carácter legal pudimos encontrar algunas normas que se rigen a nivel internacional y de forma interna en el país como se evidencia en el cuadro a continuación:

**Tabla 1**

*Marco legal*

Normativa	Contenido	
Internacional	Incorporación	

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW)	Define la discriminación contra la mujer, indica en qué ámbitos se presenta y establece obligaciones en cabeza de los Estados con el fin de eliminarla.	Ley 51 de 1981
Protocolo Facultativo (CEDAW)	Contempla mecanismos para realizar peticiones o denuncias y solicitar investigaciones sobre violaciones a los derechos consagrados en la Convención CEDAW.	Ley 984 de 2005
Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer	Define la violencia contra la mujer, señala sus modalidades, reconoce un grupo de derechos en cabeza de las mujeres víctimas de violencia y establece la obligación de los Estados de prevenirla, sancionarla y erradicarla.	Ley 248 de 1995
<b>Nacional</b>		
Artículo 5-13-42-43	Establece el derecho a la igualdad y no discriminación, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y la sanción a cualquier forma de violencia en el ámbito familiar.	
Ley 294 de 1996	Desarrolla el artículo 42 de la Constitución Política, define la violencia intrafamiliar e incluye normas para prevenir, remediar y sancionar la violencia intrafamiliar, principalmente las medidas de protección.	
Ley 575 de 2000	Reforma parcialmente la Ley 294 de 1996.	
Decreto 652 de 2001	Reglamenta la Ley 294 de 1996, reformada parcialmente por la Ley 575 de 2000	
Ley 599 de 2000	Expide el Código Penal.	
Ley 600 de 2000	Expide el Código de Procedimiento Penal.	
Ley 1010 de 2006	Establece medidas para prevenir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo.	
Ley 1257 de 2008	Define la violencia contra la mujer y sus modalidades y adopta medidas de sensibilización, prevención, protección, atención y sanción en cabeza de las autoridades competentes en los sectores de salud, educación, trabajo y acceso a la justicia.	

Ley 1413 de 2010	Regula la inclusión de la economía del cuidado en el sistema de cuentas nacionales con el objeto de medir la contribución de la mujer al desarrollo económico y social del país.	
Decreto 4799 de 2011	Reglamenta las medidas de protección y sanción en cabeza del sector de acceso a la justicia de la Ley 1257 de 2008.	
Decreto 4796 de 2011 y Decreto 2734 de 2012	Reglamenta las medidas de sensibilización, prevención y atención en cabeza del sector de salud de la Ley 1257 de 2008.	
Decreto 4463 de 2011 y Decreto 2733 de 2012	Reglamenta las medidas de sensibilización y prevención en cabeza del sector trabajo de la Ley 1257 de 2008.	
Decreto 4798 de 2011	Reglamenta las medidas de sensibilización, prevención, atención y protección en cabeza del sector educación de la Ley 1257 de 2008.	
Ley 1542 de 2012	Elimina el carácter querellable de los delitos violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria, y establece que los presuntos delitos de violencia contra las mujeres se investigarán de oficio, en cumplimiento del deber de debida diligencia.	
Ley 1639 de 2013	Dicta normas que fortalecen las medidas de protección, prevención y atención a las víctimas de crímenes con ácido y otras sustancias.	
Decreto 1033 de 2014	Define la ruta integral de atención a las víctimas de estas sustancias y reglamenta la comercialización de los ácidos, álcalis y sustancias corrosivas.	
Ley 1719 de 2014	Incorpora al ordenamiento jurídico delitos, mecanismos y medidas de protección, atención, acceso a la justicia y reparación para garantizar el acceso a la justicia de las mujeres víctimas de violencia sexual, en especial aquellas que ocurren en el ámbito del conflicto armado.	
Ley 1761 de 2015	Crea el delito de feminicidio como delito autónomo y ordena medidas en cabeza del sector educativo, en materia de sistemas de información y asistencia técnico legal a las víctimas.	
Ley 2126 de 2021	Regula la creación, conformación y funcionamiento de las Comisarias de Familia y establece su órgano rector.	

<b>Bogotá</b>		
Acuerdo 421 de 2009	Ordena la creación del Sistema Distrital de Protección Integral a las mujeres víctimas de violencia.	
Acuerdo 490 de 2012	Crea el Sector Administrativo Mujeres y la Secretaría Distrital de la Mujer.	
Acuerdo 526 de 2013	Crea los Consejos Locales de Seguridad de Mujeres en cada una de las localidades y define sus funciones, integrantes y la frecuencia de sus reuniones.	
Acuerdo 583 de 2015	Institucionaliza las Casas de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres en Bogotá.	
Acuerdo 584 de 2015	Adopta los lineamientos de la política pública de mujeres y equidad de género en el Distrito Capital.	
Acuerdo 631 de 2015	Implementa la oferta de servicios de las Casas Refugio y establece los criterios, condiciones y procedimiento para su otorgamiento.	
Acuerdo 676 de 2017	Establece lineamientos para prevenir la violencia basada en género y el feminicidio.	
Acuerdo 677 de 2017	Crea el Sistema Distrital de Registro e Información Integral de Violencia de Género - Violeta.	
Acuerdo 703 de 2018	Actualiza el Sistema Distrital de Protección Integral a las mujeres víctimas de violencia.	
Decreto 364 de 2021	Actualiza el Consejo Consultivo de Mujeres de Bogotá, define su estructura y mecanismo de coordinación.	
Decreto 434 de 2021	Modifica la estructura organizacional de la Secretaría Distrital de la Mujer.	
Resolución 492 de 2015	Establece los lineamientos para la estructuración e implementación de los Planes Sectoriales de Transversalización para la Igualdad de Género en Bogotá.	
Resolución 473 de 2019	Adopta los lineamientos técnicos y operativos para el funcionamiento y el seguimiento a la implementación del Sistema Distrital de Protección Integral a las mujeres víctimas de violencia.	
Resolución 314 de 2022	Desarrolla los objetivos, principios y componentes de la Estrategia de justicia de género.	

*Nota:* Datos tomados de la constitución política de Colombia 1991.

## 2.2 Estado del arte

Ya que se han presentado múltiples denuncias e inconformidades respecto al acoso callejero, diferentes empresas, entidades y luchas sociales, se han manifestado, mostrando su preocupación respecto a la problemática, en cuanto a la ciudad de Bogotá varias de ellas han decidido enfocarse en el transporte público Transmilenio, al igual que nuestro proyecto aquí planteado. Algunos de estos proyectos son:

StandUp contra el acoso callejero (*L'oréal Paris, 2020*): Según los datos encontrados en su plataforma web StandUp busca “A través de nuestro programa de capacitación internacional Stand Up, estamos dispuestos a contribuir a una cultura de respeto, dignidad y valor, empoderando a más de 1,5 millones de personas con la metodología 5Ds de Right To Be para fines de 2022. La metodología 5D 's (Distraer, Delegar, Documentar, Dirigir, Desahogar) son cinco herramientas simples y efectivas para ayudar a las personas a intervenir de manera segura cuando presencian o experimentan acoso callejero” (Párrafo, 3. 2022). Este proyecto llegó en el año 2023 a Colombia y se ha encargado de realizar su difusión por medio de códigos qr y afiches de publicidad en diferentes espacios públicos de Bogotá, incluyendo Transmilenio, para invitar a los usuarios a ingresar a la página del proyecto y brindar capacitación a la ciudadanía sobre cómo combatir el acoso callejero, esta misma tiene una duración aproximada de 10 min, en los que el usuario aprenderá sobre el acoso y las diferentes acciones que se pueden tomar frente a estas situaciones, mediante videos interactivos, explicativos que ejemplifican las situaciones.

Este proyecto resulta ser un impulso importante para la creación del nuestro, pues nos ejemplifica como se puede hacer propuestas desde el diseño que involucren el cambio de pensamiento cultural, también vemos pertinente el manejo de la información y la interactividad con sus usuarios, pues al finalizar su capacitación realizan una pequeña encuesta que retroalimenta la funcionalidad del mismo y apoya con datos su eficiencia. A la vez tomamos de este los datos relevantes para la investigación de la problemática, ya que nos amplía el contexto latinoamericano.

### Figura 10

*Stand up*

# STANDUP

contra el acoso callejero

Por L'ORÉAL  
PARIS

con RIGHT TO BE  Ayuda en Acción

Alianza con  publimetró

Nota: Tomado de [www.standup-international.com](http://www.standup-international.com)

Date cuenta es violencia, pita y avisa(Alcaldía de bogotá,2023):Esta es una iniciativa propuesta por la Alcaldesa de Bogotá Claudia Lopez, quién dice que el objetivo de esta es que las víctimas no se sientan avergonzadas, sino quien las está acosando, pues el generar ruido con un pito, alertará al resto de la ciudadanía sobre la presencia de una persona acosadora en la zona, usando las palabras “al acosador, al agresor, lo protege que la carga de la vergüenza la lleva la mujer y no él, cuando debería ser, al contrario.

Ese acosador, ese agresor, debe ser sancionado judicial y socialmente”(Lopez,C.) De esta campaña, tomamos el hecho de que el espectador tiene un papel importante en la disminución del acoso, pues el “desnaturalizar” como lo dice la alcaldesa, es el primer paso para que sea la misma sociedad la que rechaza estos comportamientos y haría sentir al menos, en el acosador vergüenza, lo que educativamente haría una cadena que terminaría en la reducción de los índices de acoso callejero.

## Figura 11

*Pita y avisa*

¿Conoces cuáles son los comportamientos que se consideran como **violencia sexual en el espacio y transporte público?**

**¡Pita y Avisa!**

#DATE CUENTA ES VIOLENCIA SEXUAL

\* Protocolo de prevención, atención y sanción de las violencias contra las mujeres en el espacio y el transporte públicos en Bogotá (Secretaría Distrital de la Mujer).



Nota: Tomado de [www.transmilenio.gov.co](http://www.transmilenio.gov.co)

Bandersnatch: Es una película interactiva, de la línea de la serie popular de la cadena netflix “Black

Mirror” que le pide al espectador tomar decisiones que afectan el rumbo de la historia, proponiendo varios finales alternativos, a consecuencia de la interactividad con el usuario.

Esta película nos sirve de referencia por la forma de su narrativa, puesto que buscamos usar una narrativa que involucra al usuario y lo acerque de tal manera que pueda comprender que sus decisiones también hacen parte de la problemática y puede ser para bien o para mal según se accione.

### Figura 12

*Black Mirror*



Nota: Tomado de: <https://www.netflix.com/co/>

Ponte en su lugar: es una iniciativa digital que busca poner al acosador, en este caso virtual, en la posición de la víctima, con sonidos envolventes, repetitivos, además hace uso de la experiencia 3d, para dar la sensación de persecución y acoso de una forma más asertiva. Este proyecto nos demuestra las diferentes maneras en las que se puede comunicar

### Figura 13

*Te vi en la calle*



Nota: Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=3zpSmuHaMHg&list=LL&index=11>

Los proyectos que están en circulación nos parecen alentadores frente a lo que la sociedad está empezando a rechazar, buscando soluciones viables y apoyadas por buenas entidades que buscan reducir los índices de la problemática, sin embargo notamos un factor común y es que todas se enfocan en el apoyo a la víctima, en empoderar, mostrar los canales de ayuda, darles voz y hacerles saber que no son ellas las culpables, sin embargo un par de estos también se enfocan en lo que puede hacer el resto de la comunidad como espectador de los hechos, que es por donde queremos direccionar este proyecto, pues aunque hay un par de proyectos que brindan atención a este actor, nosotros queremos darle más fuerza a este sector, que consideramos en vista de la investigación, que también juega un papel importante en el manejo de la problemática y que puede influir en gran medida en la mejora de estos índices alarmantes.

#### **2.4 Caracterización de usuario**

Este proyecto se enfoca en dar a conocer el protocolo de transmilenio en contra del acoso sexual en el transporte público, centrándose específicamente en el grupo de edad de 18 a 26 años. Este rango de edad ha mostrado una mayor incidencia de acoso según datos del Observatorio de la Mujer. La elección se basa en la necesidad de atender las preocupaciones específicas de los jóvenes que utilizan el transporte público y que están en una etapa de transición hacia la vida adulta. Están en la etapa de transición hacia la adultez, enfrentan desafíos y está más expuesto al acoso sexual en espacios públicos. Es por esto que se hizo esta elección de edad y al hacer uso de herramientas como el mapa de empatía, nos acercamos al desarrollo de producto apto para este usuario ideal. Además de soportar esta decisión por la entrevista realizada a las psicólogas de atención en transmilenio, pues nos informan que la estación de aguas tiende a tener mayor llamado de acción puesto que transitan personas de esa edad o cercanos.

Figura 14

Tarjeta persona - Usuario ideal



Nota: Elaboración propia

Figura 15

Arquetipo usuario ideal



Nota: Elaboración propia.

Figura 16

Tarjeta persona - Usuario pasivo



Nota: Elaboración propia

Figura 17

Arquetipo- Usuario pasivo



Nota: Elaboración propia.

Figura 18

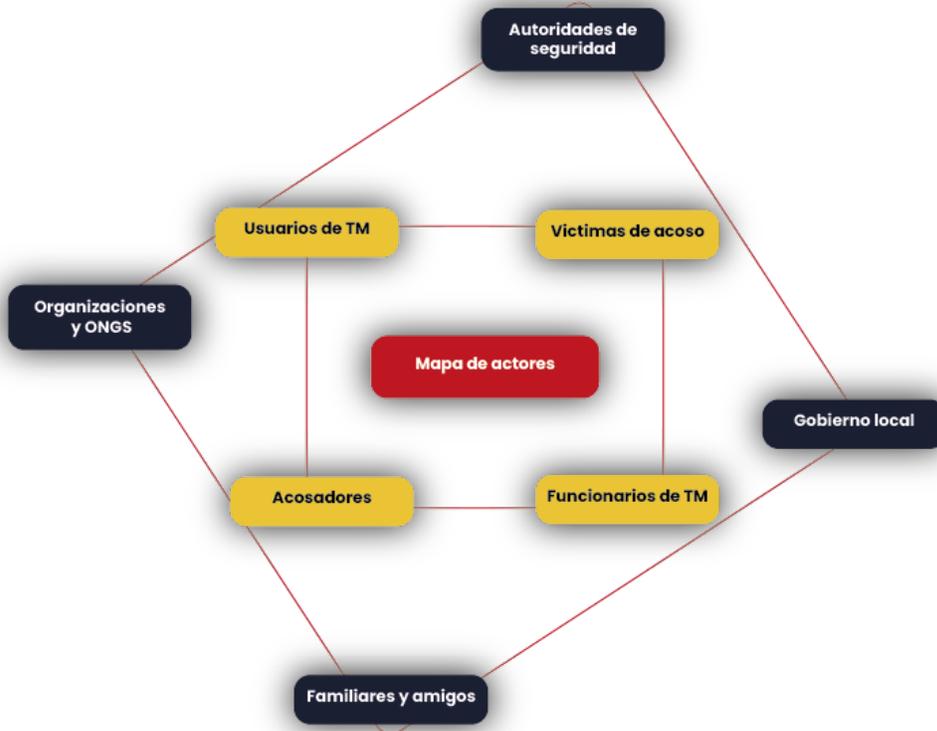
Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

**Figura 19**

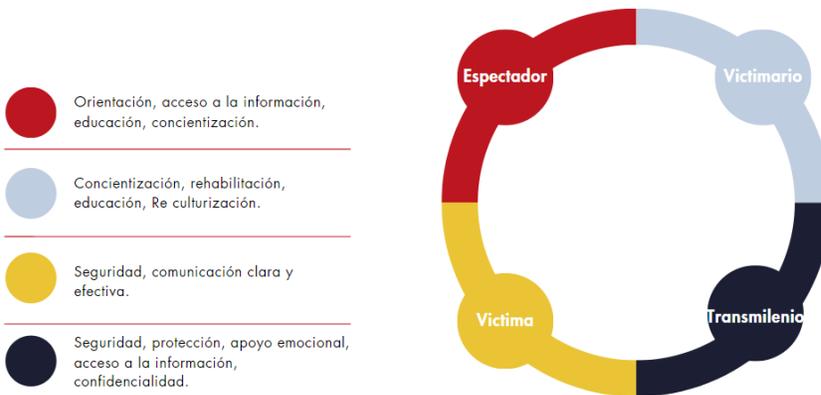
*Mapa de actores*



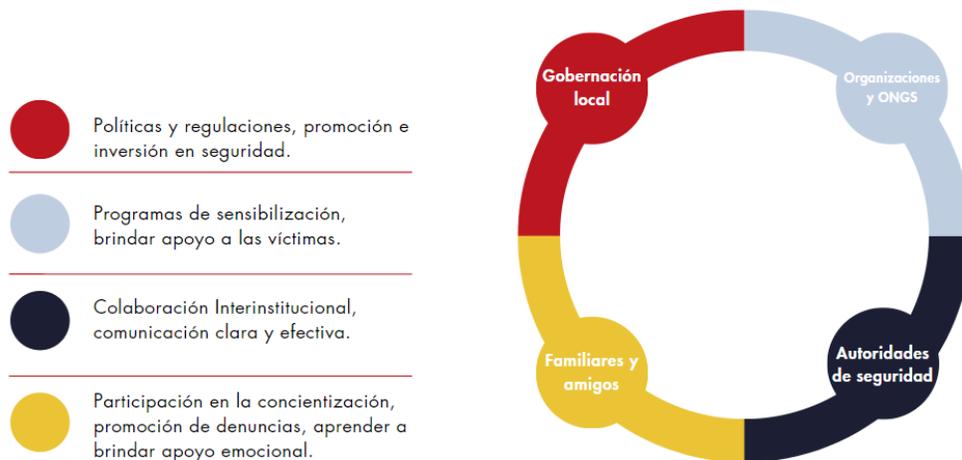
Nota: Elaboración propia

**Figura 20**

*Actores primarios*



Nota: Elaboración propia

**Figura 21***Actores secundarios*

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 2***Requerimientos funcionamiento*

Subproblema	Requerimiento	Parametros diseño
Conectividad inestable o no conectividad a internet	Anuncios en Medios Tradicionales dentro de Transmilenio	Formato pantallas de TM , Lenguaje claro
Cuidado de datos, restricción para registrar datos	Indicar claramente cómo se manejan los reportes anónimos y cómo se garantizará la privacidad.	Promoción del Reporte Anónimo

**Tabla 3***Requerimientos uso*

Subproblema	Requerimiento	Parametros diseño
Dificultades en la Identificación de Situaciones de Acoso	Ejemplos y Escenarios Difusión de Información	Presentar situaciones de acoso que reflejen situaciones reales en

		TransMilenio.
Fallo conexión a internet o uso de dispositivos móviles	Debe reflejar información clara y sencilla en espacios de Transmilenio	Utilizar pantallas de las estaciones Videos informativos en formatos de TM
Bajo presión los usuarios no recuerdan pasos largos a seguir en esta situación	Debe contar con una información clara	Mensajes cortos Tipografía clara Contraste de colores
Identificación del usuario con el producto	Proporcionar oportunidades para practicar intervenciones seguras en simulacros.	Intervención de situaciones de forma Virtual

**Tabla 4**

*Requerimientos económico*

Subproblema	Requerimiento	Parametros diseño
Transmilenio puede invertir en el proyecto para minimizar el acoso	Debe contener línea gráfica de TM	Tipografía, colores, formas de organización
El usuario no cuenta con dinero para la App	Debe de ser de uso gratuito	Precio venta \$0

Requerimiento de Usuario

Características del arquetipo: Introversa, tiende a ser una persona introversa, que prefiere mantenerse en su propio mundo y evitar confrontaciones directas. Puede elegir ignorar o evitar la situación, buscar formas de escape o refugio emocional para protegerse. Puede sentir empatía por las víctimas y desear un cambio en la sociedad, aunque no se sienta capaz de enfrentar personalmente al acosador. Tiene una sólida autoconciencia de sus propias emociones y límites.

Necesidades: Contar con una opción segura para denunciar o alertar la situación, lograr una comunicación discreta para evitar confrontaciones, encontrar un espacio seguro donde comparta sus experiencias y preocupaciones, contar con elementos de su día a día para lograr controlar y manejar estas situaciones.

Posibles soluciones: Un botón en la aplicación que permita a la persona enviar una señal de alerta a un círculo de contactos de confianza, integrar mensajes y campañas de sensibilización sobre el acoso sexual y cómo abordarlo de manera respetuosa y segura, (Empatizar) mensajes de concientización sobre el acoso y cómo prevenirlo, narrativa con un superheroe que enfrente esta situación, y enseñe como hacerlo.

Conclusiones de requerimientos

Los requisitos de usuario y de proyecto para este producto están enfocados en la creación de una experiencia de usuario efectiva y significativa, centrada en el conocimiento de los protocolos de prevención del acoso en el sistema de transporte TransMilenio. El objetivo es utilizar elementos visuales y tecnológicos para abordar de manera efectiva las situaciones de acoso en este entorno, al mismo tiempo que se fomenta una participación activa de la comunidad en la resolución de estos problemas. Para lograrlo, se implementará una narrativa transmedia que llevará consigo una narrativa unificada a través de diversas plataformas en línea, especialmente aquellas utilizadas por el grupo demográfico objetivo de la investigación. Además, el producto contará a su vez con un entrenamiento inmersivo diseñado para empoderar al usuario con las habilidades necesarias para enfrentar y responder adecuadamente en situaciones de acoso.

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

**3.1 Criterios de diseño**

**3.1.1 Árbol de objetivos de diseño**

**Figura 22**

*Árbol de objetivos*



*Nota:* Elaboración propia

### 3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

#### 3.1.2.2 Requerimientos de uso:

Usuarios objetivo: Definimos los usuarios finales de la experiencia transmedia, como pasajeros de Transmilenio y posibles participantes en redes sociales apuntando a un grupo objetivo de 18 a 26 años sin generar un límite de uso de la experiencia

Experiencia del usuario: Se debe asegurar que la experiencia sea intuitiva, accesible y atractiva para el público objetivo.

Requerimientos de función: Se indican las Funcionalidades de las plataformas que vamos a usar para el desarrollo de la transmedia, también identificamos las funciones necesarias en las redes sociales, códigos QR, identificación visual, videos, FlashMob y recompensa.

Color: El uso de los colores rojo, amarillo y azul están basados en la bandera de Bogotá y la identidad de TransMilenio nos brindan:

Identidad local y reconocimiento: Los colores de la bandera de Bogotá y la identidad de TransMilenio son icónicos y ampliamente reconocidos en la ciudad. Al utilizar estos colores en la transmedia, se establece una conexión inmediata con la audiencia local, lo que puede ayudar a aumentar la visibilidad del proyecto y su relevancia en la comunidad.

Sentido de pertenencia: El uso de los colores locales puede generar un fuerte sentido de pertenencia en el público objetivo. La audiencia se podría sentir identificada con la causa y el proyecto al ver los colores que representan su ciudad y su sistema de transporte público.

Autenticidad y credibilidad: El uso de colores locales y relacionados con la identidad de TransMilenio puede dar al proyecto una sensación de autenticidad y credibilidad. Los espectadores pueden percibirlo como un esfuerzo genuino y comprometido con los problemas específicos que enfrenta la comunidad.

Conciencia y visibilidad: El uso de una paleta de colores específica puede hacer que el proyecto sea más visible y memorable en el entorno mediático. Los colores distintivos pueden ayudar a destacar la campaña contra el acoso sexual y a recordar a la audiencia su importancia.

**Instagram:** En Instagram proporcionamos a la audiencia datos precisos, y recursos valiosos que les permitan comprender a fondo el tema del acoso. A través de un enfoque informativo, buscamos empoderar a las personas con el conocimiento necesario para reconocer, prevenir y abordar el acoso de manera efectiva. Nos esforzamos por mantener un tono equilibrado, objetivo y respetuoso en todos los medios y plataformas utilizados en esta estrategia, con la finalidad de educar y concientizar a la audiencia de manera efectiva

Utilizaremos imágenes y videos en las publicaciones para comunicar de manera visual y efectiva el protocolo contra el acoso y la ubicación de los puntos de policía.

**TikTok:** Se busca establecer una conexión cercana con nuestros usuarios con el objetivo de crear comunidad y promover la empatía. A través de una narrativa amigable y accesible, nuestra intención es

proporcionar información relevante sobre el acoso de una manera que invite a los usuarios a participar activamente en la conversación. Queremos que se sientan parte de una comunidad unida que se apoya mutuamente, compartiendo experiencias, recursos y consejos. Al adoptar este tono cercano, aspiramos a fomentar la comprensión y la solidaridad entre los miembros de nuestra audiencia, y aportar una sensación de comunidad en la lucha contra el acoso. El uso de vídeos cortos en TikTok para contar historias personales de víctimas de acoso y para comunicar la importancia de la empatía y el apoyo.

Requerimientos estructurales: Debemos garantizar que los componentes transmedia se integren de manera efectiva para contar una historia coherente. Definir cómo se estructuran y presentan los mensajes y la información en cada canal o producto, para asegurar consistencia. Estableciendo una estructura narrativa que guíe a los usuarios a través de la experiencia transmedia. Creamos una identidad visual coherente que transmite el mensaje de la propuesta de manera efectiva. Establecimos un tono y estilo de comunicación amigable apropiado para la audiencia y el tema.

### **3.2 Hipótesis de producto**

Si brindamos una experiencia transmedia donde los usuarios de Transmilenio conozcan el protocolo en contra del acoso sexual, se le prestaría mayor atención a la problemática.

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

#### **3.3.1 Conceptualización identidad voces unidas**

Desde el inicio del proyecto, se deseaba transmitir la idea de alzar la voz y fomentar la comunicación. En esta fase inicial de diseño, optamos por utilizar un megáfono como símbolo, complementado por una tipografía amigable y cercana. Esta elección de elementos nos permitió establecer una representación visual efectiva de nuestro mensaje, resaltando la importancia de la comunicación y la participación activa

#### **Figura 23**

*Logo Voces unidas*



*Nota:* Elaboración propia.

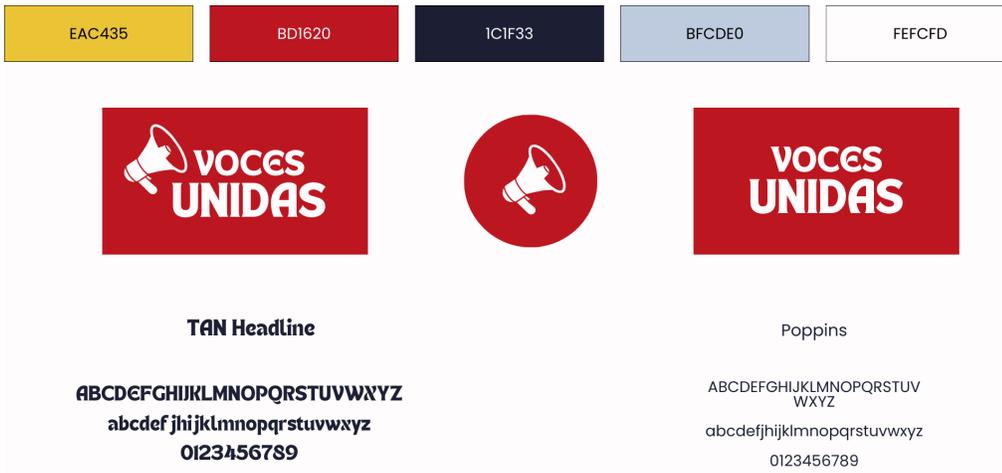
### **3.3.2 Elección de tipografía**

TAN Headline: Se elige esta tipografía para el desarrollo del logo de “Voces Unidas” puesto que hace uso de figuras redondeadas, lo que resulta ser amigable para el usuario y a la vez conserva un rastro de Serifas, lo que marca la formalidad al ser un proyecto que busca alianza empresarial con la entidad de Transmilenio.

Poppins: La elección de la familia tipográfica 'Poppins' como parte integral de nuestro proyecto surge como resultado de un análisis minucioso. Al considerar las necesidades y preferencias de nuestros usuarios, nos inclinamos por una tipografía Sans Serif que se alineara con aspectos como la edad de la audiencia, los canales de acceso disponibles y la funcionalidad de nuestro producto. "Poppins" fue la elección ideal, ya que no solo resultó ser legible y amigable, aportando una identidad única a nuestra herramienta de difusión de contenido. Esto nos permite presentar la información de una manera diferente y atractiva, a la vez que se mantiene la esencia de la asociación

## **Figura 24**

*Identidad visual*



*Nota:* Elaboración propia.

### 3.3.3 Elección de color ligado a la identidad local

La elección de colores en nuestro proyecto "Voces Unidas" está estrechamente vinculada a la identidad local y a nuestra colaboración con TransMilenio. Optamos por utilizar los colores de la bandera de Bogotá, que son emblemáticos y representativos de la ciudad, como un símbolo de nuestra conexión con la comunidad local. Además, hemos incorporado la identidad de TransMilenio, reflejando su compromiso con la movilidad y la integración de la ciudad. Esta elección de colores no sólo refuerza nuestra relación con la comunidad y TransMilenio, sino que también potencia la esencia de nuestro proyecto "Voces Unidas", que busca la unión y la colaboración en la construcción de un entorno más inclusivo y seguro en la ciudad.

## 3.7 Resultados de los testeos

### 3.7.1 Primer testeo

#### 3.7.1.1 Mapa de conceptos:

En el primer testeo tenemos conceptos diferentes conceptos ligados a diferentes medios de comunicación que se relacionan para generar una experiencia transmedia que permita al usuario analizar y proponer medios que le sean familiares para la comprensión del protocolo de acción, esto con el fin de conocer cuales son los productos más atractivos para ellos y de ser necesario mejorarlos o adaptarlos de tal forma que se logre llegar a la creación de las piezas principales de dicha experiencia.

**Figura 25***Mapa de conceptos*

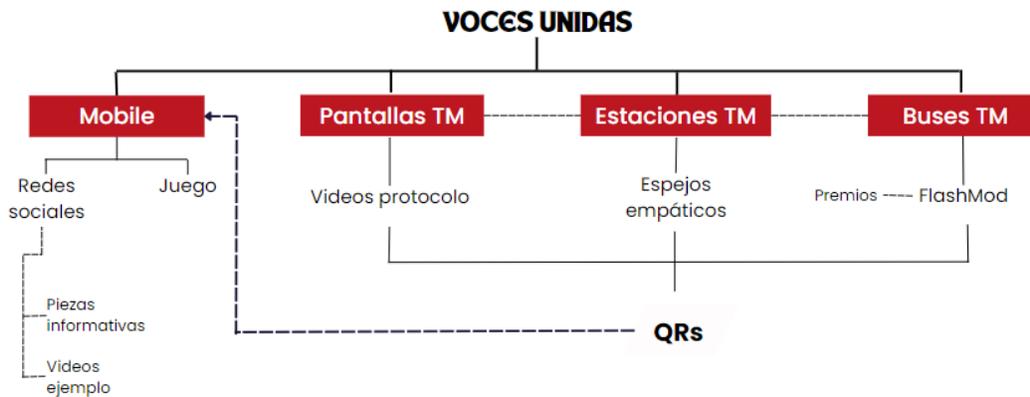
Protocolo en contra del acoso sexual en TM  
**VOCES UNIDAS**

Medios	Mobile	Pantallas TM	Estaciones TM	Buses TM
<b>Productos</b>	Juego Premios Podcast Piezas informativas Videos ejemplo	Videos protocolo QRs Redes sociales	QRs Cabinas de activación Espejos empáticos Flyers Premios	QRs FlashMod Flyers Realidad inmersiva Premios

*Nota:* Elaboración propia

Se testeó con 15 usuarios jóvenes de 18 a 26 años utilizando la técnica de mapa de navegación para organizar y elegir productos de interés para ellos, lo que arrojó varios hallazgos interesantes. Destacaron la importancia de las redes sociales, como Instagram para informarse y TikTok para crear comunidades. También sugirieron el uso de Stickers con Códigos QR para redirigir a entrenamientos específicos y promover la puesta en práctica de protocolos. Valoraron la identificación visual a través de un espejo en la estación de aguas y la transmisión de mensajes mediante videos en las estaciones de transporte masivo. La iniciativa FlashMob se destacó como una forma de confrontar la realidad y generar empatía, y se enfatizó la necesidad de ofrecer premios o recompensas como incentivo. Estos resultados son valiosos para desarrollar productos y estrategias dirigidos a este grupo demográfico.

**Figura 26***Mapa de navegación*



*Nota:* Elaboración propia

### 3.7.2 Segundo testeo

**3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).** Durante el segundo testeo, se mostraron los diferentes productos a personas de diferentes rango de edad, dándoles la oportunidad de interactuar la transmedia de la forma que cada uno eligiera, esto se cada uno de los testeados evaluado diferentes puntos de la transmedia del 1 al 5, los productos los cuales se testean fueron, las publicaciones de instagram, donde se muestran la información de que es acoso y cómo actuar en caso de presenciar un caso de estos, adicional a esto a los usuarios se les mostraron 2 videos en los cuales se muestran diferentes situaciones de acoso todas dando como resultado un usuario el cual ve el acoso y activa el protocolo dirigiéndose al conductor y manifestando la situación para que así dejar la situación en manos de las autoridades competentes, se testeo el entrenamiento tipo juego donde el usuario debe identificar si es una situación de acoso o no y luego se dirige al conductor y se le informa sobre el protocolo y se le dan las insignias por proceder.

**3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario).** Para los resultados del segundo testeo se pudo evidenciar en las evaluaciones realizadas de la experiencia la siguiente información:

Con esto quedan algunas conclusiones por parte de los usuarios testeados como lo son que es importante mezclar las imágenes realistas con imagenes animadas para no mostrar de manera grotesca la información del acoso, debido a que es un tema sensible y podría afectar la integridad y la salud mental de alguno de los usuarios, adicional a esto los usuarios comentaron que la información es clara y se entienden las diferentes situaciones pero aunque se tiene toda la info y de más es un poco difícil adquirir el valor para actuar comprender el protocolo les permite entender que no se van a ver afectados por apoyar a la victima de forma anónima, para finalizar el testeo los usuarios realizan comentarios adicionales de que una buena posibilidad

sería tener más apoyo de las autoridades para poder disminuir esta problemática que afecta a hombres y mujeres, pero que afronta en su mayoría a la seguridad de la ciudad y la confianza en el transporte público

### **3.8 Prestaciones del producto**

La experiencia transmedia “Voces Unidas” consta de 7 diferentes productos, que se reproducen por diferentes plataformas, con contenido relacionado entre sí, 4 de estos productos se encontrarán distribuidos en las instalaciones de Transmilenio; Espejos, códigos qr, videos en sus pantallas y por último se realizará el Flashmob, estos funcionan individualmente por sí solos pero a la vez se conectan por medio del QR que además direcciona a los 3 productos faltantes, que se reproducen por 3 diferentes plataformas en uso mobile, como lo son instagram, con piezas informativas, tiktok, con videos de historias reales, contadas por una persona de nuestro equipo y por último un juego 3d para poner en práctica la activación del protocolo.

Todos estos productos y sus diferentes medios de difusión, ayudan a que el mensaje llegue a más personas y se logre el objetivo de visibilizar el protocolo de acción en contra del acoso sexual en transmilenio.

#### **3.8.1 Aspectos de usabilidad**

Voces unidas consta de 7 productos diferentes cada uno adaptado a la usabilidad que la plataforma de difusión permite y como el usuario se adapta a cada una de ellas.

**Espejos empáticos:** Al analizar el comportamiento del usuario en las estaciones de transmilenio, nos dimos cuenta que aunque no se detienen a ver los flyers publicitarios, si se detienen unos segundos a ver su reflejo en las ventanas u otros materiales reflectivos, por ende, se hará el uso de estos en las estaciones con el fin que el usuario se detenga a detallarse, pero a su vez, tenga en este reflejo la información sobre el acoso que le permita hacerse responsable de esta problemática, ya que uniendo su reflejo a esta, se logra apelar a la empatía.

**Flashmob:** Este esta creado para interactuar con el usuario directamente, es una pequeña obra de teatro montada en movimiento, dentro del transmilenio en su recorrido, en la cual los actores harán una representación de acoso y de activación del protocolo, todo esto simulando ser parte de los usuarios, para que así ellos se sientan parte de la situación y de forma práctica, se entienda de qué manera funciona el protocolo, al finalizar de este se le brindará al usuario una insignia reconocimiento de esto, para que así se pueda difundir la voz con un pequeño pin portado en la ropa o accesorios del mismo. (Anexo A.)

**Videos en pantalla:** Los videos que se reproducirá en las pantallas de diferentes formatos que tienen las estaciones de transmilenio, tendrán sonido y subtítulos, esto para llamar la atención de usuario y en tal caso de no tener gran capacidad de sonido, pueda leer de qué se trata, sin embargo, las palabras serán pocas, serán videos de actuación clara, para que se pueda entender de manera rápida y no requerir de mucho tiempo de atención, puesto que el usuario bien puede estar mucho tiempo en la estación esperando o tener un paso

rápido.

**Código QR:** Los códigos qr se encontraran en los diferentes productos y como stickers en las instalaciones, sobretodo en los asientos de transmilenio, de esta manera se genera curiosidad y el usuario puede a ingresar a investigar de qué se trata, en su trayecto.

**Juego de práctica:** El usuario llegará a este juego por medio de los qrs y por publicidad en redes, por ende tendrá tiempo para realizar la práctica que consta de menos de 5min, en los cuales él podrá analizar una situación de acoso y ver que continua para poder activar el protocolo de acción en contra del acoso y contribuir a que esta problemática sea cada vez menos aceptada.

**Instagram:** Los usuarios de esta plataforma suelen ingresar a esta en momentos cortos, pero enfocados en esta misma, por ende es un medio que nos permite informar de manera más detallada pero igual creativa, para que así sienta deseos de detenerse en la publicación a informarse sobre la problemática y su protocolo.

**Tiktok:** Esta plataforma maneja un lenguaje ligero y ágil, permite generar comunidad, por ende la usaremos para subir historias que nos han contado los usuarios, en primera persona para generar más empatía y curiosidad para que escuchen todo el suceso, terminando con la misma frase en todos los casos. “Esto se pudo evitar si tu nos ayudas a activar el protocolo en transmilenio” invitándolos a informarse más en las redes sociales adicionales y conociendo todos los productos que incluye esta experiencia transmedia. (Anexo B.)

## 4. Conclusiones

### 4.1 Conclusiones

Nuestro proyecto demostró que al proporcionar una experiencia transmedia que informa a los usuarios sobre el protocolo contra el acoso sexual en TransMilenio, se logró aumentar significativamente la atención y la conciencia de esta problemática. Los usuarios mostraron un mayor interés en comprender y abordar el acoso sexual, lo que demuestra la efectividad de la estrategia transmedia en este contexto.

Hemos logrado con éxito el objetivo de visibilizar el protocolo contra el acoso sexual en TransMilenio. La estrategia transmedia permitió que un público más amplio conociera la existencia de este protocolo, lo que es fundamental para su eficacia en la prevención y combate del acoso.

La estrategia transmedia también fomentó la participación ciudadana. Los usuarios se sintieron más motivados a denunciar casos de acoso, a tomar medidas de prevención y a apoyar a las víctimas. Esto demuestra que la estrategia no solo informó, sino que también inspiró a la acción, contribuyendo al objetivo de combatir el acoso sexual en TransMilenio.

A través de la indagación teórica y las entrevistas con expertos, pudimos caracterizar de manera

efectiva la experiencia de los usuarios en relación al acoso sexual en TransMilenio. Identificamos patrones de comportamiento y necesidades comunes que proporcionan una base sólida para el diseño de estrategias de prevención y apoyo a las víctimas.

El producto final de nuestra investigación y estrategia transmedia se ha convertido en una herramienta valiosa para la lucha contra el acoso sexual en TransMilenio. Esto proporciona una respuesta concreta a la pregunta inicial sobre si una experiencia transmedia podría aumentar la atención y la conciencia sobre esta problemática.

## **4.2 Estrategia de mercado**

La estrategia se enfoca en:

Segmentar a usuarios en grupos como jóvenes, mujeres y nuevos usuarios.

Establecer relaciones sólidas a través de la interacción en línea y en estaciones.

Colaborar con TransMilenio, la Alcaldía de Bogotá y organizaciones de defensa de los derechos de las mujeres.

Desarrollar campañas, capacitación y eventos de denuncia.

Proporcionar herramientas de apoyo y contenido transmedia.

Promover la seguridad y la igualdad de género.

Utilizar redes sociales, material POP, espejos, y eventos de flashmob como canales de comunicación.

Optimizar costos y utilizar recursos económicos de manera eficiente.

Generar ingresos a través de colaboraciones con entidades gubernamentales y organizaciones de apoyo.

Nuestra estrategia busca abordar el acoso en TransMilenio y crear un entorno más seguro para todos los viajeros donde puedan conocer el protocolo que les ayudará a tener mejores herramientas para enfrentar la situación.

### **4.2.1 Segmentos de cliente**

Se han identificado diferentes segmentos de clientes que reflejan la diversidad de la población de usuarios del sistema de transporte. Nuestra estrategia de segmentación se basa en criterios como la edad, el género, la ubicación geográfica y la experiencia previa de los usuarios en el sistema.

Uno de nuestros segmentos se centra en jóvenes estudiantes y trabajadores urbanos, quienes utilizan TransMilenio diariamente y están particularmente interesados en soluciones que mejoren su experiencia y seguridad en el sistema.

Otro segmento clave incluye a mujeres de todas las edades, ya que este grupo es especialmente vulnerable al acoso en el transporte público. Nuestro enfoque es proporcionar recursos y soluciones específicas para abordar

sus necesidades y preocupaciones.

Además, hemos identificado a los usuarios frecuentes y a aquellos que recién comienzan a utilizar TransMilenio. Cada segmento requiere un enfoque adaptado que varía desde la concienciación y la educación hasta la creación de herramientas específicas de denuncia y apoyo.

Nuestra estrategia de segmentación nos permite abordar las diversas realidades y necesidades de los usuarios de TransMilenio y ofrecer soluciones personalizadas que aborden sus inquietudes específicas en relación al acoso.

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

En un mundo en el que el acoso persiste como un desafío constante, nuestra propuesta de valor se centra en un enfoque innovador y poderoso. Buscamos unir diferentes voces en contra del acoso, destacando los valores fundamentales de empatía, respeto y colaboración. Nuestra herramienta clave para lograrlo son las narrativas realistas.

Creemos que las historias tienen el poder de tocar los corazones y las mentes de las personas de una manera profunda y personal. Las narrativas realistas no son solo relatos, son ventanas a las vidas de aquellos que han experimentado el acoso y de quienes están comprometidos en su erradicación. Estas historias son un vehículo para la empatía, permitiendo a los usuarios conectarse con las emociones y experiencias de aquellos que enfrentan esta problemática.

Nuestra propuesta de valor se apoya en tres pilares esenciales:

**Empatía:** A través de relatos auténticos y conmovedores, creamos una conexión emocional entre el usuario y las víctimas del acoso. Esta empatía fomenta la comprensión y el apoyo mutuo, allanando el camino hacia un mundo más compasivo.

**Respeto:** Promovemos el respeto hacia todas las personas, independientemente de su género, orientación sexual, raza o cualquier otra característica. A través de nuestras narrativas, reforzamos la importancia de tratar a los demás con dignidad y cortesía.

**Colaboración:** Unimos voces de todas las esferas de la sociedad en una causa común. Fomentamos la colaboración entre individuos, organizaciones y comunidades para abordar el acoso desde una perspectiva colectiva, creando un frente unido contra esta problemática.

Nuestra propuesta de valor no solo busca concienciar, sino también movilizar a las personas a tomar medidas concretas contra el acoso. Creemos que a través de narrativas realistas y el fortalecimiento de la empatía, el respeto y la colaboración, podemos impulsar un cambio real en nuestra sociedad.

#### **4.2.3 Canales**

En nuestro proyecto de grado, hemos explorado diversas formas de comunicarnos con los usuarios de TransMilenio, utilizando tres canales clave: Pantallas de TransMilenio, Redes Sociales (Instagram y TikTok), y

Mobiliario (Espejos) dentro de las estaciones. Estos canales nos permiten llegar a nuestros usuarios de manera efectiva y significativa.

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

Nuestro proyecto se basa en tres pilares: empatía, diseño gráfico y storytelling. A través de la empatía, comprendemos las necesidades individuales de nuestros clientes. Con piezas gráficas creativas, les ofrecemos información de manera atractiva, y a través del storytelling, creamos conexiones emocionales profundas. Estos elementos juntos fortalecen nuestra relación con los clientes, ofreciéndoles experiencias significativas e impactantes.

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

Transmilenio, como el principal sistema de transporte de la ciudad, es un pilar fundamental en nuestra iniciativa. Su apoyo no solo respalda nuestra causa, sino que también nos brinda la plataforma para implementar estrategias efectivas en la prevención y combate del acoso en el transporte público.

Además, la Alcaldía de Bogotá, a través de sus programas y políticas diseñados para abordar esta problemática, nos proporciona el respaldo necesario para llevar a cabo acciones concretas. Trabajar de la mano con la Alcaldía nos permite alinear nuestras iniciativas con los objetivos más amplios de la ciudad en cuanto a seguridad y bienestar de los ciudadanos.

#### **4.2.6 Actividades clave**

En el modelo Canva, destacamos las siguientes actividades clave:

Elementos Transmediales: Usamos múltiples medios para contar historias y cautivar a nuestro público.

Entrenamiento por QR: Facilitamos el acceso a recursos y aprendizaje a través de códigos QR.

Video en Pantallas: Proyectamos videos impactantes en lugares estratégicos.

Flashmob en Transmilenio: Organizamos eventos sorpresa en el transporte público.

Espejos con Insignia: Colocamos mensajes inspiradores en espejos estratégicos.

Redes Sociales (Instagram y TikTok): Utilizamos estas plataformas para compartir contenido interactivo y construir una comunidad en línea.

Estas actividades son fundamentales para crear experiencias significativas y llegar a un público diverso. Juntas, nos ayudan a cumplir nuestros objetivos en este proyecto de grado.

#### **4.2.7 Recursos clave**

Recursos clave que respaldan nuestra iniciativa. Las pantallas de TransMilenio se erigen como una fuente esencial de comunicación en tiempo real, permitiéndonos llegar a nuestros usuarios de manera efectiva. El material POP (Point of Purchase) refuerza nuestra presencia en las estaciones, ofreciendo información visual y tangible para interactuar con la audiencia. Los videos informativos son herramientas poderosas que transmiten mensajes claros y significativos. Además, nuestros trabajadores son un componente vital, brindando el compromiso y la dedicación necesarios para llevar a cabo nuestro proyecto de manera eficiente y efectiva. Estos recursos clave trabajan en conjunto para alcanzar nuestros objetivos y proporcionar una experiencia óptima a nuestros usuarios en TransMilenio."

#### **4.2.8 Socios clave**

Se reconoce la importancia de colaborar estrechamente con socios clave para lograr nuestros objetivos de manera efectiva. Estos socios desempeñan un papel fundamental en nuestra iniciativa, aportando su experiencia y recursos para hacer que nuestro proyecto sea exitoso. Entre nuestros socios clave se encuentran:

**TransMilenio:** Esta alianza con TransMilenio representa una piedra angular en nuestro proyecto. La colaboración con el sistema de transporte más grande y eficiente de la ciudad nos permite abordar una amplia variedad de desafíos relacionados con la movilidad, la igualdad de género y la seguridad. en las instalaciones de TransMilenio se realizará el producto transmedia.

**Secretaría de la Mujer:** La Secretaría de la Mujer es un socio esencial en nuestro proyecto, ya que su experiencia y compromiso en cuestiones de género son invaluable. Trabajando de la mano con esta entidad, podemos diseñar y ejecutar programas específicos que promuevan la igualdad de género, la seguridad y el empoderamiento de las mujeres y ciudadanos en el sistema de transporte público.

**Observatorio de la Mujer:** La colaboración con el Observatorio de la Mujer fortalece nuestro enfoque en la recopilación de datos y la investigación en profundidad. Al trabajar en conjunto, podemos obtener información valiosa que respalde nuestras políticas y decisiones. Además, el Observatorio de la Mujer nos brinda una perspectiva experta en la evaluación de impacto y la medición de resultados, lo que garantiza que nuestro proyecto sea eficaz y esté en constante evolución.

**Ministerio de Transporte:** La asociación con el Ministerio de Transporte es fundamental para asegurar la alineación de nuestro proyecto con las políticas y regulaciones a nivel nacional. Trabajar codo a codo con esta entidad nos permite desarrollar iniciativas que sean coherentes con las metas y objetivos del gobierno central, asegurando así su viabilidad y sostenibilidad y en un futuro poder extender el proyecto de voces unidas a más ciudades del país.

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

Para la estructura de costos, se identificaron diferentes gastos de producción, ejecución e inmobiliarios para el proyecto, donde se logra identificar que se necesita una inversión por parte de la alcaldía local del 11.4% de lo que se invierte en seguridad en la ciudad de Bogotá para lo cual se garantiza duplicar los índices de acción de las personas que usan el transporte público, dando la posibilidad de aumentar el tiempo de duración de la experiencia dando un margen de ganancia de un 64% donde para el segundo semestre se duplicará la primera meta establecida triplicando así las estadísticas iniciales de la acción, de igual forma a través del anexo d de tabla de inversiones se puede evidenciar específicamente en números lo informado anteriormente

#### **4.3 Consideraciones**

A medida que avanzamos en nuestra investigación y desarrollo de esta iniciativa, nos dimos cuenta de varias formas en las que este proyecto ha contribuido al campo de estudio y ha mejorado la comprensión en esta disciplina. En primer lugar, experimentamos cómo el diseño digital y multimedia pueden ser utilizados de manera innovadora en la narrativa transmedia. Al abordar un problema social relevante, demostramos que el diseño digital puede ampliar la narrativa más allá de los medios tradicionales, proporcionando una plataforma efectiva para transmitir mensajes importantes y generar un impacto en la audiencia.

También llegamos a apreciar la capacidad del diseño digital y multimedia para comunicar mensajes de manera efectiva. La forma en que empleamos elementos visuales, interactividad y narrativa en este proyecto resalta la importancia de diseñar contenido de una manera que resuene con la audiencia y fomente una comprensión más profunda. Este proyecto nos llevó a considerar la importancia de la empatía y la conciencia social en el diseño digital y multimedia. Al abordar el acoso sexual en TransMilenio, incorporamos una dimensión ética al diseño, mostrando cómo este campo puede tener un impacto más allá de la estética y la funcionalidad, inspirando a otros diseñadores a considerar la responsabilidad social en sus proyectos.

La integración de diversas plataformas y medios digitales en este proyecto también resaltó la capacidad de utilizar estratégicamente los recursos digitales para difundir un mensaje. Esto es relevante para el diseño digital y multimedia, ya que ilustra cómo seleccionar y combinar medios de manera efectiva para llegar a una audiencia específica. Además, al fomentar la participación ciudadana y la acción social, este proyecto destaca cómo el diseño digital y multimedia puede empoderar a las personas y motivarlas a tomar medidas para abordar problemas en su comunidad. Esto refuerza la idea de que el diseño digital va más allá de la pantalla y puede desempeñar un papel activo en la transformación social.

En última instancia, este proyecto nos llevó a la conclusión de que el diseño digital y multimedia es una herramienta poderosa para abordar problemas reales en la sociedad. Nuestra reflexión nos impulsó a

considerar cómo estas disciplinas pueden aplicarse de manera significativa y ética en la resolución de desafíos cotidianos y en la promoción del cambio social.

## Referencias

Garrido, S. (2021) "*¿Qué es el Design Thinking?*"

Tomado de <https://www.iebschool.com/>

ONU mujeres. (s.f.) "*Iniciativa insignia mundial Ciudades Seguras y Espacios Públicos Seguros para las Mujeres y las Niñas: Compendio internacional de prácticas.*"

ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/es/>

L'Oréal Paris Colombia. (s.f.). "*Stand Up Program*".

Recuperado de <https://www.lorealparis.com.co/stand-up-program>

Medicina legal y ciencias forenses, (2011). "*Modelo de Atención a las Violencias Basadas en Género para Clínica Forense*".

Tomado de: <https://www.medicinalegal.gov.co/>

Medina, E. (2022). "*Ponte en su lugar*"

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3zpSmuHaMHg&list=LL&index=11>

Ministerio del Interior. (2018). "*Política Pública de Mujeres y Equidad de Género*".

Bogotá: Gobierno de Colombia.

Policía nacional, (2023). "*ABC Estrategia Púrpura*".

Tomado de: <https://www.minjusticia.gov.co>

Secretaría de la mujer. (2019). "*Bogotá tiene el primer protocolo de atención a mujeres víctimas de acoso*".

Tomado de: <https://sdmujer.gov.co/>

Secretaría de la mujer "*Me Muevo Segura*".

Tomado de: <https://omeg.sdmujer.gov.co/mms/index.html>

Secretaría de la mujer. *"Protocolo de prevención, atención y sanación de las violencias contra las mujeres en el espacio y transporte público en Bogotá"*.

Tomado de: <https://sdmujer.gov.co/>

Secretaría de la mujer, (2018). *"ABC sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencias"*.

Tomado de: <https://sdmujer.gov.co/>

ONU Mujeres. *" Quito ciudad segura para mujeres y niñas."*

Ecuador Onu mujeres.

## Anexos

### Anexo A. Flashmob

(<https://docs.google.com/document/d/1I-sHF62KwhOIAyHC2969o2sEdWM9WvVkQI7nG7tv8Uo/edit?usp=sharing>)

Aquí se puede encontrar el guión literario del flashmob o puesta en escena, que se realizaría en TM.

### Anexo B. Tiktok ([https://www.tiktok.com/@voces\\_unidas](https://www.tiktok.com/@voces_unidas))

Esta es la red social tiktok donde se puede encontrar el perfil del proyecto.

### Anexo C. Diagrama Gantt- Voces unidas

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KAHsGmTgjEpeW4eYSKP-SilTno3HGOSk/edit#gid=2096341324>

Diagrama Gantt- Voces unidas

### Anexo D. Tabla de inversiones- Voces unidas

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZmslRtUSYWbJnYEhVzrk6YL8Wgzb7PAi/edit?usp=drivesdk&oid=112502827119197933823&rtpof=true&sd=true>

Tabla de inversiones - Voces Unidas

### Anexo E. Entrevista- Voces unidas parte 1 y 2

<https://youtu.be/BsGg3K6FBFQ>

[https://youtu.be/elBxD\\_Av\\_pw](https://youtu.be/elBxD_Av_pw)

