

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

B

Estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl.

Aportes del Diseño en ámbitos de
vulnerabilidad social.

María Angélica García Mora

0098121

Maestria en Gestion del diseño

Categoría: Proyecto profesional
Línea temática: Empresas y marcas
Fecha de entrega: 2/2/2021



Facultad de Diseño
y Comunicación

DESGLOSE

Tema:

Influencia de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena, Colombia.

Línea temática de investigación:

Empresas y marcas.

Pregunta guía:

¿De qué modo las estrategias de diseño comunicacional implementadas por la empresa social Be Girl influyeron en niñas y adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena?

Objetivo general:

Analizar cómo las estrategias de diseño comunicacional implementadas por la empresa social Be Girl influyeron en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad social, de la ciudad de Cartagena, Colombia.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar y analizar las estrategias de diseño comunicacional implementadas por la empresa social Be Girl.
- 2) Analizar de qué manera los elementos de diseño son implementados, para generar un vínculo con adolescentes a través de las campañas de Be Girl.
- 3) Identificar y explicar en qué sentido el diseño efectúa un aporte -en el caso de los talleres y acciones implementadas por Be Girl-, en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena.

Hipótesis principal:

Los talleres sobre sexualidad implementados en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, como parte de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl, influyeron en la resignificación de la menstruación en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad, ya que tanto las charlas como la entrega del kit lograron naturalizar cuidados sobre su higiene menstrual y erradicar mitos al respecto.

Hipótesis secundaria:

Las niñas y adolescentes en condiciones de vulnerabilidad social, de la ciudad de Cartagena, transitan su período menstrual con la necesidad de ocultarlo o invisibilizarlo, debido a la falta de acceso a productos para el cuidado de su higiene menstrual.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL	16
1.1 Vulnerabilidad social	16
1.2 Adolescencia y vulnerabilidad en Colombia	21
CAPÍTULO II. SALUD MENSTRUAL Y ADOLESCENCIA	26
2.1 La noción de salud menstrual	26
2.2 Problemática del período menstrual en ámbitos de vulnerabilidad social	29
CAPÍTULO III. Diseño comunicacional	39
3.1 Diseño estratégico y gestión del Diseño	39
3.1.1 Roles en la gestión del Diseño	42
3.2 Función social del Diseño	44
3.2.1 El Diseño centrado en el usuario	45
3.3 Usabilidad y utilidad	49
3.4 Diseño de experiencias	51
3.5 Diseño para la Vulnerabilidad Social	53
CAPÍTULO IV. Be Girl	57
4.1 La empresa social Be Girl	57
4.1.1 Responsabilidad Social Empresaria	60
4.2 Estrategias de diseño comunicacional de la empresa Be Girl	61
CONCLUSIONES	71

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

77

BIBLIOGRAFÍA

85

INTRODUCCIÓN

En Colombia los altos índices de inequidad de género, la escasa autonomía productiva y reproductiva femenina, así como las diversas formas de la pobreza, afectan a las mujeres, desde su etapa de niñas y adolescentes, hasta la adultez. Este estudio utilizará los términos niñas, jóvenes y chicas para referirse a la población considerada para el caso analizado, en referencia a niñas de entre 10 y 14 años.

La adolescencia implica diferentes cambios en las mujeres, ya sea desde lo físico, fisiológico, como en lo social y emocional. A ello se suma que en muchos casos deben atravesarla en condiciones vulnerables, con acceso a lugares de saneamiento precarios, careciendo de información y atención médica, lo cual impacta en sus actividades cotidianas, así como e su desempeño escolar e inserción social.

La desigualdad de género, la pobreza extrema, las crisis humanitarias y las tradiciones nocivas pueden tornar la menstruación en una etapa de estigma y privaciones. En el curso de la vida de una mujer, esta podría fácilmente pasar de tres a ocho años menstruando, y en ese tiempo podría enfrentar la exclusión, el descuido o la discriminación relacionadas con la menstruación. (UNFPA, 2020: s/p)

En materia de Derechos Humanos, así como Derechos de la Infancia y de equidad, todas las niñas y adolescentes deben gozar –en sus casas y en las instituciones educativas– de acceso tanto a agua como a materiales de higiene y sitios en los que higienizarse durante la menstruación. A la par de ello, todas tienen el derecho de contar con lugares para cambiarse en la privacidad, disponer de información sobre sus cuidados y contar con apoyo que haga posible vivenciar el periodo menstrual con tranquilidad y sin prejuicios (Long et al, 2013).

Con frecuencia los responsables de políticas, los políticos, los educadores e incluso la comunidad médica ignoran cuestiones de particular interés para los cuerpos de las mujeres y las niñas (incluidas no sólo la menstruación sino también el embarazo, el parto, los cambios del posparto y la menopausia). Como resultado de esto, las mujeres y las niñas suelen saber muy poco acerca de los cambios que se

producirán en sus cuerpos a medida que van viviendo. Muchas niñas apenas aprenden acerca de la menstruación cuando llegan a la pubertad, lo cual puede ser para ellas una experiencia aterradora y desconcertante. (UNFPA, 2020: s/p)

Sin embargo, en lo que respecta a las instituciones escolares, en los países pobres solo aproximadamente el 50 por ciento dispone de agua y de instalaciones básicas para el saneamiento, lo que representa una amenaza para salud de las niñas, afectando su rendimiento e imposibilitando su asistencia a clases durante el período menstrual.

Una situación que es natural en la salud de las mujeres, se torna un factor de desigualdad social e inequidad, al no estar garantizados para todas las niñas los recursos indispensables para transitarla. A ello se suma la necesidad de ocultar o invisibilizar el periodo, derivando en una vulneración de su derecho a la educación y a una salud menstrual digna (Ariza-Ruiz, Espinosa-Menéndez y Rodríguez-Hernández, 2017).

De allí la relevancia de que las niñas cuenten con las herramientas necesarias para un correcto manejo de su higiene menstrual, que derivará en una adecuada salud menstrual. El manejo de la higiene menstrual es definido como

(...) el conjunto de acciones orientadas a que las mujeres, las niñas y las adolescentes empleen el material idóneo para absorber o recoger la sangre, puedan cambiarlo en la intimidad, tan seguido como sea necesario durante el periodo de la menstruación, usando agua y jabón para lavar el cuerpo y teniendo acceso a facilidades para desechar el material usado para absorber la sangre. (UNICEF, 2015: s/p)

La educación es el medio que posibilita autonomía en las mujeres y permite exceder las situaciones de pobreza y desigualdad, dándole acceso tanto a jóvenes hombres como a mujeres influir en el manejo de la sociedad y mejorar su calidad de vida.

Al ser la vulnerabilidad uno de los factores condicionantes para lograr el desarrollo en Colombia, diferentes sectores buscan alternativas para diseñar estrategias importantes que logren llevar a cabo los cambios que la sociedad requiere. De ahí que revelen la

necesidad de generar soluciones con innovación y emplean el Diseño como herramienta económica, y/o estrategia que aporta resultados y beneficios de carácter económico y social.

La presente investigación surge de la necesidad de indagar sobre la vinculación entre las estrategias de Diseño comunicacional que una empresa puede adoptar y la función social del Diseño, todo ello sobre un caso específico que se ha seleccionado: la empresa social Be Girl de la ciudad de Cartagena, Colombia.

Dicha empresa lleva a cabo una función social debido a que una parte de su producción de Pantys es entregada de forma gratuita a niñas y adolescentes que asisten a talleres organizados por la misma empresa, con el fin de brindar información sobre higiene y salud menstrual a estas niñas. La función social del diseño en este caso está dada porque las acciones sociales impulsadas por Be Girl no operan como herramienta para gestar una imagen social y aumentar las ventas sino que, por el contrario, forman parte desde el momento gestacional de la empresa. Las ventas de los productos, junto con las colaboraciones de ONG, permiten que la idea original sea llevada a cabo: llegar con productos de diseño gratuitos, a niñas y adolescentes vulnerables, para que transiten mejor su menstruación. La diseñadora Diana Sierra, impulsora de Be Girl, sostiene que el esfuerzo que demandó sostener la empresa social en el mercado se justifica dadas las necesidades que atraviesan las niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad en Cartagena:

(...) pero lo hago porque esta área tan particular que es educación, acceso a la dignidad, a través del diseño, no lo haría por una estufa, no lo haría por una lámpara solar, pero esto a mí esto de que una niña no vaya a la escuela por una mancha lo tomé como una causa y por eso el sacrificio. (Diana Sierra, comunicación personal, 20 de octubre de 2017).

En este sentido, el aporte social que Be Girl hace desde el diseño está dado por llegar a niñas y adolescentes en condiciones de vulnerabilidad social -las cuales atraviesan

sus período menstruales con diversidad de problemáticas y complejidades que afectan su salud menstrual- entregándoseles de forma gratuita información referida a los cuidados que deben tener para una adecuada higiene menstrual, así como un kit para el cuidado de la misma.

Esta Tesis de Maestría abordó el caso específico de los talleres sobre sexualidad que son implementados en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, como parte de las estrategias de Diseño comunicacional impulsadas por la empresa social Be Girl, y cómo estos influyeron en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad que asistieron a los mismos.

La diseñadora de Be Girl encontró que la falta de acceso a productos de higiene femenina básica, así como a información y contención, repercute en las adolescentes y es un factor de influencia en la deserción escolar de las jóvenes de sectores vulnerables. Be Girl cuenta con cuatro productos: Period Panty, Flexipad, Smart Cycle y la Copa Menstrual.

Esta Tesis de Maestría se encuadra dentro de la categoría de proyecto profesional, siendo su línea temática la de Empresas y marcas, en este caso, la empresa social Be Girl. Lo que motivó la elección del tema de esta Tesis de Maestría fue la cercanía con la problemática objeto de estudio, ya que se tuvo acceso a los talleres mencionados.

Al producir objetos de Diseño dirigidos a grupos vulnerables, el diseñador se soporta en otras disciplinas que aportan datos importantes en torno a las necesidades de este grupo social. Por consiguiente, el Diseño, se convierte en la disciplina en que coinciden otras, como la antropología, la economía, la sociología y la comunicación, entre otras.

La presente investigación relacionó la disciplina del Diseño con conceptos del área de la Comunicación Social, con el fin de abordar y analizar las estrategias de Diseño comunicacional impulsadas por la empresa escogida para este estudio. La finalidad de esta

Tesis de Maestría es la de analizar de qué modo dichas estrategias de Diseño comunicacional influyeron en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena.

Comprender la vulnerabilidad de los adolescentes de dicha ciudad requiere de algunas explicaciones vinculadas tanto a la propia noción de vulnerabilidad como a la concepción de este grupo social como vulnerable. La vulnerabilidad tiene su origen, principalmente, en el aumento progresivo de la población que habita en asentamientos, invasiones y barrios pobres dentro de las ciudades. De aquí que la prueba piloto de Be Girl se ejecutó en el corregimiento de Bayunca y en el municipio de Villanueva, lugares que reflejan las condiciones problemáticas referidas.

El principal aporte de relevancia de esta Tesis de Maestría es la introducción de categorías de análisis del área de la Comunicación Social, con el fin de lograr un acercamiento a cómo las mismas logran influir en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad y contemplar qué efectos generaron.

El principal objetivo de esta Tesis de Maestría es entonces el de analizar cómo las estrategias de Diseño comunicacional implementadas por la empresa social Be girl influyeron en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad mencionada.

En relación con los objetivos específicos perseguidos, se formularon los siguientes: en primer lugar, identificar y analizar las estrategias de Diseño comunicacional implementadas por la empresa social Be Girl. En segundo lugar, analizar de qué manera los elementos de diseño son implementados, para generar un vínculo con adolescentes a través de las campañas de Be Girl. Y, por último, identificar y explicar en qué sentido el diseño efectúa un aporte -en el caso de los talleres y acciones implementadas por Be Girl-, en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena.

Todos los interrogantes contenidos en los objetivos delineados pueden ser resumidos en la siguiente pregunta guía: ¿De qué modo las estrategias de diseño

comunicacional implementadas por la empresa social Be Girl influyeron en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena?

De este modo, se procura revisar de qué modo los talleres sobre sexualidad que fueron implementados en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, como parte de las estrategias de Diseño comunicacional de la empresa social Be Girl, influyeron en las adolescentes en condiciones de vulnerabilidad que asistieron a los mismos. A partir de ello se busca generar un aporte a partir de poner en relieve de qué modo el diseño puede generar un aporte en ámbitos de vulnerabilidad social, donde un acontecimiento natural como el de la menstruación es vivenciado de forma traumática y/o conflictiva por parte de adolescentes que -dadas las condiciones de vulnerabilidad en que se encuentran- no cuentan con herramientas para afrontarla de forma positiva.

Para ello se llevó adelante un análisis de bibliografía que permitió el desarrollo de conceptos clave del área de la Comunicación, además de un trabajo de campo en el que se entrevistó a adolescentes y docentes de escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, así como a talleristas que se desempeñaron en las campañas impulsadas por Be Girl.

Asimismo, se aplicó un instrumento de encuesta sobre una muestra conformada por 94 niñas y adolescentes que asistieron a los talleres implementados por Be Girl en dicha ciudad, con el fin de recabar información de primera mano sobre cómo vivencian estas niñas su período menstrual y cuáles son sus herramientas para una adecuada higiene y salud menstrual. La originalidad de la propuesta radica en que no se han constatado estudios específicos sobre esta población en condiciones de vulnerabilidad, ni tampoco hay registro sobre estudios que recuperen las voces de las niñas, dando cuenta sobre sus vivencias, prácticas, preocupaciones y temores. De este modo, se buscó indagar acerca de cómo una propuesta de Diseño puede haber impactado en las vidas de estas niñas y adolescentes.

Metodológicamente, esta Tesis de Maestría se basa en un estudio de tipo

exploratorio, debido a lo novedoso de la problemática que se plantea, en cuanto a los aportes que el Diseño puede efectuar en ámbitos de vulnerabilidad social; y descriptivo, ya que en su desarrollo se describirán cuestiones específicas en materia de análisis de estrategias comunicacionales, entre otros aspectos considerados de relevancia.

El diseño adoptado fue cualitativo, con el fin de lograr profundizar sobre la temática escogida y sobre los actores consultados durante el trabajo de campo efectuado, que contempló la realización de entrevistas en profundidad, encuestas y la observación participante, con el fin de reconocer y analizar los productos diseñados por la empresa. El propósito central de esta Tesis de Maestría se basa en la tradición cualitativa, ya que se trata de una situación particular y específica que es relevante en sí misma (Vasilachis, 2007).

Además, la pregunta guía se convirtió en el eje del estudio, con lo cual la recolección de la información se llevó adelante a partir de un plan que se organizó con el fin de dar respuesta a dicho interrogante. Lo particular y específico de este estudio estuvo dado por la delimitación del mismo, ya que no se han registrado investigaciones que aborden el modo en que las niñas y adolescentes en condiciones de vulnerabilidad social, de la ciudad de Cartagena, transitan su período menstrual.

Por otra parte, la investigación tuvo un diseño no experimental, ya que no existe ningún tipo de manipulación de las variables y su entorno, con el objetivo de conocer de qué modo y por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

Los instrumentos de recolección de información aplicados fueron la entrevista en profundidad, la encuesta y la observación. En el caso de las entrevistas en profundidad, las mismas se aplicaron sobre una muestra conformada por cuatro profesionales: la diseñadora que impulsó la empresa y tres talleristas responsables de los talleres impulsador por Be Girl. En el caso de las encuestas, la muestra se conformó por 94 niñas y adolescentes de la ciudad de Cartagena, que asistieron a los talleres implementados por la empresa para jóvenes en condiciones de vulnerabilidad social. Dichas niñas y adolescentes recibieron de

forma gratuita el kit Be Girl conformado por los Pantys y sus apósitos protectores, así como información sobre el cuidado de su higiene y salud menstrual que les fue suministrada en los talleres (ver imágenes anexas en el Cuerpo C de este estudio). La duración de los mismos es de una jornada, variando su extensión de acuerdo a la participación de las niñas y adolescentes que concurren, que pueden realizar mayor o menor número de preguntas.

La muestra con la que se trabajó fue de carácter aleatoria y no probabilística. Al ser de carácter intencional, el muestreo es elaborado por el propio investigador. Y, al ser una muestra no probabilística o dirigida, el investigador selecciona a los informantes por motivos directamente relacionados con los objetivos y el problema del presente trabajo de investigación.

De este modo, al tratarse de un tipo de muestreo intencional y no probabilístico la delimitación de la cuota de inclusión fue decidida tomando en cuenta las valoraciones que se desea efectuar, que emanan de los objetivos perseguidos en la investigación.

Entonces, la cuota de inclusión estuvo dada por los siguientes factores: el hecho de ser niña o adolescente y encontrarse radicada en algún barrio en situación de vulnerabilidad social de la ciudad de Cartagena, Colombia, entre los años 2017 y 2018.

La hipótesis que guió todo el proceso de investigación sostiene que los talleres sobre sexualidad implementados en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, como parte de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl, influyeron en la resignificación de la menstruación en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad, ya que tanto las charlas como la entrega del kit Be Girl ayudaron a naturalizar cuidados sobre su higiene menstrual y erradicar mitos al respecto.

La estructura de esta Tesis de Maestría se conforma por cuatro capítulos. El primero de ellos está destinado a situar en contexto al lector, en torno a las condiciones de vulnerabilidad en que se encuentra gran parte de la población adolescente de la ciudad de

Cartagena y a las problemáticas vinculadas con dichas condiciones.

En el segundo capítulo se desarrollan conceptos vinculados con el ciclo menstrual femenino y cómo este es transitado y vivenciado por las adolescentes en condiciones de vulnerabilidad social.

En el tercer capítulo se desarrollan conceptos propios del campo del Diseño, que actuarán a modo de andamiaje para este trabajo, tales como la gestión del diseño, usabilidad y utilidad, el diseño de experiencias y el diseño para la vulnerabilidad social.

Por su parte, en el cuarto capítulo se abordan las estrategias de Diseño comunicacional de la empresa social Be Girl, específicamente en los talleres sobre sexualidad que se implementaron en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena. Ello con la finalidad de explicar en qué se basan dichas estrategias y en qué sentido lograron influir en las adolescentes en condiciones de vulnerabilidad que asistieron a los talleres impulsados por la empresa.

Los resultados del trabajo de campo efectuado se exponen en cada capítulo a medida que se desarrollan los conceptos claves, analizando los datos relevados mediante la realización de entrevistas en profundidad a funcionarios de la empresa social Be Girl y a talleristas de la ONG Plan Internacional; así como las encuestas estructuradas a tanto a niñas y adolescentes participantes de los talleres. A partir de todo ello se generarán las conclusiones a las que se arribe, además de delinearse sugerencias que pudieran optimizar las estrategias de comunicación de esta empresa.

En lo vinculado con el Estado del conocimiento, se efectuó una búsqueda bibliográfica que permitió seleccionar una serie de estudios que serán considerados como antecedentes académicos.

Rendón Vera (2015) estudia la noción de empresa social, ofreciendo diversas definiciones conceptuales del mismo, que resultaron de utilidad para este estudio. Mientras que Trujillo-Suárez (2016) desarrolla el concepto de Diseño centrado en el usuario,

orientado al Diseño de productos más útiles, usables y deseables. Su autor sostiene que el Diseño centrado en el usuario mejora el entendimiento de este último con el producto, así como los requerimientos de sus actividades. Esta investigación plantea una revisión bibliográfica de los métodos más característicos para el Diseño de productos materiales durante el proceso de Diseño de producto.

Por su parte Álvarez (2011) se plantea la importancia de adaptar los procesos de producción hacia alternativas que consideren las necesidades actuales, debiendo considerarse el rol del diseñador ante la situación actual y su capacidad para comunicar la necesidad de un cambio, a partir del Diseño, contemplando al hombre con su entorno.

Por otro lado, Aduriz Sojo (2010) analiza la idea de crear líneas de prendas que respeten el Diseño sustentable a partir de Diseños rectores que las inspiren, formulando la necesidad de generar nuevas colecciones de prendas que se encuentren basadas en Diseño sustentable.

En el caso de González Cuevas (2010), este autor reflexiona acerca del grado de sensibilidad de los índices de pobreza, además de presentar una revisión conceptual en torno a la idea de vulnerabilidad social, que es desarrollada en este estudio.

Mientras que Etse (2014), analiza a partir de cuáles estrategias de Diseño gráfico, marketing y comunicación se encuentra compuesta una campaña anti tabaco dirigida a adolescentes menores de edad y que, a su vez, se encuentre adecuada a las exigencias, necesidades y perfil en general del *target*.

En el caso de Ronquillo Campoverde (2015), este autor efectúa una caracterización pormenorizada de las empresas sociales - interesadas en satisfacer intereses generales, en las que la componente puramente lucrativa presenta una visión de sumisión al componente social-, detallando los requisitos esenciales que debería cumplir una empresa para poder acogerse a este concepto.

Por su parte, Felitti (2017) analiza los antecedentes, objetivos y acciones de la

empresa argentina Cíclica, la cual desde 2013 fabrica y comercializa Maggacup, la primera y hasta ahora única copa menstrual reutilizable de producción argentina. Según Felitti (2017) el producto y la empresa se ubican en este escenario político, social, cultural y espiritual en el que convergen: la defensa del medio ambiente; nociones de emprendedorismo y subjetivación que caracterizan a la espiritualidad Nueva Era; premisas de empoderamiento femenino que remiten a la figura de la diosa y a la naturaleza, y consignas feministas de autonomía corporal y cuidado de la salud.

García (2018) busca en su estudio una visión global acerca de la situación actual del sector de los productos de higiene íntima, en específico, de la copa menstrual. Asimismo, analiza el conocimiento y uso de la copa menstrual, así como las principales barreras que hay acerca de este producto y sus motivaciones, poniendo en relieve que este producto no se encuentra en las principales superficies de compra de estos productos, como son los supermercados y los hipermercados, sino que se comercializan en pequeños negocios o a través de la Web.

Por último, en el estudio de Ariza-Ruiz, Espinoza- Menéndez y Rodríguez-Hernández (2017) sus autores se proponen comprender los desafíos y experiencias de la menstruación en niñas y adolescentes de comunidades rurales del pacífico colombiano. A partir de un estudio de carácter mixto -principalmente cualitativo y en menor medida cuantitativo- combinaron el enfoque ecológico, la perspectiva de género, el enfoque diferencial y el abordaje intercultural.

Este estudio permitió identificar que la insuficiente información al momento de la menarquia, el dolor, precario acceso a baños, agua y materiales absorbentes, sumados a los prejuicios existentes, hacen que la menstruación se experimente con pena y ocultamiento. Todo esto incide sobre el ausentismo a clases y en el fortalecimiento de prejuicios entorno al ser mujer. La inequidad en niñas y adolescentes, derivados de las construcciones entorno a la menstruación, pasa desapercibido por las escuelas, familias, entidades y funcionarios encargados de la gestión de políticas públicas.

CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL

A lo largo de este capítulo se efectuará un acercamiento al contexto en el que se sitúa la empresa social Be Girl, en la ciudad de Cartagena, en la cual un amplio sector se encuentra bajo condiciones de vulnerabilidad que afectan su calidad de vida.

Comprender la vulnerabilidad social de la niñez requiere de algunas explicaciones vinculadas tanto al propio concepto de vulnerabilidad como a la concepción de los grupos sociales que son considerados vulnerables. En este estudio se toma el caso de la población femenina adolescente de la ciudad de Cartagena, con lo cual se busca conocer qué problemáticas resultan producto de la vulnerabilidad de este sector.

1.1 Vulnerabilidad social

El desarrollo económico y social de un país es importante dado que de este dependen la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Sin embargo, en América Latina los países tienen como dificultad la pobreza y la desigualdad social para poder lograrlo.

La ONU (1995) como principal promotora del desarrollo sostenible afirma que, la pobreza es la condición que se caracteriza por la carencia severa de necesidades básicas humanas, alimentación, agua potable, sanidad, salud, vivienda, educación e información. Dando cuenta que no solo depende de los ingresos económicos si no del acceso a servicios.

En este contexto, las políticas sociales aparecen como herramientas tendientes a modificar y transformar el fondo, a partir de decisiones, acciones y proyecciones estratégicas que se consensúan socialmente y se definen desde el Estado, con participación de entidades privadas y de la sociedad civil (Arteaga Basurto y Solís San Vicente, 2001).

El desafío del Estado radica en contribuir a la reducción de la carencia de recursos y de servicios que la población requiere para sostener niveles considerados mínimamente

aceptables para el bienestar de las personas. Sin embargo, estos no son los únicos factores que el Estado debe atender para el desarrollo del país, puesto que la pobreza es dinámica y cíclica y varía tanto para un individuo como para el colectivo, especialmente porque depende de factores externos que también son cambiantes, como el desempleo, crisis económicas y una posible devaluación de la moneda nacional (Arriagada, 2005). Entonces si esta no es estática, se entiende que una parte de la población puede estar en el límite de pobreza y encontrarse vulnerable ante una futura pobreza, generando otro factor a ser atendido por el estado a través de las políticas públicas.

De allí que la noción de vulnerabilidad debido a sus múltiples dimensiones merece ser definida desde un sentido socioeconómico. Esta se encuentra dividida en dos sentidos: uno externo que se refiere al riesgo que puede estar un individuo o grupo y otro interno que se refiere a la carencia de recursos para enfrentar tales riesgos sin sufrir pérdidas (Moser, 1996). Entonces, el Estado tiende a interferir también en los riesgos sociales, fortaleciendo los recursos educativos, laborales y patrimoniales de los grupos demográficos más sensibles a los cambios del entorno (Busso, 2001). Dicho de otra manera, las políticas públicas tienen el imperativo de reforzar a los grupos socialmente vulnerables a evitar que estén propensos de enfrentar situaciones desfavorables para su inserción laboral y desarrollo personal (Foschiatti, 2010).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2002), define la vulnerabilidad como un proceso el cual puede afectar cualquier persona, grupo o comunidad, y se destaca por la desfavorecida situación de desventaja con respecto a otros, donde se tienen en cuenta los recursos que poseen para enfrentar consecuencias, sin pasar por alto que el origen de los diversos riesgos, su exposición y posibles consecuencias, son variables entre ámbitos espaciales y culturales.

Sin embargo, su vínculo con diversos factores puede hacer que personas, grupos y/o comunidades se consideren vulnerables en relación a otras, donde se ven incluidos riesgos e inseguridades con capacidades disminuidas o nulas de la población para

enfrentarlo, condicionando el grado y tipo de vulnerabilidad. La vulnerabilidad social, aspecto de las desigualdades sociales, es la condición que afecta la satisfacción del bienestar, calidad de vida de las personas o grupos, o bien la incapacidad de respuesta o falta de habilidad para poderse adaptar a las consecuencias frente a riesgos, en la realización de los distintos tipos de derechos ciudadanos o el logro de proyectos (Katzman, 1999).

La vulnerabilidad evidencia las desigualdades existentes de una sociedad y que son diversas en tipos e intensidades. A su vez, existe una clasificación de vulnerabilidades que es diversa, entre las que se encuentran las de tipo natural que refiere a condiciones ambientales y sociales difíciles, severas para el desarrollo de los seres humanos; física referente a la ubicación de la población en zonas de riesgo físico, por pobreza, condiciones ambientales y falta de oportunidades para una localización de menor riesgo; económica es decir por insuficiencia de ingresos, desempleo, explotación, inestabilidad laboral, dificultad de acceso a los servicios de educación, de salud y ocio, que facilitan el riesgo e impacto de desastres; social que es el grado deficiente de organización y cohesión interna de la sociedad (Wilches-Chaux, 1989).

La vulnerabilidad política es entendida, por su parte, como la debilidad en la autonomía en el poder de decisión y de solucionar problemas de otros ámbitos (regionales, locales y comunitarios); mientras que la debilidad técnica refiere a la incapacidad de control y manejo de las tecnologías frente a los riesgos; ideológica como la pasividad, fatalismo, presencia de mitos, aumentan la vulnerabilidad.

La vulnerabilidad educativa se vincula con la falta de conocimiento de las realidades locales y regionales para hacer frente a los problemas; cultural donde se encuentra una influencia de la personalidad de la población que se identifica con un modelo de sociedad, así mismo como influencias de los medios masivos de comunicación frente a los riesgos; ecológica en la vulnerabilidad de los ecosistemas frente a los efectos directos o indirectos de la acción humana, y, por otra, altos riesgos para las comunidades

que los explotan o habitan; e institucional como la obsolescencia y la rigidez de las instituciones entre otros motivos que pueden involucrar riesgos e inseguridades (Wilches-Chaux, 1989).

Un enfoque desde las ciencias sociales analiza los fenómenos de desigualdad desde la perspectiva de la psicología social, y se presenta un panorama sistemático de algunos abordajes teóricos de autores latinoamericanos en torno a la vulnerabilidad social.

La vulnerabilidad social es un concepto también complejo, en el que se demuestran relaciones con todos los factores de vulnerabilidad, y de manera particular con factores culturales, económicos y por ende sociales. En la perspectiva de esta investigación la vulnerabilidad es entendida como un proceso, y una condición de riesgo, indefensión o incertidumbre a un individuo o colectivo de padecer un daño o perjuicio.

La vulnerabilidad se interpreta como algo negativo, ya que representa la sobreexposición a los efectos de un ambiente hostil o, a nivel personal e interpersonal, la posibilidad de sufrir un daño físico o emocional. Así, la vulnerabilidad social se identifica con la agrupación de limitaciones o desventajas que las personas encuentran para tener acceso y dar uso de los activos que se distribuyen en la sociedad. Por su parte, las políticas sociales deben ser enfocadas en la promoción de las oportunidades de las familias pobres para acceder a los bienes, y a fortalecer sus lógicas de administración. A partir de ahí que mientras que un grupo o individuo se encuentre en desventaja a otro bajo algún parámetro, va a ser considerado vulnerable socialmente (Moser, 1996).

Entonces analizar los procesos sociales de formación y distribución de activos, resulta relevante. Donde los activos refieren a aquellos bienes y derechos involucrados, pudiéndose analizar los procesos sociales de formación y distribución de activos. Para ello se clasifican los activos en tres tipos: capital físico -financieros y propiamente físicos, como en el caso de la vivienda-, capital humano -trabajo, salud y educación- y capital social -redes sociales-. Estos activos son generados por tres principales fuentes: el Estado, el mercado y la comunidad, éstas conforman la llamada estructura de oportunidades.

De este modo los tipos de activos definen los aspectos que convierten a un grupo como vulnerable. Por lo que como se ha mencionado la concepción de vulnerabilidad, no es exclusiva a la pobreza que corresponde a vulnerabilidad por capital físico, al menos para el presente trabajo puesto que existen otras variables que pueden albergar a un grupo su deliberación de vulnerabilidad. Por otro lado, es necesario también traerla en consideración en cuanto a la alusión de falta de conocimientos científicos o técnicos respecto a temas de carácter de supervivencia. Entonces, el peligro o el riesgo son ingredientes activos del desconocimiento. En ese sentido, la función del acceso si se define por los recursos, dándole un sentido a la relación de vulnerabilidad con la pobreza (Macías, 1992).

Un acercamiento a la vulnerabilidad social y a la salud pone en relieve que el estado de vulnerabilidad muestra la reducción de las capacidades, sobre todo incapacidad en enfrentar las distintas amenazas, así como la precariedad económica y la ausencia de calidad en aspectos básicos de educación, servicios y vivienda la determinan.

Los tres ejes intervinientes en el proceso social de un grupo o persona vulnerable son además de los activos, las instituciones de orden social entre las que se encuentran estado, mercado y sociedad, así como también las estructuras de oportunidades. Creando precisamente una dependencia si uno de los entes no cumpliera con el mínimo requerido para generar el bienestar.

En consecuencia, el objetivo de atención de estos grupos debería ser los aspectos que generan la variación social y no la brecha existente entre el nivel socioeconómico alto y el bajo. Esta variación se presenta en todo espectro socioeconómico, donde se supone que las personas por encima de otras presentan menos oportunidades, mientras que uno mejor que las que están por debajo.

Esta variación precisamente no debería desviar la atención de situaciones complejas a las enfrentadas por quienes están en la parte inferior de la brecha, más si debería considerar que las personas están involucradas en un gradiente y por lo tanto requieren atención a partir de la necesidad generada, y estrategias de disciplinas alternas como el

Diseño para lograrlo. En consecuencia es necesario conocer el grupo en situación de vulnerabilidad a atender este trabajo de investigación como lo son los adolescentes en estado de pubertad.

La noción de vulnerabilidad social será retomada en el próximo apartado de este capítulo, en relación con la situación de vulnerabilidad que atraviesan muchas niñas y jóvenes en Colombia, así como también en los siguientes capítulos, en tanto que el diseño comunicacional de Be Girl tiene como eje considerar la realidad de estas niñas.

1.2 Adolescencia y vulnerabilidad en Colombia

A partir del método de las necesidades básicas insatisfechas (NBI), que se aplica de manera general en América Latina, se ponen en relieve las debilidades estructurales que presenta Colombia sobre las áreas que fomentan las capacidades humanas, además de las brechas y desigualdades existentes (Alvis, Alvis, Castro y Correa 2008).

Cartagena es la capital del departamento de Bolívar en Colombia, la cual para el 2019 cuenta con 2.171.280 habitantes, según las proyecciones poblacionales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019), lo que la clasifica dentro de los 5 departamentos más grandes de Colombia. En cuanto a actividad económica, el departamento registró un Producto Interno Bruto (PIB) por habitante equivalente a US\$5.704 en 2018, convirtiéndose en el tercer departamento con el valor más alto, después de Cundinamarca y Santander. Esta importancia económica se lo debe, principalmente, al auge de los sectores económico, industrial, el turístico y portuario.

Sin embargo, este alto ingreso no se traduce en un mayor bienestar de toda su población. Cartagena, como principal acceso de recursos de Bolívar y como su capital registró una pobreza monetaria del 25,9% en 2018, mientras que para el promedio de las 13 principales ciudades ese indicador es de 19,6%, de acuerdo con información del DANE. La ciudad de Cartagena se ubica como la tercera ciudad con la pobreza más alta entre las

trece principales ciudades de Colombia y sus áreas metropolitanas (DANE, 2019). Lo que demuestra un importante auge económico de la ciudad, y contradictoriamente una repartición desigual de los bienes (Aguilera y Meisel, 2009). Sin embargo, la inversión más alta de recursos de la ciudad no se destina a las zonas de mayor vulnerabilidad socioeconómica. La mayor cantidad de recursos es invertida en la protección de la zona hotelera, donde la población no registra los mayores indicadores de vulnerabilidad socioeconómica.

El corregimiento de Bayunca y el municipio de Villanueva como parte del departamento en mención y como lugar de desarrollo de la prueba piloto son dos de los lugares de inicio de Be Girl, seleccionados para este trabajo por la desigualdad social previamente destacada.

La vulnerabilidad tiene su origen, principalmente, en el aumento progresivo de la población que habita en asentamientos, invasiones y barrios pobres dentro de las ciudades. De aquí que la prueba piloto de Be Girl se ejecuta en el corregimiento de Bayunca y en el municipio de Villanueva. Uno de los factores de desventaja es la falta de reacción y planificaciones que tienen los habitantes de estas zonas generando nuevas amenazas. De este modo, la situación de vulnerabilidad para esta zona se agrava al combinarse dos elementos importantes como lo son la pobreza y la informalidad de la vivienda. De ahí que se convierten en grupos socialmente excluidos por contar con una menor disposición de bienes y servicios públicos como escuelas, hospitales, seguridad, y menor participación en actividades comunes para la mayoría de la población (Ayala, Roca y Garcia, 2016).

Por otro lado cabe decir que en Colombia, a través de la ley 1098 de 2008 Código de la Infancia y la Adolescencia, el Artículo 7° establece la protección integral como el reconocimiento de los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derechos, la garantía y cumplimiento de los mismos, la prevención de su amenaza o vulneración y la seguridad de su restablecimiento inmediato. Por su parte, el Artículo 8° de la misma normativa dispone el imperativo que obliga a todas las personas a garantizar la satisfacción integral y

simultánea de todos sus Derechos Humanos, que son universales, prevalentes e interdependientes.

Estos factores caracterizan a un individuo en estado de vulnerabilidad, en este caso los adolescentes y niños. Sin embargo están expuestas también a conductas riesgosas y situaciones sociales contingentes, y en ambos casos los adolescentes no siempre tienen la responsabilidad, capacidad o habilidad para contrarrestar tales situaciones o condiciones (CEPAL, 2002). Con lo antes expuesto, es necesario identificar las principales características de los jóvenes y conocer el usuario que apunta Be Girl.

En Colombia la quinta parte de la población es adolescente; así, de 43 millones de habitantes, 8.5 millones son adolescentes (Ríos, 2008) y en lo que respecta a la salud sexual y reproductiva de este grupo poblacional, la Encuesta Nacional de Demografía y Salud de Profamilia (ENDS, 2005) encontró que en los últimos 20 años las mujeres menores de 20 años vienen aumentando su tasa de fecundidad.

Por otro lado, una de las situaciones relevantes que muestra LA Network (2017) es que la situación de pobreza existe como consecuencia del bajo nivel educativo, donde según el último censo del 2018, 13,6% de los jefes de hogar cartageneros no cuentan con educación. De este modo la vulnerabilidad educativa conduce a situaciones como la explotación sexual donde según cifras recientes impacta a un 85% de niñas y un 15% de niños que aún no son mayores de edad. Otro de los factores de exclusión y desigualdad social en Cartagena es el déficit en prestación de servicios públicos, como serían de gas, acueducto, alcantarillado y hasta salud.

Por el lado territorial, la ciudad también presenta falencias para resolver fenómenos ambientales como inundaciones, contaminación y aumento de temperatura, en este caso afecta indistintamente los recursos de la población, sin embargo algunas de las situaciones no pueden ser resueltas sin apoyo por la población de bajos recursos económicos.

Como se puede observar la situación de la ciudad es de atención, por los diferentes

factores que la atañen. La ciudad al ser una de las más importantes económicamente en el país cuenta con cierta atención, sin embargo no se ha podido contrarrestar las cifras que exponen la desigualdad. De este modo se da paso al siguiente apartado donde se presentarán algunas de las políticas públicas que han sido desarrolladas en Cartagena por el estado, y se dará cuenta por qué es importante el involucramiento de otros entes que no sean públicas para mejores resultados.

Los últimos cuatro planes de desarrollo en la ciudad de Cartagena han sido i) Por una sola Cartagena (2008-2011), ii) Ahora sí Cartagena (2013-2015), iii) Campo para tod@s (2012-2015) y iv) Primero la Gente (2016-2018). Por otro lado Fundación Plan internacional que es una ONG que actúa por la primera infancia, salud sexual y reproductiva, educación, empoderamiento económico, participación ciudadana, protección, ayuda humanitaria, construcción de paz.

Cada uno de estos proyectos apunta al desarrollo comunitario centrado en la niñez, impulsando transformaciones en las personas que promuevan una sociedad más justa, donde aprendan, lideren, decidan y prosperen. A partir de campañas buscan sensibilizar a las niñas y adolescentes sobre la importancia del cuidado en su etapa menstrual, promoviendo el uso de prácticas.

Este capítulo estuvo dedicado al desarrollo de la noción de vulnerabilidad social, condición que, tal como se ha observado, afecta la calidad de vida de las personas, e incluso su salud. Este concepto es de importancia para este estudio ya que se trabajó con niñas colombianas que se encuentran en situación de vulnerabilidad social, entre las cuales un hecho como la menstruación, que en otros entornos es natural, en el de ellas es vivenciado de modo inadecuado e insalubre, incluso peligroso para su salud menstrual, ya que sus conocimientos aún cargan mitos sobre lo que pueden o no pueden hacer, así como respecto de los cuidados que deben tener.

Comprender lo expuestas que se hallan las niñas de la ciudad de Cartagena –y de otras ciudades de Colombia- dada las condiciones de vulnerabilidad que las afectan, fue un impulso para la fundadora de la empresa social Be Girl, que buscó efectuar un aporte específicamente orientado a este segmento de la población.

En el próximo apartado se desarrollarán otros conceptos también de relevancia para este trabajo, como los de salud menstrual y adolescencia, que permitirán estrechar aún más el conocimiento de las problemáticas vivenciadas por estas niñas.

CAPÍTULO II. SALUD MENSTRUAL Y ADOLESCENCIA

En este apartado se desarrollarán conceptos vinculados con el ciclo menstrual femenino y cómo este es transitado y vivenciado por las adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena, además de realizarse un detalle acerca de productos y objetos vinculados al período menstrual que se utilizan por las adolescentes en esa ciudad.

2.1 La noción de salud menstrual

Se considera que es adecuada la salud menstrual cuando las niñas y adolescentes tienen una concepción acorde y temporal acerca del conocimiento de su ciclo, tienen acceso a materiales higiénicos, dignos y seguros para su manejo y cuando no sufren miedo, inconvenientes o vergüenza producida por prejuicios culturales y restricciones que rodean la menstruación (OMS, 2012).

En 1977 se fundó la Sociedad para la Investigación del Ciclo Menstrual -Society for Menstrual Cycle Research- que nuclea a profesionales de la Salud así como a personas dedicadas a la política, el activismo y el arte, con intereses en el papel de la salud menstrual y ovulatoria a lo largo de la vida de las mujeres (Felitti, 2017).

La prevalencia de la higiene menstrual inadecuada en poblaciones vulnerables es un problema de salud pública cada vez mayor en todo el mundo. A nivel mundial, las mujeres carecen de acceso a productos de higiene femenina asequibles, espacios de baño limpios y privados y conocimiento confiable sobre la salud menstrual.

La falta de recursos adecuados para la salud menstrual puede conducir a una gestión ineficaz de la salud menstrual, que a su vez puede convertirse en una amenaza para la salud y la seguridad de las mujeres. La capacidad de practicar una buena higiene menstrual es ante todo una cuestión de Derechos Humanos.

Sentirse saludable y limpia contribuye en gran medida al sentido de dignidad de una persona y su capacidad para funcionar en la vida diaria. Por estas razones, todas las mujeres merecen la oportunidad de practicar una buena higiene menstrual durante toda su vida.

A primera vista, la higiene menstrual puede parecer una tarea simple, especialmente para las personas que nunca han tenido acceso a los recursos necesarios. Sin embargo, hay muchos factores que afectan la capacidad de una mujer para practicar el manejo de la salud menstrual.

El manejo de la salud menstrual debe ser entendido como la capacidad para utilizar un material de control menstrual limpio, para absorber o recolectar sangre, el cual se puede cambiar en la privacidad tantas veces como sea necesario durante el período de la menstruación, usando agua y jabón para lavar la ropa, el cuerpo, según sea necesario y con instalaciones para disponer de los materiales de gestión menstrual que se hayan utilizado. En este sentido, los componentes necesarios de la higiene menstrual incluyen materiales de gestión menstrual, un espacio privado, agua limpia e instalaciones de eliminación (Sommer y Sahin, 2013).

Los gobiernos tienen la responsabilidad política de promover prácticas adecuadas de salud menstrual al hacer que los recursos estén más disponibles para niñas y mujeres en general (Sommer, Hirsch, Nathanson y Parker, 2015).

Sin embargo, la discusión sobre la menstruación en entornos públicos tiene una larga historia de estigma y de vergüenza. En algunas culturas, la menstruación se considera una parte sucia o impura de la vida femenina y hasta el día de hoy, sigue siendo un tema tabú entre muchas poblaciones de todo el mundo. La salud menstrual es analizada también como un tema de igualdad de género (Winkler y Roaf, 2014).

Aún persisten actitudes hacia la salud menstrual que son un problema, porque privan a las mujeres de una educación adecuada sobre cómo cuidarse adecuadamente

durante la menstruación. Astrup (2017) se refiere a esta desigualdad como una forma de pobreza social, afirmando que a las mujeres no se les da la información, el espacio o el estímulo para hablar sobre la menstruación como una función corporal normal. Por lo tanto, uno de los principales desafíos para mejorar las prácticas de salud menstrual a nivel mundial es la falta de recursos educativos adecuados y un discurso abierto.

Para muchas mujeres, la menstruación no es más que un inconveniente mensual que se maneja de manera fácil y privada mediante el uso de productos como compresas y tampones. Sin embargo, hay muchas mujeres en todo el mundo que viven sin los recursos y la educación necesarios para practicar una buena higiene menstrual. Para las mujeres que carecen de esos medios, un ciclo menstrual mensual puede ser un momento de gran incomodidad, vergüenza y debilidad. La variedad de mitos y falsas creencias que aún persisten en torno al ciclo menstrual es amplia: “una niña alzó la mano: ‘pero si tengo el periodo y voy al río puedo quedar en embarazo’, por eso se necesita entender el cuerpo.” (Tatiana Reyes, comunicación personal, 2017).

La variación de las prácticas de higiene menstrual entre las poblaciones vulnerables está muy influenciada por la forma en que una población ve el concepto de salud menstrual. Si bien algunas culturas pueden celebrar la menarca o el inicio de la menstruación, otras culturas descuidan el tema a toda costa. A menudo, la inadvertencia hacia el tema de la menstruación surge de la creencia de que la sangre menstrual misma y el concepto de manejo de la sangre menstrual es un tema tabú o inapropiado. En las culturas que comparten estas creencias, a las mujeres a menudo se les enseña a seguir un código de etiqueta menstrual (Sommer et al., 2015).

Esta etiqueta requiere que las mujeres administren discretamente sus menstruaciones para que el proceso se mantenga casi en secreto. Esto asegura que la menstruación de la mujer esté oculta de los compañeros que la rodean, especialmente los niños y los hombres.

En el próximo apartado se discutirán las principales barreras para una higiene

menstrual adecuada que enfrentan muchas mujeres, incluido el estigma social asociado con la menstruación, los factores ambientales y la falta de recursos. Todas estas barreras pueden afectar negativamente la salud de las niñas y mujeres que menstrúan en todo el mundo.

2.2 Problemática del período menstrual en ámbitos de vulnerabilidad social

En algunos escenarios, cuando las mujeres revelan que están menstruando, ya sea intencionalmente o no, pueden estar sujetas a la vergüenza. Por ejemplo, si se encuentra a una mujer con ropa o materiales sucios o exhibe algún olor desagradable como resultado de fugas de sangre menstrual, podría estar sujeta a la humillación de sus pares (Lahme, Stern y Cooper, 2018). Estas repercusiones sociales pueden hacer que la menstruación sea un momento de gran estrés e incomodidad para las mujeres que menstrúan.

(...) la vinculación de la menstruación con sentimientos negativos reforzados y alimentados por construcciones sociales y culturales. En este sentido, la experiencia termina por ajustarse a los preceptos discriminantes: las mujeres se autoexcluyen, por pena miedo o temor o las excluyen de ciertas actividades, el estigma: las mujeres prefieren no acercarse a los hombres y a la vez los hombres las evitan. Estas situaciones conllevan a que las niñas y adolescentes en los diferentes espacios incluyendo los de la familia, busquen y se esfuercen por ocultar cualquier indicio de que se encuentra menstruando. (UNICEF, 2016: 15)

Sin embargo, el estrés de mantener la menstruación en secreto a menudo se agrava para las mujeres en poblaciones vulnerables debido a la falta de recursos necesarios para administrar la menstruación de manera higiénica y privada. Las mujeres que no tienen estos recursos tendrán dificultades para mantener su período de menstruación en secreto, porque es menos probable que tengan un suministro constante de productos y espacios privados para cuidarse a sí mismas. Además, las complicaciones como fugas, olores y otros problemas de salud relacionados, son más comunes entre las mujeres que no tienen acceso constante a los productos de higiene menstrual adecuados (Lahme et al., 2018).

En algunos casos, las mujeres y las niñas no tienen acceso a productos menstruales en absoluto. Podrían recurrir a trapos, hojas, periódicos u otros elementos improvisados para absorber o recoger la sangre menstrual. También podrían producirse fugas que den lugar a vergüenza o bochorno. (UNFPA, 2020: s/p)

A menudo, las mujeres de entornos vulnerables luchan por tener una higiene menstrual adecuada, cuestión compleja en lugares poco favorables. Sommer y Sahin (2013) discuten las barreras ambientales para la higiene menstrual que enfrentan las niñas y adolescentes en los países de bajos ingresos y cómo más de la mitad de las escuelas en los países de bajos ingresos carecen de un número suficiente de baños o instalaciones de baño para que las mujeres las usen.

Es muy común que estas instalaciones de baño carezcan de privacidad y limpieza. Muchas veces las letrinas carecen de puertas que permiten a otros compañeros de clase, incluidos los hombres, burlarse y acosar a las estudiantes cuando practican la higiene menstrual. También muchas instalaciones no tienen agua corriente cerca o un espacio de eliminación adecuado para los materiales de higiene menstrual (Sommer y Sahin, 2013).

Los factores ambientales inapropiados no solo pueden aumentar el riesgo de complicaciones en la salud de las niñas sino que también pueden provocar ansiedad, incomodidad y vergüenza mientras menstrúan. Estos sentimientos pueden ser debilitantes para algunas niñas, adolescentes y mujeres.

Incluso algunas niñas en edad escolar se ven obligadas a faltar a la escuela durante sus menstruaciones de cada mes, por temor a que puedan experimentar una fuga menstrual en el aula o enfrentar la intimidación por la menstruación de parte de sus compañeros de clase. El hecho de que muchas mujeres jóvenes se vean obligadas a sacrificar su educación como resultado de la incomodidad que acompaña a la mala higiene menstrual plantea un problema importante con respecto a la equidad de género. Los espacios inmundos también ponen a las mujeres en riesgo de infecciones y la falta de privacidad puede causar incomodidad y vergüenza.

Este tipo de escenario puede ser especialmente dañino en un entorno escolar donde los niños ya tienen un mayor riesgo de burlas e intimidación. Sin embargo, la importancia de un ambiente privado e higiénico cuando se realiza la higiene menstrual se extiende a las mujeres en todos los ámbitos de la vida. A estas problemáticas se suma la falta de información, acompañada de mitos y tabúes en torno a la menstruación.

En muchas o en la mayoría de las culturas han existido o siguen existiendo tabúes menstruales. En todo el mundo y a lo largo de la historia, los conceptos erróneos acerca de la menstruación han llevado a las mujeres y las niñas a la exclusión de todo tipo de funciones y entornos. (...)Algunas comunidades creen que las mujeres y las niñas pueden propagar desgracia o impureza durante la menstruación (o sangrado vaginal de otro tipo). Como resultado de esto, pueden tener restricciones en su comportamiento diario, entre estas la prohibición de asistir a ceremonias religiosas, de visitar espacios religiosos, de manipular alimentos o de dormir en el hogar. (...)Algunas culturas prohíben a mujeres y niñas que se toquen o se laven los genitales durante la menstruación, lo cual puede dar lugar a infecciones. (...)También se cree comúnmente que la menstruación limita las condiciones físicas o mentales de las mujeres. (UNFPA, 2020: s/p)

Así, en los sectores sociales vulnerables, el período menstrual de las adolescentes influye en la deserción escolar periódica de las adolescentes. La falta de acceso a productos de higiene femenina básica, así como a información y contención, repercute en las adolescentes. Las niñas que no disponen de recursos materiales para un adecuado cuidado de su higiene durante el periodo menstrual, no solo no podrán vivenciarlo de modo natural y continuar con sus tareas cotidianas sino que lo vivirán cada mes como un momento negativo, que las lleva incluso a recluirse, por miedo a mancharse y quedar expuestas.

Esto es tomado desde Be Girl, la empresa de Diseño social que es el caso de estudio escogido. La misma fue cofundada e ideada por la diseñadora industrial Diana Sierra, en colaboración con Pablo Freund. Esta empresa surgió en el año 2012 y hasta la fecha de realización de esta tesis, la empresa cuenta con presencia en 29 países distribuidos entre América, Asia, Australia y África, en un mayor porcentaje.

En cuanto a su ubicación física, antes del 2018 la sede era solo en USA, donde se

encontraba el socio implementador. Desde el 2018 llegaron como Be Girl a Mozambique. Sierra hizo un estudio de mercado en siete países de África e identificó tres países -entre ellos Mozambique- y debido al alto costo de los productos encontraron un socio dispuesto a ayudar considerando a este como un mercado vulnerable

Be Girl surgió cuando su diseñadora –Diana Sierra- encontró mientras se encontraba trabajando en Uganda, la problemática de abandono escolar en las niñas, provocado por su periodo menstrual. Después de indagar en profundidad sobre el problema, encontró que los suministros como libros y zapatos eran importantes, pero tienen un impacto menor cuando de la salud de la mujer se trata, minimizando o negando su naturaleza.

Luego de desarrollar el trabajo con las niñas, halló que el problema va más allá del acceso a suministros sanitarios convencionales y que en realidad necesitaban algo diseñado precisamente para trabajar con sus cuerpos, las prácticas culturales y sobre todo con los recursos disponibles. Ello la llevó a pensar en el modo de hacer un aporte para contrarrestar dicha problemática desde el área del Diseño. Así comenzó a gestar prototipos que fueron el punto de partida para la actual línea de productos de Be Girl. Pero notó que no podía limitarse “solo a diseñar y confeccionar las toallas femeninas y Pantys” sino que debía “ir más allá” (Diana Sierra, comunicación personal, 20 de octubre de 2017). Y de esa búsqueda surgieron los talleres sobre sexualidad que impulsa la empresa, como parte de su estrategia de diseño comunicacional, pero también como un aporte para las niñas y jóvenes en situaciones de vulnerabilidad.

En estos talleres no solo se informa sino que además se les entregan a las niñas los productos Be Girl, con las explicaciones sobre su uso y cuidado, así como del cuidado de la higiene personal. Y la información les es brindada desde una óptica que resalta que se trata de un tema que atañe a todas las niñas, con el fin de naturalizar el proceso, ya que los miedos y dudas son comunes a todas, así como las falsas creencias que fueron incorporando desde sus ámbitos de pertenencia y sociabilidad.

Al comenzar los talleres que impulsa Be Girl, las talleristas a cargo realizan un sondeo en torno a la relación de las niñas con la menstruación, para conocer la influencia del sangrado menstrual, cómo lo perciben y cómo consideran que afecta el desempeño de sus actividades cotidianas. Estos sondeos pusieron en relieve que previo a tomar el taller, el 74 por ciento de las niñas indicaba que una relación negativa entre el sangrado y su desempeño diario en diversas tareas y actividades.

Diana Sierra evidenció además que el 27 por ciento de las niñas faltaban al colegio debido a la menstruación; el 65 por ciento carecía de espacios privados para asearse y/o cambiar su producto sanitario. Mientras que el 55 por ciento presentaba dificultades para acceder a fuentes de agua y el 61 por ciento presentaba falta de atención en sus actividades escolares debido al sangrado menstrual. Aunque el 93 por ciento de las niñas considera la menstruación como positiva, más del 30 por ciento sentía incomodidad al referirse al tema. El 48 por ciento de las jóvenes a menudo no tiene acceso a elementos de protección y manejo menstrual y solo el 8 por ciento de las niñas identificaba correctamente el día más fértil de su ciclo menstrual (Be Girl, 2018).

En Colombia, el 90 por ciento de las jóvenes aseguraron no tener conocimiento básico sobre la menstruación antes de su menarquia. Sobre la comunicación en este tema, más del 30% de las chicas se sienten incómodas al hablar del ciclo menstrual. En cuanto a la influencia del sangrado menstrual en el desempeño de sus actividades diarias, el 74% indica que hay una relación negativa entre el sangrado y su desempeño diario. El 13 por ciento de las niñas sostiene que el sangrado limita sus actividades (Be Girl, 2018).

Las niñas manifiestan que para los días de sangrado esta toalla es muy buena, porque hay niñas que deben caminar dos millas con un porrón de agua en la cabeza y esto les hace mucho más fácil la tarea, se reduce el agua que gastan en pañitos. (...) ese tipo de observaciones son las que me ayudan. Cuando te dicen: ‘Yo no seco mis trapitos menstruales al sol porque es prohibido que me vean las cosas, así que las seco en mi habitación’. Conoces esos tabú de cerca y son cosas diferentes a lo que tu manejas eso es crítico. (Diana Sierra, comunicación personal, 20 de octubre de 2017)

La diseñadora encontró además la necesidad de poner a disposición de las adolescentes de estos sectores vulnerables información, así como sensibilizar acerca de la importancia del cuidado de la salud e higiene personal durante la etapa menstrual, promoviendo charlas y luego talleres sobre prácticas básicas de hábitos e higiene femenina. Dichas charlas tienen además el fin de naturalizar cuestiones que, como sostiene la diseñadora Diana Sierra, son aún hoy un tabú para muchas de estas niñas.

Como se dijo, en entornos vulnerables, las mujeres se encuentran ante mayor cantidad de riesgos en lo vinculado a su salud menstrual, ya que tienen menos probabilidades de acceso a los medios para permitirse un suministro adecuado de productos de higiene femenina, que a su vez hagan posible manejar sus ciclos menstruales de una manera que promueva la salud. También se sabe que las mujeres que no tienen una fuente constante de refugio o acceso a un baño en condiciones adecuadas, o con problemas de acceso al agua donde puedan cambiar los productos femeninos y limpiarse, se encuentran más expuestas a tener problemas en su salud.

Las mujeres que no tienen acceso regular a productos menstruales tienen más probabilidades de no alcanzar una higiene segura. Durante el ciclo menstrual, las prácticas inseguras incluyen dejar productos, como tampones y compresas, dentro del cuerpo por más tiempo de lo recomendado, o bien el reutilizar productos sucios y limpiar inadecuadamente los genitales y la región perineal.

Algunas mujeres incluso usarán otros objetos o materiales en lugar de tampones o toallas sanitarias para controlar el sangrado menstrual, si no hay tampones y toallas sanitarias disponibles.

Las mujeres que no cuentan con un acceso ni posibilidades de uso inadecuado de los productos de higiene femenina se exponen a un mayor riesgo de infecciones. Un problema de salud importante que se ve comúnmente con el uso de tampones y almohadillas es el síndrome de shock tóxico, que se trata de una complicación de las

infecciones bacterianas que pueden progresar hasta alcanzar un shock, insuficiencia renal o bien la muerte (Durkin, 2017).

La pobreza del período describe la lucha que enfrentan muchas mujeres y niñas de bajos ingresos al intentar adquirir productos menstruales. El término también se refiere al aumento de la vulnerabilidad económica que enfrentan mujeres y niñas debido a la carga financiera planteada por los suministros para la menstruación. Estos incluyen no sólo toallas sanitarias y tampones, sino también gastos conexos tales como analgésicos y ropa interior. (UNFPA, 2020: s/p)

El uso de tampones y almohadillas ya crea un ambiente que promueve el crecimiento de bacterias dentro o cerca del cuerpo. Cuando se deja un tampón dentro del cuerpo durante demasiado tiempo, puede secarse y causar lágrimas en las paredes vaginales. Estas lágrimas luego sirven como un punto de entrada para las bacterias en el torrente sanguíneo, lo que puede provocar infecciones de diversa gravedad. La mejor manera de prevenir el síndrome de shock tóxico es cambiar los tampones y las compresas con frecuencia.

Según los sondeos realizados por la empresa Be Girl, durante el periodo menstrual las problemáticas más habituales entre las niñas y adolescentes de entornos vulnerables son las siguientes: un 27 por ciento no sale de sus casas mientras dure el sangrado. El 48 por ciento evita jugar, así como actividades físicas o compartir ese tiempo con amigos. Un 10 por ciento se siente triste durante el sangrado. Mientras que un 23 por ciento dice tener dificultades en el colegio. El grado de influencia de la menstruación es tal, que les resulta difícil atender al colegio y/o poner atención. La etapa de sangrado genera tanto impacto, que implica disminución de atención y faltas de asistencia a clase. (Be Girl, 2018).

Además, los sondeos efectuados por la empresa arrojan que las niñas de estos sectores sostienen que perciben riesgos de burla o molestias por parte de sus compañeros; tienen miedo de manchar sus prendas frente a compañeros y profesores; se sienten enfermas debido a los dolores y cólicos menstruales; y a menudo no tienen acceso a elementos de protección y manejo de la higiene menstrual (Be Girl, 2018).

Al respecto, el trabajo de campo efectuado buscó recabar datos de primera mano sobre esta misma problemática. Para ello se consultó a las niñas y adolescentes que concurrieron a los talleres impulsados por Be Girl en torno a cómo vivencian su período y cuáles son los problemas que atraviesan en materia de salud e higiene menstrual. Así, pudo constatar que de las 94 niñas y adolescentes encuestadas, al indagarse acerca de cómo se sienten hablando de la menstruación, el 20 por ciento indicó sentirse muy cómoda y que le resultaba natural hablar del tema; mientras que el 45 por ciento dijo sentirse incómoda y un 35 por ciento muy incómoda.

Se les preguntó también si alguna vez conversaron sobre la menstruación en sus casas o en la escuela, y el 50 por ciento dijo haberlo hablado en su casa, mientras que el 30 por ciento indicó haberlo conversado en la escuela y el 20 por ciento restante manifestó no haberlo hablado. Además, se intentó un acercamiento a cómo perciben la menstruación, si como algo positivo que le sucede a una chica o mujer, o algo negativo. En este sentido, el 60 por ciento lo encontró negativo, mientras que el 40 por ciento restante dijo que se trata de algo positivo.

En cuanto a si el período afecta las actividades que desempeñan, el 45 por ciento sostuvo que sí y mucho, ya que la menstruación limita muchas de sus actividades. El 35 por ciento de las niñas y adolescentes dijo que sí le afecta pero un poco, ya que evitan hacer algunas actividades. Mientras que el 20 por ciento restante sostuvo que no le afecta y que hace lo mismo con o sin período.

A aquellas niñas y adolescentes que indicaron que el período limita sus actividades –en mayor o menor medida- se les otorgó un listado de razones, para que indicaran cuáles encontraban pertinentes para su caso en particular. La opción más indicada –por 73 de las 94 encuestadas- fue la de “tengo que quedarme en casa”, seguida por “me resulta difícil atender al colegio y/o poner atención”, señalada por 62 y “no puedo hacer deportes ni jugar con mis amigos”, indicada por 54. Mientras que 37 dijeron sentirse “triste y/o sola”.

A las 62 jóvenes que indicaron que cuando tienen el periodo les resulta difícil

atender al colegio y/o poner atención, se les solicitó que indicaran todas las razones que apliquen a esa cuestión. Sobre ello, la más señalada fue que les asusta que la menstruación manche la ropa, indicada por todas. La segunda razón más nombrada fue que el período las hace sentir enfermas, con dolores y cólicos. En tercer lugar se ubicó que a menudo no tienen acceso a productos de higiene apropiados; seguida por la opción que indica que no tienen acceso a un espacio privado en el cual higienizarse en el colegio, mientras que 6 dijeron que les preocupa ser molestadas por los niños.

Otro dato de relevancia para este estudio estuvo dado porque salvo 4 niñas y adolescentes, todas las demás encuestadas manifestaron haber faltado a clases durante su período, por diferentes dolencias, problemas o molestias vinculadas al mismo.

Al preguntarles qué producto utilizan para protegerse durante su período, señalaron diversas opciones: en primer lugar, toallas sanitarias desechables; en segundo lugar, papel higiénico; en tercer lugar, piezas de ropa; en cuarto lugar y mencionado en un solo caso, tampones. Los productos que mencionaron les son provistos por sus madres y hermanas.

También sostuvieron que no siempre tienen acceso a dichos productos y que en esos casos no están protegidas, con lo cual hay un acceso insuficiente por parte de estas niñas, a cuestiones básicas de la higiene menstrual que deriva –a su vez- en una adecuada salud menstrual.

Más de la mitad de las niñas indicó que con los productos que utiliza muchas veces se mancha durante el período, y también se puso de manifiesto que lo encuentran incómodo para usar o bien mientras caminan. Otro aspecto de gran relevancia estuvo dado en que muchas de las niñas desconocen por completo el número de veces que se higienizan por día durante su período, o el número de cambios que hacen del producto de protección que utilizan. Hubo casos en que mencionaron cambiarlo una vez, otro dudaban si una o dos veces.

Las niñas que indicaron utilizar piezas de ropa como protección, sostuvieron que al

lavarlas precisan mucha agua y jabón para que queden limpios. Y en cuanto al acceso a una fuente de agua, indicaron que es más o menos fácil

Finalmente, en relación con su ciclo menstrual, la amplia mayoría de las encuestadas no supo calcularlo.

A lo largo de este capítulo se desarrolló la idea de salud menstrual y se logró un acercamiento a la problemática de cómo es vivenciado el período menstrual en ámbitos de vulnerabilidad social, enfatizando en el caso de Colombia. A la par de ello se efectuó un acercamiento a cómo fue concebida en sus inicios la idea de la empresa social Be Girl por su fundadora, la diseñadora Diana Sierra. Se tomó conocimiento de datos relevados por la empresa, pero se analizaron además datos recabados de primera mano en este estudio, a partir de encuestas a las niñas y adolescentes que concurrieron a los talleres y que permitieron un mayor acercamiento a las problemáticas que transitan en relación con su salud menstrual.

En este contexto, se pudo ver cómo las poblaciones consideradas socialmente vulnerables se enfrentan a retos incluso en cuestiones naturales como la menstruación, y cuán escasas o ineficaces son las herramientas de las que disponen. De allí la importancia de gestar iniciativas orientadas a mejorar la situación de estos sectores. En el próximo capítulo se introducirán nociones ligadas al diseño comunicacional, para desarrollarse más adelante el adoptado por la empresa Be Girl.

CAPÍTULO III. Diseño comunicacional

En este capítulo se desarrollarán conceptos clave en materia de Diseño, que actuarán a modo de andamiaje para este trabajo, para luego efectuar una conexión entre el Diseño como herramienta para abordar la vulnerabilidad social de las adolescentes.

3.1 Diseño estratégico y gestión del Diseño

El diseño estratégico es el estudio que se aplica con el objetivo de solucionar problemas a partir de objetos o servicios que pueden mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, según la cultura y el espacio en el que se desenvuelven; una gestión efectiva de diseño contribuye al desarrollo de perfiles de clientes y a proposiciones de valor que conducen a la comercialización, como información que es traducida en la forma del producto, el color, la textura y todos los elementos que lo conforman. Este diseño se aplica a objetos o servicios con el fin de solucionar problemas y mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, según la cultura y el contexto en el que se desenvuelven (Marín, 2009).

El Diseño estratégico es un proceso profundo, que responde a situaciones complejas (Manzini y Meroni, 2004), la sociedad contemporánea cambia de manera rápida y profunda, como parte de este cambio, se puede ver una demanda de nuevas soluciones que difieren en muchas formas de las formuladas hasta ahora.

La gestión del Diseño es fundamental para desarrollar procesos y métodos apropiados que puedan fortalecer el Diseño como competencia central de una empresa. Los gerentes de Diseño coordinan las actividades de diferentes disciplinas -diseñadores, gerentes, desarrolladores de productos, personal de marketing y comunicación corporativa, proveedores externos, entre otros- con el fin de permitir que la organización alcance sus objetivos de la manera más efectiva posible. Esto significa lograr que las personas trabajen hacia un objetivo común y crear las condiciones necesarias para ofrecer resultados

coherentes y satisfactorios.

Para lograr una gestión exitosa, los gerentes de Diseño deben tener excelentes habilidades de comunicación, una sólida comprensión de las metodologías apropiadas, un oído para las necesidades de todas las partes interesadas, así como fuertes habilidades de gestión.

La competencia en la gestión del Diseño significa poder intervenir en la interfaz entre la organización y sus partes interesadas para dar forma a las experiencias de los clientes, productos, servicios, marcas y comunicación, así como para coordinar procesos relacionados, tales como evaluaciones de mercado y lanzamientos de productos. Y para apoyar las operaciones y utilizar el Diseño y la experiencia empresarial para crear procesos, estructuras, herramientas y métodos eficientes, así como también asumir roles de liderazgo aplicando competencias de Diseño en beneficio de la organización y sus sistemas.

El mandato de los gerentes de Diseño evoluciona constantemente: tradicionalmente la gestión del Diseño se limitaba a actividades de Diseño relacionadas con productos y servicios, y su aplicación se centraba principalmente en el trabajo dentro del departamento de Diseño y otras unidades, y en la gestión de proveedores del área.

Sin embargo, en la actualidad el Diseño es materia de reflexión, no solo en torno a cuestiones específicas de la disciplina sino también con aspectos más amplios, como su vínculo con la sociedad, en torno a la función social que cumple. El pensamiento de Diseño no es, por supuesto, un nuevo concepto o práctica sino que ha existido desde que hubo Diseño, consciente o inconsciente. Pero algunas interpretaciones actuales ofrecen nuevos matices, y eso tiene un impacto en cómo se practica y teoriza sobre el Diseño (Cooper, Junginger y Lockwood, 2009).

La comprensión actual de la gestión del Diseño abarca una amplia gama de tareas en varias funciones y unidades organizativas. Cada vez más, la gestión del Diseño se está

practicando también fuera del dominio del Diseño en sí, como en la gestión de marketing, de productos, de marca e innovación, y hay una nueva demanda en campos que se encuentran más allá del mundo corporativo tradicional, como la consultoría especializada.

Las organizaciones están descubriendo cada vez más las ventajas de un enfoque estratégico para el Diseño, cuando tienen la tarea de desarrollar propuestas de valor sostenibles, innovadoras y centradas en el ser humano. Tener una sólida comprensión de la gestión del Diseño puede marcar una diferencia decisiva a este respecto y ayudar a construir un futuro sostenible.

Los procesos de Diseño a menudo parecen aumentar el control burocrático. Sin embargo, existe un reconocimiento cada vez mayor de la necesidad de autocontrol interno y responsabilidad por parte de las empresas (Follett, 1977).

El proceso de Diseño estratégico comienza con los diseñadores y sus clientes, quienes persiguen el objetivo de hacer realidad una intención de Diseño (Nelson, 2001). Sin embargo, en el corazón de la gestión del Diseño está el diseñador individual.

Al dirigir el Diseño, el gerente debe alentar a los diseñadores a cuestionar y pensar más allá del alcance actual de la empresa (Durgee 2006). La gestión del Diseño requiere una visión del contexto empresarial, de la naturaleza de la organización, así como de sus mercados y sus competidores. La gestión del Diseño debe ser altamente articulada y capaz de comunicarse en un lenguaje comprensible incluso para los no diseñadores.

La educación en gestión del Diseño resalta la importancia de vincular la teoría académica con la práctica empresarial y exige un marco común basado en una mayor colaboración entre la academia y el negocio del Diseño (Kefallonitis, 2007).

La noción de diseño estratégico es aplicable al caso de la empresa social Be Girl en cuanto a que sus productos surgieron con el fin de brindar soluciones a problemas específicos de la población de niñas en condiciones de vulnerabilidad –en ámbitos específicos ya detallados- y que dichos productos ayudaran a mejorar sus condiciones de

vida. En este caso específico, el diseño estratégico plasmado en los productos de Be Girl busca mejorar el tránsito de la menstruación en las niñas de entornos vulnerables en Colombia, desde el desarrollo de productos con un diseño moderno y colores y textura además atractivos, además de cómodos y funcionales, que les son otorgados en los talleres sobre sexualidad que impulsa la empresa.

3.1.1 Roles en la gestión del Diseño

Con tantos aspectos del Diseño que se aplican en los diferentes departamentos y unidades de negocios, se ha vuelto esencial desarrollar un enfoque de gestión de Diseño apropiado. La complejidad del campo profesional se puede abordar en dos dimensiones: el contexto de gestión, donde la gestión del Diseño se centra en la organización, y el contexto de Diseño, donde la gestión del Diseño se centra en la función misma del Diseño (Cooper, Junginger y Lockwood, 2009).

Los roles resultantes reflejan la variedad de objetivos que la gestión del Diseño pretende alcanzar: algunos están dirigidos a aumentar el desempeño organizacional, en un nivel de liderazgo; mientras que otros se orientan a dirigir la aplicación del Diseño, a un nivel directivo. En su forma más madura, la gestión del Diseño asume un papel visionario en ambas dimensiones y ayuda a la organización a aclarar su propósito e indicarle la dirección más adecuada para alcanzar sus metas.

Los roles en materia de gestión del Diseño pueden estar orientados a la ejecución, cuando refieren a la implementación del Diseño a través de la planificación de actividades y gestión de proyectos. O bien estos roles pueden estar orientados a la habilitación, desde el Diseño a través de la coordinación y organización de la demanda y la oferta entre las partes interesadas. Otra opción es la de aquellos roles orientados a la dirección, donde se procura dirigir el Diseño a través de la conexión de los interesados en la toma de decisiones, y el liderazgo en las actividades relacionadas con el Diseño.

La gestión del Diseño involucra la gestión continua y el liderazgo de las organizaciones de Diseño, sus procesos y los resultados diseñados, que a su vez incluyen productos, servicios, comunicaciones, entornos e interacciones. En general, la gestión del Diseño se ha preocupado más por proyectos de diseño individuales y por desarrollos y mejoras incrementales, mientras que la reflexión sobre el diseño representa un cambio más radical en la forma general de hacer negocios por parte de una organización (Cooper, Junginger y Lockwood, 2009).

Las reflexiones sobre Diseño abordan los supuestos, valores, normas y creencias fundamentales que hacen que una organización sea lo que es. La gestión del Diseño está experimentando cambios en sus prácticas, pasando de productos tangibles a gestionar el diseño de innovación y servicios. Esto plantea nuevos problemas para este campo y hay quienes ven nuevas oportunidades a medida que el Diseño pasa de estrategias centradas en el producto de nivel inferior a las complejidades involucradas en el diseño de procesos comerciales y puntos de contacto con el cliente a nivel organizacional. No es sorprendente que este cambio vaya acompañado de cierta ansiedad sobre lo que es y no es la gestión del Diseño, lo que debería o no debería ser.

Sin embargo, el pensamiento de Diseño -en todas sus formas- ha sido un factor contribuyente en la actividad de gestionar el Diseño y la entrega de nuevos procesos, productos y servicios. Puede verse el surgimiento del pensamiento reflexivo en torno al Diseño como un camino a seguir, que solo puede beneficiar la práctica y la investigación de su gestión.

Será necesario entonces que la gestión del Diseño sirva para diferentes propósitos de gestión y organización. Debe crearse conciencia sobre la gestión de esta área, en diferentes niveles de la organización y, con eso, se contribuirá a una imagen más clara de la gestión del Diseño en cualquier sistema y contexto dado (Cooper, Junginger y Lockwood, 2009).

El caso de la empresa social Be Girl puede ser abordado desde el contexto de

Diseño, donde la gestión del Diseño se encuentra centrada en la función misma del Diseño de la empresa. Mientras que los roles en materia de gestión del Diseño están orientados a la ejecución, ya que desde la empresa se busca la implementación del Diseño mediante la planificación de actividades y la gestión de proyectos, como es el caso de los talleres impulsados por Be Girl, en los que niñas y jóvenes de entornos vulnerables acceden no solo a los productos de higiene y cuidado femenino durante la menstruación sino también a información vinculada con la salud menstrual y los cuidados que deben aplicar en su vida cotidiana.

3.2 Función social del Diseño

El Diseño juega un papel complejo en las sociedades industriales modernas. Además de sus funciones prácticas explícitas, el Diseño también tiene funciones sociales implícitas. Los diseñadores no solo crean productos e imágenes útiles, sino que también producen y reproducen significados culturales a través de esos productos e imágenes (Halprin, 1989).

El contexto social dentro del cual operan circunscribe las elecciones que los diseñadores pueden hacer al crear y comercializar ideas. Solo a través de la comprensión de los contextos sociales y culturales los diseñadores pueden comprender plenamente sus propios roles en la sociedad (Grant y Fox, 2007).

El Diseño surgió como actividad dentro de la sociedad y su producción está orientada y dirigida hacia ella. Por este motivo su función no puede ser sino social. Es en la sociedad donde incide, tanto positiva como negativamente (Chaves, 2006).

Las especificidades de la función social del Diseño se definen y varían según las necesidades temporales de la comunidad en la que este se desarrolla e interviene. Puede plantearse –por ejemplo- el caso particular de proyectos de Diseño cuyos fines resultan de utilidad para mejorar la calidad de vida de las personas, o bien que fueron desarrollados

únicamente como respuesta y cobertura de las necesidades humanas básicas (Gaitto, 2018).

Lo señalado por Halprin (1989) es aplicable al caso en cuanto a que desde la empresa Be Girl no solo se crean productos sino que también se busca producir significados culturales que permitan a las niñas cambien el modo en que vivencian la menstruación.

Mientras que lo formulado por Grant y Fox (2007) en torno a la influencia del contexto social para los diseñadores, en el caso de Be Girl claramente ese contexto desfavorable que vivenció la diseñadora Diana Sierra fue iniciador de ideas. La comprensión de ese contexto adverso que vivencian las niñas de los sectores vulnerables, con el estigma que recae en los días de menstruación, llevaron a la fundadora de esta empresa a diseñar estos productos y su estrategia de llegada a esas niñas.

El proyecto que constituye Be Girl pone en evidencia desde su estrategia comunicacional –la implementación de talleres sobre sexualidad en los que se brindan explicaciones referidas a la salud menstrual, higiene y sexualidad- hasta el modo en que la misma se despliega –incluyendo la entrega de las Period Panty-, su función social. Esto es, la función social del diseño, puesta en acción para que estas niñas naturalicen la menstruación de un modo positivo y comprendan los modos de manejarla de modo tal que asegure una mejor salud menstrual.

3.2.1 El Diseño centrado en el usuario

El interés emergente en el diseño centrado en el usuario ha estimulado un cambio de enfoque del comportamiento y cognición de los usuarios de la experiencia afectiva de los usuarios en la interacción del producto humano.

Desde los años sesenta, el afecto ha atraído la atención en diversas disciplinas involucradas en la investigación de productos, tales como marketing, investigación del consumidor, ergonomía, economía, e ingeniería. Investigadores de marketing usan ideas

sobre el afecto para capturar experiencias de consumo placenteras o deseables (Schmitt, 1999). En el campo de la ergonomía, la teoría del afecto se utiliza para explorar procesos involucrados en el uso del producto, como aprendizaje, resolución de problemas y motivación. Picard (1997), por ejemplo, discutió el papel del afecto en el producto del usuario de la comunicación. En el campo de la ingeniería, Kansei ha ganado popularidad. La ingeniería Kansei es un método desarrollado para encontrar relaciones entre la experiencia del producto y las propiedades de producto, y así usar estas propiedades para diseñar productos que provocan las experiencias deseadas.

La investigación del diseño ocupa un lugar especial porque el diseño es una disciplina integrada que requiere tanto estética como marketing, habilidades ergonómicas y de ingeniería. El Diseño que contempla las necesidades humanas ha cobrado relevancia y se lo considera desde diversidad de conceptos: Diseño centrado en el usuario o en los consumidores, Diseño centrado en las personas, entre otros (Vredenburg et al., 2002).

El Diseño centrado en el usuario constituye una filosofía que hace referencia a aquel proceso en el cual la persona es fundamental y el Diseño se centra en los factores cognitivos a medida que entran en juego durante las interacciones de las personas con las cosas, considerando los aspectos de utilidad y la usabilidad. Todas las definiciones del Diseño centrado en el usuario están caracterizadas por el foco que se pone en el usuario a lo largo de todas las etapas que conforman el proceso de Diseño de un producto (Rekha Devi, Sen y Hemachandran, 2012).

El Diseño inicial para la experiencia del usuario es un proceso creativo en el que se crean ideas de Diseño alternativas, se debate y se seleccionan ideas específicas, con lo cual en dicho proceso convergen una gama de actividades como enmarcar el problema, identificar oportunidades de Diseño, representar, comunicar y discutir ideas y desarrollarlas en conceptos de Diseño específicos. Este proceso no solo involucra a los propios diseñadores, sino también a los interesados, como ingenieros, gerentes y usuarios que ayudan a definir la relevancia y la viabilidad de propuestas de Diseño específicas. Los

diseñadores necesitan visualizar, compartir y discutir sus ideas con otros.

El Diseño representa un proceso social en el que la comunicación cumple un rol esencial (Erickson, 1995). El hecho de que esta se encuentra compuesta factores como la emoción y la motivación, el Diseño de un servicio o de una marca deberá contemplar y comprender las emociones de los usuarios, así como aquello que los motiva (Beltagui et al., 2012).

El Diseño centrado en el usuario es una perspectiva multidisciplinar para el desarrollo de productos basados en las necesidades humanas, que permite diseñar, evaluar y mejorar las propuestas en cada una de las partes del proceso de Diseño, con el propósito de hacer productos más útiles y usables, buscando entender al usuario objetivo (Norman, 1988).

Este enfoque puede ser usado para el Diseño de cualquier tipo de artefacto, los métodos han sido elaborados por otros autores desde los orígenes del Diseño centrado en el usuario, aunque hoy en día existe un claro sesgo hacia lo informático.

El Diseño asociado a una visión centrada en las necesidades humanas, ha sido abordado bajo diferentes argumentos: Diseño Centrado en el Humano DCH, Diseño Centrado en el Consumidor DCC, Diseño Centrado en las Personas DCP, Diseño Centrado en el Uso y Diseño Centrado en el Usuario DCU. Esta variación responde a lo mismo, generando confusión en el enfoque al diluir la posibilidad de generar una única definición (Vredenburg et al, 2002).

En esta investigación se concurrirá hacia la definición manejada por Norman y Draper (1986), quienes inicialmente la orientaron hacia el Diseño de sistemas de información. Desde este enfoque del Diseño centrado en el usuario, el término de usuario se usa para hacer referencia al cliente o al consumidor. El término centrado se refiere al hecho de que los aspectos del Diseño centrado en el usuario giran alrededor de un centro, que en este caso sería él el usuario, consumidor y/o cliente.

El Diseño se refiere a la creación de la experiencia total del ser humano; (Vredenburg et al, 2002), como parte del pre desarrollo, desarrollo e implementación de nuevos productos. Así, el Diseño centrado en el usuario es un enfoque con un énfasis en hacer artefactos más útiles, usables (Norman, 1988) y deseables (Norman, 2004) para el ser humano. Por lo tanto, no es una metodología; sino un enfoque de Diseño con unas prácticas generales para ser aplicadas en cualquier desarrollo de producto (García et al., 2011).

La línea de productos de Be Girl es un ejemplo de diseño centrado en el usuario. En el caso de las Period Panty, que son el producto más entregado en los talleres impulsados por la empresa, estas no solo son cómodas, de diseño atractivo y de gran durabilidad y funcionalidad, sino que a su vez vienen a facilitar el cuidado de la salud menstrual durante el período de las niñas. Para ello, la diseñadora e impulsora de Be Girl debió tener en consideración diversas cuestiones vinculadas mayormente a las necesidades de las niñas y adolescentes provenientes de entornos vulnerables, así como de la situación cotidiana que atraviesan, con lo cual debió tener una inmersión en la comunidad sobre la cual quería trabajar. Según la diseñadora Diana Sierra, la estrategia utilizada en los inicios de Be Girl se trató de:

(...) un proceso de diseño llamado co-creación, que básicamente lo que haces es cuatro prototipos y lo pones a consideración del usuario y coges las recomendaciones y haces una segunda y una tercera versión. En este caso, los primeros eran negros y una de las recomendaciones de las niñas eran los colores y se llegó al azul y al morado para matizar el rojo y disimularlo.(...) Las instrucciones en el empaque , el hecho de hacer una toalla sanitaria a una en forma de panty fue pura observación , llegar con una toalla y no tienen ropa interior son consideraciones que se hacen para poder diseñar un producto que de verdad les sirva a ellos. (...) como diseñador sabes mucho de la parte técnica pero siempre vas a necesitas trabajar en comunidad para llegar a la problemática del asunto que quieras resolver a fondo. (Diana Sierra, comunicación personal, 20 de octubre de 2017)

Esa inmersión que llevó a cabo la diseñadora en la comunidad, con el fin de

visualizar y lograr una mayor comprensión de las diversas problemáticas que trae aparejado menstruar en un contexto como el de los sectores vulnerables de Cartagena, donde las niñas y adolescentes no solo se ven afectadas por la imposibilidad de acceder a productos para el cuidado de su higiene sino que incluso afrontan la complejidad de acceder a fuentes de agua. Incluso le permitió acercarse a los mitos que aún imperan en ámbitos de vulnerabilidad.

Uno muchas veces no conoce cae tantas cosas como ejemplo el acceso agua pero si una persona me dice ay esta toalla es muy buena por que yo tengo que caminar dos millas con un porrón en la cabeza y esto me hace mucho más fácil a mi me reduce el agua que gasto en pañitos, yo no tengo porque saberlo pero ese tipo de observaciones son las que me ayudan. (...) ‘Yo no seco mis trapitos menstruales al sol porque es prohibido que me vean las cosas, así que las secó en mi habitación’, conoces esos tabú de cerca y son cosas diferentes a lo que tu manejas eso es crítico. (Diana Sierra, comunicación personal, 20 de octubre de 2017)

Y, en cuanto a los talleres, sobre estos también puede afirmarse que se encuentran centrados en las necesidades del usuario, ya que desde los mismos se abordan problemáticas propias de las niñas que asisten a los mismos, desde una perspectiva que les brinde aquella información necesaria para una mejor salud menstrual, pudiendo acceder mediante los mismos a información sobre el modo en que deben cuidar su higiene durante el periodo, así como también se les enseña a utilizar y conservar los productos Period Panty que reciben, junto con los apósitos protectores, para su reutilización.

3.3 Usabilidad y utilidad

La noción de usabilidad fue desarrollada Shackel en los años '80 (García et al., 2011; Hertzum, 2010), en el marco disciplinar de las interacciones entre el humano y una computadora. Sin embargo, su aplicabilidad se extendió por fuera del Diseño en materia de sistemas de información y fue incorporada en el Diseño de diversidad de productos con el fin de que estos resulten más accesibles y comprensibles, a la par de fáciles de usar (García

et al., 2011).

En sus inicios este concepto era asociado a la idea de resultar amigable con el usuario, aunque ello era un reduccionismo inapropiado ya que los usuarios no precisan que los productos sean amigables sino más bien que no se conviertan en un obstáculo en aquello que buscan lograr al utilizarlo.

Por otro lado, la usabilidad de un producto no debe basarse en una idea de que este sea amigable, ya que deben contemplarse otros criterios de análisis que permitan verificar su eficacia (Reiss, 2012).

De este modo, al definirse la usabilidad de un producto, se la considera un atributo que indica qué tan fácil es su uso para diferentes usuarios (Davis, 1989), lo que la posiciona como la calidad que brinda un producto al ser utilizado (Hertzum, 2010).

En el caso de la idea de utilidad, en sus inicios este término fue aplicado en relación con interfaces informáticas, o sea que nuevamente es una idea que proviene de la relación entre el humano y la computadora.

Su uso fuera de este campo surgió de la extensión que se hizo del término interfaz, considerándolo como un punto en el que un usuario interactúa con un objeto o producto. Desde esta óptica, la utilidad fue definida desde su relación con la funcionalidad de un producto, donde si se retoman las primeras nociones teóricas de este término se buscaría considerar si una interfaz cumplimenta aquello que los usuarios precisan (Nielsen, 2012). Ambos conceptos se ubican en una misma jerarquía, ya que un producto debe ser no solo útil sino también usable, lo que hace que guarden un vínculo estrecho.

La usabilidad de las Period Panty entregadas por Be Girl a las niñas colombianas que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad social, radica no solo en su diseño y colorido atractivo, ni en la textura de sus materiales, sino también en la comodidad que otorga el modelo y en su funcionalidad, permitiendo a la usuaria cambiar los apósitos protectores y continuar usando el producto, mientras se lava o desecha el apósito antes

retirado.

Al consultar a las niñas que asistieron a los talleres realizados en Cartagena, se constató que las propiedades que más valoraron de las Period Panty que les fueron entregadas eran, en primer lugar, que “son a prueba de fugas”, opción seguida por que tienen “atractivos”. En tercer lugar fue señalada la opción referida a que “cómodas”, seguida por la de “son reusables sus apósitos”. Ello puso en evidencia que las niñas valoran positivamente que se trata de un producto que las protege del manchado, pero también valoran que son atractivas y cómodas, así como que pueden reutilizarlas si lavan o cambian los apósitos protectores.

3.4 Diseño de experiencias

Uno de los métodos para desarrollar el Diseño estratégico es el Diseño de experiencias. Con el fin de adoptar una perspectiva propia para el Diseño, es necesario incorporar una visión global que permita entender la vivencia de experiencias como parte del concepto de producto en un sentido amplio.

De acuerdo con Vidal (2018) el Diseño de experiencia tiene que ver con relaciones superfluas y adheridas del producto o por el contrario un adentramiento sobre una experiencia de ocio o entretenimiento. Más allá de esto, la experiencia tiene que ver con la propuesta de valor para el usuario, donde no solo se relaciona con la configuración formal del producto si no con sus sensaciones, emociones, deseos y relaciones sociales que aparecen en la interacción entre usuario y lo que se ha diseñado.

El Diseño de experiencia ha sido estudiado e implementado mayormente en el campo del marketing, negocios a través de la experiencia de Usuario e incluso en la actualidad es mayormente renombrado en el campo de la tecnología, conceptualmente definido como el User Experience (UX) en todos los casos se hace referencia a la interacción del sujeto con un determinado entorno u objeto.

Desde el punto de vista del Diseño emocional (Norman, 2004), la creación de productos parte del estudio de las emociones suscitadas en las personas que interactúan con ellos. A través de la experiencia de usuario, el sujeto puede percibir de manera positiva o negativa un producto o servicio, tomando en cuenta este análisis se tomará el mismo método para validar si el usuario percibe de manera positiva y esto fomenta su usabilidad.

En lo referido a los productos de la empresa social Be Girl, este estudio buscó conocer si los mismos son considerados por sus usuarias como una experiencia placentera. A continuación, se presentarán los tres niveles de productos de experiencia, y, a su vez, los resultados obtenidos. Estos niveles de experiencia serán: estético, significado y emocional.

A nivel estético, se considera la capacidad de un producto para deleite una o más de las modalidades sensoriales. Un producto puede ser hermoso a la vista, hacer un sonido agradable, sentirse bien al tacto, o incluso oler bien. El grado en que un sistema perceptivo logra detectar estructura, orden o coherencia y evaluar la novedad / familiaridad del producto generalmente determina el efecto que se genera. Como sostienen algunos autores, tales efectos pueden explicarse examinando la base evolutiva de nuestros sistemas perceptuales. Es este nivel de placer sensorial al que Norman (2004) se refiere al discutir el nivel visceral de diseño emocional y que Crilly, Moultrie, y Clarkson (2004) tratan como la categoría de respuesta cognitiva Impresión estética. Es necesario tener en cuenta que

Por último, el nivel emocional refiere a esos fenómenos afectivos típicamente considerado en psicología emocional. Las emociones son funcionales, porque establecen la posición frente al entorno, atrayendo o alejando. Este principio básico se aplica a todas las emociones; la emoción intensa que puede experimentarse en una situación que amenaza las necesidades básicas de supervivencia y la sutil emoción que surge como respuesta a la interacción producto humano. Las emociones agradables llevan a productos que son o prometen ser beneficiosas, mientras que las emociones desagradables empujan de aquellos que son, o prometen ser, perjudiciales para el bienestar (Desmet, 2002).

De acuerdo con la teoría actualmente más ampliamente adoptada de las emociones

una emoción es provocada por una valoración de un evento o situación como potencialmente beneficioso o dañino. Eso es la interpretación de un evento en lugar del evento en sí, que causa la emoción. Contrariamente a lo popular creencia, una emoción es, por lo tanto, el resultado de un proceso cognitivo, aunque a menudo automático e inconsciente (Desmet, 2013).

¿Es posible considerar que mediante las Period Panty Be Girl la empresa logró diseñar experiencias? Una primera mirada permite observar que a partir de los talleres organizados por esta empresa, se tiene acceso a niñas colombianas que viven en condiciones de vulnerabilidad social, las cuales no pueden acceder incluso a productos de higiene menstrual básica. En dichos talleres reciben información sobre salud menstrual, higiene y cuidados que deben tener durante su periodo, desde una óptica que promueve la naturalización de la menstruación y dejar de lado tabúes. Pero, ¿es posible considerar que la estrategia de diseño comunicacional que constituyen los talleres representa de por sí el diseño de experiencias? Podría dudarse, pero el complemento material que traen aparejados dichos talleres quitará toda duda. Tal como ya se ha manifestado, en estos espacios se distribuyen las Period Panty diseñadas por Be Girl, cuyas características derivan en un diseño de experiencias. Estas niñas, que carecen de recursos materiales, reciben un producto cómodo y funcional para atravesar su período menstrual, pero que además de ello es bonito y a la moda. Ello genera de por sí un vínculo emocional con la marca.

3.5 Diseño para la Vulnerabilidad Social

Desde sus inicios el Diseño ha mediado la relación entre sistema cultural y productivo. El Diseño es capaz de crear ofertas para satisfacer las demandas de este sistema sociocultural en transformación constante. A partir de este conocimiento, se estableció la forma, la función, significado y valor de las ofertas, cuya característica predominante fue la materialidad durante este período, la actividad de Diseño fue

reconocida por procedimientos de Diseño, como un instrumento que podría usarse para diferenciar productos de la competencia, asegurando una ventaja competitiva para la organización (Kotler y Rath, 1984).

En estos cambios paradigmáticos mencionados del Diseño, se encuentra un factor común que define la evolución que recorre y es antes que todo la necesidad de las personas, de ahí que el Diseño sea una de las estrategias que se puede considerar para realizar acciones sociales con influencia auténtica sobre la sociedad en su conjunto o sobre un grupo desfavorecido.

El Diseño social es presentado como una rama del Diseño, como una herramienta de manifestación de la sociedad, en diferentes modos y formas pero siempre resaltando la identidad femenina, por lo cual se evidencia el objetivo de producir intervenciones basadas en el respeto a la diversidad, la responsabilidad colectiva y los derechos humanos. Lo interesante de su investigación es la mirada y aporte a un grupo vulnerable desde el Diseño, generando intervenciones a partir de algunos de los derechos vulnerados y olvidados por las políticas públicas (Ledesma, 2017).

La intersección de estos dos conceptos es la definición de Diseño social, al concebirlo como la búsqueda voluntaria de una solución en favor de más allá de un grupo social en su conjunto, particularmente de poblaciones en situación de vulnerabilidad.

Para hablar del Diseño desde lo social, es de relevancia destacar algunos de los principales autores como Papanek (1977) que al hablar del Diseño social, establecen la importancia de la consciencia a la hora de diseñar sobre las necesidades de la sociedad del mundo actual. De este modo establecer el Diseño como una estrategia para solventar una necesidad de los desfavorecidos, recobra mucho sentido teniendo en cuenta que la desigualdad es uno de los mayores problemas de la actualidad.

Papanek (1977) a través de sus textos establece la importancia del Diseño como agente para dar significado y orden a los objetos, y para lograrlo resulta fundamental el

involucramiento del usuario dentro del proceso. Entonces el diseñador para conocer las verdaderas necesidades del usuario, debe comunicarse y generar estrategias de comunicación para acercarse al usuario, entenderlo y poder generar una solución que proponga al cambio.

Luego de comprender la conceptualización del Diseño social desde sus distintos enfoques y el análisis del Diseño para la vulnerabilidad social que llevan a cabo en Cartagena, es preciso desarrollar una aproximación a la conceptualización de Diseño como estrategia en la gestión de estas empresas.

Diseñar para un entorno de vulnerabilidad implica reconocer las barreras habituales que existen entre las personas, pero además considerar las necesidades específicas que presentan estos usuarios.

En este sentido, como se evidencia en este apartado, una de las empresas sociales con Diseño es Be Girl. Esta empresa contiene en sus productos, diversas estrategias de Diseño que ameritan la realización de la presente investigación. De esta manera, a continuación, se ahondará sobre el caso de estudio, y como se ha desarrollado como empresa del tercer sector.

El Diseño recién está surgiendo en países en desarrollo como una solución que pueda solventar algunas necesidades, por lo que no solo se trata de innovación creativa en tecnología sino también en el potencial para captar inversiones público privadas o de fundaciones y organismos internacionales como lo debe hacer una empresa social.

Para las niñas en condiciones de vulnerabilidad social, las alternativas propuestas por Be Girl, que implican no tener que costear altos gastos mensuales en productos de higiene y protección femenina, derivan en una posibilidad de acceso a cuidados que de otro modo no podrían tener.

A lo largo de este capítulo se recorrieron y desarrollaron diversos tópicos

vinculados al diseño comunicacional, con el fin de tener un primer acercamiento al diseño en cuestión adoptado por la empresa social Be Girl.

Así pudo observarse que el Diseño puede actuar como herramienta para contrarrestar las condiciones de vulnerabilidad social de una determinada población. En el caso de Be Girl, sus diseños procuran brindar soluciones a problemas específicos que atraviesan las niñas colombianas en situación de vulnerabilidad social, con el fin de mejorar su salud menstrual y por ende sus condiciones de vida, al menos desde dicho aspecto.

En el próximo capítulo se abordarán las estrategias de diseño comunicacional impulsadas por la empresa en cuestión, para conocer no sólo cómo se conforman sino de qué modo se implementan y funcionan.

CAPÍTULO IV. Be Girl

“El compromiso es un acto, no una palabra”

(Jean-Paul Sartre)

A lo largo de este capítulo se analizarán las estrategias de diseño comunicacional impulsadas por la empresa Be Girl. Se partirá desde un acercamiento al carácter social de dicha empresa, contemplando lineamientos teóricos al respecto, para pasar a un análisis de las estrategias que implementa en Colombia.

4.1 La empresa social Be Girl

Las empresas sociales son todas aquellas que operan de acuerdo con las leyes del mercado, aunque persiguen en modo explícito objetivos sociales. Ya que en Colombia la Empresa Social no cuenta con una norma legal que la defina, se hace necesaria una teoría sobre este tipo de organización adoptada y reconocida en otros países. Junto a los conceptos de economía social y de *non profit* sector se utiliza la denominación tercer sector para referirse indistintamente a cualquiera de ellos. En Estados Unidos fue Levitt (1973) uno de los primeros en utilizar la expresión tercer sector identificándose con el sector no lucrativo, coincidiendo con el inicio, en 1973, de la investigación patrocinada por la Fundación Rockefeller sobre la importancia económica, social y política del sector no lucrativo.

En Europa también se utiliza el término tercer sector para describir un sector situado entre el sector público y el sector capitalista que se identifica con el concepto de economía social. Diversas investigaciones sobre la economía social de ámbito internacional se han desarrollado bajo la denominación de “Tercer sector” (Defourny y Monzón, 1992).

Si bien el concepto de empresa social surge como un papel fundamental para la

lucha contra la pobreza y la exclusión social, independientemente a la actividad económica y su forma jurídica que estas nuevas figuras representan, cabe resaltar que este nuevo modelo busca ser un apoyo a las políticas públicas o sociales, donde lo que realmente se prepondera es que a partir de una dinámica colectiva se proporcionen bienes y servicios directamente relacionados con su objetivo explícito de beneficio a la comunidad (Monzón, 2006).

Este trabajo busca ampliar el conocimiento sobre las características de empresas sociales o del tercer sector, a través de la experiencia de usuarios vulnerables, empleando así herramientas del diseño estratégico para concretarlo y contribuyendo a la resolución de problemas sociales. En esta línea, Yunus tiene una concepción más práctica de lo que debe ser una Empresa Social, la cual define en los siguientes términos (Yunus, 2006: 19):

Podemos pensar en la empresa social como un negocio desinteresado cuyo propósito es acabar con un problema social. En este tipo de negocios, la empresa obtiene un beneficio, pero nadie se aprovecha de él. Dado que la empresa está dedicada por completo a la causa social, toda idea de beneficio personal queda al margen del proyecto. El propietario puede retirar tras un periodo de tiempo sólo la cantidad invertida.

La Empresa Social es un instrumento de inversión social a través del cual un grupo de asociados suman esfuerzos para buscar la solución de una problemática social a través del ejercicio de una actividad empresarial. Toda empresa social debe cumplir con ciertas características tales como que el objetivo del negocio es resolver uno o más problemas que amenazan a la población y a la sociedad, como educación, salud, acceso a la tecnología, medio ambiente, y no a maximizar beneficios.

Por otro lado, la empresa buscará lograr sostenibilidad financiera y económica. A la par de ello, los inversores recuperan sólo el dinero invertido, no reciben ningún dividendo que supere la inversión original. Cuando se devuelve la cantidad invertida, el beneficio permanece en la compañía para ampliación y mejoras. Asimismo, la compañía será ambientalmente consciente y la mano de obra recibe un salario mejor que las condiciones

de trabajo estándar. Sin embargo, aunque la empresa gira en torno de su objetivo social y si bien el lucro no es una de las prioridades, debe obtener económicamente lo necesario para su sostenimiento, al tener independencia del Estado (Yunus, 2006).

Be Girl es una empresa social centrada en el empoderamiento de las mujeres mediante el Diseño, redefiniendo el significado del periodo menstrual y ofreciendo un alto rendimiento en las actividades y la vida de todas las niñas y jóvenes y adultas. Esta empresa es señalada usualmente como una solución práctica para que las niñas vivan su periodo menstrual de forma limpia. Asimismo, de acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) este es uno de los grandes proyectos en innovación que han generado un gran impacto a nivel social en América latina.

La diseñadora Diana Sierra pudo conocer el problema de ausentismo escolar en las niñas colombianas a partir de lo que manifestaban madres y profesoras de los institutos educativos y basó sus Diseños en los conocimientos que fue relevando en dichas entrevistas. Después de las diferentes iteraciones de prototipos que fueron probados y mejorados con las adolescentes, la firma finalmente diseñó un híbrido con el fondo impermeable y malla de bolsillo cosido.

Be Girl, cuenta hoy en día con cuatro productos que son el Period Panty, Flexipad, Smart Cycle y la Copa Menstrual (ver material gráfico anexo en Cuerpo C, imágenes 1, 2, 3 y 4, 5, 6 y 7).

Se indagó además acerca de qué motivó el diseño de los productos de esta empresa. Tatiana Reyes (2017), directora del programa que involucra los talleres de Be Girl, explica que cada producto surgió en situaciones particulares. Por ejemplo, el Period Panty surgió como una solución a las niñas que no podían emplear Flexipad, por no contar con ropa interior donde usarlo. Las Period Panty son una versión más completa, ya que incluyen los apósitos protectores que las niñas podrán remover, lavar y volver a utilizar. En el caso del Smart Cycle, según Reyes (2017) este surgió de la necesidad de educar a niños y niñas en el ciclo menstrual, mientras que la Copa Menstrual no está elaborada para el público de los

anteriores productos, si no como un producto comercial que pueda ayudar al sostenimiento económico de la empresa.

Sobre el producto Smart Cycle, se indagó si es entregado a todas las niñas que asisten a los talleres que se dictan en Colombia y se constató que eso no es así. Hasta el momento de elaboración de este trabajo sólo fueron entregados en el primero de los talleres que realizó la empresa, en Bayunca, y luego de eso solo en algunos lugares de forma esporádica.

No se les da a todos. Con un grupo, que fue el primer taller, a esas niñas se les entregó. Y ahora, a pesar de no tener el smart cycle se les da toda la explicación, un almanaquito para que tengan en la casa. Y se trabajaba con un afichito que es sencillo, para que sepan cómo calcular su ciclo. Como algunas lo mostraron a otro lo pedían.

Y, es un dispositivo como para estar más atentas, más pendientes, es algo nuevo. Pero sí lo pedían. De todas formas, en todas las comunidades no se enteraron que se entregó eso. En donde más se entregaron fue en Bayunca, pero el resto no. Si no lo entregaron nosotras lo llevábamos y les explicábamos con el dispositivo. De todas maneras ellas lo quieren, “¿hay posibilidades de que nos entreguen uno?”

Con niños se hicieron dos pruebas piloto. Y ahí fueron los funcionarios hombres. Ahí no tenemos la información porque nosotras no fuimos. Lo manejaron los funcionarios hombres. (Tallerista Shirley, comunicación personal, 2020)

De esta manera se entiende que Be Girl se desenvuelve en dos sentidos o incluso ambos dependientes del usuario donde consideren involucrarse, en primer lugar están las niñas que directamente no tienen acceso a recursos y en segundo lugar están las niñas que no conocen información sobre su cuerpo.

4.1.1 Responsabilidad Social Empresaria

Comúnmente se confunde la Responsabilidad Social Empresaria con la ética de la empresa, aunque ambas concepciones tienen puntos comunes, pertenecen a dos áreas diferentes. La Responsabilidad Social Empresaria depende de los valores sociales, por eso

es un concepto relativo ya que está supeditado a las demandas concretas de una sociedad. Puede decirse entonces, que la Responsabilidad Social debe ser un elemento interno, correspondiente a la ética de las organizaciones, debido a que necesita de un marco ético que ayude a delimitar su contenido (Llano, 1997).

Las empresas deben contribuir para que tanto sus trabajadores como la comunidad obtengan una mejor calidad de vida. En otras palabras, puede decirse que la responsabilidad empresarial comprende la importancia de fomentar lazos afectivos con la sociedad y lo logra por medio de estrategias que permitan otorgar beneficios tangibles, a todos los participantes involucrados.

Asimismo, la inversión en Responsabilidad Social Empresarial genera en los clientes reconocimiento social, incremento en las ventas, aumento de la notoriedad en el mercado –ya que el nombre de la empresa circula de otra forma; e intensifica la comunicación externa de la empresa y se construye la imagen de la marca y un posicionamiento social favorable.

En el caso de Be Girl, las acciones de Responsabilidad Social Empresarial están dadas por su contribución con las niñas de los entornos vulnerables colombianos, a partir no solo de los talleres que organiza sino también de la entrega de su producto estrella: las Period Panty, junto con apósitos que les permitirán a esas niñas un mejor transitar de sus periodos menstruales, derivando en una mejora de su salud menstrual.

4.2 Estrategias de diseño comunicacional de la empresa Be Girl

La empresa social Be Girl implementó una estrategia de diseño comunicacional que permitió hacer llegar su producto estrella –las Period Panty- a las niñas en situación de vulnerabilidad social de la ciudad de Cartagena, Colombia, así como de otras ciudades colombianas.

Esta estrategia de diseño comunicacional se basó en la formulación de una serie de

talleres sobre sexualidad, en los que se les enseñan a las niñas los cuidados básicos para una adecuada salud menstrual. Se trata de una estrategia que no es utilizada por ninguna otra empresa dedicada a la higiene menstrual, operando así como un factor de diferenciación, a partir de su conciencia y responsabilidad social empresaria.

En estos talleres a las niñas se les brinda información sobre higiene y salud menstrual, pero además se les entregan las Period Panty junto con los apósitos que podrán lavar y reutilizar y con información sobre el uso, lavado y cuidado del producto.

(...) se fueron dimensionando otros temas como la higiene, el tema de lo que son los derechos sexuales y reproductivos, todo el tema de autocuidado y reconocimiento de su propio cuerpo, porque había algunas que por la edad y otras porque en la escuela muy a pesar de que se hace todo este tema transversal de la educación sexual, en otras no, o por lo menos los docentes que lo llevan o son docentes muy tradicionales. O sea, muy a pesar de que la política educativa nos dice algo, ellos por su propia formación y su propio enfoque muy tradicional no les gusta manejar las cosas abiertamente. (...) Pienso que, más allá de la realidad de las Pantys se lograron posicionar algunos temas que son fundamentales para este proceso, sobre todo el tema de la higiene. Por ejemplo, el tema de como usar la toalla, de cómo debes lavarla para volverla a utilizar, por ejemplo en comunidades donde de pronto no hay agua potable, y ves cómo manejar todo eso, que no es el mismo uso porque por un lado les beneficia en algo pero hay que ser muy cuidadosos por el tema del manejo de la higiene. Y se ha manejado bien, porque te digo que dentro de todo el proceso hicimos mucho énfasis en el tema de la higiene, haciéndoles conciencia de todo el tema. No ha sido traumático, más bien ha sido como una oportunidad, no solamente por el uso de la panty sino por todo su proceso, como te digo, el tema del autocuidado. (Tallerista Shirley, comunicación personal, 2020)

El propósito de estos talleres radica en fomentar la salud menstrual de las niñas participantes, mediante la enseñanza básica y funcional sobre del ciclo menstrual, complementada con la entrega de productos diseñados para el manejo de su periodo.

El tema de la salud menstrual, eran talleres de sensibilización sobre higiene menstrual, dándole información a las niñas y adolescentes sobre los cambios que presentan a medida que van creciendo, dándole relevancia a la llegada de la menstruación en las niñas. Entonces, que las chicas aprendieran a manejar la higiene de su cuerpo, todos los cuidados personales, pensado para un desarrollo

óptimo. Nosotros entregamos el kit, que eran los dos Pantys con sus toallitas y participaban las chicas de comunidades donde tenemos el patrocinio desde hace más de dos décadas. (Tallerista Shirley, comunicación personal, 2020)

Pero la iniciativa de Be Girl no se reduce a los talleres informativos y a la entrega de las Period Panty sino que se hace eco de cómo es vivenciada la menstruación por las niñas de los entornos socialmente vulnerables y se procura que las charlas brindadas ayuden a que estas niñas dejen de lado tabúes y naturalizan su periodo menstrual y todo lo que este implica, tal como se observará más adelante en este apartado.

A partir de ello, el trabajo de campo efectuado buscó indagar respecto de la influencia que tuvieron las estrategias de diseño comunicacional impulsadas por la empresa social Be Girl en las niñas y adolescentes bajo condiciones de vulnerabilidad social de la ciudad de Cartagena, Colombia.

En Colombia, la empresa Be Girl se unió a la Fundación PLAN Internacional -organización de la sociedad civil colombiana, sin ánimo de lucro, que lleva más de 55 años promoviendo los derechos de la niñez con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de niñas y niños en condiciones de extrema vulnerabilidad- con el propósito de sensibilizar y educar a las adolescentes sobre la fisiología y el manejo menstrual, de tal manera que se rompan tabúes culturales, estigmas e impedimentos emocionales que no les permitan tratar el tema.

La adolescencia temprana, de 10 a 14 años, ofrece una oportunidad para las intervenciones del programa para ayudar a dar forma a las trayectorias de vida de niños y niñas y para mejorar la salud y el bienestar físico y económico futuro de comunidades enteras. (Diana Sierra, comunicación personal, 20 de octubre de 2017)

De este modo, la empresa interviene directamente en la situación de vulnerabilidad que involucra la falta de acceso a productos menstruales adecuados para las niñas y adolescentes. De igual modo, a partir de las charlas y talleres se involucran nuevas

generaciones de niños y jóvenes para conformar una sociedad con conocimiento suficiente sobre la menstruación.

Entre los diversos ejes de acción que abarca la Fundación Plan internacional en Colombia se encuentran: Primera infancia, salud sexual y reproductiva, educación, empoderamiento económico, participación ciudadana, protección, ayuda humanitaria, construcción de paz, fue clave para el desarrollo comunitario centrado en la niñez, impulsando transformaciones en las personas que promuevan una sociedad más justa, donde aprendan, lideren, decidan y prosperen. Estos principios se ven plasmados en los talleres sobre sexualidad que impulsa la empresa Be Girl.

Se presentó como un taller con mucha expectativa por el tipo de tema en sí, de parte de las niñas. Porque es una comunidad donde había niñas que tenían mucha más información y otras que no, realmente. Como no era un taller de información, por el contenido que se da, teníamos que hablar de lo que es el ciclo menstrual. Y el tema del período de ovulación, sí, y que llegábamos al punto de los riesgos o posibilidades de embarazos en ese ciclo menstrual. Hacíamos mucho la aclaración de que no era un taller de planificación porque, en uno que me tocó a mí (Shirley) por ejemplo, había una mamá esperando a la niña, entonces había que hacer mucho más la aclaración porque no trabajamos desde ese enfoque pero sí desde lo que es el cuidado y la higiene, entonces en ese sentido, el reconocimiento del cuerpo es, muy a pesar de que el eje o todo el detonante era la entrega de la panty como tal (...). (Tallerista Shirley, comunicación personal, 2020)

La Fundación Plan actúa además en la búsqueda de la sensibilización de niñas y adolescentes sobre la importancia del cuidado en su etapa menstrual, promoviendo el uso de prácticas básicas de hábitos higiénicos.

En los talleres la actividad es sobre la higiene menstrual, se trabaja con las niñas todo el ciclo y una integrante del equipo de Plan era quien coordinaba todo el proceso y estaba el grupo de profesionales libres y de auxiliares comunitarios que se entrenaron en la sensibilización, porque hacían una sensibilización con todas las comunidades. Se entrenaron con Diana Sierra, ellas recibieron el entrenamiento y luego realizaban el taller, de dos horas máximo en comunidad y se entregaba el kit con el panty y las toallitas. (Tallerista Shirley, comunicación personal, 2020)

En este sentido, los talleres de sexualidad impulsados por Be Girl se desarrollaron junto con la Fundación Plan Internacional.

Hay algunas niñas que hemos visto que no lo usan, lo utiliza su mamá con la toallita, porque algunas no les gusta lavarlas, o sea, no aceptan su propia sangre, les da asco. Es difícil concientizar realmente porque son niñas, no se sienten cómodas con eso. Y lo que se observó con algunas ahora, porque es posterior, no inmediato, es “¿como te ha ido con la Panty?”, “ay, sí, yo lo utilizo pero yo le saco la toallita”, y otras que sí lo utilizan en ambas circunstancias, tengan el ciclo o no lo tengan. Así que entonces es bastante variado, porque no es lo mismo. Ellas lo utilizan y lo ven que es muy bonito. (Tallerista Concepción, comunicación personal, 2020)

El propósito de dichos talleres de sexualidad -implementados en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena- radica en fomentar la salud menstrual de las adolescentes participantes, mediante la enseñanza básica y funcional sobre el ciclo menstrual, complementada con productos diseñados para el manejo de su periodo.

Se les daba a las chicas una charla de la importancia del ciclo menstrual, los cuidados que se deben hacer durante el ciclo menstrual, cuáles son los 14 días de ovulación (...) o sea todas las prevenciones que se deben tener. Pues son chicas de 10 años, bueno se les hablaba de todo eso, la importancia de la higiene menstrual, lo importante que es para el cuidado de ellas mismas, y se les daba toda la explicación de la Panty, todo lo de que iba a darles más seguridad, más protección, y también la realidad económica, porque no es igual es más económica. Ellas ahí podían utilizar las mismas toallitas que se les daban o papel higiénico, o depende del flujo menstrual de cada quien. (Tallerista Concepción, comunicación personal, 2020)

No solo se llevaron a cabo charlas que procuraban sensibilizar e informar a las niñas sino que a lo largo de todos estos talleres se entregaron kits de panties Be Girl –las Period Panty- junto con el Smart cycle, un producto diseñado para la guía del periodo menstrual y el control del mismo por parte de las adolescentes. El acceso a dichos talleres es libre y gratuito.

(...) se les entregaban dos pantys a cada niña y cuatro toallitas. Todo eso se les brindó para ellas. También los padres de familia fueron invitados para que vieran

toda la sensibilización, les pareció fabuloso desde la parte económica porque si van a ahorrar, y se les daba toda la indicación de cómo era el lavado, ponerlo al aire libre, que podés reutilizar, que las toallas eran solamente personales, o sea, que si había cinco niñas era personal, todas esas pautas, pero la gente pues, era muy interesante para ellos, muchas lo utilizan. Hoy en día lo siguen utilizando, no te podría decir el número de niñas que sí lo utilizan. Por lo pronto hay algunas que lo hacen más práctico y le meten ahí una toalla higiénica, pero bueno, se ve que eso no es tan fácil. (Tallerista Concepción, comunicación personal, 2020)

La herramienta SmartCycle es utilizada por las talleristas en las charlas que forman parte de los talleres impulsados por Be Girl. Se recurre a este producto porque proporciona una base sólida de comprensión sobre el ciclo menstrual para que las niñas se sientan cómodas y seguras manejando sus períodos y tomando decisiones sobre su salud (Ver Cuerpo C, imagen 1). El SmartCycle no forma parte del kit que reciben las niñas que asisten a los talleres y únicamente fue entregado en la prueba piloto que se realizó de dichos talleres.

El SmartCycle no lo incluía, se entregó al grupo piloto, al primer pilotaje que se hizo durante dos días, en Bayunco, Villanueva. Esas niñas eran de diferentes comunidades y se le dio también a niños. En esas comunidades estábamos desarrollando el proyecto “Sobre mi vida tengo el control” para prevenir el embarazo adolescente. (Tallerista Shirley, comunicación personal, 2020)

Según la empresa, los talleres que impulsa tienen tres objetivos. El primero refiere a la recolección de datos del manejo de prácticas actuales de higiene menstrual para identificar los mayores retos que enfrentan las chicas con su manejo de la higiene menstrual, para así examinar las oportunidades que necesitan de futuras intervenciones. Por otro lado, se busca descubrir creencias, prejuicios y tabúes culturales que pueden construir barreras en las intervenciones de manejo de la higiene menstrual. Este objetivo se vincula con la naturalización de la menstruación sobre la que se hace referencia en el presente estudio.

El segundo objetivo es el de compartir y explicar conocimiento referente al sistema

reproductivo femenino y su ciclo, con el fin de proveer información fisiológica sobre el origen y las etapas del ciclo menstrual, enfocándose en la menstruación, ovulación y preparación; aclarar concepciones incorrectas alrededor del periodo; y fomentar una actitud positiva frente a la menstruación y el ser mujer.

Este segundo objetivo se relaciona con la búsqueda de que las niñas y adolescentes cambien el modo en que vivencian y transitan la menstruación, con el fin de que luego de asistir a los talleres y de recibir las charlas y las Period Panty logren una mirada positiva de su periodo menstrual y de los cuidados que deben promover y llevar adelante.

Mientras que el tercer objetivo es el de distribuir y familiarizar a las chicas y a los chicos con productos diseñados para entender, manejar y seguir el ciclo menstrual. En el caso de las chicas, se busca distribuir los productos de Be Girl Period Panty y Smart Cycle. Y en los chicos el Smart Cycle. De ser posible, se pretende involucrar a los docentes al reforzar sus conocimientos sobre manejo de la higiene menstrual fomentando la difusión del conocimiento a actuales y futuros estudiantes.

Este objetivo se vincula con una clara acción social por parte de la empresa, que busca mejorar las condiciones de vida de estas niñas, que dada la vulnerabilidad social en las que se hallan insertas, no disponen de recursos para manejar su periodo con las normas básicas para una adecuada salud menstrual.

Sobre la planificación de estos talleres se indagó acerca de cómo es el asesoramiento recibido por las talleristas, quienes manifestaron que Diana Sierra estuvo a cargo de la capacitación. Asimismo, las entrevistas efectuadas con las talleristas permitieron constatar en sus charlas buscan ayudar a las niñas a que logren naturalizar su periodo menstrual y a que manifiesten sus temores, con el fin de derribar mitos y tabúes que interfieren con una adecuada salud menstrual. Este eje también es contemplado por la diseñadora Diana Sierra al momento de preparar a las talleristas.

En la parte de sensibilización los talleres con Diana Sierra era más que nada la explicación de cómo era todo esto, pero no era sobre el trato con las niñas. Como

son niñas chiquitas, de 10 años, cómo inculcarles cosas, que uno a veces tiene el tabú, como es el caso de la menstruación. Como ya las niñas manejan eso desde la escuela, la sensibilización era dialogada. (Tallerista Concepción, comunicación personal, 2020)

El proyecto involucra un seguimiento de los resultados de los talleres. Al respecto las talleristas manifestaron que se hacen seguimientos y grupos focales, los cuales les permitieron constatar que utilizan las pantys.

Las niñas lo utilizan. Una chica de unos 11 se hizo un grupo focal de Villanueva. Le entrevistaron cómo estaba utilizando las pantys, si se sienten seguras con ellas. Y la siguen usando. Soy testigo de ella. En otras comunidades sé que también se ha hecho ese trabajo. (Tallerista Concepción, comunicación personal, 2020)

Nosotras tenemos seguimiento con las niñas, porque tenemos el contacto directo y las vemos en las comunidades. Frente a eso, nosotros después continuamos, haciendo seguimiento conversando, hablamos con ellas para ver cómo se sienten. Hay un personal de PLAN que está al frente de todas las comunidades. (Tallerista Shirley, comunicación personal, 2020)

A partir de las preguntas realizadas sobre usabilidad a las niñas de Cartagena, Bolívar sobre el método tradicional (antes del workshop) versus las Period Panty de Be Girl, se pudo observar un buen nivel de usabilidad. En cuanto a cómo es percibida la Panty de Be Girl por las niñas, las respuestas al respecto son variadas, aunque todas positivas:

“Son muy lindas, me gustan, y son cómodas.”

“Me quita ese temor a que me manche.”

“Es cómoda y linda.”

“Puedes meterle papel higiénico, lo que sea.”

“Me sirve y me gusta.”

Con el fin de profundizar en torno a si los talleres influyeron en las niñas y adolescentes que asistieron a los mismos, en torno a sus vivencias con el período menstrual y con el manejo de su higiene menstrual, se les hicieron preguntas orientadas a un mejor entendimiento sobre la relación que estas niñas tienen con su periodo.

Entonces, se les preguntó si consideran que hay un antes y un después luego de haber asistido a los talleres, así como también se les consultó qué piensan sobre la menstruación. Las respuestas obtenidas muestran que la perciben como algo “normal”, que “le pasa a todas las niñas y mujeres” y que “es algo sano”, “muestra que mi cuerpo está bien”, “somos todas iguales”, “aprendí cómo cuidarme”. También se les preguntó cómo era su relación con la menstruación antes de los talleres y qué pensaban antes sobre la sangre menstrual. Al respecto surgieron calificativos como “mala”, “miedo al dolor”, “sucía”, “algo feo”, “peligrosa”, “me daba miedo porque era mucha y no quiero mancharme”.

Asimismo, las niñas manifestaron sentirse mejor con su periodo luego de haber recibido las charlas de las talleristas, lo que evidencia un avance en el proceso de naturalización de la menstruación que se propuso alcanzar la empresa a partir de su estrategia de diseño comunicacional, tal como señalaron las niñas:

“Antes me daba más vergüenza pero ahora ya no.”

“Nos enseñaron que algunas cosas que nos decían estaban mal. A muchas no nos dejaban mojar con agua fría o te dicen que no te puedes lavar, que no te enjuagues con agua fría, que no te puedes lavar el pelo, pero ahora sabemos que sí se puede.”

“Creo que ya no me pone mal porque nos ocurre a todas.”

“Antes me daba mucho miedo la sangre pero nos enseñaron que es normal. Yo ya sabía pero ahora ya no me da miedo, igual no me gusta.”

“Antes de venir creía que estaba mal si te mojabas, mi madre si estaba con el período no me dejaba ir a la piscina, ni nada.”

“Aprendí muchas cosas, porque antes me decían que no debía tomar limón ni mango, tampoco mojarme ni jugar.”

“A mí me daba mucha vergüenza pero entendí que no hay por qué y que es normal.”

Por otro lado, para detectar la utilidad del producto Be Girl, se determinaron las funciones básicas como lo son: protección de manchas, comodidad e higiene. Como consecuencia de las pruebas de usabilidad se les preguntó pre taller sobre el método tradicional y después del uso de las Period Panty. Los resultados obtenidos arrojaron que el mayor problema en el método tradicional se encontraba en la comodidad, situación que con el Period Panty era favorable y reconocieron el beneficio.

Según lo expresado por las entrevistadas que se encontraron a cargo de los talleres impulsados por be Girl, mediante discusiones, material didáctico y sesiones magistrales fue posible generar empoderamiento y autoconocimiento en las chicas, además logrando mayores niveles de comprensión y empatía frente al tema en los chicos. Todo ello permite entonces afirmar que los talleres sobre sexualidad implementados en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, como parte de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social *Be girl*, influyeron en la resignificación de la menstruación, a partir de una naturalización de la misma por parte de las adolescentes en condiciones de vulnerabilidad que allí asisten.

CONCLUSIONES

La presente investigación se propuso analizar cómo las estrategias de diseño comunicacional implementadas por la empresa social Be Girl influyeron en niñas y adolescentes en condiciones de vulnerabilidad social, de la ciudad de Cartagena, Colombia.

Los productos diseñados por Be Girl surgieron como respuesta a las necesidades que observó su fundadora en torno a la higiene menstrual de niñas en condiciones de vulnerabilidad social en Colombia, que no disponían de recursos materiales para el cuidado de su higiene durante el periodo, y en muchos casos tampoco disponían de fácil acceso a agua o a lugares en los cuales limpiarse con privacidad.

Así, la fundadora de la empresa constató la gravedad y magnitud de dicha problemática, que incluso llevaba al ausentismo y abandono escolar, tal como se ha expuesto en capítulos precedentes, lo que la impulsó a gestar acciones en pos de generar un cambio positivo sobre esa realidad, de allí el aporte social que se efectúa desde el Diseño.

La empresa Be Girl encuadra dentro de la categoría de empresas sociales debido a que no solo persigue fines económicos sino que a su vez tiene objetivos sociales. El cumplimiento de estos últimos es efectuado a partir de los talleres que impulsa, como parte de su estrategia de diseño comunicacional. Se trata de una estrategia que no es utilizada por ninguna otra empresa dedicada a la higiene menstrual, mediante los cuales las niñas que asisten acceden a enseñanza sobre los cuidados básicos para una adecuada salud menstrual y sobre del ciclo menstrual, complementada con la entrega gratuita de un kit de productos diseñados para el manejo de su periodo.

De allí la relevancia que tienen dichos talleres, ya que se encuentran dirigidos a niñas que viven en situaciones de precariedad y vulnerabilidad social, cuestión que deriva en una vulneración de sus derechos de acceso a cuestiones básicas para garantizar una adecuada higiene y salud menstrual.

La inequidad fue entonces el punto de partida de Be Girl y los talleres como

estrategia de diseño comunicacional permiten una aproximación a los problemas que atraviesan estas niñas, que no solo carecen de recursos materiales para un correcto abordaje de su periodo menstrual sino que además adolecen de educación referida al cuidado de la salud menstrual. Aquello que el Estado les niega y que no les es otorgado desde el sistema educativo, una empresa social viene a suplirlo, en la medida de sus posibilidades.

A la par de ello, estas niñas no solo deben afrontar la falta de recursos y todo lo que de ello deriva en materia de acceso a cuidados básicos de su higiene, sino que además viven en entornos en los que persisten mitos y falsas creencias en torno a la menstruación, así como discriminación y prejuicios, que las llevan al ocultamiento de su periodo menstrual, el que es vivenciado de modo negativo e incluso con culpa.

Be Girl se propuso no solo brindarles recursos materiales para cuidarse durante el periodo, sino también información que les permita comprender la menstruación desde otro punto de vista, entendiendo que es un evento natural a todas las mujeres. Para ello se diseñaron los talleres sobre sexualidad en los que la empresa se presenta junto a la Fundación Plan Internacional, que trabaja con niños y niñas en situaciones de vulnerabilidad social.

Este trabajo se propuso indagar sobre dichos talleres -impulsados por Be Girl- en los que se brinda información a las niñas pero además se les entrega el producto Period Panty junto con sus apósitos protectores e información sobre su uso, lavado y cuidado.

Al respecto, se puso de manifiesto que previo al taller las niñas encontraban la sangre menstrual como algo negativo, “sucio”, “fea”, cuestión que las asustaba y no aportaba a un correcto cuidado de su salud. Además, las encuestas permitieron observar el elevado ausentismo escolar producto del período menstrual y la falta de acceso a productos para una adecuada higiene y cuidado de la higiene menstrual. También se puso en relieve la preocupación de estas niñas y adolescentes por ocultar o invisibilizar sus períodos. Todo ello valida la hipótesis secundaria planteada para este estudio, en cuanto a que las niñas y adolescentes en condiciones de vulnerabilidad social, de la ciudad de Cartagena, transitan

su período menstrual con la necesidad de ocultarlo o invisibilizarlo, debido a la falta de acceso a productos para el cuidado de su higiene menstrual.

Estos talleres fueron diseñados con el fin de lograr una sensibilización en las niñas en torno a su ciclo menstrual, que tal como pusieron de manifiesto las talleristas entrevistadas y la propia fundadora de la empresa -la diseñadora Diana Sierra- derivaron en una naturalización de la menstruación y, a partir de ello, en una toma de conciencia al respecto. Se registraron comentarios que dan cuenta de que luego de oír a las talleristas las niñas manifestaron que la menstruación es algo que les pasa a todas, con lo cual se la irá normalizando en su forma de percibirla. Además, el hecho de contar con información hizo que las niñas y adolescentes manifestaran un cambio en su forma de percibir la menstruación. De este modo, se valida la hipótesis principal formulada, que sostiene que los talleres sobre sexualidad implementados en escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Cartagena, como parte de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl, influyeron en la resignificación de la menstruación en adolescentes en condiciones de vulnerabilidad, ya que tanto las charlas como la entrega del kit ayudaron a naturalizar cuidados sobre su higiene menstrual y erradicar mitos al respecto.

Be Girl, cuenta hoy en día con cuatro productos que son el Period Panty, Flexipad, Smart Cycle y la Copa Menstrual. En los talleres se les entregan a las niñas los kit compuestos por las Period Panty y sus apósitos protectores que podrán remover, lavar y volver a utilizar.

Por otro lado, en algunos talleres se trabaja con el Smart Cycle, herramienta que facilita en las niñas la comprensión sobre el funcionamiento de su periodo menstrual. Dicho elemento fue entregado únicamente en los talleres piloto, a los que asistieron niñas y niños. La empresa también lo comercializa, pero ya no es entregado a las niñas que concurren a los talleres sino que lo utilizan las talleristas para ilustrar sus explicaciones.

Se logró constatar que tanto los productos de la empresa –en especial las Period Panty- como el diseño estratégico y comunicacional que constituye la llegada a estas niñas

mediante los talleres, repercute de modo positivo en el modo en que vivencian su periodo. Se logró acceder al testimonio de estas niñas y adolescentes, que incluso sostienen ya no sentir vergüenza frente a la menstruación, luego de haber asistido a los talleres.

A su vez, el uso de las Period Panty, que cuentan con los apósitos protectores, permite que niñas que debían ausentarse de la escuela cuando atravesaban su periodo, ahora puedan seguir concurriendo, ya que cuentan con productos de cuidado mediante los cuales evitarán mancharse y se sentirán seguras para asistir. Este punto es de gran relevancia ya que la falta de acceso a dispositivos de cuidado tan básicos como son las toallitas, vulneraba un derecho tan elemental como es el del acceso a la Educación. De allí la importancia de la iniciativa impulsada por Be Girl, como aporte a contrarrestar la gran desigualdad social que afecta el vivir cotidiano de todas estas niñas, situación que se extiende a lo largo de todo el interior de Colombia.

Y en cuanto a la relación con el producto, mediante el trabajo efectuado se puso en relieve que la recepción de las Period Panty generó emociones positivas en las niñas, ya que se encontraron con un objeto que no se limita a ser útil y cómodo ni a cuidar que no se manchen durante su período menstrual. Sino que además es bonito y sienten el deseo de utilizarlo. Las Period Panty son vistosas y de colores que llaman la atención de las niñas, con lo cual su aceptación fue muy positiva tal como relataron las talleristas y las mismas niñas.

Se constató que las Period Panty fueron aceptadas por las niñas indicándose un elevado nivel de usabilidad: les gustan, las sienten cómodas, les otorgan la seguridad de que no se mancharán cuando tienen el periodo, las ven útiles y adaptables a sus necesidades, ya que pueden utilizar incluso apósitos que no sean los que les fueron entregados originalmente con el producto.

¿Puede entonces afirmarse que este producto colaboró en la resignificación de la menstruación en las niñas que asistieron a los talleres impulsados por Be Girl? Este estudio sostiene que sí, ya que la información analizada permitió observar que esas niñas se

vinculaban con su menstruación desde lo negativo: desde la carencia, la vergüenza, los tabúes y el miedo. Y a partir de la estrategia comunicacional de los talleres de Be Girl, no solo recibieron información que hizo posible resaltar lo natural del periodo, sino que además se llevaron a sus casas un producto bonito: las Period Panty y sus apósitos protectores.

El análisis de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa permitió cumplimentar el objetivo general propuesto, mientras que a los objetivos específicos también se les dio cumplimiento. En el caso del primero, a partir del desarrollo en profundidad sobre las estrategias de diseño comunicacional impulsadas por Be Girl. El segundo objetivo específico fue cumplimentado a partir del análisis sobre la relación entre elementos de diseño implementados por Be Girl y cómo los diseños de la empresa son recepcionados y percibidos por parte de las niñas y adolescentes. Por último, el tercer objetivo específico fue cumplido en la medida en que se desarrollaron los aportes sociales que efectuó Be Girl sobre el modo en que las niñas y adolescentes encuestadas se manifestaron en relación a cómo vivencian sus períodos menstruales, con qué problemáticas, y qué aporte hallan en el kit y la información que recibieron de parte de la empresa.

Tras el taller, las niñas sostuvieron que la menstruación es algo normal, que les pasa a todas y que es sano, además de que aprendieron cómo deben cuidar su higiene antes y durante el periodo. Atrás quedaron la vergüenza, las creencias sobre evitar el agua y los baños durante los días de menstruado, el miedo a la sangre, o evitar ciertos alimentos por estar asociado su consumo durante el periodo de forma negativa en las creencias populares, tal como manifestaron las niñas.

La estrategia impulsada por Be Girl se vincula con una clara acción social por parte de esta empresa, que mediante los talleres y los productos que entrega hace un aporte frente a las situaciones de vulnerabilidad que atraviesan las niñas de bajos recursos. Y es un aporte a su salud, así como a su autoestima y a un mejor transcurrir de su cotidianeidad

en los días en que atraviesan su periodo menstrual.

Para esas niñas que viven con diversidad de carencias en su día a día, esta estrategia quedará anclada a ellas de modo positivo, ayudando a que mejore su relación con su salud menstrual. ¿Hubiera funcionado esta estrategia del mismo modo si el producto entregado no les resultaba atractivo?, seguramente no.

Se espera que este estudio actúe como una propuesta que impulse mayores líneas de investigación, que profundicen aún más sobre esta problemática, con el deseo de que en el futuro todas las niñas y adolescentes puedan transitar su ciclo menstrual con equidad y salud. Y sin temores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aduriz Sojo, A. (2010) *La eco moda. Una nueva vanguardia, el Diseño sustentable*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Año VII, Vol. 69, Junio 2011, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7452&id_libro=336
- Aguilera, M., & Meisel, A. (2009). Tres siglos de historia demográfica de Cartagena de Indias. Cartagena: Banco de la República.
- Álvarez, L. (2011). *Nuevos caminos del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Año VII, Vol. 67, Mayo 2011, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=331&id_articulo=7259
- Ariza-Ruiz, L. K.; Espinoza-Menéndez, M. J. y Rodríguez-Hernández, J. M. (2017) Desafíos de la menstruación en niñas y adolescentes de comunidades rurales del pacífico colombiano. *Rev. Salud Pública*. 19 (6), pp. 833-841.
- Arriagada, I. (2005) Los límites del uso del tiempo: dificultades para las políticas de conciliación familia y trabajo. En: Arriagada, I. (2005) *Políticas hacia las familias, protección e inclusión sociales*, Cepal, Serie Seminarios y Conferencias núm. 46, LC/L.2373-P, Santiago de Chile.
- Arteaga Basurto, C. y Solís San Vicente, S. (2001) *La política social en la transición*. México : Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Trabajo Social : Plaza y Valdés.
- Astrup, J. (2017) *Period Poverty. Tackling the taboo. Community Practitioner*, 90(12), 40–42.
- Ayala-García, J., Meisel-Roca, A., & Ayala-García, J. (2016). *La exclusión en los tiempos*

del auge: el caso de Cartagena. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 246.

Be Girl (2018) Reporte inicial. Febrero-Marzo.

Beltagui, A., Candi, M. y Riedel, J. C. K. H. (2012): *Diseño en la Economía de la Experiencia: Uso del Diseño Emocional para la Innovación del Servicio*. Diario de Marketing, 73, p. 52-68.

Benavides, M.O. y Gómez-Restrepo, C. (2005) Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol.34 no.1 Bogotá Jan./Mar. 2005.

Busso, G. (2001). *Vulnerabilidad social: nociones e implicancias de políticas para Latinoamérica a inicios del siglo XXI*. Seminario Internacional: Las diferentes expresiones de la vulnerabilidad social en América Latina y el Caribe, 20.

Chaves, N. (2006). *El Diseño invisible. Siete lecciones sobre la intervención culta en el hábitat urbano*. Madrid: Paidós Ibérica.

Chaves, N. (2006). *Qué era, qué es y qué no es el Diseño. Intentando dispersar la bruma*, en Actas de Diseño I. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=13&id_articulo=5174

CEPAL (2002) *Vulnerabilidad Sociodemográfica: viejos y nuevos riesgos para comunidades, hogares y personas*. Brasilia, Brasil, ONU, LC/R.2086, 22 abril de 2002.

Cooper, R.; Junginger, S. y Lockwood, T. (2009) *Design Thinking and Design Management: A Research and Practice Perspective*. Design Management Review, Vol. 20, pp. 46-55.

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of*

information technology. MIS quarterly, 319-340.

Defourny, J. y Monzón, J. L. (1992) *Economie sociale, entre economie capitaliste et economie publique; The Third Sector, Cooperative, Mutual and Nonprofit Organizations*. Bruxelles: Ed. De Boeck – Wesmael.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) (2012) Informe censal.

Desmet, P. M. A. (2002). *Designing Emotions*. Tesis Doctoral. Technische University Delft, Delft, Holanda.

Desmet, P. M. A. (2013). *Positive Design. Inaugural lecture*. Delft, Holanda: Faculty of Industrial Design Engineering, TU Delft.

Durgee, J.F. (2006) *Freedom for superstar designers? Lessons from art history*. Design Management Review, 17, pp. 29–34.

Durkin, A. (2017) *Profitable menstruation: How the cost of feminine hygiene products is battle against reproductive justice*. Georgetown Journal of Gender and the Law 18(1), 131-172.

ENDS (2005) Encuesta Nacional de Demografía y Salud de Profamilia de Colombia.

Erickson, T. (1995): *Notas sobre la práctica del Diseño. Cuentos sobre experiencia: Experiencia de usuario como interacción*. CoDesign, Internacional. Revista de Co-Creación en Diseño y la Letras. Nueva York, EE. UU .: ACM Press.

Etse, M. (2014). *Las estrategias de Diseño gráfico, marketing y comunicación en una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Año XXIII, Vol.99, Enero 2022, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=817&id_articulo=16871

Felitti, K. (2017) *Cíclica y la copa menstrual argentina. Historia, propuestas y desafíos*

del movimiento Maggacup. RevIISE | Vol 10 Año 10 - octubre 2017 - marzo 2018. Argentina, pp. 35-48.

Follett, M.P. (1977) *Dynamic Administration: The Collected Papers of Mary Parker Follett*, London: Hippocrene.

Foschiatti, A. (2010). *Las dimensiones de la vulnerabilidad sociodemográfica y sus escenarios*. Párrafos Geográficos, Volumen 9, N° 1.

Gaitto, J. (2018) *La función social del Diseño o el Diseño al servicio social*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Año XIX, Septiembre 2018. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=663&id_articulo=13897

García, A. I. (2018) *La revolución de la copa menstrual. Investigación del mercado de la higiene menstrual*. Universitat de Barcelona, Máster Márketing e investigación de mercados.

García, G.; Lange K.; Puentes D.; Ruiz, M. (2011). *Addressing Human Factors and Ergonomics in Design Process, Product Life Cycle, and Innovation: Trends in Consumer Product Design*. En Karwowski et al. (Eds.). *Human Factors and Ergonomics in Consumer Product Design*. FL: CRC Press.

González Cuevas, A. (2010) *Pobreza y vulnerabilidad social. Análisis de metodologías de medición*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Sociología.

Grant, J. y Fox, F. (2007) *Understanding the Role of the Designer in Society*. Journal of Art & Design Education, Vol. 11, pp. 77-87.

Halprin, L. (1989) *Design as a value system*. Places, Vol. 6, pp. 60-67.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hertzum, M. (2010) *Images of usability*. Intl. Journal of Human–Computer Interaction, 26(6),567-600.
- INEGI (2013) Diseño de Cuestionarios. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- Kefallonitis, E. (2007). *Foolproof design management education*. Design Management Review 18: 3, pp. 23–28.
- Kotler, P. y Rath, A.G. (1984) *Design: a powerful but neglected strategy tool*. Journal of Business Strategy, Vol. 5 No. 2, pp. 16-21.
- LA Network (2017) *Cartagena de Indias: exclusión y vulnerabilidad*. Disponible en: la.network/cartagena-exclusion-vulnerabilidad/
- Ledesma, M. (2017) *Entrevista de Revista Hábitat inclusivo*. Disponible en: <http://www.habitatinclusivo.com.ar/revista/construcciones-en-torno-al-Diseño-social-entrevista-ledesma/>
- Levitt, T. (1973) *The Third Sector-New Tactics for a Responsive Society*. Nueva York: Ed. A Division of American Management Associations.
- Llano, C. (1997) *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Macías, J. (1992). *Significado de la vulnerabilidad social frente a los desastres*. Revista Mexicana de Sociología, 3-10.
- Manzini, E. y Meroni, A. (2004). *Strategic design of sustainable solutions*. Design, 5:18-21.
- Marín, M. (2009). *El Diseño estratégico y la importancia de la investigación del usuario*. Grafías Disciplinarias de la UCPR, (8), 2.
- Monzón, J. (2006). *Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector*. CIRIEC-España, revista de

- economía pública, social y cooperativa, (56).
- Moser, C. (1996). *Situaciones críticas: reacción de los hogares de cuatro comunidades urbanas pobres ante la vulnerabilidad y la pobreza*. Banco Mundial.
- Nelson, H. (2001) *Leadership by design: The praxis of intention*. Advanced Design Institute. Disponible en: <http://www.advanceddesign.org/publications/art-3p-08-01-01.htm>.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Diego, CA: Academic Press.
- Norman, D. (1988). *The Design of Everyday Things*. New York, NY: Basic Books
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. NY, NY: Basic Books.
- Norman, D. y Draper, S. (1986). *User Centered System Design; New Perspectives on Human-Computer Interaction*. New Jersey, NJ: L. Erlbaum Associates Inc.
- Organización de Naciones Unidas (1995) Documentos para el Desarrollo Sostenible. ONU.
- Organización Mundial de la Salud (2012) *Joint Monitoring Programme for Water Supply and Sanitation*. Agosto de 2012, OMS.
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. H. Blume.
- Picard, R. W. (1997). *Affective Computing*. Cambridge: MIT Press.
- Reinmoeller, P. (2002) *Emergence of pleasure: communities of interest and new luxury products*. Londres: Taylor & Francis.
- Reiss, E. (2012). *Usable Usability: Simple Steps for Making Stuff Better*. NY: Wiley.
- Rekha Devi, K.; Sen, A. y Hemachandran, K. (2012) *A working Framework for the User-Centered Design Approach and a Survey of the available Methods*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 4.

Disponible en:
pdfs.semanticscholar.org/2a63/3bd8711acb8b6486c0b8c268cf16fed29147.pdf

- Rendón Vera, J. (2015) *Implementación de la Empresa Social en Colombia: análisis jurídico*. Universidad EAFIT, Escuela de Administración. Maestría en Gerencia de Empresas Sociales para la Innovación Social y Desarrollo Local.
- Reyes, T. (2017) Comunicación personal.
- Ríos, A. (2008). *Alcance de las políticas públicas en el área de salud sexual y reproductiva dirigidas a los adolescentes en Colombia*. Salud Uninorte, 24(2), 351-358.
- Ronquillo Campoverde, J. E. (2015) *La empresa social: un modelo de negocio emergente*. Universidad Politécnica de Cartagena. Facultad de Ciencias de la Empresa. Máster en Contabilidad y Finanzas corporativas.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sierra, D. (2017) Comunicación personal.
- Sommer, M., Hirsch, J. S., Nathanson, C., y Parker, R. G. (2015). *Comfortably, safely, and without shame: Defining menstrual hygiene management as a public health issue*. American Journal of Public Health, 105(7), 1302-1311.
- Sommer, M., y Sahin, M. (2013) *Overcoming the taboo: Advancing the global agenda for menstrual hygiene management for schoolgirls*. American Journal of Public Health, 103(9), 1556–1559.
- Trujillo-Suárez, M. (2016) *Los métodos más característicos del Diseño centrado en el usuario -DCU-, adaptados para el desarrollo de productos materiales*. Iconofacto. Volumen 12 · Número 19, pp. 215-236.
- UNFPA (2020) La menstruación y derechos humanos - Preguntas frecuentes. Fondo de

Población de las Naciones Unidas. Disponible en:
<https://www.unfpa.org/es/menstruaci%C3%B3n-preguntas-frecuentes#%C2%BFC%C3%B3mo%20se%20relaciona%20la%20menstruaci%C3%B3n%20con%20los%20derechos%20humanos?>

UNICEF (2016) Higiene menstrual en las niñas de las escuelas del área rural en el pacífico colombiano: Choco – Bagadó, Cauca - Santander de Quilichaoe, Nariño – Ipiales. UNICEF para cada niño.

UNICEF (2015) Post-2015 Wash targets and indicators. Disponible en:
<https://goo.gl/84bxtk>.

Vasilachis de Gialdino, I. (2007) Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa.

Vidal, F. (2018) *El Diseño como construcción de experiencias*. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en:
https://www.academia.edu/36475136/_2018_El_dise%C3%B1o_como_construcci%C3%B3n_de_experiencias

Vredenburg, K.; Isensee, S. y Righi, C. (2002). *User-Centered Design: An Integrated Approach*. Upper Siddle River: Prentice Hall.

Wilches-Chaux, G. (1989) *Desastres, ecologismo y formación profesional: herramientas para la crisis*. Servicio Nacional de Aprendizaje. Popayán.

Winkler, I.T. y Roaf, V. (2014) *Taking the bloody linen out of the closet: Menstrual hygiene as priority for achieving gender equality*. Cardozo Journal of Law Gender 21(1), 1-38.

Yunus, M. (2006) Las empresas sociales. Ediciones Paidós., Colección Estado y Sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Chaves, N. (2006). *El Diseño invisible. Siete lecciones sobre la intervención culta en el hábitat urbano*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Norman, D. (1988). *The Design of Everyday Things*. New York, NY: Basic Books
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. NY, NY: Basic Books.
- Norman, D. y Draper, S. (1986). *User Centered System Design; New Perspectives on Human-Computer Interaction*. New Jersey, NJ: L. Erlbaum Associates Inc.
- Ramírez Morales, M. del R. (2016) *Del tabú a la sacralidad: la menstruación en la era del sagrado femenino*. *Ciencias Sociales y Religión/ Ciências Sociais e Religião*, Porto Alegre, 18, nº 24, pp. 134-152.
- Rohatsch, M. (2013) *¿Estás venida? Experiencias y representaciones sobre la menstruación entre niñas de 12 a 15 años*. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, nº 6, pp. 1-16.
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. D. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta edición ed.). México DF: Mc Graw Hill.
- Yunus, M. (2006) *Las empresas sociales*. Ediciones Paidós., Colección Estado y Sociedad.