



MiCiclo



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad

“Programa educativo integral sobre el ciclo menstrual para promover su normalización en los entornos escolares”

Sustentante(s):

Deborah Fermín (22-0401) / Brianna Mejía (22-0405)

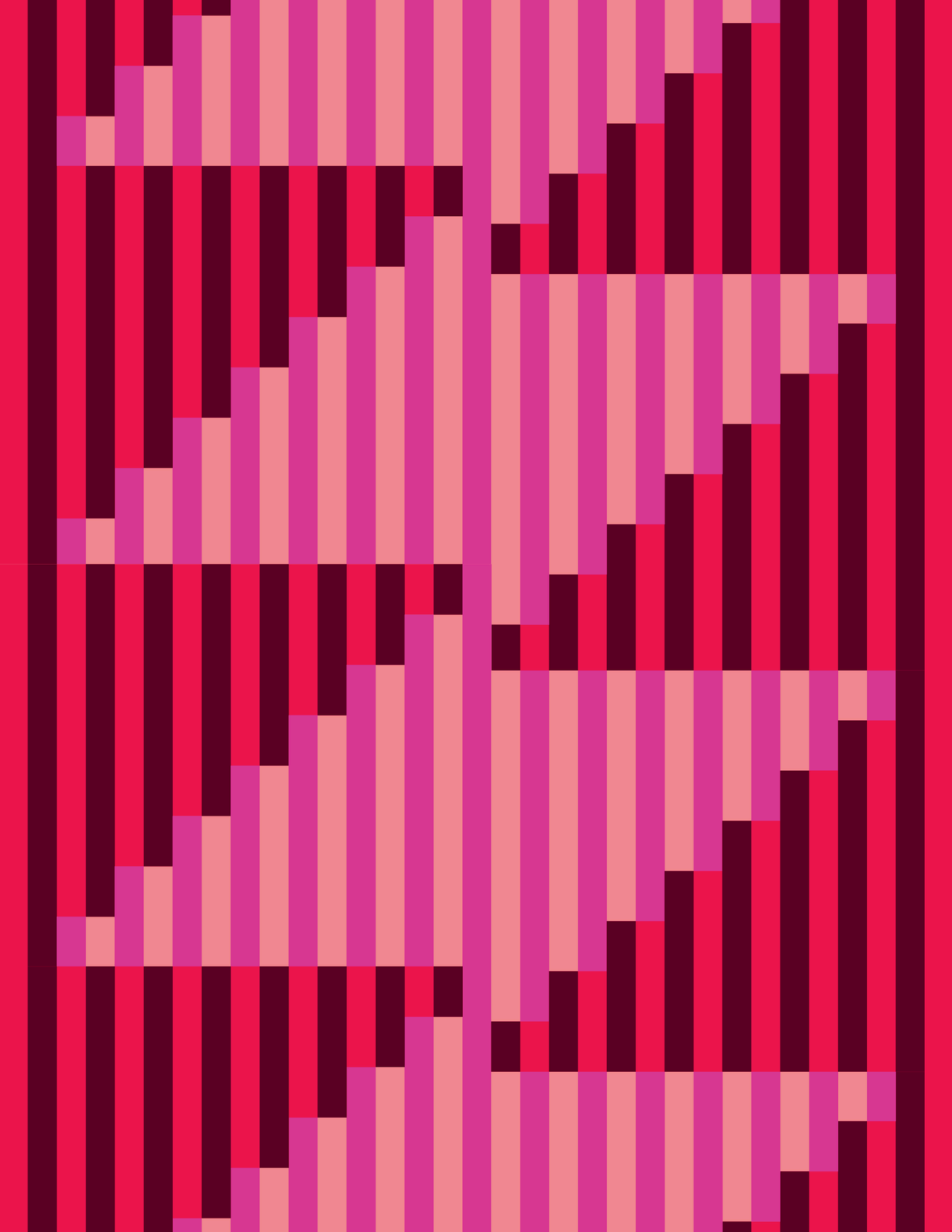
Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre asesora: Prof. Laura Mena

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
11 de octubre del 2024

Los conceptos expuestos en el presente
trabajo son de la exclusiva responsabilidad
del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____



AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por la oportunidad de culminar esta etapa educativa, sintiéndome realizada y satisfecha con los dones que me ha entregado.

A mis padres, por ser los primeros en apoyarme, a quienes acudo entusiasmada para contarles mis ideas. Gracias por inculcarme este amor por la Publicidad y el Arte, enseñándome a mirar más allá de mí misma, a reconocer la necesidad a mi alrededor y a hacer algo al respecto.

A mis amigos y compañeros de clase, por hacer de mi tiempo en Unibe una experiencia que atesoraré siempre. No solo he ganado colegas en la industria, sino también amigos con quienes podré compartir risas, logros y palabras de ánimo.

A mi dupla, Brianna Mejía, por compartir esta emoción de realizar este proyecto. Gracias por tu dedicación y constancia, por respaldar mis ideas y mejorarlas. Sin duda, ha sido uno de los trabajos más bonitos e importantes que he realizado, ¡y con la mejor dupla! Aprecio todo el empeño y creatividad que le has invertido.

A mis profesores, especialmente a aquellos que nos brindaron su tiempo y recursos para hacer este proyecto realidad. Sin su guía, no habría sido posible. Afirmaron nuestra convicción de que este tema necesita ser abordado, y nosotras, como publicistas, somos agentes de ese cambio.

Mención especial a la Prof. Claudia Pou y a la Prof. Claudia Montás; gracias por su apoyo en todo este proceso.

A nuestra asesora, Prof. Laura Mena, por acompañarnos en este trayecto y alentarnos a siempre dar nuestro mayor empeño.

Y a todos los que se dispusieron a escuchar, que fueron parte de la conversación y trajeron sus ideas a la mesa porque creyeron en esta idea.

Este proyecto también es de ustedes.

Deborah Fermín Goico

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Bernice Ramírez y Rafael Gómez, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida. Gracias por su amor incondicional, por creer en mí incluso en los momentos en los que yo dudé, y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia todo es posible. Sus palabras de aliento y su fe en mis sueños han sido mi mayor inspiración.

A mis amigos, seres queridos y a los compañeros que la Universidad Iberoamericana me regaló. Cada conversación, risa y gesto de apoyo en los días más desafiantes significaron más de lo que las palabras pueden expresar. Su compañía me recordó constantemente que no estaba sola en este camino.

A mis profesores, por ser faros de conocimiento y guía. Su dedicación no solo me brindó herramientas, sino también la confianza para enfrentar cada reto con determinación. **Agradezco especialmente a la Prof. Claudia Montás y a la Prof. Claudia Pou**, por sus enseñanzas y consejos que dejaron una marca imborrable en mi crecimiento profesional y personal.

A mi dupla, Deborah Fermín, compañera de esta travesía. Gracias por tu entrega, por creer en este proyecto tanto como yo, y por ser ese complemento perfecto en cada paso. Tu compromiso y pasión hicieron que este proceso fuera mucho más enriquecedor y lleno de aprendizaje.

Y a nuestra asesora, Laura Mena, por su guía durante este proceso. Su acompañamiento y consejos nos han permitido construir este proyecto.

Finalmente, a las niñas de la escuela José Francisco Peña Gómez, quienes nos regalaron su atención, su curiosidad y su energía durante la charla que compartimos. Su entusiasmo y apertura nos recordaron por qué este proyecto importa tanto. **Ustedes son la inspiración detrás de esta iniciativa, y espero que este trabajo contribuya a abrir puertas y romper barreras para todas ustedes y para muchas más.**

Gracias a cada persona que de alguna manera formó parte de este logro.
No habría sido posible sin ustedes.

Brianna Isabella Mejía Ramírez

ÍNDICE

DEL CONTENIDO

01

INTRODUCCIÓN

- 1.1 Resumen Ejecutivo
- 1.2 Descripción del Proyecto

11

12
13

02

MARCO TEÓRICO

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Línea de Tiempo
- 2.3 Glosario de Términos
- 2.4 Justificación del Proyecto

14

15
22
23
24

03

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1 Objetivos de la Investigación
- 3.2 Descripción del Tipo de Investigación
- 3.3 Fases de Investigación
- 3.4 Método de Investigación
- 3.5 Población y Muestra

25

26
27
28
29
29

04

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 4.1 Descripción del Instrumento, Procedimiento y Muestra
- 4.2 Resultados de la Encuesta
 - Sección 1 – Información Sociodemográfica
 - Sección 2 – Identificación de Estigmas Relacionados con la Higiene Menstrual
 - Sección 3 – Falta de Acceso a Recursos de Higiene Menstrual
 - Sección 4 – La Menstruación y su Impacto en la Formación Escolar
 - Sección 5 – Conversaciones sobre la Higiene Menstrual
 - Sección 6 – Opiniones y Sugerencias

30

31
32

4.3 Charla & Entrevista

- Contexto de la Charla y entrevista
- Transcripción de Entrevista
- Extracto y Fotografías de Charlas

66

06	ESTRATEGIA 6.1 Pensamiento Estratégico 6.2 Brief Creativo	77 78 79
07	ANÁLISIS DE ENTORNO 7.1 PEST 7.2 FODA	81 82 83
08	SEGMENTACIÓN 8.1 Perfil Consumidor Audiencia Primaria Audiencia Secundaria Audiencia Terciaria 8.2 Estimación de Mercado	84 85 87
09	PLAN DE MERCADEO 9.1 Objetivos de la Propuesta Objetivo General Objetivos Específicos 9.2 Plan de Mercadeo	88 89 90
10	PROPUESTA 10.1 ¿En qué consiste la propuesta? 10.2 Propuesta por Fases FASE 1 – Desenmascarando los estigmas menstruales FASE 2 – Accediendo a la Educación Menstrual FASE 3 – Normalizando la Conversación sobre la Menstruación 10.3 Sobre MiCiclo ¿En qué consiste MiCiclo? ¿Por qué MiCiclo? ¿Que Contiene? ¿Por qué es importante?	91 92 94 105

11	IDENTIDAD VISUAL 11.1 Logo Primario & Secundario 11.2 Isotipo 11.3 Área de Seguridad 11.4 Tipografías 11.5 Paleta de Colores 11.6 Variaciones de logo 11.7 Diseño & Diagramación de MiCiclo	111 114 114 114 115 116 117 118
12	PLAN DE NEGOCIOS 12.1 Programa RSE 12.2 Socios & Patrocinadores Prospectos	121 122 123
13	PRESUPUESTO & COSTOS 11.1 Presupuesto General 11.2 Paquetes de Patrocinios 11.3 Proyección de Ingresos 11.4 Costo de Agenda y Ganancias	125 126 127 129 130
14	ESTATUS LEGAL	131
15	CITAS 14.1 Bibliografía 14.2 Webgrafía	133 134 135
16	ANEXOS	139

ÍNDICE

DE ANEXOS

01	FORMULARIO APROBACIÓN DE TÍTULO	138
02	APROBACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA	140
03	CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA	142
04	PERIÓDICO TARIFARIO 4.1 Listín Diario 4.2 Diario Libre	151 151 153
05	COTIZACIÓN DE iVALLAS	156
06	COTIZACIÓN PARA PÁGINA WEB 6.1 Cotización de BlueHost: Hosting para 6.2 Cotización de GoDaddy: Dominio 6.3 Cotización Diseño, Diagramación y Mantenimiento	154 154 154 155

07

COTIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE AGENDA

157

08

DESGLOSE DE PRESUPUESTO

158

09

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

159

01

INTRO- DUCCIÓN

1.1

RESUMEN EJECUTIVO

En la República Dominicana, **la higiene menstrual** es un tema poco discutido y frecuentemente asociado a percepciones negativas que influyen en el bienestar de las adolescentes durante su desarrollo. Los estigmas, fomentados por la falta de educación adecuada sobre el tema, persisten en los entornos escolares y refuerzan prejuicios sobre un proceso natural que experimentan todas las mujeres.

Para analizar estas percepciones, se encuestó a 310 personas, cuyos resultados confirmaron la prevalencia de estigmas en el contexto cultural. Sin embargo, también revelaron una disposición al diálogo para normalizar la higiene menstrual. Los encuestados mostraron interés en promover recursos educativos sobre este tema en las escuelas, considerándolos fundamentales para el desarrollo de las adolescentes.

Este proyecto analiza los estigmas menstruales para comprender su impacto negativo en el bienestar de las adolescentes y su vínculo con la pobreza menstrual, proponiendo una solución innovadora que garantice entornos escolares adecuados para su desarrollo, dignidad y equidad menstrual.

1.2

DESCRIPCIÓN
DEL PROYECTO

Dada la poca representación local que respalde la causa para reducir los estigmas y combatir la pobreza menstrual, se propone una solución innovadora que sirva como puente entre el hogar, la escuela y la cultura. El objetivo es promover una educación menstrual integral y movilizar esfuerzos conjuntos para cerrar las brechas de desinformación y acceso a productos menstruales, garantizando así la dignidad menstrual de las jóvenes dominicanas en los entornos escolares.

Con el fin de mitigar los estigmas menstruales y normalizar la higiene menstrual en las escuelas dominicanas, **se propone una agenda escolar que, además de facilitar el entendimiento del ciclo menstrual, fomente un diálogo abierto y equitativo.** Esta herramienta busca concientizar sobre la importancia de la salud menstrual, cambiando percepciones que afectan el desarrollo de las niñas.

Aprovechando la temporada de regreso a clases, un evento cultural que involucra a toda la familia en la República Dominicana, **la agenda escolar refuerza que la educación menstrual es tan esencial como cualquier otro útil escolar.** Esta iniciativa promueve la dignidad menstrual y su integración en el currículo escolar, fomentando un cambio cultural significativo al incluir recursos y productos de higiene menstrual en la experiencia educativa.

Esta propuesta contará con el respaldo de una campaña publicitaria que utilizará medios de comunicación masiva para garantizar un amplio alcance, fomentando una conversación digna sobre la higiene menstrual en los hogares y las escuelas, y promoviendo una mayor apertura cultural en torno a la salud femenina.

Este proyecto, de carácter gerencial, tiene como finalidad establecer un diálogo saludable, equilibrado y libre de estigmas sobre la higiene menstrual.

Actualmente, en la República Dominicana, uno de los mayores desafíos relacionados con la higiene menstrual es su dificultad de abordaje. **La menstruación sigue siendo un tema sensible, cargado de percepciones y connotaciones negativas.** Culturalmente, se enseña a manejarla con "discreción", casi como un secreto vergonzoso, lo que limita la experiencia femenina y aísla a las mujeres de los recursos e información que podrían mejorar su cuidado e higiene.

En este contexto, los estigmas asociados a la menstruación se han normalizado, afectando a las mujeres en diversos ámbitos de desarrollo. Estos estigmas, perpetuados por una educación menstrual deficiente, refuerzan creencias y mitos absurdos que se aceptan sin cuestionar, retrasando significativamente el diálogo cultural sobre la higiene menstrual y obstaculizando el avance hacia una comprensión más respetuosa de las necesidades de la mujer.

Uno de los ámbitos más afectados es el entorno escolar, donde la menstruación suele estar rodeada de percepciones despectivas que refuerzan la vergüenza y el estigma. Esto representa barreras para las adolescentes, no solo en su desempeño académico, sino también en su desarrollo personal.

Los estigmas menstruales son producto de un ciclo cultural en el que la familia, la escuela y la sociedad juegan roles interrelacionados. La falta de una educación menstrual adecuada en el hogar se refleja en las escuelas y se arraiga en las normas culturales, perpetuando un entorno donde estos estigmas se mantienen y se normalizan. Para cambiar esta dinámica, es fundamental intervenir en todos estos ámbitos —hogar, escuela y cultura— y así transformar la percepción y el diálogo sobre la menstruación.

02

MARCO TEÓRICO

1.2

ANTECEDENTES

1. La Educación Sexual en la República Dominicana

La educación sexual en la República Dominicana ha sido un tema de creciente importancia y debate en las últimas décadas. Históricamente, la implementación de programas educativos que abordan la sexualidad ha enfrentado diversos desafíos, desde la resistencia cultural y religiosa hasta la falta de recursos y capacitación adecuada para los educadores.

Según el Fondo de Población de las Naciones Unidas, **“República Dominicana se encuentra entre los cinco países con mayor proporción de embarazos en adolescentes de América Latina. La tasa de natalidad en adolescentes de 15 a 19 años en el país es de 90 por cada mil. Casi duplica la mundial que es de 51.” (UNFA, 2017)**

Este es uno de los efectos de la insuficiencia en la educación sexual. Para abordar estos desafíos y equipar a los estudiantes con conocimientos, el Ministerio de Educación ha implementado programas de educación sexual en el currículo dominicano. Estos programas tienen como objetivo principal reducir las tasas de embarazo adolescente y la transmisión de infecciones de transmisión sexual (ITS). (Ministerio de Educación de la República Dominicana, 2021).

Según el Estudio de Línea de Base del Programa de Educación Afectivo-Sexual (PEAS), desde el 2000, se implementa en la República Dominicana, guiado por documentos oficiales para su aplicación en los niveles inicial, básico, medio, y para jóvenes y adultos.

En el 2011, el Programa de Educación Afectivo-Sexual (PEAS) fue revisado con el objetivo de alinearse mejor con el currículo actualizado. Como parte de esta revisión, en 2013 se desarrolló un documento titulado "Lineamientos del Sistema Educativo para la Educación Afectivo-Sexual en los Centros Educativos", que establece directrices para la implementación del programa en las escuelas. (UNESCO, 2020)

En 2014, se integraron competencias y valores sobre educación sexual en el currículo, permitiendo que en 2015 el programa evolucionara de proyectos puntuales a una estrategia de Educación Sexual Integral (ESI), basada en enfoques curriculares y orientada al desarrollo integral de los estudiantes. (UNESCO, 2020).

En la República Dominicana, la educación sobre la higiene menstrual ha sido en gran medida descuidada, afectando negativamente la salud y el bienestar de niñas y mujeres. Esta falta de educación se refleja en problemas como la desinformación, los mitos sobre la menstruación y el acceso limitado a productos de higiene menstrual adecuados.

El estudio realizado en 2021 por la Batey Relief Alliance (BRA) en colaboración con la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Minnesota revela que, **el 11.7% de 367 estudiantes femeninas encuestadas tenían conocimiento sobre la menstruación cuando experimentaron su primer periodo.**

Esto indica una significativa falta de educación menstrual, lo que puede llevar a confusión, miedo y prácticas inadecuadas de higiene entre las jóvenes. La baja cifra resalta la urgencia de mejorar la educación menstrual en la República Dominicana para preparar a las niñas y asegurar que gestionen su salud menstrual de manera efectiva y segura.

¹ **Infecciones de transmisión sexual (ITS):** Las Infecciones de Transmisión Sexual, infecciones que se transmiten de una persona a otra durante relaciones sexuales que se pueden desarrollar como enfermedades.

² **Programa de Educación Afectivo-Sexual (PEAS):** Programa implementado en la República Dominicana que busca educar sobre aspectos afectivos y sexuales, incluyendo la salud menstrual, dirigido a estudiantes de diferentes niveles educativos.

³ **Educación Sexual Integral (ESI):** Programa educativo que aborda aspectos biológicos, psicológicos, sociales y afectivos de la sexualidad, con el objetivo de promover el desarrollo saludable de las personas en todas sus dimensiones.

3. Implicaciones Socioculturales de la Higiene Menstrual en la República Dominicana

Según García y Pérez (2021), la higiene menstrual en la República Dominicana está marcada por una serie de factores socioculturales que impactan negativamente en la salud y el bienestar de las mujeres. El estudio de las autoras revela que la menstruación es considerada un tema tabú en la sociedad dominicana, lo que genera vergüenza, discriminación y exclusión social. Esto se traduce en prácticas inadecuadas de higiene menstrual, como el uso de materiales absorbentes no adecuados o la falta de acceso a instalaciones sanitarias adecuadas.

Estas prácticas pueden generar infecciones, problemas de salud mental, absentismo escolar y laboral, y una reducción en la calidad de vida. García y Pérez (2021) enfatizan la importancia de un enfoque sociocultural que integre educación sexual integral, prácticas higiénicas adecuadas, la eliminación de tabúes, y la participación activa de las mujeres en la toma de decisiones sobre su salud menstrual.

4. Tabúes y Estigmas Culturales sobre la Higiene Menstrual

La menstruación en la República Dominicana, al igual que en muchas otras culturas, está rodeada de numerosos³ tabúes, mitos y estigmas. Estas creencias culturales afectan la manera en que las niñas y mujeres jóvenes perciben y gestionan su salud menstrual.

La menstruación en la República Dominicana, al igual que en muchas otras culturas, está rodeada de numerosos tabúes, mitos y estigmas. Estas creencias culturales afectan la manera en que las niñas y mujeres jóvenes perciben y gestionan su salud menstrual.

Las conversaciones sobre la menstruación a menudo se evitan tanto en el ámbito familiar como en el escolar. Según Un estudio, Actitudes y Prácticas Menstruales en la República Dominicana Rural (Tesis de Doctorado, Facultad de Medicina de la Universidad de Arizona - Phoenix), encontró que las adolescentes en áreas rurales prefieren no buscar consejo sobre menstruación debido al estigma asociado, y muchas optan por quedarse en casa durante su periodo para evitar la incomodidad y la falta de instalaciones adecuadas en las escuelas.

Este silencio contribuye a una falta de educación y apoyo, perpetuando el ciclo de ignorancia y estigmatización. (Sadhu, 2022) La menstruación, un proceso biológico natural que experimentan todas las mujeres con útero, está envuelta en una serie de tabúes y mitos en la República Dominicana, como se evidencia en el artículo del Diario Libre, "Abogan por normalizar e higienizar la menstruación" (1 de junio de 2024).

4.a Estigmatización y Exclusión Social

Según el artículo, la menstruación se considera un tema de vergüenza y secreto en muchas comunidades dominicanas, lo que lleva a la exclusión social de las mujeres que menstrúan. Plan Internacional República Dominicana (2021) indica que esta discriminación limita las oportunidades de desarrollo personal y el empoderamiento de las mujeres.

4.b Mitos y Creencias Erróneas

El artículo del Diario Libre menciona mitos sobre la menstruación, como la creencia de que las mujeres son impuras o contagiosas. Según el UNFPA (2022), estos mitos perpetúan la estigmatización y prácticas inadecuadas de higiene menstrual.

³ **Tabúes Culturales:** Normas sociales que rodean a la menstruación y que generan restricciones, prohibiciones o estigmatización en torno a este tema.

4.c Impacto en la Salud Mental y Física

Los tabúes y mitos sobre la menstruación afectan negativamente la salud mental de las mujeres, generando sentimientos de vergüenza, culpa y ansiedad (Plan Internacional, 2021).

La falta de acceso a información precisa y recursos higiénicos adecuados puede aumentar el riesgo de infecciones del tracto reproductivo y otras complicaciones de salud para las mujeres (UNFPA, 2022).

5. Relación Madre-Hija en el Contexto de la Higiene Menstrual

Según el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, 2020), la relación madre-hija juega un papel crucial en la educación y el apoyo en materia de higiene menstrual. Las madres, como primeras figuras femeninas en la vida de las niñas, pueden ser una fuente de información valiosa y guía sobre la menstruación y el manejo adecuado de la higiene menstrual.

5.a Influencia de la Madre en la Actitud y Prácticas de la Hija

Según Plan Internacional (2021), las actitudes y prácticas de las madres hacia la menstruación pueden influir significativamente en las actitudes y prácticas de sus hijas.

UNICEF (2023) indica que las madres que tienen una visión positiva de la menstruación y hablan abiertamente sobre el tema es más probable que sus hijas tengan una mejor comprensión y aceptación de su ciclo menstrual.

5.b Rol de la Madre en la Educación de la Higiene Menstrual

Según la OMS (2021), las madres pueden ser educadoras clave en materia de higiene menstrual, proporcionando a sus hijas información precisa sobre el ciclo menstrual, el manejo adecuado de la higiene y la elección de productos menstruales adecuados.

Plan Internacional (2021) resalta que las madres pueden ayudar a sus hijas a desarrollar prácticas higiénicas seguras y cómodas durante la menstruación.

5.c Superando Estigmas y Tabúes

El UNFPA (2020) afirma que las madres pueden contribuir a desafiar los tabúes y estigmas asociados con la menstruación,⁴ creando un ambiente abierto y de apoyo para que sus hijas hablen sobre el tema sin vergüenza.

UNICEF (2023) indica que las madres pueden ser modelos positivos para sus hijas, demostrando que la menstruación es un proceso natural y saludable.

6. Impacto de la Higiene Menstrual en los Entornos Escolares

La gestión de la higiene menstrual es fundamental en la vida de las adolescentes. En la República Dominicana, la falta de recursos e información adecuada sobre este tema crea un entorno que afecta negativamente la asistencia escolar, el rendimiento académico y el bienestar emocional de las niñas, limitando su pleno desarrollo (Diario Libre, 2022).

La pobreza menstrual tiene un impacto directo en la asistencia escolar, ya que muchas niñas y adolescentes faltan a clases durante su período debido a la falta de acceso a productos de higiene menstrual adecuados.

⁴ **Estigma:** Conjunto de creencias negativas, prejuicios y discriminación asociados a ciertos temas, como la menstruación, que afectan la percepción y el comportamiento de las personas.

Según un estudio hecho por las escuelas de Medicina y de Estudios Liberales de Unibe, **“el 63.4 % de las encuestadas se ausenta a clases por motivos de la menstruación, mientras que un 36.6% no.” (Acento, 2023).**

Un estudio de 2021 realizado por la Batey Relief Alliance y la Universidad de Minnesota reveló que cerca del 20% de las jóvenes de escuelas secundarias en los bateyes de Monte Plata pierde entre 2 y 3 días de clases al mes por falta de acceso a toallas sanitarias, y un 4.6% falta cuatro o más días por la misma razón (Batey Relief Alliance & Escuela de Salud Pública de la Universidad de Minnesota, 2021).

7. Efectos en la Autoestima de las Adolescentes

Según el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, 2020), la menstruación puede tener un impacto significativo en la autoestima de las adolescentes dominicanas, especialmente si se enfrentan a tabúes, estigmas y prácticas inadecuadas de higiene menstrual.

7.a Impacto Negativo en la Autoestima

Según Plan Internacional (2021), las adolescentes que experimentan vergüenza, culpa o ansiedad relacionada con la menstruación pueden tener una autoestima más baja.

La falta de acceso a información precisa sobre la menstruación y el manejo adecuado de la higiene menstrual puede contribuir a estos sentimientos negativos. (UNFPA, 2020).

7.b Discriminación y Exclusión

Según UNICEF (2023), la discriminación y exclusión social relacionadas con la menstruación pueden afectar negativamente la autoestima de las adolescentes.

Ser excluidas de actividades sociales, religiosas o culturales debido a la menstruación puede generar sentimientos de aislamiento y baja autoestima (Plan Internacional, 2021).

“

El **57.9%** de las niñas falta a la escuela por dolores menstruales, el **48.9%** por miedo a mancharse, el **16.7%** por temor a burlas, y el **4.5%** por falta de toallas sanitarias.

(Diario Libre, 2022)

Esto no solo interfiere con su educación, sino que perpetúa el ciclo de pobreza y limita sus oportunidades de desarrollo personal y profesional.

7.c Dificultades en la Gestión de la Higiene Menstrual

La falta de acceso a productos menstruales adecuados e instalaciones sanitarias adecuadas puede dificultar que las adolescentes manejen su higiene menstrual de manera segura y cómoda (UNFPA, 2020). Estas dificultades pueden generar sentimientos de vergüenza, incomodidad y baja autoestima (Plan Internacional, 2021).

8. La Falta de Acceso a Recursos de Cuidado Femenino en las Escuelas Dominicanas

La falta de acceso a recursos para el cuidado femenino en las escuelas dominicanas representa un obstáculo significativo para la educación de las niñas y adolescentes, ya que la carencia de instalaciones sanitarias adecuadas, productos de higiene menstrual y educación sexual integral limita su acceso a la educación y perpetúa los tabúes relacionados con la menstruación (Diario Libre, 2022).

Este problema se manifiesta:

Muchas escuelas carecen de suficientes instalaciones o estas no están en condiciones adecuadas, lo que dificulta a las niñas gestionar su ciclo menstrual de manera segura y higiénica (UNICEF República Dominicana, 2021).

8.a Escasez de Productos de Higiene Menstrual

En algunas escuelas, los productos de higiene menstrual como toallas higiénicas o tampones son escasos o no se proporcionan en absoluto, obligando a las estudiantes a buscar soluciones alternativas o ausentarse de la escuela durante su ciclo (Plan Internacional, 2020).

La falta de acceso a información precisa sobre la menstruación y el manejo adecuado de la higiene menstrual puede contribuir a estos sentimientos negativos. (UNFPA, 2020).

Según un estudio realizado por las escuelas de Medicina y de Estudios Liberales de Unibe, publicado en Acento:

- **En términos de accesibilidad a productos femeninos, el 22.4% encuentra difícil obtenerlos cuando los necesita, mientras que el 43.4% reportó dificultades a veces, y el 34.3% indicó que no les resulta difícil. (Acento, 2023)**
- **En cuanto a los tipos de productos menstruales utilizados, el 83.1% usa toallas sanitarias, el 2.8% tampones, el 1.4% la copa menstrual, el 1.4% papel de baño, y el 11.3% restante se ve obligado a recurrir a trapos y pedazos de tela. (Acento, 2023)**
- **Las razones de la ausencia escolar incluyen el 73.3% de las estudiantes que se ausentan por dolores menstruales, el 15% que no tienen recursos para comprar suficientes toallas sanitarias, y el 3.3% que teme ser ridiculizadas por sus compañeros si manchan su ropa. (Acento, 2023)**

9. Perspectiva de Estudiantes Masculinos acerca de la Higiene Menstrual

La higiene menstrual es esencial para la salud y el bienestar de mujeres y niñas, y en la República Dominicana, la percepción de los estudiantes masculinos es fundamental para fomentar la igualdad de género y el empoderamiento femenino.

Aunque la investigación sobre la perspectiva de los estudiantes masculinos respecto a la higiene menstrual en la República Dominicana es limitada, algunos estudios han aportado información valiosa. Un estudio de 2021 realizado por la organización internacional Batey Relief Alliance (BRA) mostró resultados preocupantes que destacan la urgente necesidad de educación y sensibilización sobre este tema crucial para la salud y el bienestar de mujeres y niñas.

9.a Actitudes Negativas Hacia la Participación Escolar Durante la Menstruación

El 65,2% de los estudiantes masculinos encuestados indicó que las chicas deben quedarse en casa durante su periodo menstrual, lo que refleja la persistencia de tabúes y estigmas que limitan el acceso de las niñas a la educación (Batey Relief Alliance, 2021).

9.b Fuentes de Información Sobre la Menstruación

La principal fuente de información sobre la menstruación para los jóvenes encuestados fueron sus madres (42%), seguidas por maestras (23%), lo que subraya la necesidad de mayor involucramiento escolar y comunitario en la educación sexual integral (Batey Relief Alliance, 2021).

Además, un 15,3% de los jóvenes indicaron que no han recibido instrucción sobre la menstruación, resaltando la importancia de implementar programas educativos que aborden el tema de forma integral y científica (Batey Relief Alliance, 2021).

10. Representación de la Menstruación en la Publicidad

Según la tesis de María Soledad Pessi de la Universidad Nacional del Sur, "Comunicación y Tabú. Análisis de la Publicidad de Productos para la Higiene Femenina", la representación de la higiene menstrual en la publicidad ha evolucionado notablemente a lo largo del tiempo.

En sus inicios, los anuncios evitaban mencionar la menstruación directamente, utilizando eufemismos y simbolismos como gotas azules y flores. El enfoque se centraba en los beneficios del producto, como discreción y seguridad, promoviendo la idea de que la menstruación debía ser controlada y ocultada (Pessi, 2016).

Sin embargo, a partir de las décadas de 1970 y 1980, se observó un cambio significativo en la representación de la higiene menstrual. Los anuncios comenzaron a mostrar imágenes más directas, utilizando el color rojo para representar el flujo menstrual y presentando a mujeres realizando actividades cotidianas. Además, se abordaron temas emocionales y sociales relacionados con la menstruación, como los cambios de humor, calambres y molestias, al tiempo que se mostraba a mujeres de diversas razas, edades y contextos socioeconómicos, desafiando así la imagen estereotipada de la mujer joven y blanca que predominaba en la publicidad anterior. (Pessi, 2016).

Un ejemplo es el anuncio "Like a Girl" de Always (2015), que cuestiona los estereotipos de género. Muestra a niñas realizando actividades físicas mientras menstrúan, desafiando la idea de que la menstruación debe avergonzar o limitar a las mujeres. Otro ejemplo es la campaña "Womb Stories" de Bodyform (2017), que muestra experiencias reales de mujeres sobre sus menstruaciones, incluyendo dolor y molestias, con el objetivo de normalizar la menstruación y eliminar su estigma.

11. Publicidad de Productos de Higiene Menstrual en el Mercado Local

Según un estudio realizado por Plan Internacional y UNICEF (2021), la publicidad sobre higiene menstrual en la República Dominicana aún perpetúa estereotipos y tabúes en torno a la menstruación. **El análisis de anuncios televisivos y gráficos reveló que las representaciones más comunes incluyen:**

- **Imágenes azules o sugerentes que evitan mostrar la sangre menstrual, invisibilizando el proceso.**

⁴ **Esteriotipos:** Creencias o ideas preconcebidas sobre roles, comportamientos o características consideradas apropiadas para hombres y mujeres en la sociedad.

- **Mujeres y niñas en situaciones pasivas o frágiles, reforzando la menstruación como un evento negativo. Se enfatiza la limpieza y el control de olores, perpetuando la idea de que la menstruación es sucia y vergonzosa.**

Según un artículo de Ana Victoria Arias (2022) publicado en la revista "Comunicación y Sociedad", estas representaciones negativas en la publicidad pueden afectar la percepción que las niñas y mujeres dominicanas tienen sobre su propio cuerpo y la menstruación.

Sin embargo, ejemplos de publicidad sobre higiene menstrual en el mercado dominicano están desafiando estos estereotipos. La campaña "Libre de ser yo" de Always (2020) muestra a mujeres y niñas realizando diversas actividades sin restricciones por su período, mientras que la campaña "Tu ciclo, tu ritmo" de Kotex (2021) normaliza la menstruación como parte natural de la vida de las mujeres.

12. Escasez de Marcas Nacionales en el Sector de Higiene Menstrual

La falta de marcas nacionales en la higiene menstrual en la República Dominicana refleja factores socioeconómicos y culturales complejos. Según la OMS y UNICEF, el acceso a productos adecuados y asequibles sigue siendo un problema en muchos países en desarrollo, incluida la República Dominicana (UNICEF & OMS, 2020). Esta escasez limita la salud y el bienestar de las mujeres y niñas, afectando su participación social.

El mercado está dominado por multinacionales como Procter & Gamble (Always) y Kimberly-Clark (Kotex), que controlan la mayor cuota de mercado gracias a su reconocimiento y capacidad de distribución (Euromonitor, 2021).

Esta situación se ve agravada por la falta de apoyo gubernamental y políticas públicas que fomenten el emprendimiento local. El entorno empresarial presenta retos como la burocracia y la falta de financiamiento, dificultando la competencia con grandes corporaciones (Banco Mundial, 2018), así como a las mujeres de buscar opciones de marcas nacionales (Fundación Mujeres en Igualdad, 2020).

2.2

LÍNEA DE TIEMPO

2000

Implementación del Programa de Educación Afectivo-Sexual

El Programa de Educación Afectivo-Sexual (PEAS) comienza a ser implementado en la República Dominicana.

2011

Revisión del Programa Educativo Afectivo-Sexual (PEAS)

El PEAS es revisado para alinearse mejor con el currículo actualizado en los niveles educativos inicial, básico y medio.

2013

Publicación de "Lineamientos del Sistema Educativo para la Educación Afectivo-Sexual en los Centros Educativos"

Se desarrollan directrices para la implementación del PEAS en los centros educativos, detallando cómo integrar la educación sexual en el currículo.

2014-2015

Integración de la Educación Integral en Sexualidad (ESI)

Se comienza a integrar la Educación Integral en Sexualidad en el currículo educativo, completando con la implementación de una estrategia de EIS para promover el desarrollo integral de los estudiantes.

2017

Estudio del Fondo de Población de las ONU sobre Embarazos en Adolescentes

UNFPA indica que la República Dominicana tiene 90 nacimientos por cada mil adolescentes, siendo uno de los cinco países con más embarazos en América Latina.

2020

Estudio de Línea de Base del PEAS (UNESCO)

La UNESCO publica un estudio evaluando el impacto del PEAS, destacando la necesidad de mejorar la educación sexual en las escuelas.

2021

Estudio sobre Higiene Menstrual (Batey Relief Alliance & Universidad de Minnesota)

El estudio revela que solo el 17.7% de las estudiantes conoce sobre la menstruación antes de su primer período, y el 66.2% de los chicos cree que ellas deben quedarse en casa durante su menstruación.

2022

Estudio sobre las Actitudes y Prácticas Menstruales en la República Dominicana Rural

Un estudio doctoral de la Universidad de Arizona encuentra que las adolescentes en áreas rurales prefieren no buscar consejos sobre menstruación debido al estigma asociado.

2023

Investigación sobre la Ausencia Escolar por la Menstruación

Un estudio de Unite muestra que el 73.3% de las estudiantes se ausentan por dolores menstruales y el 15% por falta de toallas sanitarias.

2024

Abogan por Normalizar e Higienizar la Menstruación

Un artículo de Diario Libre aborda los tabúes sobre la menstruación y la importancia de normalizarla.

2.3

**GLOSARIO
DE TÉRMINOS****Brecha de Género***(Def.)*

Disparidad o desigualdad entre hombres y mujeres en diferentes aspectos de la vida, como el acceso a la educación, recursos y oportunidades.

Educación Sexual Integral*(Def.)*

Programa educativo que aborda aspectos biológicos, psicológicos, sociales y afectivos de la sexualidad, con el objetivo de promover el desarrollo saludable de las personas en todas sus dimensiones.

Estigma*(Def.)*

Conjunto de creencias negativas, prejuicios y discriminación asociados a ciertos temas, como la menstruación, que afectan la percepción y el comportamiento de las personas.

Estereotipos de Género*(Def.)*

Creencias o ideas preconcebidas sobre roles, comportamientos o características consideradas apropiadas para hombres y mujeres en la sociedad.

Higiene Menstrual*(Def.)*

Prácticas y cuidados relacionados con la menstruación, que incluyen el uso de productos higiénicos, información adecuada y condiciones sanitarias para garantizar la salud y el bienestar durante el periodo menstrual.

**Infecciones de
Transmisión Sexual (ITS)***(Def.)*

Son infecciones que se transmiten de una persona a otra durante relaciones sexuales que se pueden desarrollar como enfermedades.

**Programa de Educación
Afectivo-Sexual (PEAS)***(Def.)*

Programa implementado en la República Dominicana que busca educar sobre aspectos afectivos y sexuales, incluyendo la salud menstrual, dirigido a estudiantes de diferentes niveles educativos.

Tabúes Culturales*(Def.)*

Normas sociales que rodean a la menstruación y que generan restricciones, prohibiciones o estigmatización en torno a este tema.

2.4

JUSTIFICACIÓN

En la República Dominicana, la menstruación es un tema desatendido que impacta negativamente el desarrollo de las adolescentes. La falta de educación sobre este proceso genera estigmas que afectan el desempeño escolar y perpetúan la pobreza menstrual.

Este proyecto analiza cómo estos prejuicios afectan la educación y el bienestar de las adolescentes, **proponiendo una solución creativa que contribuya a generar entornos escolares donde ellas puedan prosperar.**

Este proyecto es relevante para los estudiantes de publicidad, ya que aborda un problema social significativo y poco explorado en la comunicación. Esto brinda la oportunidad de desarrollar soluciones que promuevan reformas sociales en beneficio de las mujeres. La menstruación, tradicionalmente ignorada en la publicidad dominicana, permite a los profesionales innovar en sus campañas, desafiando tabúes y facilitando la normalización de la salud femenina en el diálogo cultural.

Al destacar la importancia de la salud menstrual, el proyecto busca educar a la población y mitigar los estigmas asociados. Esto no solo contribuye a la igualdad y empoderamiento de las adolescentes, asegurando su acceso a recursos esenciales, sino que también mejora la salud pública. Garantizar el acceso equitativo a productos de higiene menstrual y proporcionar educación adecuada puede reducir enfermedades relacionadas y tener un impacto positivo en el desempeño escolar.

Finalmente, al reconocer la relevancia de la higiene menstrual, este proyecto tiene como objetivo generar conciencia en los entornos escolares, promoviendo la menstruación como un tema natural. Esto mejorará la calidad de vida de las adolescentes y facilitará un cambio cultural en la percepción de la menstruación.

03

METODO-
LOGÍA

DE LA

INVESTI-
GACIÓN

3.1

OBJETIVOS DE
LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar los estigmas relacionados a la higiene menstrual que entorpecen la formación escolar de las adolescentes del Distrito Nacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

01

Identificar los estigmas relacionados a la higiene menstrual que persisten en los ambientes escolares.

02

Describir la relación entre la falta de acceso a recursos para la higiene menstrual y la percepción de la misma entre las adolescentes.

03

Determinar el impacto que los estigmas relacionados a la higiene menstrual tienen en la formación escolar de las adolescentes.

3.2

DESCRIPCIÓN DEL
TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación, se emplearon diversas técnicas metodológicas:

Primero, se hizo una revisión bibliográfica para entender el fenómeno en el contexto del conocimiento actual.

Luego, las encuestas ofrecieron datos cuantitativos que se analizaron estadísticamente para identificar patrones que complementaron la información cualitativa recopilada.

DISEÑO

Esta investigación se basó en un **diseño no experimental**, por lo que en lugar de intervenir directamente en el fenómeno, se observaron y analizaron las condiciones en las que se presentó dentro del entorno delimitado.

ENFOQUE

Se adoptó un **enfoque cuantitativo**, este facilitó la recolección y análisis de datos numéricos a través de encuestas, identificando patrones y tendencias generalizadas en una población más amplia.

CORTE

El **corte longitudinal** de la investigación permitió observar y analizar las evoluciones y cambios en las variables estudiadas para identificar tendencias y patrones a lo largo del tiempo, proporcionando una visión más profunda del fenómeno investigado.

02

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3

FASES DE INVESTIGACIÓN

Primero, **se identificó la problemática** y se revisaron las teorías y estudios previos más relevantes. Luego, se recopiló información mediante encuestas estructuradas para explorar las experiencias y percepciones de los participantes sobre la higiene menstrual.

3.4

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de **tipo cuantitativo** y se centra en la recolección de datos a través de encuestas estructuradas.

Este enfoque permite obtener una visión precisa y representativa del problema, basada en la información recopilada directamente de los participantes.

3.5

**POBLACIÓN
Y MUESTRA**

La población de estudio estuvo conformada por aproximadamente 700.000 personas de ambos sexos residentes en el Distrito Nacional, con edades comprendidas entre los 18 y los 70 años.

Se empleó un método de muestreo probabilístico para seleccionar la muestra. Para ello, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Redondeando al número entero más cercano, se requirió **una muestra de 384 personas** para la investigación.

Esta muestra permite asegurar que los resultados obtenidos sean representativos de la población general de padres, madres y abuelos del Distrito Nacional en el rango de edad de 18 a 70 años, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

04

RESUL- TADOS DEL INSTRU- MENTO

4.1

**DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO,
PROCEDIMIENTO UTILIZADO Y
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA**

INSTRUMENTO	<p>El estudio utilizó una encuesta como instrumento para recopilar información sobre los estigmas y desafíos en la higiene menstrual que experimentan las adolescentes del Distrito Nacional. El estudio utilizó una encuesta como instrumento para recopilar información sobre los estigmas y desafíos en la higiene menstrual que experimentan las adolescentes del Distrito Nacional. La encuesta contenía tanto preguntas cerradas como abiertas, lo que permitió la obtención de datos cuantitativos y cualitativos.</p>
PROCEDIMIENTO	<p>Para la recolección de datos, se distribuyó la encuesta entre una muestra representativa de personas de Santo Domingo. Las encuestas se realizaron de forma anónima para asegurar la honestidad de las respuestas.</p>
MUESTRA	<p>La muestra incluía a 310 personas de ambos sexos, abarcando diversos niveles socioeconómicos y contextos educativos, garantizando así una representación amplia y diversa de la población estudiada en cuanto a las percepciones de la menstruación en el contexto analizado.</p>

4.2

**RESULTADOS
 DE LA ENCUESTA**

SECCIÓN 1: INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

EDAD	Promedio: 21 años; Mínima: 18 años; Máxima: 65 años
SEXO	Masculino: 29.03%; Femenino: 70.97%
OCU- PACIÓN	Estudiante: 38.52%; Empleado a tiempo completo: 44.85%; Empleado a tiempo parcial: 7.12%; Desempleado: 4.49%; Independiente: 8.70%; Jubilado: 0.26%
RESI- DENCIA	Todos los encuestados residen en Santo Domingo .
NIVEL SOCIO- ECONÓ- MICO	Alto: 5.8% Medio alto: 40% Medio: 46.5% Medio bajo: 6.5% Bajo: 1.3%
NIVEL EDUCA- TIVO	Secundaria incompleta: 1% Secundaria completa: 12.3% Educación técnica: 5.8% Universitaria incompleta: 25.8% Universitaria completa: 34.5%; Posgrado: 20.6%

NOTA: La tabla presenta la edad promedio, mínima y máxima de los encuestados, así como su sexo y ocupación. También confirma su nivel socioeconómico y educativo, y señala que todos los participantes residen en Santo Domingo.

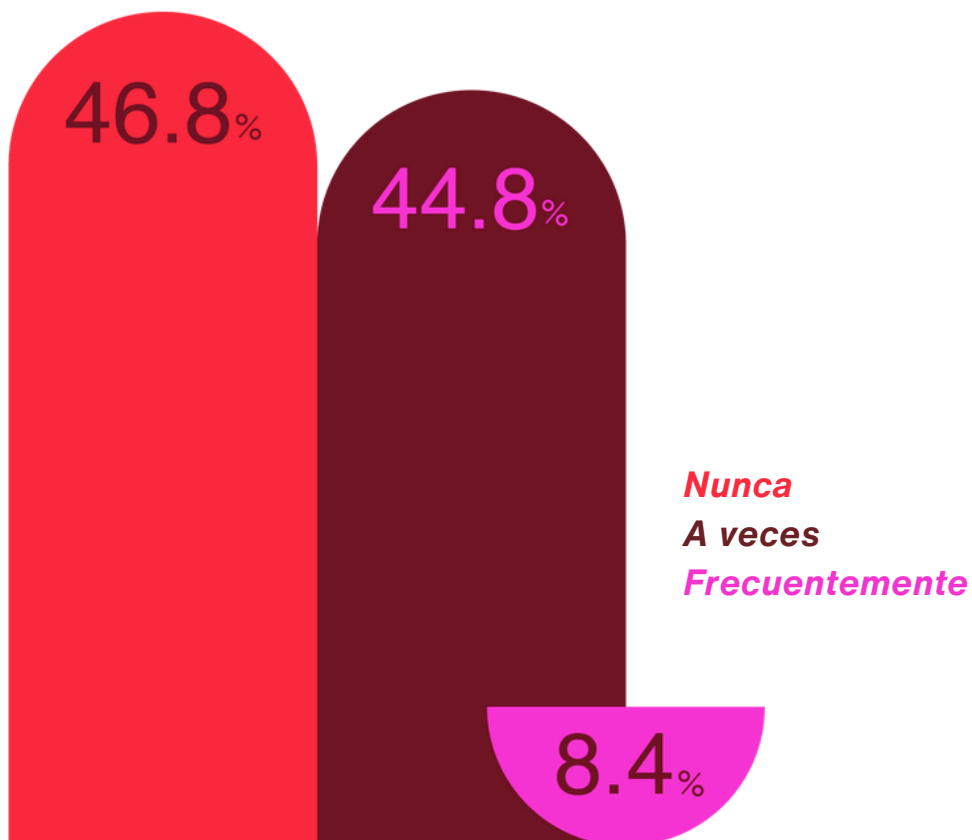
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 1

En su opinión, ¿con qué frecuencia se discute el tema de la higiene menstrual en su comunidad?



NOTA: El 44.8% de los encuestados considera que en su comunidad nunca se discute el tema de la higiene menstrual, mientras que el 46.8% reclama que se discute a veces y el 8.4% considera que se habla frecuentemente.

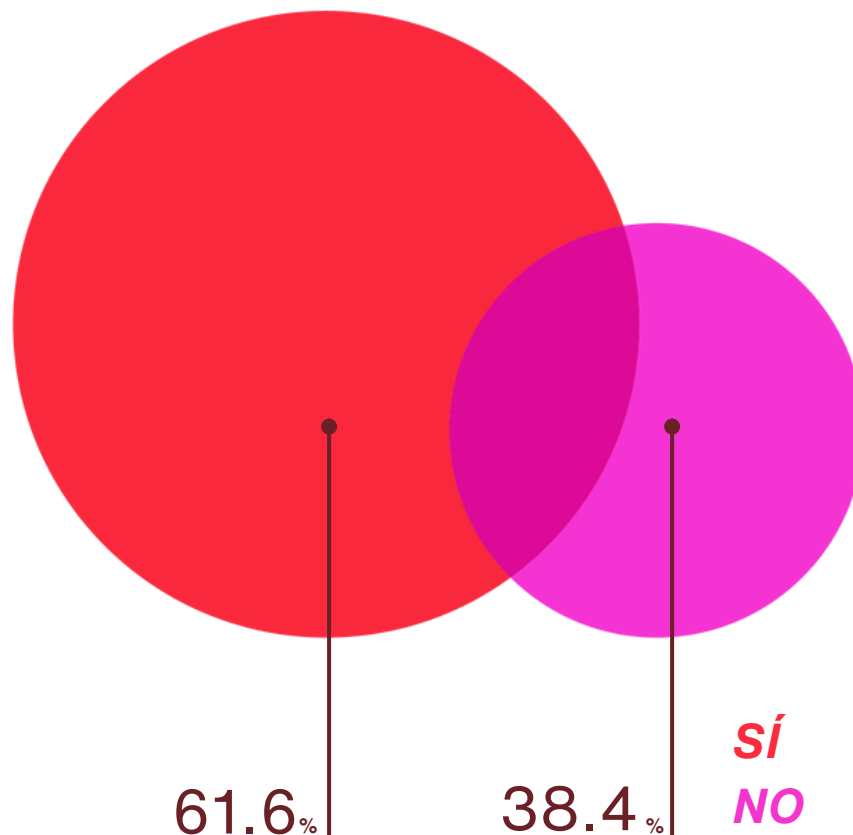
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 2

¿Ha escuchado comentarios negativos, despectivos o estigmatizantes sobre la menstruación en ambientes escolares? (por ejemplo, cuando estudiabas o en la escuela de sus hijos, nietos o conocidos)



NOTA: Más del 60% de los encuestados han escuchado comentarios negativos o despectivos sobre la menstruación en ambientes escolares. Mientras que el 38.4% no.

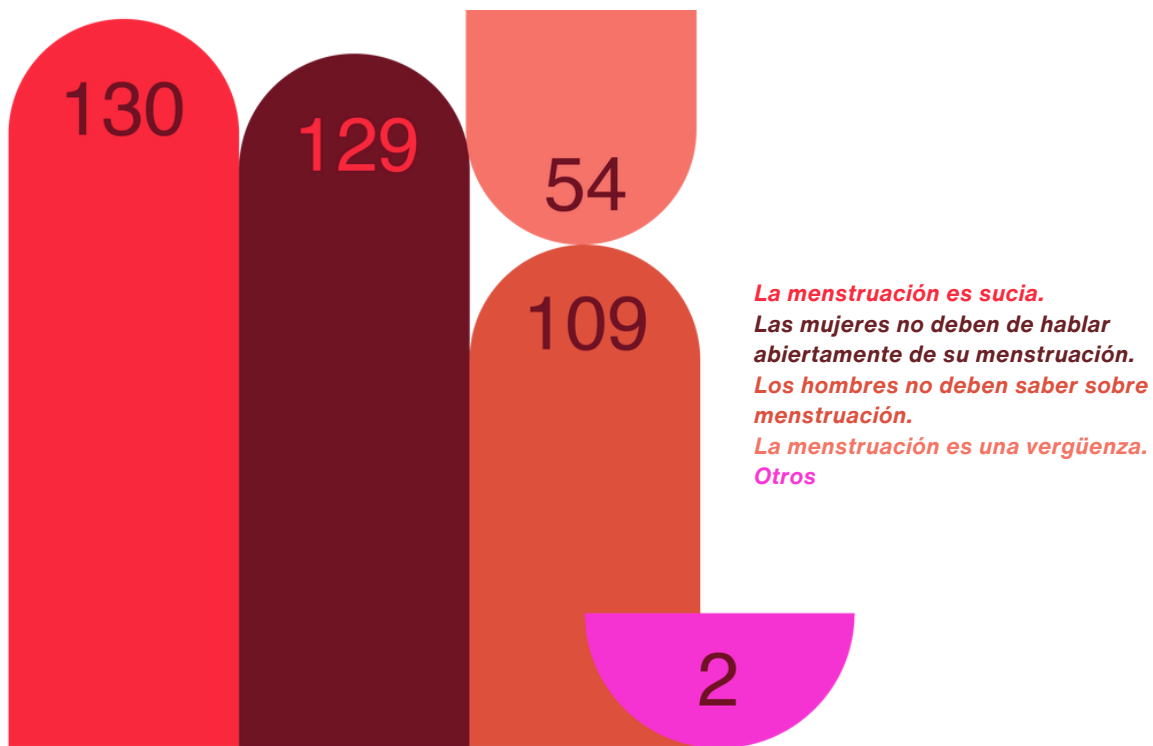
4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTA

SECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 3

¿Qué tipo de comentarios ha escuchado? Seleccione todas las que apliquen.



NOTA: La gráfica refleja las respuestas de 310 personas encuestadas sobre comentarios negativos en torno a la menstruación, con la opción de seleccionar múltiples respuestas. El 47.3% ha oído que no se debe hablar abiertamente de la menstruación, el 39.6% considera que es "sucio", el 26.9% opina que los hombres no deben conocer del tema, y el 19.6% cree que es una vergüenza. Adicionalmente, un 0.4% ha escuchado que las mujeres menstruantes son irracionales, y otro 0.4% piensa que la menstruación limita y causa dolor, afectando a las mujeres.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

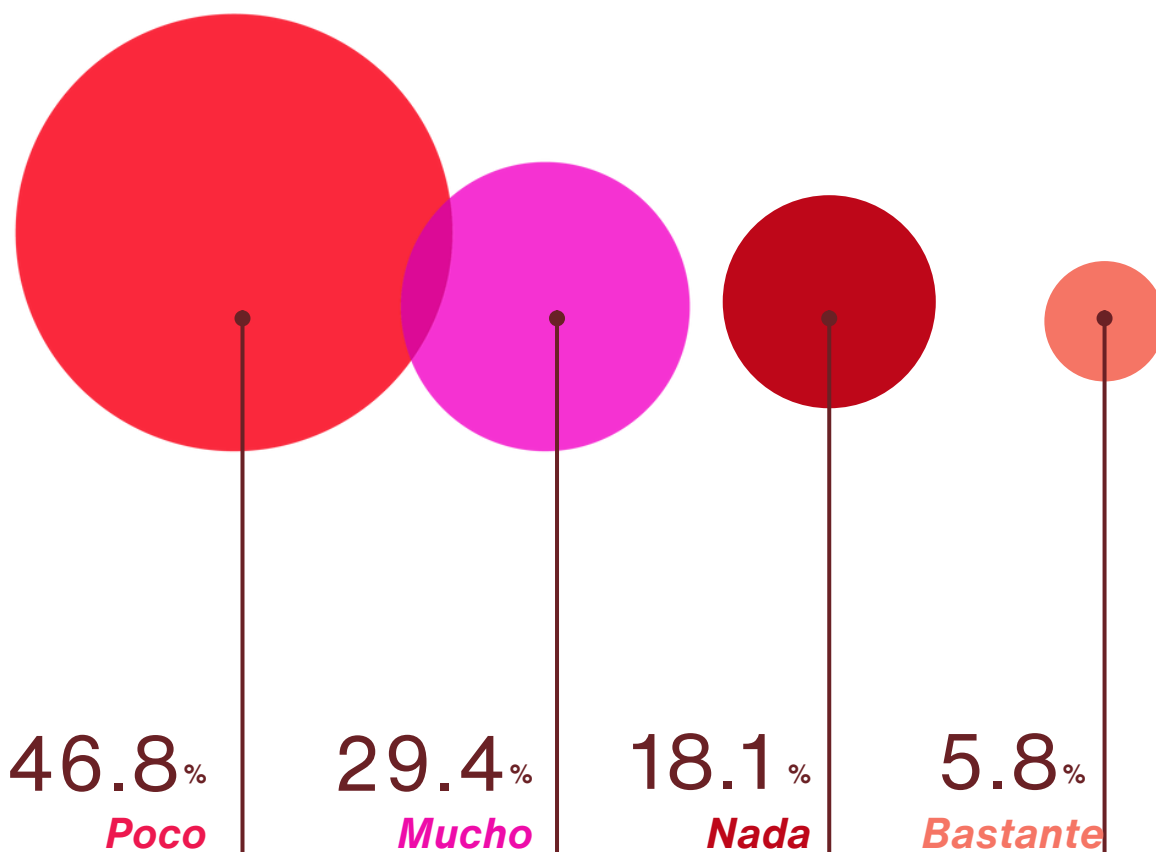
4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTA

SECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 4

¿Ha observado situaciones en las que adolescentes han sido ridiculizadas o discriminadas debido a su menstruación en el ambiente escolar?



NOTA: El 18.1% de los encuestados ha observado estas situaciones Mucho, el 46.8% las ha notado poco, y el 29.4% no las ha visto nunca.

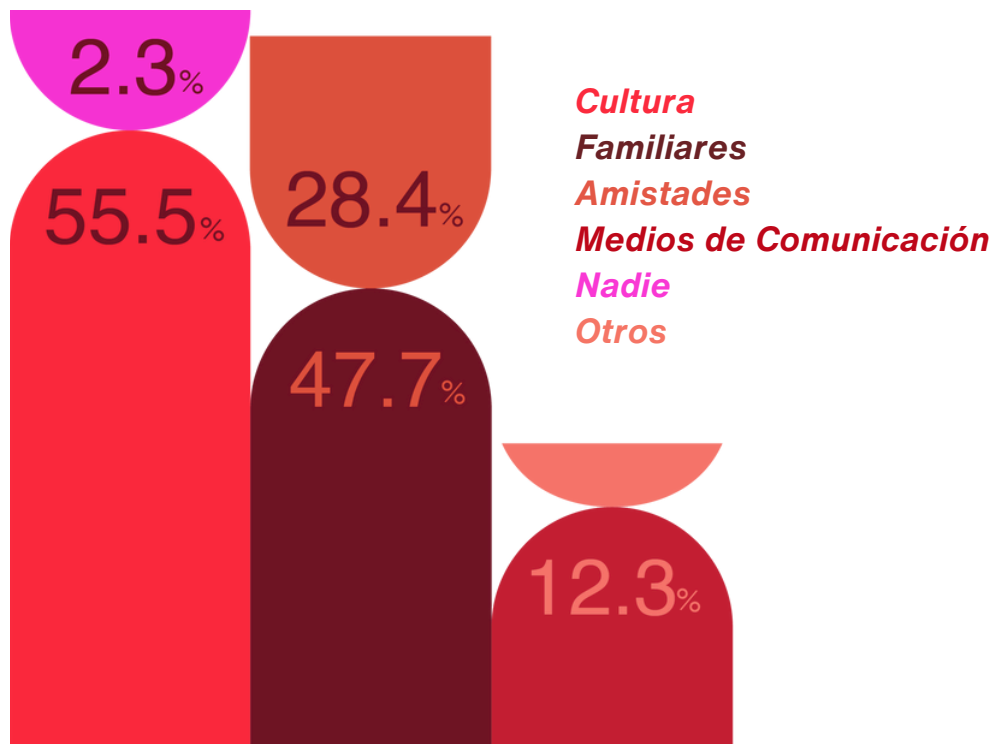
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 5

En su opinión, ¿qué o quién promueve principalmente los estigmas sobre la menstruación en su comunidad? Seleccione todas las que apliquen.



NOTA: Según las respuestas de 310 personas encuestadas sobre quién o qué promueve principalmente los estigmas sobre la menstruación en su comunidad, el 55.5% señala a la cultura, el 47.7% a familiares, el 28.4% a amistades, el 27.1% a las escuelas, y el 12.3% a los medios de comunicación. Además, el 2.3% considera que nadie lo promueve, mientras que un 0.3% menciona la ignorancia de algunas personas y otro 0.3% señala a las escuelas de perfil religioso.

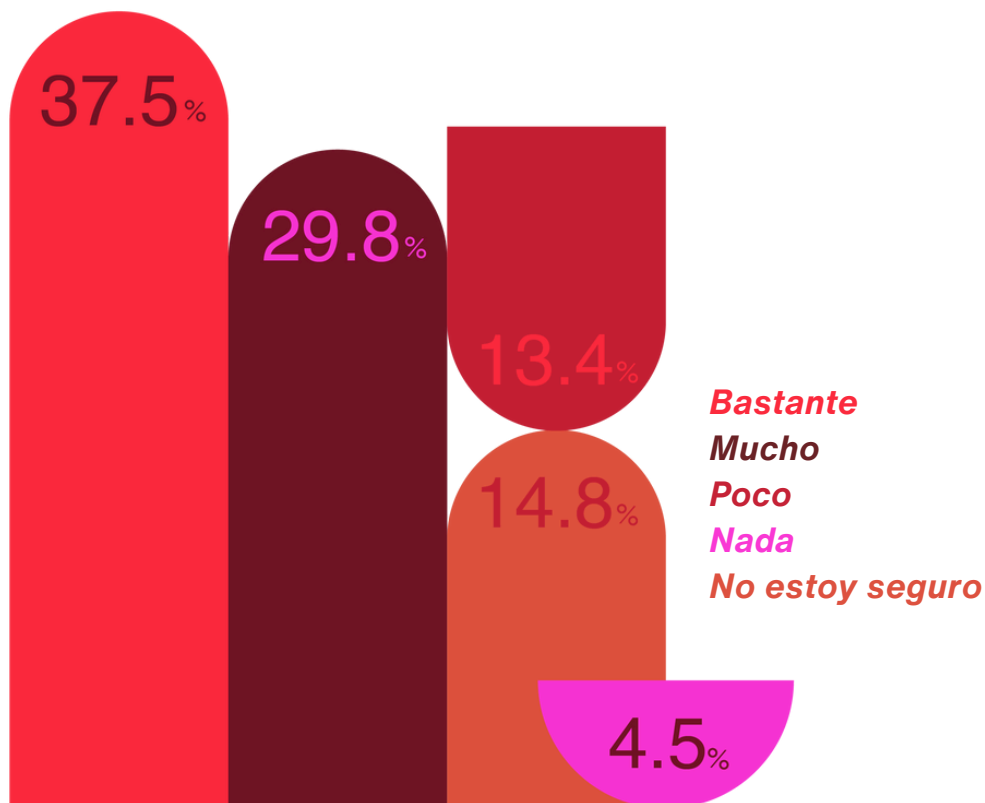
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 6

¿Cree que los estigmas relacionados con la menstruación influyen en la forma en que las adolescentes manejan su higiene menstrual?



NOTA: El 29.7% de los encuestados cree que los estigmas relacionados con la menstruación influyen mucho en la forma en que las adolescentes manejan su higiene menstrual, y el 37.4% considera que influyen bastante. Un 13.5% piensa que estos estigmas influyen poco, mientras que el 4.5% opina que no influyen en absoluto. Además, el 14.8% de los encuestados no está seguro sobre este tema.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

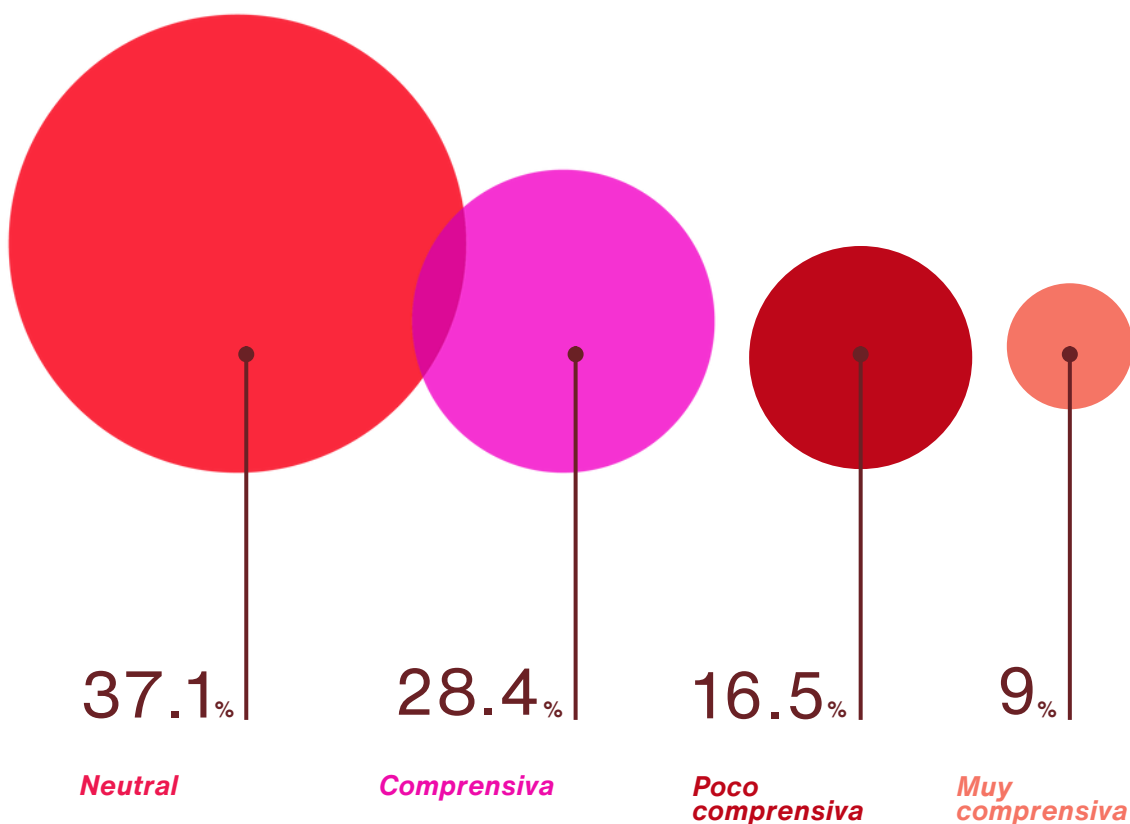
4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTA

SECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 7

¿Cómo describiría la actitud general de los maestros hacia la menstruación y las necesidades relacionadas con la higiene menstrual de las estudiantes?



NOTA: Los encuestados tienen opiniones diversas sobre la actitud de los maestros hacia la menstruación y las necesidades relacionadas con la higiene menstrual de las estudiantes. Un 37.1% la percibe como neutral, un 28.4% la considera comprensiva y un 9% muy comprensiva. Por otro lado, el 16.5% la encuentra poco comprensiva y el 2.9% la califica como muy poco comprensiva. Además, el 6.1% no está seguro sobre este tema.

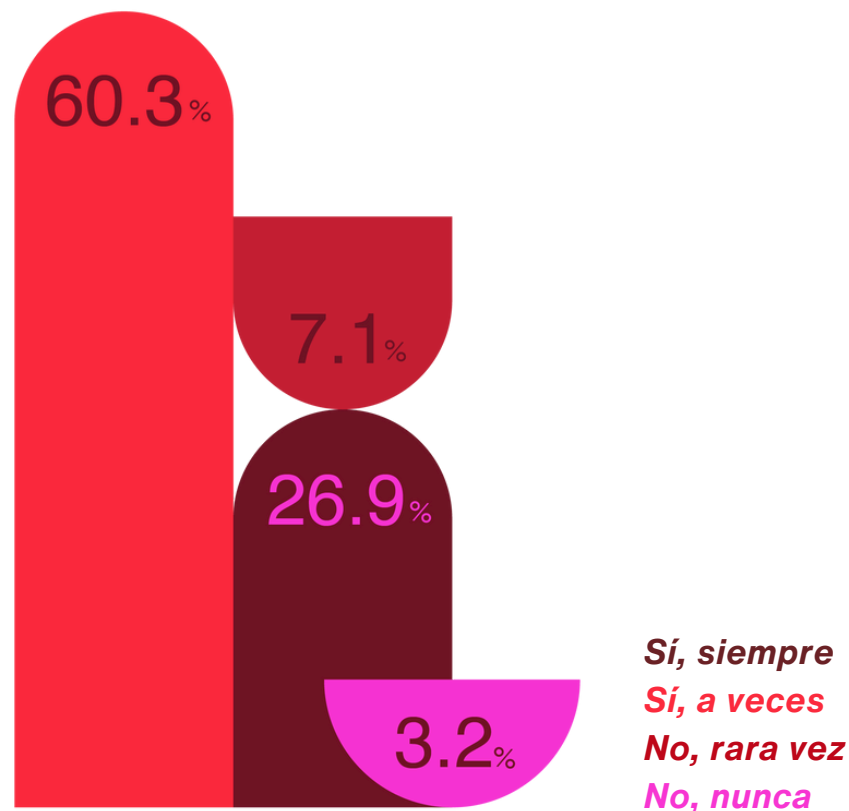
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 8

¿Cree que las adolescentes se sienten avergonzadas o incómodas al hablar de su menstruación en el entorno escolar?



NOTA: El 26.9% de los encuestados cree que las adolescentes se sienten siempre avergonzadas o incómodas al hablar de su menstruación en el entorno escolar, mientras que el 60.3% opina que se sienten así a veces. Un 7.1% considera que rara vez se sienten avergonzadas o incómodas y el 3.2% cree que nunca se sienten así. Además, el 2.5% de los encuestados no está seguro sobre este tema.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

**RESULTADOS
DE LA ENCUESTA****SECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL****Cualitativa/Abierta**

Según la pregunta anterior, si desea, explique por qué.

“Se pueden sentir avergonzadas porque la República Dominicana es un país, en su mayoría, poco abierto a temas de sexualidad entre otros. Esto se debe a la poca educación sobre estos temas. La falta de la misma limitan cuanto se habla de estos temas y por consiguiente crean tabúes y desinformación.”

Las respuestas abiertas de los encuestados revelan diversas razones por las que las adolescentes pueden sentirse avergonzadas o incómodas al hablar de su menstruación en el entorno escolar. Muchos mencionan que la menstruación sigue siendo un tema tabú y privado, que no se discute abiertamente ni en el hogar ni en la escuela, lo que contribuye a la falta de normalización y a la vergüenza. Algunos destacan que las familias no proporcionan la orientación adecuada, perpetuando mitos y falsas informaciones.

También se mencionan las posibles burlas o la falta de comprensión por parte de compañeros y maestros, así como el hecho de que culturalmente se asocia la menstruación con la vergüenza y la suciedad.

Otros creen que la incomodidad puede deberse a la falta de educación y a la percepción de que es un tema íntimo que no debe compartirse públicamente. Algunos encuestados observan que las adolescentes más jóvenes están comenzando a hablar más abiertamente del tema, pero que todavía existe una presión social significativa que dificulta la conversación libre y sin prejuicios.

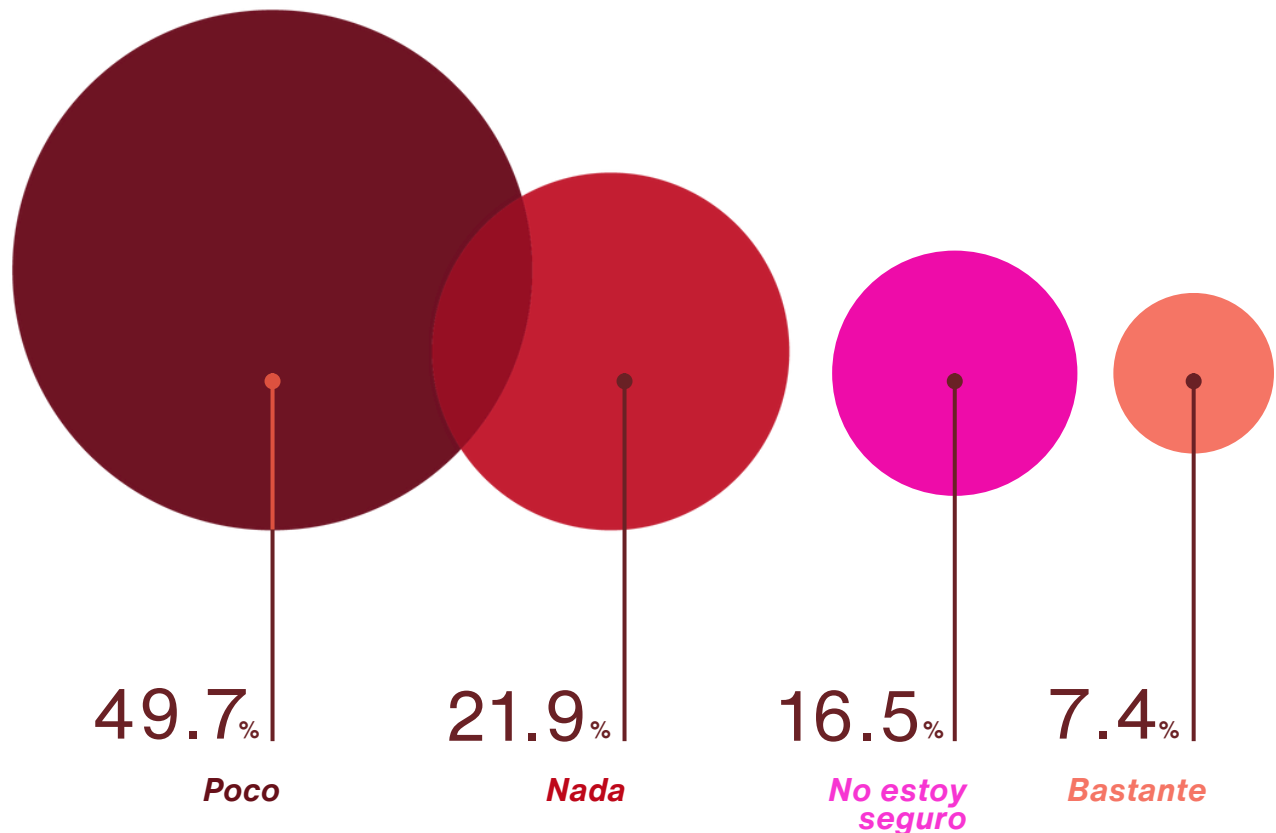
Fuente: Encuesta “Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional” (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 10

¿Considera que las políticas escolares actuales abordan adecuadamente las necesidades de las estudiantes durante su ciclo menstrual? no escolar?



NOTA: El 49.7% de los encuestados considera que las políticas escolares abordan poco las necesidades de las estudiantes durante su ciclo menstrual, y el 21.9% opina que no lo hacen en absoluto. Solo un 4.5% cree que las políticas son adecuadas y un 7.4% que lo son en cierta medida, mientras que el 16.5% no está seguro.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

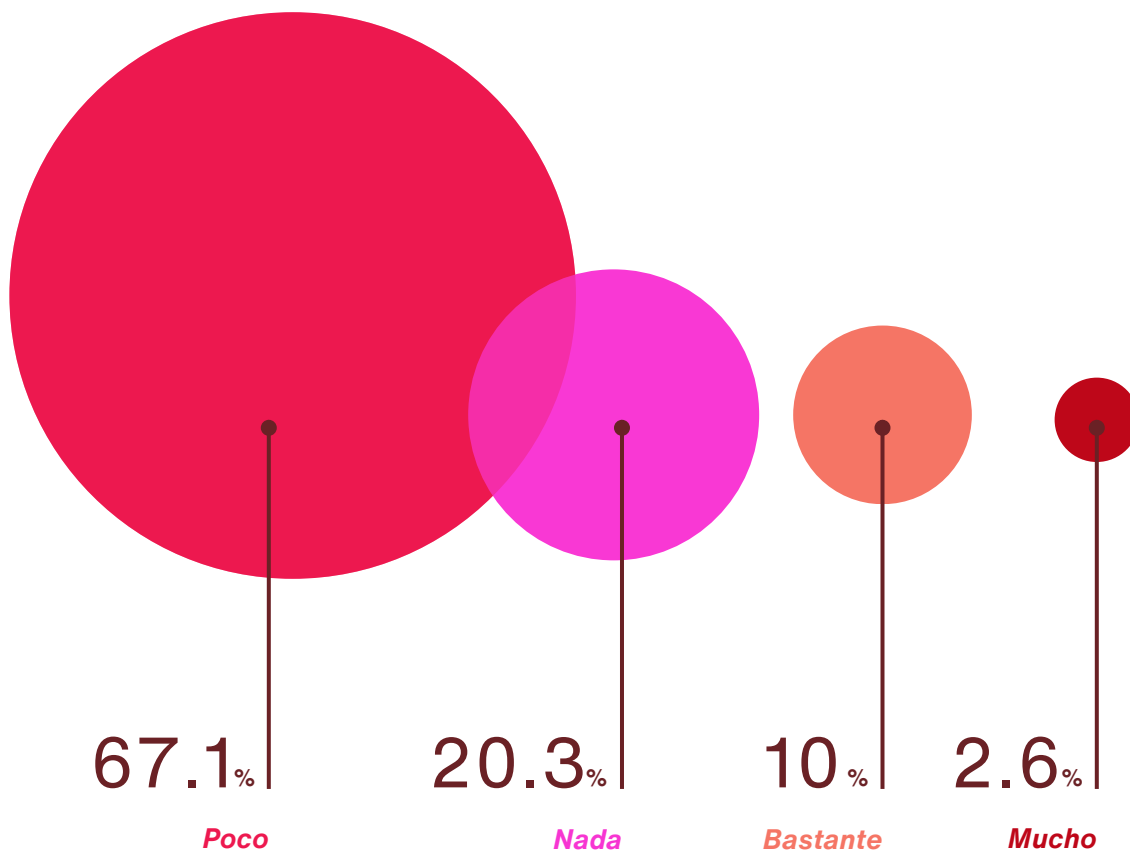
4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTA

SECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A
LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 11

¿Considera que hay suficientes recursos educativos disponibles sobre la menstruación/higiene menstrual en las escuelas?



NOTA: El 67.1% de los encuestados considera que hay pocos recursos educativos disponibles sobre la menstruación y la higiene menstrual en las escuelas, mientras que el 20.3% opina que no hay recursos suficientes en absoluto. Solo un 2.6% cree que hay muchos recursos y un 10% que hay suficientes en cierta medida.

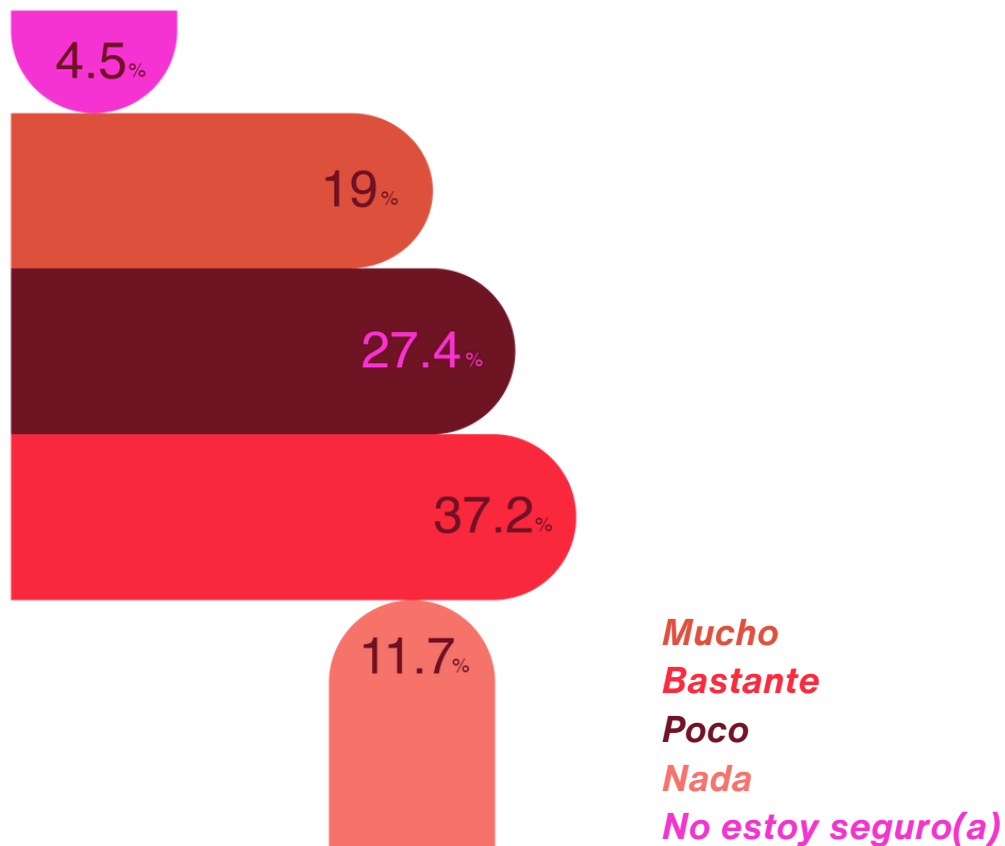
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 3: FALTA DE ACCESO A RECURSOS DE
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 12

¿Considera que las adolescentes en su comunidad tienen acceso adecuado a productos de higiene menstrual? (toallas sanitarias, tampones, copas menstruales)



NOTA: El 37% de los encuestados considera que las adolescentes en su comunidad tienen un acceso bastante adecuado a productos de higiene menstrual, mientras que el 19% opina que el acceso es muy adecuado. Por otro lado, el 27.4% cree que el acceso es poco adecuado y el 11.6% que no es adecuado en absoluto. El 4.5% no está seguro.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

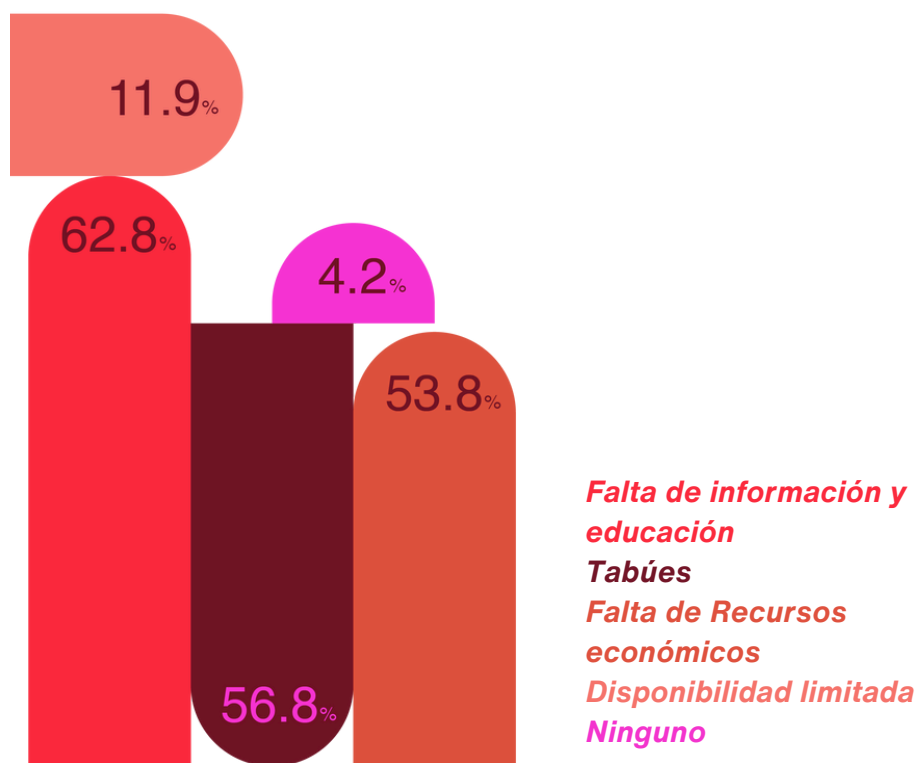
4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTA

SECCIÓN 3: FALTA DE ACCESO A RECURSOS DE
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 13

¿Qué barreras cree que impiden el acceso adecuado a estos productos de higiene menstrual en su comunidad? Seleccione todas las que apliquen.



NOTA: Las barreras más citadas que impiden el acceso adecuado a productos de higiene menstrual en la comunidad son la falta de información y educación sobre la higiene menstrual (62.8%), los tabúes culturales y sociales (56.8%) y la falta de recursos económicos (53.5%). La disponibilidad limitada en tiendas y farmacias se menciona por el 11.9% de los encuestados, mientras que el 0.3% señala la falta de comunicación. Además, 4.2% indicaron que no hay barreras significativas.

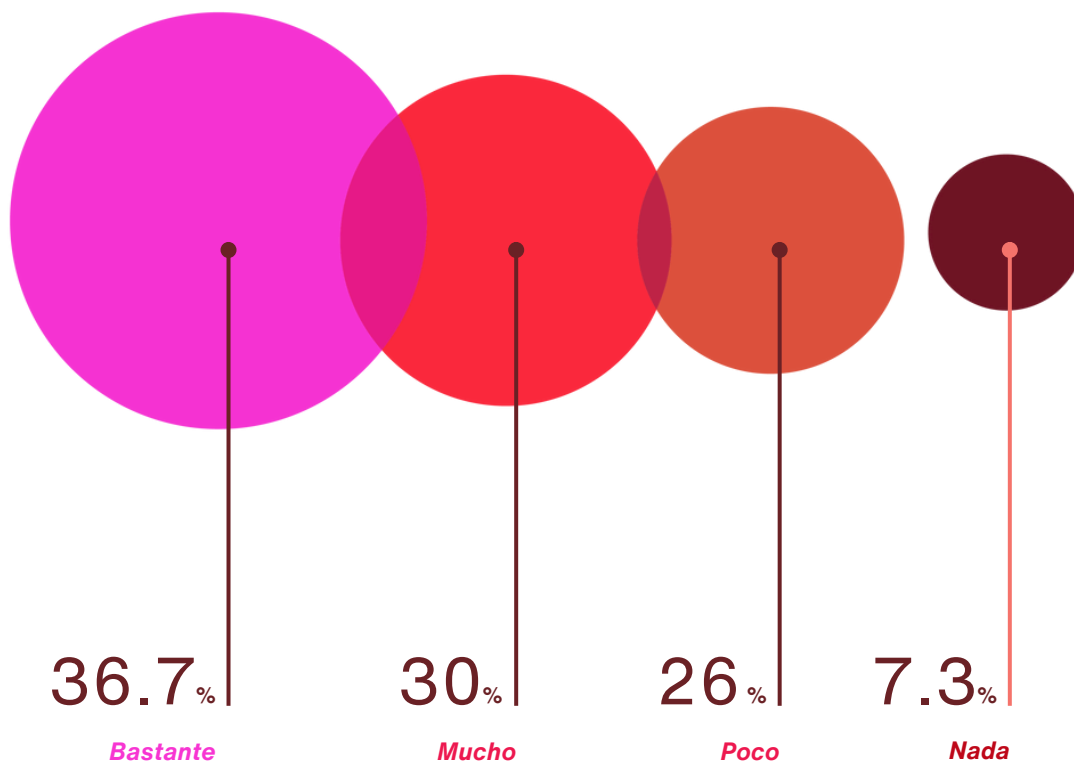
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 3: FALTA DE ACCESO A RECURSOS DE
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 14

¿Ha notado alguna diferencia en el acceso a recursos para la higiene menstrual entre los diferentes niveles socioeconómicos?



NOTA: El 30.6% de los encuestados ha notado una gran diferencia en el acceso a recursos para la higiene menstrual entre los diferentes niveles socioeconómicos, mientras que el 37.4% observa una diferencia considerable. El 26.5% percibe una diferencia pequeña y el 7.4% no ha notado ninguna diferencia.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

**RESULTADOS
DE LA ENCUESTA****SECCIÓN 3: FALTA DE ACCESO A RECURSOS DE
HIGIENE MENSTRUAL****Cualitativa/Abierta**

Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, explique cómo lo ha notado.

*“Cuando una comunidad **no tiene tanta información sobre los recursos de higiene menstrual son esclavos de la ignorancia** y eso hace que dentro de su **perímetro de vida no conozcan ni reciban los recursos necesarios. Se mueven con lo que ‘creen que es suficiente’**”*

Las respuestas abiertas indican que las diferencias en el acceso a recursos para la higiene menstrual entre niveles socioeconómicos se deben principalmente a la disponibilidad y al costo de los productos. En los niveles socioeconómicos más bajos, los productos suelen ser más costosos y menos accesibles, lo que limita su uso y lleva a la adopción de alternativas menos adecuadas.

Además, la falta de información y educación sobre opciones como copas menstruales es común en estos niveles. En contraste, en los niveles más altos, hay mayor acceso a productos de calidad y una mejor educación sobre higiene menstrual.

También se observa que las escuelas privadas suelen ofrecer mejores recursos y educación sobre el tema en comparación con las escuelas públicas. La falta de programas y apoyo institucional adicional en los niveles más bajos contribuye a estas disparidades.

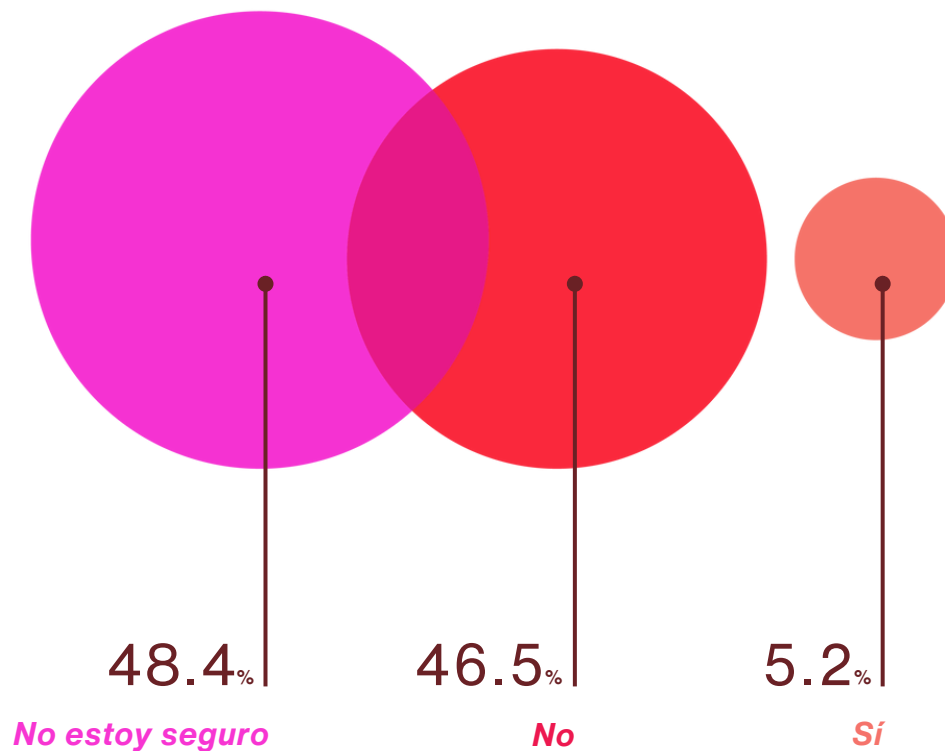
Fuente: Encuesta “*Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional*” (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 3: FALTA DE ACCESO A RECURSOS DE
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 16

¿Existen programas o iniciativas en su comunidad para proporcionar productos de higiene menstrual gratuitos o a bajo costo?



NOTA: Casi la mitad de los encuestados (46.5%) indica que no existen programas en su comunidad para proporcionar productos de higiene menstrual gratuitos o a bajo costo, y el 48.4% no está seguro. Solo el 5.2% confirma la existencia de tales programas.

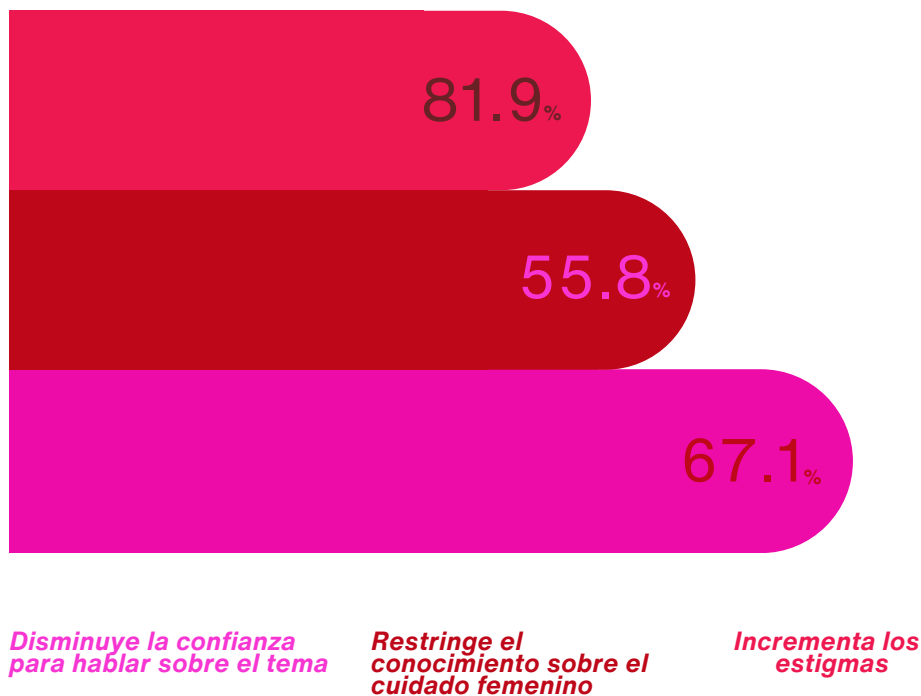
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 4: LA MENSTRUACIÓN Y SU IMPACTO EN LA
FORMACIÓN ESCOLAR

Figura 17

¿Cómo cree que la falta de educación sobre la higiene menstrual en las escuelas afecta a las adolescentes? Seleccione todas las que apliquen.



NOTA: La encuesta revela que el 81.9% de los encuestados considera que la falta de educación menstrual en las escuelas reduce la confianza de las adolescentes para hablar del tema. Además, el 67.1% cree que limita el conocimiento sobre el cuidado femenino y el 55.8% opina que aumenta los estigmas. Un 2.1% mencionó otros comentarios, destacando que la desinformación puede afectar la salud y la aceptación de la identidad femenina.

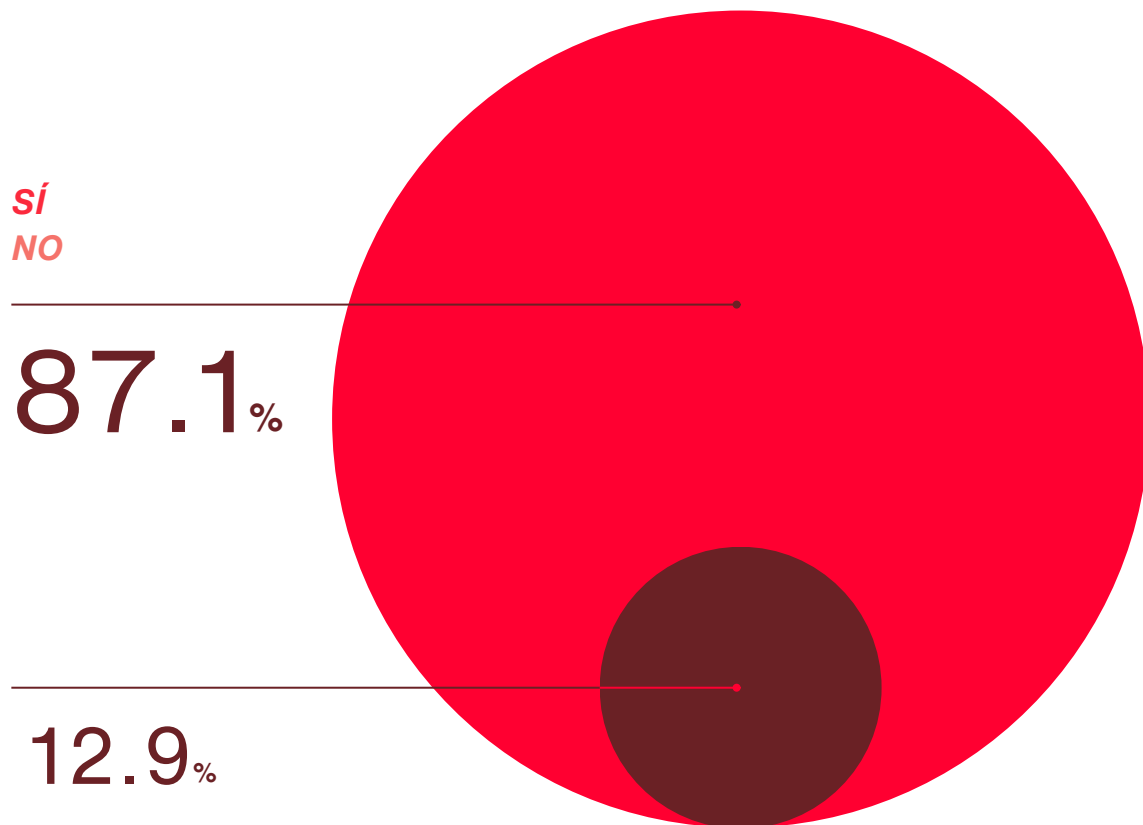
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 4: LA MENSTRUACIÓN Y SU IMPACTO EN LA
FORMACIÓN ESCOLAR

Figura 18

¿Considera que la educación sobre la higiene menstrual debe incluirse en el currículo escolar obligatorio?



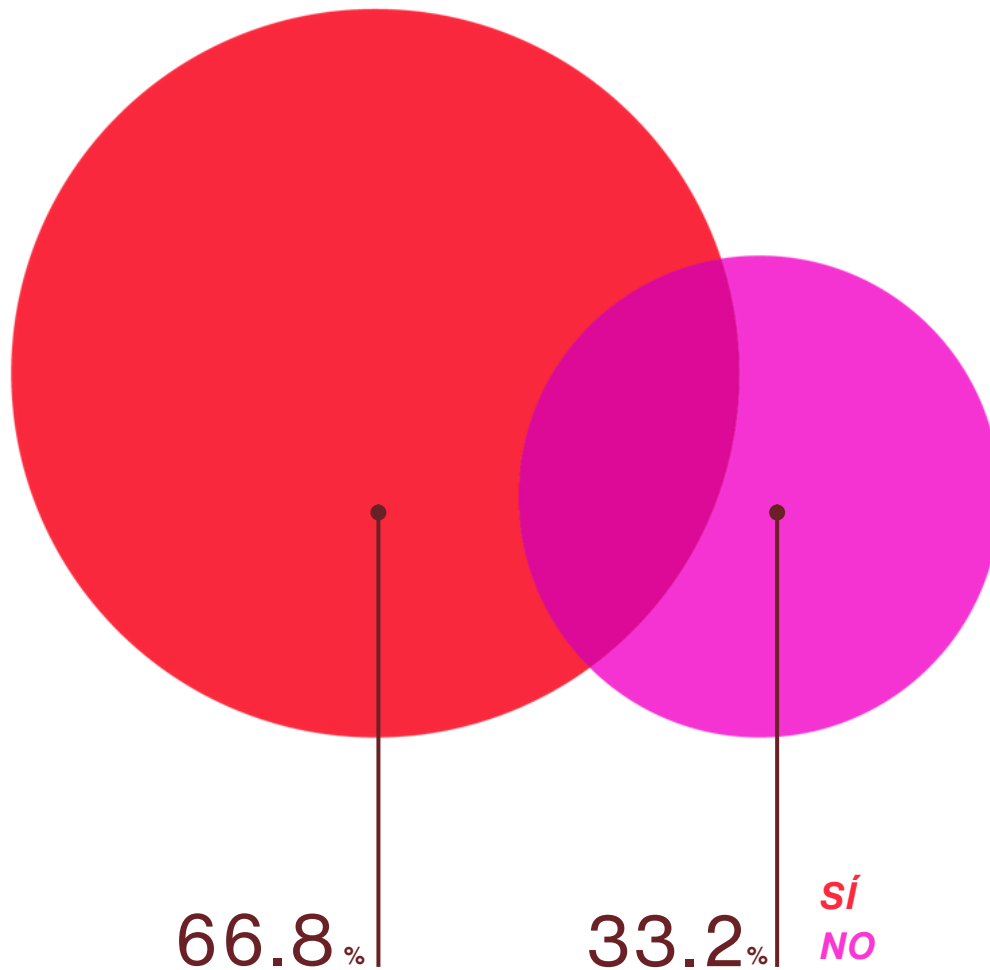
NOTA: Un 87.1% opina que la educación sobre la higiene menstrual debe incluirse en el currículo escolar obligatorio, mientras que un 12.9% considera que no.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 19

¿Es abuela, madre o hija?

NOTA: El 66.8% contestó que sí, mientras que el 33.2% contestó que no, omitiendo esta sección de preguntas.

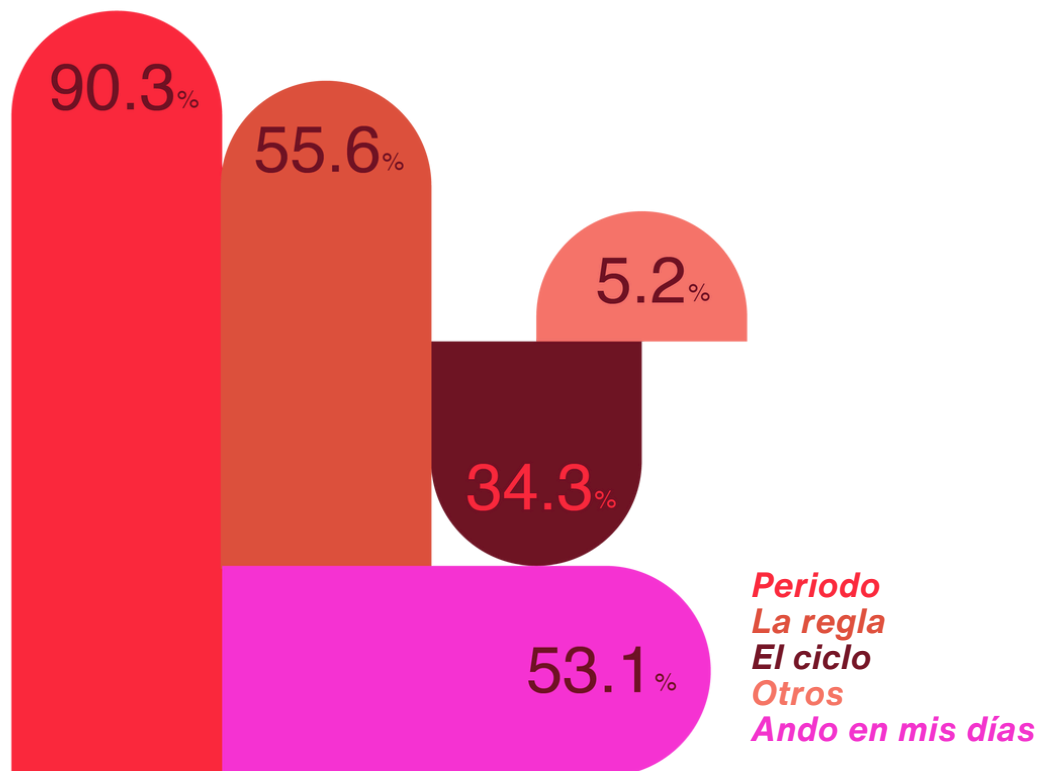
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 20

¿Qué nombres/frases conoce o utiliza para referirse a la menstruación?
Seleccione todas las que apliquen.



NOTA: La encuesta muestra que "periodo" es el término más usado para referirse a la menstruación (90.3%), seguido de "la regla" (55.6%), "ando en mis días" (53.1%), "el ciclo" (34.3%), y "cosas de mujeres" (30.9%). Términos como "menstruación" y otros menos comunes fueron mencionados por un porcentaje significativamente menor, destacando una diversidad de expresiones, aunque con menor frecuencia.

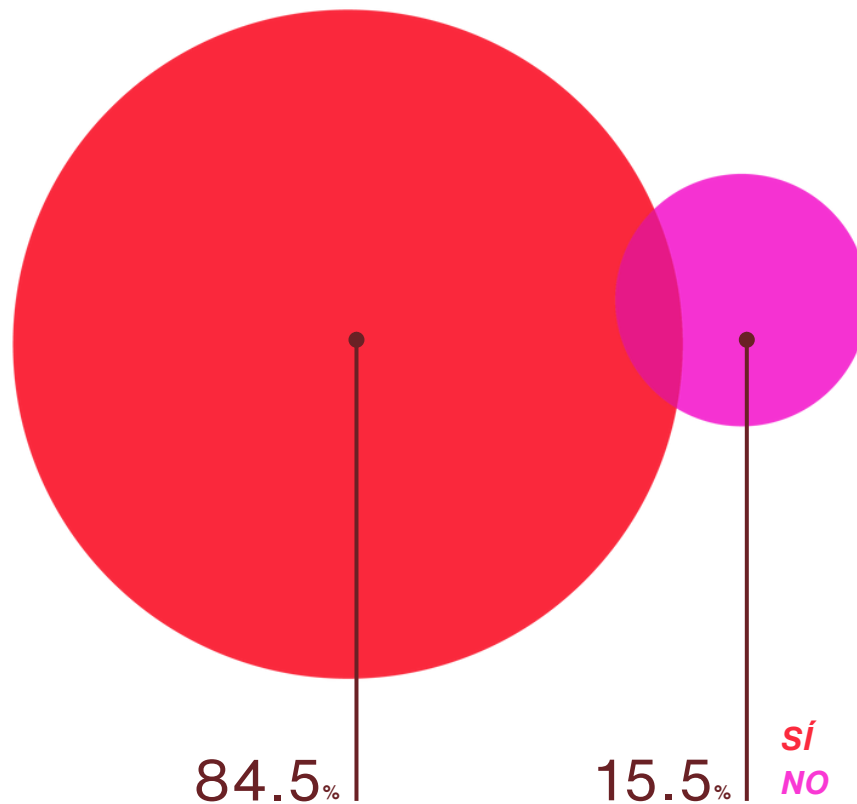
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 21

¿Tenía conocimiento sobre la menstruación antes de que le ocurriera por primera vez?



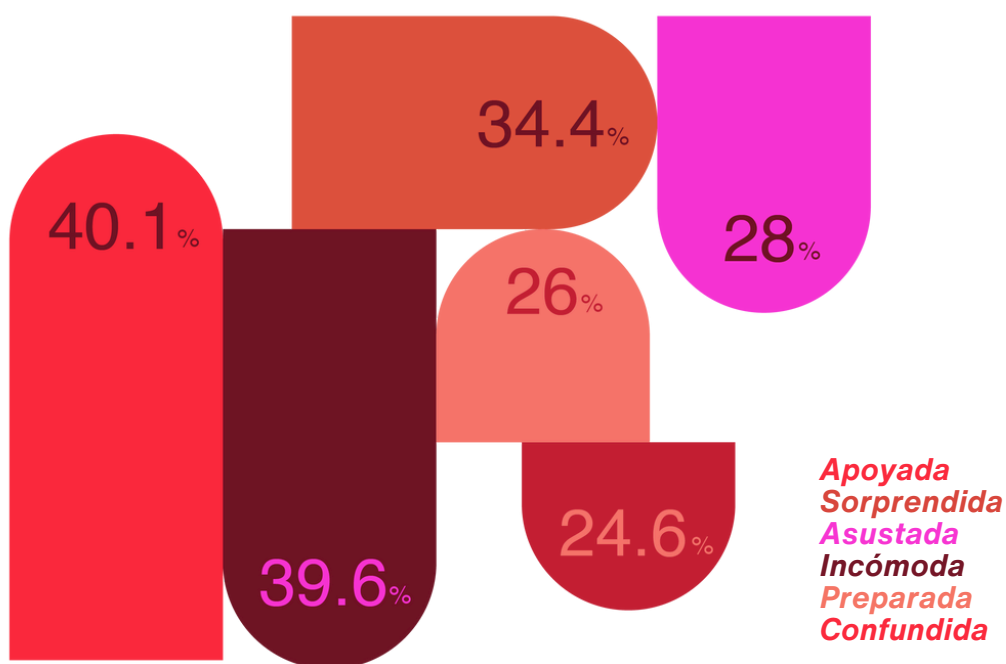
NOTA: El 84.5% de los encuestados contestó que sí tenía conocimiento sobre la menstruación antes de que le ocurriera por primera vez, mientras que el 15.5% contestó que no. sí, mientras que el 33.2% contestó que no, omitiendo esta sección de preguntas.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 22

¿Cómo fue su experiencia al tener la menstruación por primera vez? Seleccione todas las que apliquen.



NOTA: Un 40.1% se sintió apoyada por alguien al tener la menstruación por primera vez, mientras que un 39.6% tuvo una experiencia incómoda. Un 34.4% estaba sorprendida. Un 28% estaba asustada. Un 26.6% estaba preparada. Otro 24.6% estaba confundida, mientras que un 19.8% se sintió avergonzada. Un 18.8% no sabía lo que le estaba pasando. Un 3.4% se sintió sin apoyo. Un 0.5% contestó: “Normal, en mi casa somos 4 mujeres, ya sabía que en algún momento me iba a tocar”; y otro 0.5%, “Y calmada pero preparada”.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Cualitativa/Abierta

Según la pregunta anterior, si desea, comente un poco de su experiencia.

*“Pasaron **4-5 meses antes de que finalmente le dijera** a mi mamá, que se enteró porque vio mi ropa interior colgada en el baño.*

*Me preguntó, ‘**¿y por qué no me avisaste?**’*

***La respuesta me parecía obvia... Nunca tuve la educación ni un acercamiento previo, y el tema era un tabú en mi casa.**”*

Las encuestadas compartieron diversas experiencias sobre su primera menstruación. Algunas estuvieron preparadas gracias al apoyo de sus madres o hermanas, mientras que otras, aunque informadas, se sintieron asustadas o confundidas.

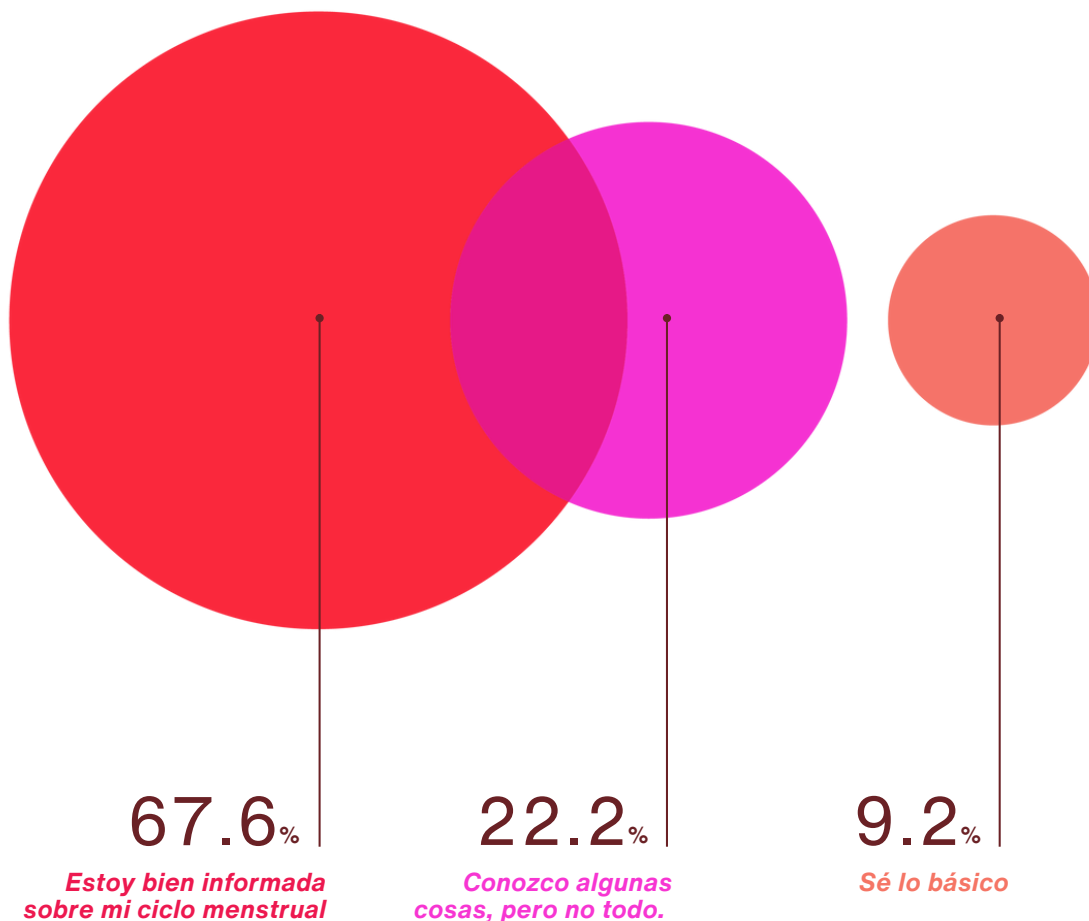
Algunas ocultaron su experiencia por miedo o vergüenza, mientras que otras lo celebraron como un paso hacia la adultez. Varias relataron momentos embarazosos en público o frente a familiares, pero la mayoría recibió apoyo y explicaciones que las ayudaron a comprender mejor el proceso.

Fuente: Encuesta “Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional” (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 24

¿Cuánto sabe sobre su ciclo menstrual?

NOTA: El 67.6% de las personas contestó que está bien informada acerca de su ciclo menstrual. El 22.2% conoce algunas cosas, pero no todo. Un 9.2% sabe lo básico, mientras que un 1% no sabe mucho acerca de su ciclo menstrual.

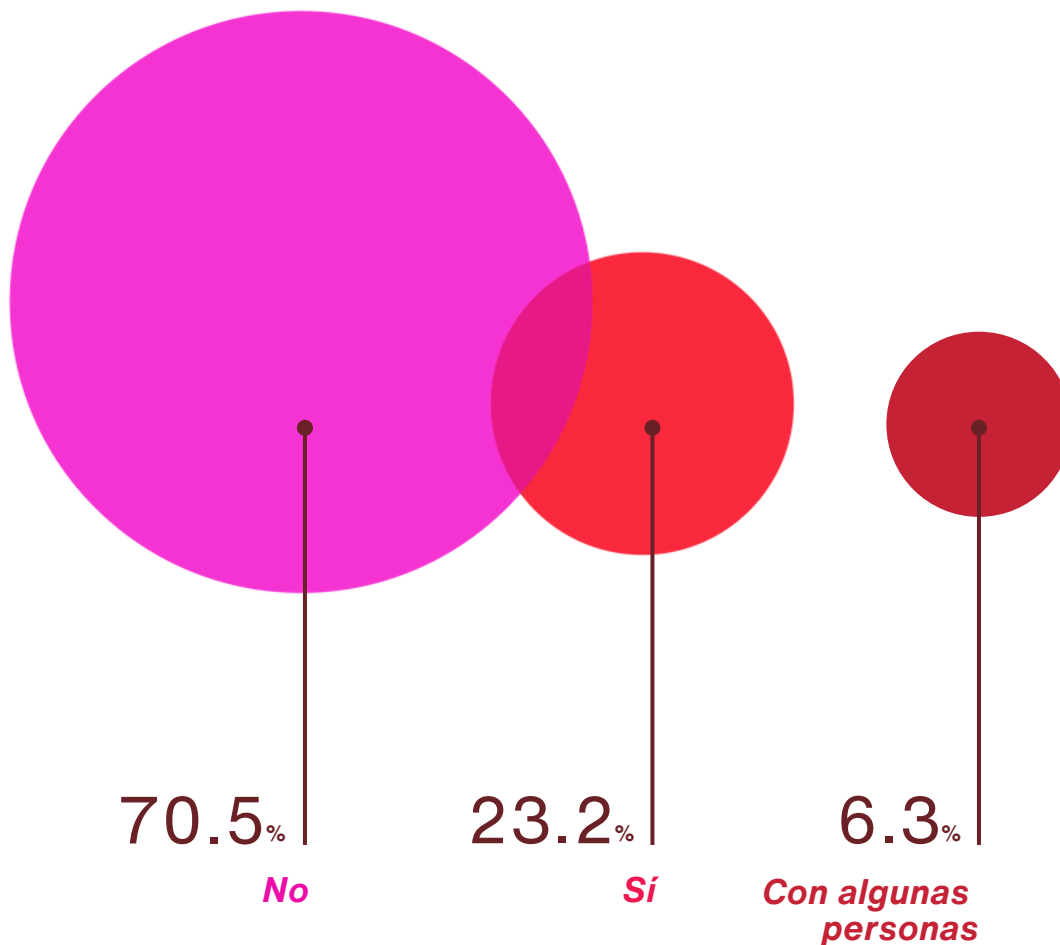
Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 25

¿Le resulta incómodo hablar sobre la menstruación?



NOTA: El 70.5% de las personas no encuentra incómodo hablar sobre la menstruación. El 23.2% solo se siente cómodo hablando sobre ello con algunas personas, y al 6.3% le resulta incómodo discutir el tema.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Cualitativa/Abierta

Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, explique por qué.

“Me parece que es un tema privado, y que no hay que hablarlo con todo el mundo (es como ir al baño a defecar, uno no habla de eso todo el tiempo)”

“Porque me han enseñado que de la menstruación no se debe de hablar, es la vergüenza de la mujer.”

“No me gusta que las personas sepan que estoy en mis días, me da pena.”

Las encuestadas mencionaron sentirse incómodas hablando sobre la menstruación debido al tabú social y cultural que rodea el tema, considerándolo privado o vergonzoso. Algunas compararon hablar de la menstruación con hablar de ir al baño, algo que no se discute abiertamente. Específicamente, se sienten incómodas discutiéndolo con hombres o adultos, y algunas han sido enseñadas a no hablar de ello.

Aunque algunas mujeres, con la experiencia de los años, se sienten más cómodas y confiadas al hablar del tema, muchas todavía prefieren mantenerlo en privado.

Fuente: Encuesta “Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional” (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Cualitativa/Abierta

¿Qué cosas sobre la menstruación le enseñaron que luego descubrió que no eran ciertas?

“Pensaba que las copas menstruales y los tampones te hacían ‘perder la virginidad’ al usarlos”

“Pensaba que se paraba el flujo mientras estaba en la piscina”

“Me dijeron que no podía comer limón, pues te cortaba la menstruación”

Las encuestadas mencionaron diversos mitos y desinformación sobre la menstruación que luego descubrieron que no eran ciertos. Estos incluyen ideas como que las mujeres están "sucias" durante la menstruación, que no se pueden comer cítricos, o que no se puede pintar las uñas, lavar el pelo, hacer ejercicio, o estar descalzas durante el período.

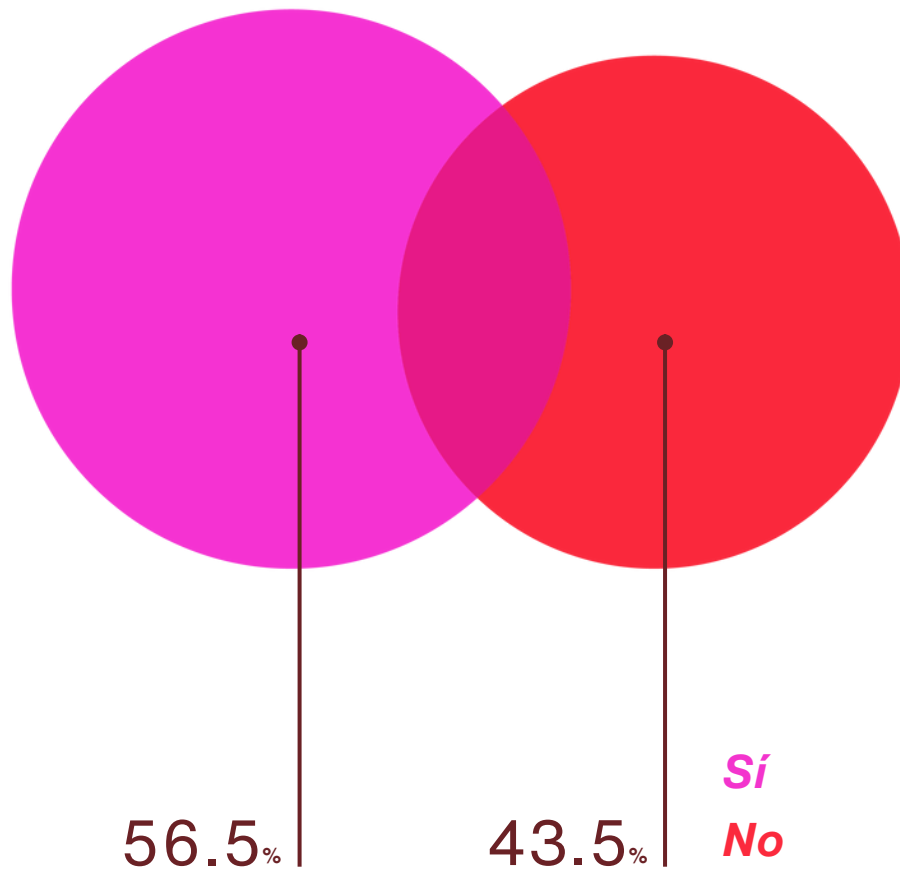
También mencionaron que se les enseñó que el dolor intenso es normal, que la menstruación es una enfermedad, un castigo, o algo vergonzoso. Algunas creían que no se puede quedar embarazada durante la menstruación o que el ciclo siempre es regular.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 28

¿Alguna vez ha sido objeto de comentarios despectivos y estereotipados por tener la menstruación?



NOTA: El 56.5% de las personas respondió que ha sido objeto de comentarios despectivos y estereotipados debido a la menstruación, mientras que el 43.5% indicó que no ha tenido esa experiencia.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL**Cualitativa/Abierta**

***Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, ¿cuáles han sido esos comentarios?
Seleccione todos los que apliquen.***

El 84% de los encuestados ha recibido comentarios como: “Tú sí estás sensible, ¿tienes la menstruación?”.

El 55% ha escuchado: “Ella está _____. Seguro tiene la menstruación.”.

El 51.9% ha recibido comentarios como: “No puedes decirle nada, está en sus días.”.

El 44.3% ha oído: “Ahora, ella no puede hacer nada porque le llegó el periodo.”

El 35.1% ha recibido comentarios como: “Parece que tienes la menstruación el mes completo.”.

Un 3.1% no especificó, mientras que un 0.8% respondió “Todos”.

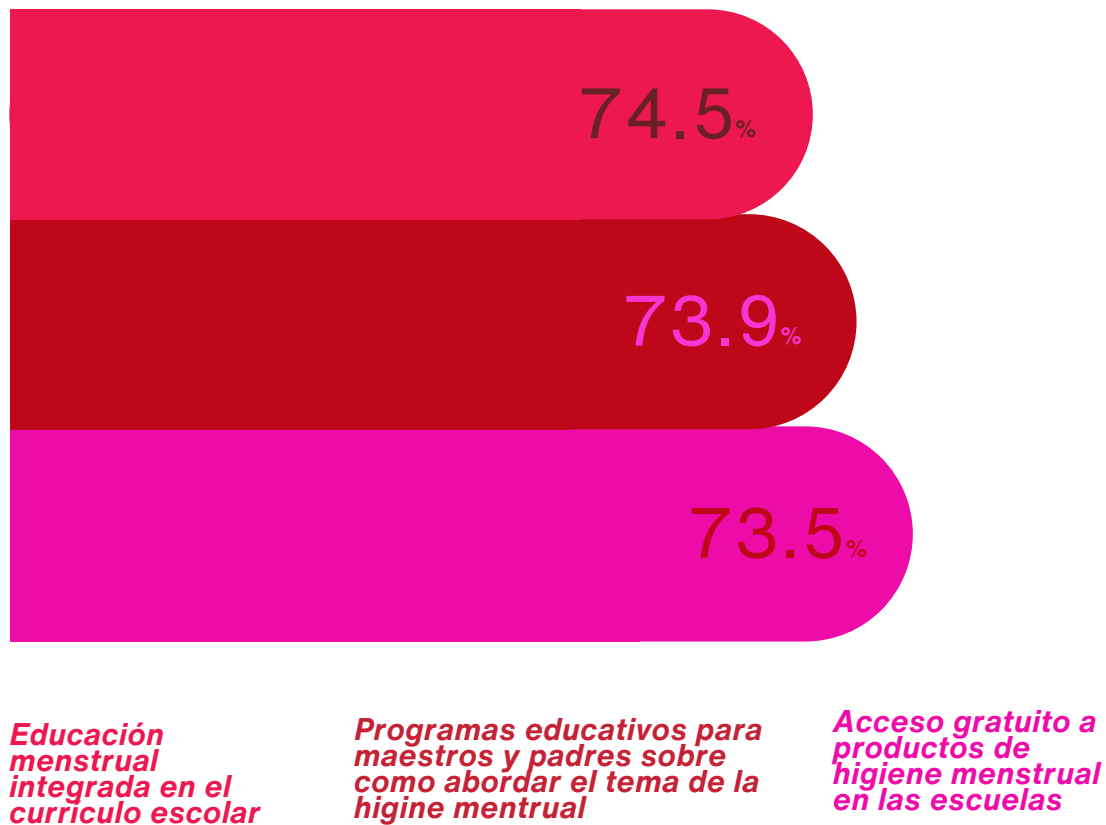
Un 2.4% hizo mal uso de la selección, escribiendo “Respondí que no” como comentario relevante.

4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTASECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL

Figura 30

¿Qué medidas cree que podrían ayudar a mitigar los estigmas relacionados a la higiene menstrual en las escuelas? Seleccione todas las que apliquen.



NOTA: El 74.5% opina que la educación menstrual debería integrarse en el currículo escolar, y el 73.5% considera que se debería garantizar el acceso gratuito a productos de higiene menstrual en las escuelas. Además, el 73.9% apoya la implementación de programas educativos para maestros y padres sobre el tema.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.2

**RESULTADOS
DE LA ENCUESTA****SECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA
HIGIENE MENSTRUAL****Cualitativa/Abierta**

¿Le gustaría agregar algún comentario o sugerencia sobre cómo abordar los estigmas relacionados a la higiene menstrual en los entornos escolares?

“Hablar lo más llano posible y dejar bien claro que no es nada extraño.”

“La menstruación es parte fundamental dentro del ciclo de las mujeres y mientras mejor entendamos lo que conlleva mejor podremos abordar los temas relacionados al mismo.”

Los encuestados sugirieron varias formas de abordar los estigmas relacionados con la higiene menstrual. Se propone implementar una educación integral en las escuelas que incluya tanto a niñas como a niños, desmitificando la menstruación y enseñando su normalidad mediante charlas y talleres impartidos por profesionales. Es crucial asegurar el acceso gratuito a productos menstruales y crear espacios seguros y privados en las instituciones educativas.

Además, se debe promover un ambiente de inclusión y respeto, educando a los varones para prevenir el bullying y sensibilizando a los padres para que apoyen la educación en el hogar. El uso de recursos educativos innovadores y la capacitación de los profesores con una mentalidad abierta contribuirán a eliminar la vergüenza y fomentar una comprensión saludable y respetuosa del proceso menstrual.

Fuente: Encuesta “*Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional*” (Elaboración Propia). Julio 2024.

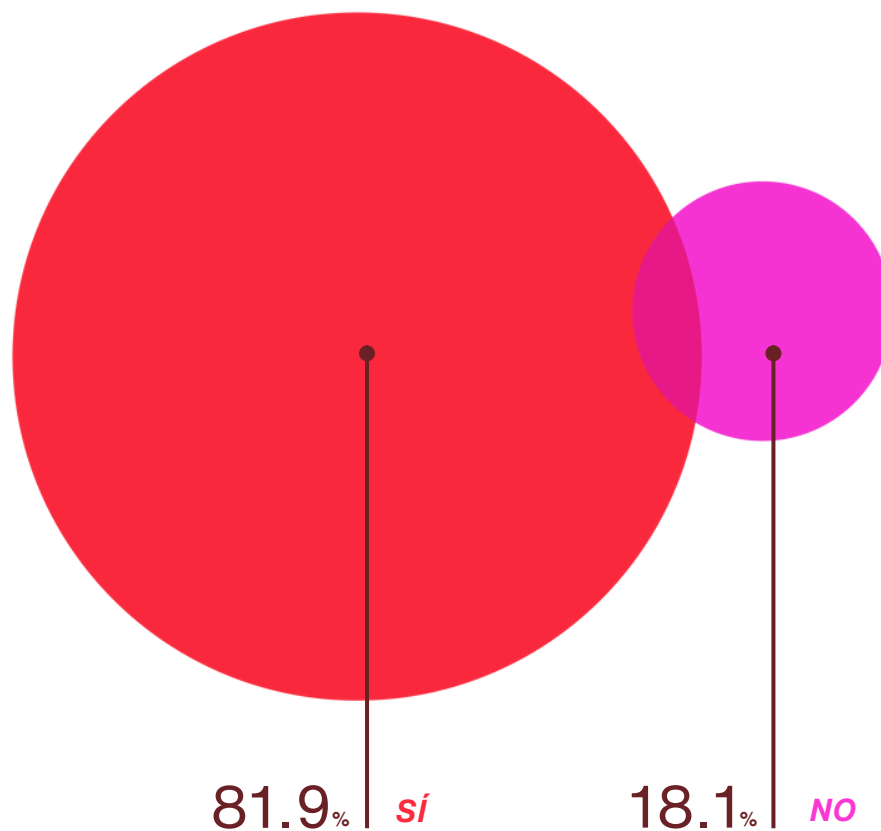
4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTA

SECCIÓN 6: OPINIONES Y SUGERENCIAS

Figura 32

¿Cree que las plataformas de comunicación ayudan a educar y sensibilizar sobre la higiene menstrual?



NOTA: El 81.9% cree que las plataformas de comunicación ayudan a educar y sensibilizar sobre la higiene menstrual, mientras que el 18.1% opina que no.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

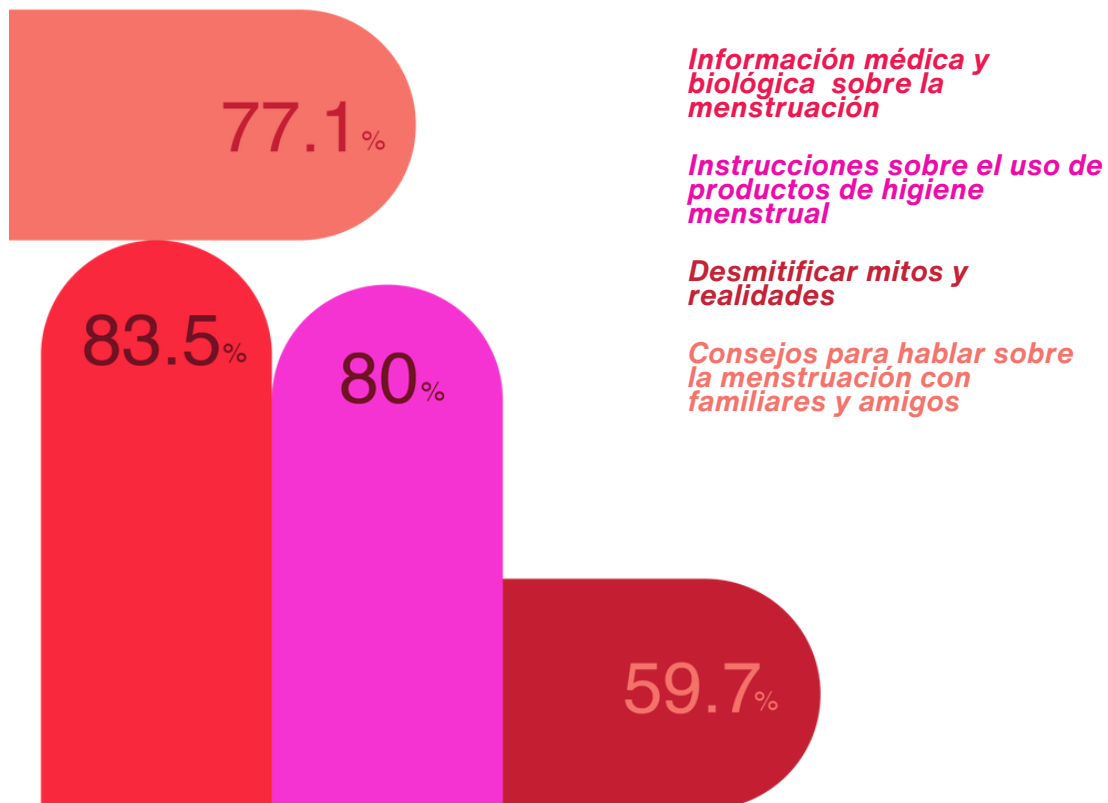
4.2

RESULTADOS
DE LA ENCUESTA

SECCIÓN 6: OPINIONES Y SUGERENCIAS SOBRE LA HIGIENE MENSTRUAL

Figura 33

¿Qué tipo de información cree que es más necesaria para educar a las adolescentes sobre la higiene menstrual? Seleccione todas las que apliquen.



NOTA: El 83.5% considera que la información médica y biológica sobre la menstruación es clave para educar a las adolescentes, y el 80% cree que es necesario desmitificar mitos y realidades. Un 77.1% prefiere instrucciones sobre el uso de productos de higiene menstrual, y el 59.7% valora consejos para hablar sobre la menstruación con familiares y amigos.

Fuente: Encuesta "Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional" (Elaboración Propia). Julio 2024.

4.3

CHARLA & ENTREVISTA

Después de dar una charla sobre la higiene menstrual a las niñas de la **escuela pública José Francisco Peña Gómez** en Hatillo, San Cristóbal, se realizó una entrevista a la psicóloga **Yulisse Campusano Soriano** de la escuela.

1. Contexto de la Charla & Entrevista

Antes de la entrevista, se llevó a cabo una charla dirigida a niñas de edades entre 11 y 13 años, durante la cual se realizaron preguntas para comprender mejor a las niñas y su mentalidad. La charla abordó las fases del ciclo menstrual, la importancia de mantener una higiene menstrual adecuada y, sobre todo, el mensaje de que no debería ser motivo de vergüenza hablar sobre el tema.

Posteriormente, se llevó a cabo una conversación con las niñas, donde se solicitaron sus opiniones, se respondieron sus preguntas y se conoció su percepción acerca de la menstruación.

Finalmente, se mantuvo una entrevista con la psicóloga de la escuela, quien compartió valiosas reflexiones sobre el tema.



Estudiantes de la escuela José Francisco Peña Gómez
Fotografía tomada por Jacobo Majluta (2024)

2. Transcripción de Entrevista

Entrevistadoras

“Antes que nada, gracias por tomarte el tiempo para hablar con nosotros hoy y poner permitarnos darle una charla tan valiosa a las niñas de la escuela. Estamos muy interesadas en abordar el tema de la educación menstrual, especialmente en la adolescencia.”

Psicóloga Yulisse Campusano Soriano

“Gracias a ustedes por el acercamiento.”

4.3

CHARLA & ENTREVISTA

Después de dar una charla sobre la higiene menstrual a las niñas de la **escuela pública José Francisco Peña Gómez** en Hatillo, San Cristóbal, se realizó una entrevista a la psicóloga **Yulisse Campusano Soriano** de la escuela.

Entrevistadoras

“Para comenzar, ¿cómo abordan el tema de la menstruación en el centro donde trabajas?”

Psicóloga Yulisse Campusano Soriano

“Nosotros abordamos el tema realmente de la menstruación en esa edad, de la menarquia. Muchos padres tampoco trabajan el tema dentro del contexto familiar.

Aquí en el centro, nosotros abordamos ese tema. Inclusive la semana pasada estuve trabajando con un grupo del segundo ciclo del nivel primario, que son los niños a partir de los 10 años, hablando sobre el tema.”

Entrevistadoras

“¿Cuál es la importancia de trabajar este tema en casa y en la escuela?”

Psicóloga Yulisse Campusano Soriano

“Cuando tú empiezas a trabajar el tema, que es un tema que además de trabajarlo en casa, las madres, las mujeres, deben iniciarlo por el tema de confianza, de ese proceso donde la niña va a experimentar ese conocimiento, esa nueva experiencia de menstruar.

Recuerdo que en uno de los grados que estuve hablando, socializando con los niños, quinto grado, cuando le pregunto al grupo, ¿y qué es la menstruación?, un varón me dice: "Yulisse, yo le quiero comentar lo que es la menstruación." Un varón, ni siquiera la hembra. Y dice el niño: "Menstruación es cuando la niña botan sangre." O sea, tenemos estudiantes masculinos que conocen un poco más, un poco distorsionado, pero tienen una idea de lo que es la menstruación que muchas niñas no tienen.”

4.3

CHARLA & ENTREVISTA

Después de dar una charla sobre la higiene menstrual a las niñas de la **escuela pública José Francisco Peña Gómez** en Hatillo, San Cristóbal, se realizó una entrevista a la psicóloga **Yulisse Campusano Soriano** de la escuela.

Entrevistadoras

“¿Qué aspectos emocionales deben incluirse en la educación?”

Psicóloga Yulisse Campusano Soriano

“La educación no se queda solo en los contenidos académicos. Los pequeños detalles que a veces consideramos insignificantes, pero que emocionalmente afectan a los estudiantes, son vitales para tener un aprendizaje significativo. Deberíamos incluir esos factores biológicos en las campañas educativas, y llegar a los padres, ya que el desconocimiento es un gran obstáculo.”

Entrevistadoras

“¿Cómo se puede involucrar a las familias en esta educación?”

Psicóloga Yulisse Campusano Soriano

“Necesitamos trabajar en la socialización del tema con las familias, hacer brochures, y crear conciencia sobre la importancia de la educación menstrual.”

Entrevistadoras

“Muchas gracias por compartir su experiencia y conocimientos. Esto ha sido muy beneficioso para nuestro proyecto final.”

Psicóloga Yulisse Campusano Soriano

“Gracias a ustedes, estamos aquí a sus órdenes.”

***Nota:** La entrevista anterior se llevó a cabo el **10 de octubre**, momento en el cual nuestra propuesta ya había sido elaborada. Esta entrevista proporcionó un **sello de aprobación a la misma**.

4.3

CHARLA & ENTREVISTA

2. Extracto y Fotografías de Charlas



Estudiantes de la escuela José Francisco Peña Gómez
Fotografía tomada por Jacobo Majluta (2024)

DESCRIBE TU NIÑA IDEAL

“A ella le gusta jugar mucho, es amistosa, le gusta comer demasiado, es rellena, tiene cabello largo, es morenita.”

Perla, 11 años

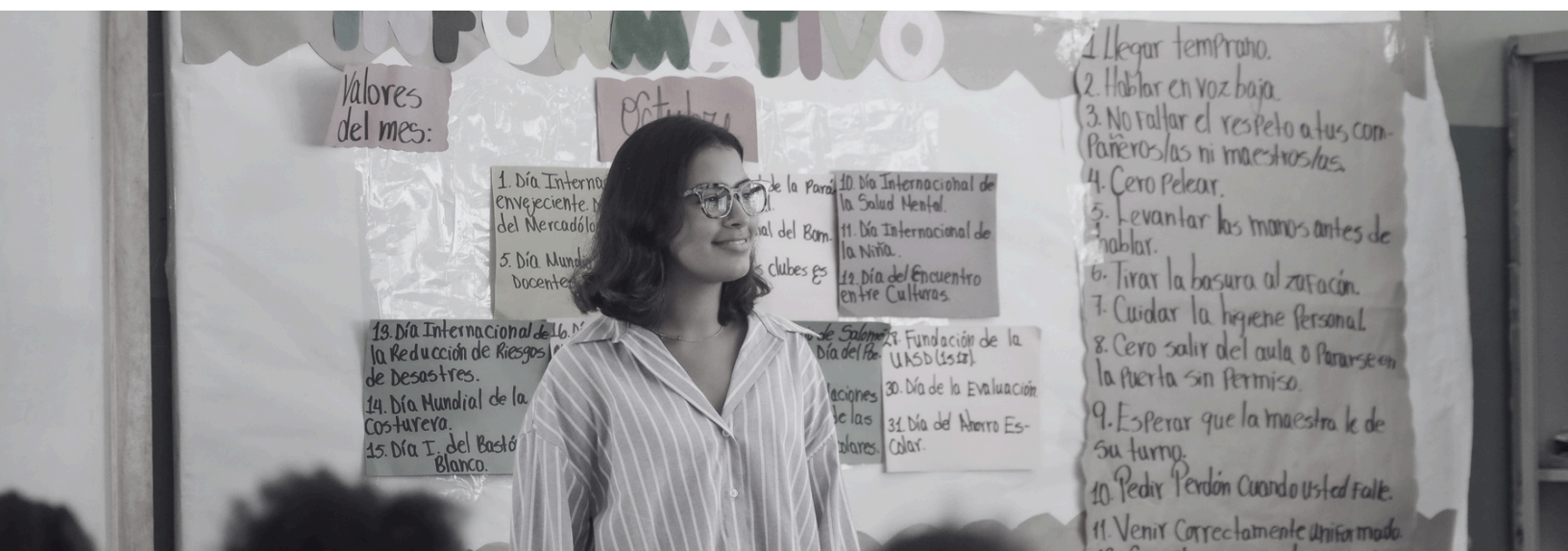
CUENTEN ALGO QUE HAYAN APRENDIDO

“No sabía que habían tantas opciones de productos, no sabía lo que era un tampón ni una copa menstrual”

Jasmel, 12 años



Estudiantes durante la charla de la escuela José Francisco Peña Gómez
Fotografía tomada por Jacobo Majluta (2024)



Brianna Mejía y Deborah Fermín en la escuela José Francisco Peña Gómez junto a las estudiantes que participaron en la charla y las psicólogas de la escuela.

Fotografías tomadas por Jacobo Majluta (2024)



Brianna Mejía y Deborah Fermín en la escuela José Francisco Peña Gómez junto a las estudiantes que participaron en la charla y la psicóloga Yulisse Campusano de la escuela.

Fotografías tomadas por Jacobo Majluta (2024)

05

CONCLU-
CIONES

&

RECO-
MENDA-
CIONES

1. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación demostraron cómo los estigmas asociados con la higiene menstrual afectan la educación de las adolescentes en el Distrito Nacional. Los datos recopilados registran diversas percepciones y experiencias sobre la menstruación, tanto en el entorno escolar como en el contexto cultural general. **Los hallazgos confirmaron que estos estigmas persisten como un problema significativo, impactando negativamente la educación de las adolescentes en el cuidado femenino.**

Aunque la menstruación es un proceso natural, sigue siendo un tema tabú, incitando comentarios despectivos que refuerzan la vergüenza y el estigma, especialmente en el entorno escolar.

La menstruación se mantiene como **un secreto incómodo.**

Aunque las generaciones más jóvenes han comenzado a discutir el tema con mayor apertura. Las respuestas comentan experiencias, de cómo, desde jóvenes, sintieron confusión y vergüenza, internalizando la menstruación como un tema del cual no se debe hablar libremente. **Desde el inicio de su menstruación, muchas mujeres aprenden a manejar el tema en silencio, perpetuando la percepción de que, al ser un asunto íntimo, es algo penoso.**

Además, se observó que la falta de acceso a productos adecuados y espacios apropiados en las escuelas contribuye a una percepción negativa y vergonzosa de la menstruación, perpetuando un ciclo de pobreza menstrua

Las desigualdades socioeconómicas tienen un impacto significativo en el acceso a productos de higiene menstrual, variando entre comunidades.

En áreas con mayor disponibilidad, la menstruación se discute con mayor libertad; mientras que en zonas de menores ingresos, los estigmas son más fuertes y el acceso a productos adecuados es limitado, lo que afecta tanto la higiene como la educación menstrual.

Los encuestados destacaron la necesidad de garantizar el acceso gratuito a productos menstruales y de crear espacios seguros y respetuosos en las instituciones educativas para apoyar a las adolescentes durante su periodo. Dado que muchas adolescentes se sienten incómodas o avergonzadas al hablar sobre su menstruación en el entorno escolar, se evidenció que estos estigmas, junto con la falta de recursos, afectan negativamente la asistencia y el rendimiento escolar, reduciendo su participación en las actividades escolares.

1. CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados apoya la inclusión de la educación menstrual en el currículo escolar, sugiriendo que la implementación de programas adecuados podría promover un cambio:

La menstruación debe ser abordada con un diálogo saludable y equilibrado, **libre de estigmas.**

Transformar la conversación cultural sobre la menstruación sería el primer paso para implementar cambios significativos en el entorno escolar. Al dismantelar los estigmas y fomentar un diálogo abierto, se puede establecer una base para una educación integral sobre la menstruación y mejorar el bienestar académico y personal de las adolescentes dominicanas.

1. CONCLUSIÓN DE ENTREVISTA

Durante la conversación, se destacó la **importancia de proporcionar a las niñas información adecuada sobre su propio cuerpo**, lo cual se traduce en su bienestar y desarrollo. Tal como se afirmó:

“

Empoderar a las niñas con conocimientos sobre **su propio cuerpo** es esencial para su desarrollo personal y social.

(Yulisse Campusano, 2024)

Esta afirmación resalta que, al ofrecer educación y recursos sobre higiene menstrual, no solo se contribuye a la salud física de las niñas, sino que también se fomenta su autoestima y autoconfianza.

La entrevista sirvió como comprobación de que la propuesta era la correcta. Al validar las inquietudes y perspectivas de los participantes, se reafirmó la importancia de crear conciencia y fomentar el diálogo sobre la menstruación, lo que a su vez fortalecerá la implementación de su proyecto de agenda escolar. De este modo, su trabajo se alinea con la necesidad urgente de normalizar estas conversaciones en el entorno educativo, contribuyendo así al bienestar de las adolescentes.

2. RECOMENDACIONES

Los encuestados enfatizaron la importancia de incorporar la educación menstrual en el currículo escolar, considerando que esta acción contribuiría a romper los estigmas alrededor de la menstruación y fomentar un diálogo abierto y positivo. Transformar la percepción cultural y la conversación sobre la menstruación es un paso crucial para generar mejoras significativas en el entorno escolar, impactando positivamente tanto el bienestar académico como personal de las adolescentes.

Concientizar Acerca de los Estigmas Persistentes Sobre la Higiene Menstrual

01

Concientizar sobre los estigmas de la menstruación es clave para superar las barreras que enfrentan las adolescentes en su higiene menstrual. A pesar de los avances en otros ámbitos, sigue siendo un tabú en la cultura dominicana, manifestado en comentarios despectivos, falta de diálogo y una percepción negativa.

Garantizar el Acceso a Productos Menstruales

02

Los encuestados resaltaron la importancia de garantizar el acceso gratuito a productos menstruales en las escuelas, afirmando que esto crearía un entorno seguro, mejoraría la asistencia y rendimiento escolar, y reduciría el estigma asociado a la menstruación.

03 Crear Espacios Seguros y Respetuosos en las Escuelas

Crear espacios y recursos en las escuelas que sean seguros y respetuosos para las adolescentes durante su menstruación es fundamental. Según los encuestados, estos espacios deben contar con instalaciones adecuadas y privadas para el manejo de la higiene menstrual, lo que contribuiría a una percepción más positiva y libre de vergüenza sobre la menstruación.

04 Tomar como Referencia Modelos de Otros Países

Se podría tomar como referencia la implementación de programas y políticas exitosas en otros países. Por ejemplo, en algunos lugares, se han llevado a cabo eventos y campañas educativas que han logrado dismantelar estigmas y promover una mejor comprensión de la menstruación. Adaptar estas estrategias al contexto local podría ser beneficioso para mejorar la educación menstrual y el acceso a productos adecuados.

06

ESTRA- TEGIA

6.1

**PENSAMIENTO
ESTRATÉGICO**

La higiene menstrual en la República Dominicana está **manchada de estigmas y tabúes,**

lo que genera barreras significativas para la educación adecuada de las adolescentes en el entorno escolar. Muchas jóvenes carecen de la información necesaria sobre la menstruación, lo que perpetúa el tabú social y afecta su bienestar físico y emocional. En respuesta a esta problemática, se lanzará una campaña de concientización con el objetivo de iniciar la conversación sobre la falta de comunicación y los estigmas asociados a la menstruación.

Esta campaña será la introducción de 'MiCiclo,' una agenda escolar interactiva diseñada para normalizar la higiene menstrual y educar a las adolescentes de 10 a 18 años. 'MiCiclo' combina un tracker del ciclo menstrual con una agenda académica, ofreciendo herramientas que permiten a las jóvenes gestionar tanto su salud menstrual como sus responsabilidades escolares. La agenda incluirá información educativa sobre la menstruación, prompts para reflexionar sobre los síntomas y emociones, así como espacio para tareas escolares, todo presentado de manera atractiva y accesible.

Con esta campaña inicial, se busca derribar los estigmas para que la agenda 'MiCiclo' pueda ser recibida en un entorno más abierto al diálogo sobre la higiene menstrual. De esta manera, se ofrecerá una plataforma que no solo organiza la vida escolar, sino que también educa a las adolescentes sobre su ciclo menstrual, empoderándolas a través de la información y la autogestión.

6.2

**BRIEF
CREATIVO**

**CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN Y LANZAMIENTO
DE AGENDA 'MICICLO'**

<p>Contexto/Antecedentes</p> <p>En la República Dominicana, la higiene menstrual está rodeada de estigmas y tabúes, lo que afecta negativamente la educación y el bienestar de las adolescentes en el entorno escolar.</p> <p>La falta de comunicación abierta sobre el tema perpetúa la desinformación y genera barreras emocionales y sociales para las jóvenes.</p>	<p>PÚBLICO OBJETIVO</p> <p>Primario Adolescentes de 10 a 18 años que enfrentan estigmas relacionados con la menstruación en su vida cotidiana.</p> <p>Secundario Padres, madres y tutores que influyen en las percepciones y educación de sus hijas.</p>
<p>Objetivo de la Campaña</p> <p>Iniciar una conversación abierta y honesta sobre la menstruación, con el fin de eliminar los estigmas y tabúes que rodean la higiene menstrual.</p> <p>La campaña busca preparar el terreno para el lanzamiento de 'MiCiclo', una agenda escolar interactiva que normaliza el diálogo sobre la menstruación y educa a las adolescentes sobre su ciclo menstrual.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>'MiCiclo' es más que una simple agenda escolar; es una herramienta educativa que empodera a las adolescentes a través del conocimiento sobre su ciclo menstrual. Ofrece una combinación de información educativa y funcionalidades académicas que les permite organizar tanto su salud menstrual como su vida escolar de manera eficiente y atractiva.</p> <p>INSIGHT</p> <p>La menstruación es tratada como un secreto, un tema envuelto en vergüenza y reservado al silencio.</p> <p>TONO</p> <p>Cercano, amistoso, educativo, nostalgia, informativo</p> <p>CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <p>Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) con enfoque en contenido visual y educativo.</p> <p>Serie Audiovisuales para YouTube.</p> <p>Eventos escolares y charlas en colegios para generar espacios de diálogo directo con las adolescentes.</p> <p>Publicidad en medios digitales y tradicionales.</p>

Diseño y conceptualización de agenda escolar que integra recursos educativos y productos de higiene menstrual para promover su normalización en los entornos escolares.

07

ANÁLISIS DE ENTOR- NO

de FODA & PEST

7.1

FODA

<p>01 La encuesta muestra un fuerte compromiso para discutir temas relacionados con la higiene menstrual y disipar cualquier noción preconcebida.</p> <p>02 Los encuestados piensan que la promoción de la educación sobre la higiene menstrual es fundamental para el desarrollo de las adolescentes.</p> <p>03 El proyecto se basa en una propuesta innovadora, sugiere un enfoque creativo y único al incorporar productos de higiene menstrual al material escolar.</p> <p>04 Utilización de medios digitales para amplia cobertura, promoción del cambio cultural.</p>	<p>01 Para obtener un cambio cultural significativo cuando se refiere a la percepción de la menstruación, existe la oportunidad de aprovechar la tradición de regreso a clases como el momento ideal para el lanzamiento del producto.</p> <p>02 Inspirar o empujar a otras marcas que ayuden a una mayor inclusividad y respeto hacia la higiene menstrual.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
<p>01 La falta de educación sobre la menstruación, así como los estigmas y mitos que las personas cargan, quizás sea la razón por la que se dificulta el progreso del proyecto.</p> <p>02 La aceptación del proyecto quizás será una dificultad ya que la menstruación sigue siendo un tema sensible que aún es visto como un tema que no se habla públicamente.</p> <p>03 Es posible la escasez de recursos financieros para implementar la propuesta en una gran escala.</p>	<p>01 Los factores culturales como la cultura mismo, la familia y las escuelas conducen al detrimento del estigma de la menstruación.</p> <p>02 Ya que los estigmas asociados a la menstruación tienen años siendo reforzados y siguen persistentes, serán difícil de eliminar.</p>

7.2

PEST

<p>01 La falta de regulaciones y políticas particulares sobre la salud menstrual pudiera dificultar el progreso del proyecto.</p> <p>02 Para facilitar la educación menstrual en las escuelas, es necesario recibir el apoyo de las instituciones gubernamentales.</p>	<p>01 La disponibilidad de fondos para respaldar la fabricación y distribución de artículos escolares que incluyan productos de higiene menstrual.</p> <p>02 Muchas adolescentes son afectadas por la pobreza menstrual, la cual puede afectar el éxito y la aceptación del proyecto.</p>
<p>POLÍTICO-LEGAL</p>	<p>ECONÓMICO</p>
<p>SOCIO-CULTURAL</p>	<p>TECNÓLOGICO</p>
<p>01 La percepción y la aceptación del proyecto están influenciadas por los estigmas culturales sobre la menstruación.</p> <p>02 La sociedad dominicana necesita aumentar la educación y la conciencia sobre la higiene menstrual.</p>	<p>01 Para una campaña publicitaria efectiva y amplia, se utilizan los medios digitales y las redes sociales.</p> <p>02 A través de plataformas tecnológicas, mejorar el acceso a la información y materiales educativos sobre la higiene menstrual.</p>

08

SEGMENTACIÓN

8.1

PERFIL DE CONSUMIDOR

AUDIENCIA PRIMARIA: NIÑAS ADOLESCENTES

El target de la agenda 'MiCiclo' **son niñas y adolescentes, entre 10 a 18 años**, dominicanas residentes en Santo Domingo, República Dominicana, que se encuentran en una etapa educativa clave para su desarrollo. Estas jóvenes están atravesando su primer ciclo menstrual y enfrentan retos significativos debido a la falta de recursos e información adecuada sobre la higiene menstrual, así como a los estigmas que afectan su bienestar.

Son estudiantes que asisten a escuelas públicas y privadas, donde la educación sobre la menstruación es escasa. Dependientes económicamente de sus padres, su acceso a productos de higiene menstrual varía según su clase social y la capacidad económica de sus familias. Estas adolescentes son curiosas y ansían aprender, pero se ven limitadas por las barreras sociales y económicas que dificultan su acceso a información y recursos necesarios para el manejo de su salud menstrual.

***Nota:** La siguiente imagen fue creada con la ayuda de Inteligencia Artificial: getimg.ai/



<p>MARÍA ELISA RODRÍGUEZ</p>	<p>EDAD 12 AÑOS</p>	<p>UBICACIÓN SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA</p>
-------------------------------------	--------------------------------	---

<p>CONTEXTO EDUCATIVO</p> <p>Asiste a la escuela y está en 6to grado. Se encuentra en una etapa educativa clave para su desarrollo físico, emocional y mental.</p> <p>Está atravesando su primer ciclo menstrual, lo que genera una necesidad urgente de educación y recursos adecuados sobre higiene menstrual.</p>
--

<p>RETOS Y NECESIDADES</p> <p>Falta de información adecuada sobre la higiene menstrual. Estigmas culturales que afectan su bienestar y la forma en que percibe la menstruación. Es totalmente dependiente de sus padres económicamente.</p>
--

<p>CARACTERÍSTICAS</p> <p>Es curiosa y ansía aprender sobre temas desconocidos. Sueña con ser profesora de Lengua y Literatura y lee mucho en su tiempo libre. Es una niña extrovertida sin embargo puede sentirse insegura debido a la falta de educación sobre el tema y experimentar ansiedad o vergüenza al abordar cuestiones relacionadas con su ciclo menstrual.</p>
--

8.1

PERFIL DE CONSUMIDOR

AUDIENCIA PRIMARIA: NIÑAS ADOLESCENTES

La segunda audiencia consiste de los padres, madres y/o tutores de las niñas adolescentes de nuestra audiencia primaria. Juegan un rol crucial en la educación de sus hijas sobre la higiene menstrual, son los responsables de la compra de sus productos. Viven en Santo Domingo, específicamente en sectores urbanos de diferentes niveles socioeconómicos. Algunos enfrentan limitaciones económicas que dificultan la compra regular de productos menstruales, mientras que otros pueden tener acceso más estable a estos recursos.

Además de ser proveedores, desempeñan un papel importante en la difusión de valores y saberes vinculados a la menstruación, ya sea proporcionando respaldo o perpetuando estigmas que impactan a las niñas y adolescentes. Poseen impacto en las decisiones vinculadas con la educación de sus hijas y la manera en que estas abordan la menstruación.

***Nota:** La siguiente imagen fue creada con la ayuda de Inteligencia Artificial: getimg.ai/



FERNANDA PAOLA ROMERO	EDAD 42 AÑOS	UBICACIÓN SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA
------------------------------	------------------------	--

CONTEXTO FAMILIAR

Es madre de 2 niños y una niña, la niña tiene 13 años y está atravesando su primer ciclo menstrual.

Su esposo es el de mayor ingreso en la familia, sin embargo, ella trabaja en una posición de recursos humanos. Promueve la educación y el desarrollo integral de sus hijos, apoyando su crecimiento personal y académico.

SU ROL	CARACTERÍSTICAS
<p>Recoge a sus hijos del colegio. Está bastante involucrada en las vidas y crianza de sus hijos. Juega un papel crucial en la educación de su hija sobre la higiene menstrual, siendo la responsable de la compra de productos menstruales.</p>	<p>Promover la educación y el desarrollo integral de sus hijos, apoyando su crecimiento personal y académico.</p> <p>Fomentar una comunicación abierta en el hogar, creando un ambiente en el que sus hijos se sientan cómodos expresando sus inquietudes y necesidades sobre cualquier tema.</p>

8.1

PERFIL DE CONSUMIDOR

La audiencia terciaria se centra en las normas culturales que influyen en cómo se entiende o percibe la higiene menstrual en la República Dominicana, **abarcando a la sociedad en general**. Las personalidades públicas, los líderes comunitarios y los medios de comunicación son muy importantes para preservar o erradicar los estigmas relacionados con la menstruación. Con este grupo de personas, la intención es fomentar un cambio cultural que normalice la higiene menstrual, para romper tabúes y crear una atmósfera de mayor aceptación.

La cultura predominante también es un proveedor crítico sobre cómo las niñas y los adolescentes ven la menstruación, de forma oportuna o negativamente. Las normas y directrices sociales, que se exaltan desde muchas perspectivas, incluyendo televisión y redes sociales, hasta charlas diarias, ayudan a mantener los protocolos y tabúes relacionados.

Por lo tanto, este público posee un poder significativo para modificar o mantener viva la narrativa en torno a este asunto

8.2

ESTIMACIÓN DE MERCADO

Audiencia primaria

(NIÑAS ADOLESCENTES)

255,000

Audiencia secundaria

(PADRES, MADRES Y TUTORES)

510,000

La estimación del tamaño de mercado es de **761,047 personas**.

09

PLAN DE MERCA- DEO

9.1

OBJETIVOS DE
LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Promover la normalización de la higiene menstrual en las escuelas dominicanas mediante una agenda escolar que integre recursos educativos, fomentando una actitud positiva y de confianza hacia la menstruación entre las adolescentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

01

Desarrollar y diseñar una agenda escolar que incluya recursos educativos sobre la menstruación y garantice el acceso a productos de higiene menstrual, asegurando su disponibilidad y asequibilidad para las estudiantes de las escuelas en Santo Domingo.

02

Proporcionar herramientas y recursos a través de la agenda escolar para apoyar a las adolescentes durante su ciclo menstrual, promoviendo también la participación de padres y educadores en la educación sobre este tema.

03

Sensibilizar a la población dominicana sobre la importancia de la higiene menstrual y la reducción de los estigmas que impactan el bienestar de las adolescentes en los entornos escolares.

9.2

PLAN DE
MERCADERO

Los estigmas sobre la menstruación afectan gravemente el desarrollo de las adolescentes dominicanas. Estos prejuicios, reforzados por una educación menstrual insuficiente, perpetúan mitos que limitan una comprensión justa de las necesidades femeninas. En los entornos escolares, la menstruación es vista negativamente, generando vergüenza y afectando el rendimiento y bienestar de las estudiantes.

Normalizar la conversación sobre la menstruación en las escuelas es crucial, pues afecta la autoestima y el desarrollo de las adolescentes. Un estudio de 2021 de Batey Relief Alliance y la Universidad de Minnesota muestra que el 20% de las estudiantes en bateyes de Monte Plata pierde dos o tres días de clases al mes por falta de toallas sanitarias, y el 4.6% falta cuatro o más días, subrayando la urgencia de educación menstrual y acceso a productos.

En las escuelas, la menstruación sigue tratándose como un tema incómodo e ignorado, afectando a niñas y niños. Según un estudio de BRA, el 65.2% de los estudiantes masculinos cree que las niñas deberían quedarse en casa durante su periodo, y el 15.3% no ha recibido educación formal sobre el tema, lo que resalta la urgencia de implementar programas inclusivos. Además, persisten brechas significativas en el acceso a productos menstruales y recursos educativos.

La falta de políticas públicas para garantizar el acceso equitativo a productos de higiene y educación menstrual perpetúa la desinformación y la desigualdad. Jeannie Ferreras, del UNFPA, enfatiza la necesidad de abordar este tema de forma natural y responsable para que las adolescentes no sean afectadas por algo que es completamente natural:

“

Lo que queremos es discutir cuáles alternativas se pueden identificar desde las políticas públicas para abordar esta situación desde una perspectiva natural y responsable, **que permita que nuestras niñas y adolescentes no sean afectadas por una situación que es totalmente natural.**

(Diario Libre, 2023)

La solución propuesta es **una agenda escolar diseñada para normalizar la conversación sobre la menstruación, integrando recursos educativos que promuevan un diálogo saludable y seguro entre adolescentes en la gestión de su ciclo menstrual.**

La agenda combinará dos funcionalidades: ser un organizador académico y ofrecer contenido educativo sobre la menstruación. Las secciones dedicadas al ciclo menstrual, cuidado personal, mitos comunes y consejos prácticos ayudarán a las adolescentes a manejar su menstruación de forma saludable, eliminando los tabúes.

La creación de esta agenda escolar responde a la necesidad de hacer que la educación menstrual sea tan esencial como cualquier otro recurso escolar. Al estar integrada en un útil cotidiano, esta agenda normaliza la educación menstrual en la vida diaria de las estudiantes, eliminando estigmas y ofreciendo información científica y práctica de manera accesible.

La campaña fomenta una participación activa de los ciudadanos, quienes, al adquirir una agenda, estarán contribuyendo a cambiar la percepción de la menstruación en las escuelas y en la sociedad dominicana.

10

PRO- PUESTA

10

PROPUESTA

10.1

¿EN QUÉ CONSISTE LA PROPUESTA?

Con el objetivo de mitigar los estigmas menstruales y normalizar la higiene menstrual en las escuelas dominicanas, se propone el diseño y la conceptualización de una agenda escolar que funcione como herramienta para que todas las adolescentes gestionen su ciclo menstrual, sin importar su contexto socioeconómico.

Esta agenda busca facilitar la comprensión y el manejo del ciclo menstrual mediante un diálogo saludable y equilibrado. También tiene como objetivo concientizar a la población sobre la importancia de la salud menstrual y la necesidad de entender equitativamente las necesidades femeninas. Además, representa un esfuerzo tangible para cambiar las percepciones sociales en torno a la menstruación, que a menudo afectan negativamente el desarrollo académico y emocional de las niñas dominicanas.

Aprovechando la temporada de regreso a clases, esta agenda destaca que la educación menstrual debe considerarse tan esencial como cualquier otro útil escolar. Al estar integrada en un material de uso cotidiano, la agenda contribuye a normalizar la educación menstrual en la vida diaria de las estudiantes y a eliminar los estigmas asociados al ciclo menstrual. Además, al abordar la necesidad de incorporar la educación menstrual en el currículo escolar dominicano, la agenda garantiza su inclusión, promoviendo así la dignidad menstrual de todas las adolescentes.

Para asegurar la efectividad de este mensaje, se complementa con una campaña de comunicación de concientización que utiliza medios BTL y ATL.

Para maximizar el alcance de la agenda escolar, se incluirá una plataforma virtual interactiva que ofrecerá recursos educativos sobre higiene menstrual, opciones para firmar peticiones y la organización de talleres para escuelas, padres y tutores. Además, contará con un sistema de seguimiento de la distribución de las agendas en las escuelas de Santo Domingo, lo que facilitará la rendición de cuentas y la medición del impacto del producto.

1. Financiación de la Propuesta

Esta propuesta tiene como objetivo involucrar a los sectores público y privado en la creación y promoción de la agenda escolar, adoptando un enfoque colaborativo que asegure su impacto y alcance.

Para garantizar su financiamiento, se proponen varias estrategias, entre ellas **la búsqueda de patrocinadores** que deseen alinearse con este tipo de causas sociales relevantes. Estos patrocinadores tendrán la oportunidad de contribuir directamente a la promoción de la educación menstrual, generando un vínculo positivo con una causa que puede tener gran impacto social.

La promoción y distribución de la agenda también puede integrarse en **la creación de programas de responsabilidad social empresarial (RSE)**, permitiendo que las empresas contribuyan de manera significativa al empoderamiento de las mujeres dominicanas y al acceso equitativo a la educación menstrual. Este enfoque no solo facilitará el financiamiento del proyecto, sino que también fortalecerá el compromiso de las empresas con la comunidad, generando un impacto duradero y sostenible.

***Nota:** Para ver en detalle, revisar **PLAN DE NEGOCIOS (10)**.

10

PROPUESTA

10.1

¿EN QUÉ CONSISTE LA PROPUESTA?

2. Costeo del Producto (Agenda)

La campaña invita a la participación activa de los ciudadanos, quienes, al adquirir una agenda, estarán donando otra, contribuyendo así a transformar la percepción de la menstruación en las escuelas y en la sociedad dominicana. De esta forma, cada persona se une a un esfuerzo colectivo de concientización y desestigmatización, impulsando un cambio cultural que promueve una educación menstrual equitativa, accesible y digna para todas las niñas y adolescentes.

A través de la colaboración con el Ministerio de Educación (MINERD) y/o Salud Pública, se canalizará la distribución de estas agendas para que las adolescentes de las escuelas públicas reciban una, independientemente de su situación económica.

***Nota:** Para ver en detalle, revisar **PROPUESTA POR FASES, Fase 2 – “Accediendo a la Educación Menstrual” (9.2)**

10.2

PROPUESTA
POR FASES

FASE 1

FASE 2

FASE 3

Desenmascarando Estigmas Menstruales

Accediendo a la Educación Menstrual

Normalizando la Conversación sobre la Menstruación

MISIÓN Abrir camino al diálogo que integre la educación menstrual tanto en el entorno escolar como en la cultura popular.

MISIÓN Lanzar la agenda escolar como herramienta esencial para normalizar la educación menstrual en Santo Domingo.

MISIÓN Proveer recursos educativos sobre higiene menstrual, fomentar la participación comunitaria y promover un diálogo continuo para avanzar en la normalización de la educación menstrual.

- 01** La fase inicial **Desenmascarando Estigmas Menstruales**, se centra en una campaña publicitaria destinada a promover la educación menstrual en las escuelas dominicanas. El concepto creativo busca desmitificar los estigmas menstruales que han perdurado a lo largo de generaciones, utilizando una narrativa visual impactante. La campaña incluye una serie de audiovisuales que muestran a adolescentes participando en juegos tradicionales, pero con un giro que expone y desafía los tabúes asociados con la menstruación.
- 02** La siguiente fase **Accediendo a la Educación Menstrual**, inicia con el lanzamiento de la Agenda Escolar, diseñada para proporcionar recursos educativos sobre la higiene menstrual. La temporada de regreso a clases se utiliza como una oportunidad clave para integrar esta educación en el ámbito escolar. Se implementarán estrategias de comunicación similares a las utilizadas para promocionar útiles escolares, incluyendo un PR Stunt que transformará un pasillo de productos escolares en una exhibición de materiales sobre higiene menstrual. La venta de la agenda incluirá el método “Compra 1, Dona 1” y la colaboración con instituciones públicas como el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud Pública asegurará que las donaciones lleguen a las escuelas que más lo necesitan.
- 03** En la tercera fase **Normalizando la Conversación sobre la Menstruación**, la Agenda Escolar se transforma en un portal digital interactivo que ampliará el acceso a recursos educativos sobre higiene menstrual. Este espacio incluirá herramientas como videos educativos, infografías y actividades didácticas, organizadas por temas para apoyar a estudiantes, padres y educadores. El sistema de seguimiento permitirá visualizar el impacto de la iniciativa, proporcionando datos sobre beneficiarias y testimonios.

En conjunto, esta campaña busca no solo educar, sino también fomentar un diálogo continuo sobre la menstruación, creando una comunidad informada y empoderada que promueva la salud menstrual en la sociedad dominicana.

PROPUESTA POR FASES

FASE 1 DESENMASCARANDO ESTIGMAS MENSTRUALES

MISIÓN

Abrir camino al diálogo que integre la educación menstrual tanto en el entorno escolar como en la cultura popular.

1. Campaña Publicitaria

- a. Concepto & Racional Creativo
- b. Audiovisuales (Guiones & Storyboard)
- c. Key Visuals (Gráficas)
- d. Medios de Difusión/Promoción

1. Campaña Publicitaria

Para introducir la propuesta de comunicación, se ha diseñado una campaña publicitaria centrada en promover la educación menstrual en las escuelas dominicanas.

El concepto creativo se enfoca en desmitificar los estigmas menstruales profundamente arraigados en la cultura y en explorar cómo se han perpetuado a lo largo de las generaciones. A través de una narrativa visual impactante, se busca romper con creencias erróneas y tabúes heredados, promoviendo una comprensión más abierta, natural y digna de la menstruación en la sociedad.

Este enfoque no solo busca cuestionar y transformar la percepción actual, sino también abrir el camino hacia un diálogo que integre la educación menstrual tanto en el entorno escolar como en la cultura popular.

La campaña incluye una serie de tres audiovisuales que representan la lucha contra estos estigmas, desenmascarándolos y dando inicio a la dignificación de la salud menstrual de las niñas dominicanas.

Los audiovisuales muestran a adolescentes en juegos escolares tradicionales como "El Teléfono", "La Rayuela", "Salta la Cuerda" y "El Comecocos", adaptados para desmitificar la higiene menstrual. Cada juego expone estigmas comunes en el entorno escolar, resaltando la necesidad de cambiar la percepción sobre la menstruación e integrar su educación en las aulas.

La serie será publicada en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, utilizando fragmentos fácilmente compartibles para maximizar su alcance y generar impresiones.

**PROPUESTA
POR FASES**

FASE 1

#RegresemosSinVergüenza

CONCEPTO CREATIVO

#RegresemosSinVergüenza transforma el regreso a clases en una oportunidad para comenzar una nueva etapa, libre de los miedos y vergüenzas asociados a la menstruación. Este concepto invita a estudiantes y docentes a adoptar una actitud abierta y respetuosa, reconociendo la menstruación como una parte natural de la vida escolar, sin tabúes.

Se busca desmitificar los estigmas menstruales perpetuados, especialmente en los entornos escolares, promoviendo así una comprensión digna y natural de la menstruación en nuestra sociedad. Este enfoque no solo desafía creencias erróneas, sino que también allana el camino para integrar la educación menstrual en el entorno escolar y en la cultura popular.

#RegresemosSinVergüenza empodera a las nuevas generaciones, fomentando un diálogo que normaliza la menstruación y permite que los estudiantes enfrenten su ciclo con confianza y dignidad.

10 PROPUESTA

10.2

PROPUESTA POR FASES

FASE 1

Storyboard de AudioVisual Principal

Regresemos Sin Vergüenza: Un grupo de estudiantes reacciona ante la caída de una toalla sanitaria en clase, reflejando el estigma alrededor de la menstruación, pero finalmente se muestra un cambio hacia la normalización y la aceptación.



Escena 01

Comienza en un salón de clases, lleno de estudiantes sentados en sus butacas, trabajando en silencio.



Escena 02

Una niña se voltea para buscar sus útiles en la mochila y, sin darse cuenta, se le cae su toalla sanitaria.



Escena 03

Se muestran varios acercamientos de los estudiantes en estado de shock al ver la toalla sanitaria caer.



Escena 04

Los niños alrededor comienzan a susurrar, como en un juego de teléfono, compartiendo en secreto lo que acaban de ver.



Escena 05

El 'secreto' llega hasta una última niña, quien dice: "La menstruación en la República Dominicana sigue **manchada** de estigmas y tabúes."



Escena 06

Luego, la niña dice: "Regresemos sin vergüenza." Todas las escenas se muestran en reversa, hasta llegar al primer fotograma del video.



Escena 07

Igual que al principio del audiovisual, la niña se voltea para buscar sus útiles en la mochila.



Escena 08

Esta vez, cuando se le cae la toalla sanitaria, las otras niñas la miran con naturalidad, como si no hubiera pasado nada.



Escena 08

Una segunda niña se levanta de su butaca, recoge la toalla sanitaria y se la entrega de manera amistosa.

10 PROPUESTA

10.2

PROPUESTA POR FASES

FASE 1

Key Visual para Campaña



10 PROPUESTA

10.2

PROPUESTA POR FASES

FASE 1

Montaje en Vallas



PROPUESTA POR FASES

FASE 2 ACCEDIENDO A LA EDUCACIÓN MENSTRUAL

MISIÓN

Lanzar la agenda escolar como herramienta esencial para normalizar la educación menstrual en Santo Domingo.

1. Lanzamiento de la Agenda

- a. PR Stunt
- b. Contenido Educativo & Talleres Interactivos

2. Venta & Distribución de la Agenda

- a. Método 'Compra 1, Dona 1'
- b. Colaboración con el Sector Público

3. Creación de Comunidad & Promoción de Mensaje

- a. Colaboración de Influencers
- b. Organización de Charlas Educativas

1. Lanzamiento de la Agenda

Esta fase comienza con el lanzamiento de la Agenda Escolar, que, apoyada en la comunicación construida para abrir al diálogo cultural, garantizará el acceso a recursos educativos sobre la higiene menstrual para la audiencia en general.

La temporada de regreso a clases se ha identificado como el momento ideal para maximizar el impacto de esta comunicación, con la intención de que la educación menstrual sea considerada tan esencial como cualquier otro útil escolar.

Para amplificar este mensaje, implementaremos estrategias de comunicación similares a las que se utilizan en la promoción de útiles escolares, como la inclusión de catálogos y ofertas especiales en medios impresos y digitales.

a. PR Stunt

Se realizará un PR Stunt en la que se transformará un pasillo completo de productos escolares, llenándolo con productos y recursos educativos sobre la higiene menstrual, con el mensaje: "**En este regreso a clases, la educación menstrual no se queda afuera**".

Este pasillo no solo exhibirá la agenda, sino que también servirá como un compromiso tangible para impulsar la integración de la educación menstrual en las escuelas dominicanas.

b. Contenido Educativo & Talleres Interactivos

El lanzamiento estará acompañado de contenido digital en la que se tomarán las personalidades de la agenda, y se crearán videos animados educativos para enseñar a las niñas sobre la higiene menstrual. También organizaremos visitas a escuelas seleccionadas donde expertos impartirán talleres interactivos sobre la higiene menstrual y orientarán a las estudiantes en el uso de su agenda.

2. Venta & Distribución de la Agenda

La agenda estará disponible para la compra en diversas tiendas por departamento, librerías y papelerías en Santo Domingo, como parte de una primera fase de lanzamiento.

a. Método 'Compra 1, Dona 1'

Utilizando el método "Compra 1, Dona 1", cada compra realizada por un cliente, donará otra a una estudiante que enfrenta la pobreza menstrual.

10

PROPUESTA

10.2

PROPUESTA POR FASES

FASE 2

Los compradores también tendrán la oportunidad de añadir un mensaje de apoyo o una dedicatoria en la agenda donada, creando una conexión más significativa entre quien dona y quien recibe.

Con el método “Compra 1, Dona 1”, no solo se busca vender agendas, sino también fomentar un esfuerzo colectivo que dignifique la salud menstrual y garantice igualdad de oportunidades para todas las niñas.

b. Colaboración con el Sector Público

Para asegurar que las donaciones lleguen efectivamente a las beneficiarias, se colaborará estrechamente con instituciones públicas, como el Ministerio de Educación (MINERD) y el Ministerio de Salud Pública.

Estas entidades se encargarán de identificar las escuelas más afectadas por la falta de recursos y facilitar la distribución de las agendas a las estudiantes que las necesiten.

Para evaluar el impacto de la iniciativa, estableceremos un sistema de seguimiento que registre cuántas agendas se han vendido y cuántas se han donado. A partir de estos datos, crearemos un informe que incluirá la cantidad total de agendas vendidas, las donaciones realizadas, el número de beneficiarias alcanzadas y testimonios de las niñas que reciban las agendas. Además, facilitaremos una plataforma donde se visibilicen estos datos, garantizando así transparencia y generando confianza en la iniciativa.

3. Creación de Comunidad & Promoción de Mensaje

a. Colaboración de Influencers

Para ampliar el alcance y conectar con una audiencia diversa, se seleccionarán figuras públicas o influencers, como activistas,

educadores, médicos, y personalidades de las redes sociales que aborden temas de empoderamiento femenino, salud, bienestar, y derechos de la mujer. Estos influencers no solo promocionarán la agenda 'MiCiclo', sino que contribuirán a normalizar la conversación sobre la menstruación mediante publicaciones, videos, y eventos en vivo, como sesiones de preguntas y respuestas, usando el hashtag oficial de la campaña para facilitar el seguimiento del impacto digital y motivar la participación en el programa “Compra 1, Dona 1.”

Algunos influencers dominicanos que podrían ser aliados valiosos son:

- **Nashla Bogaert** – Con su alcance masivo y autenticidad, Nashla conecta con personas de todos los niveles socioeconómicos en la República Dominicana. Su compromiso con temas de justicia social y su enfoque en la igualdad la convierten en una voz respetada que podría dar visibilidad a la causa de la higiene menstrual y apoyar en la eliminación de tabúes.
- **Hony Estrella** – Presentadora dominicana y activista, Hony es conocida por su enfoque en temas sociales y su disposición para hablar de temas sensibles, lo cual le ha ganado credibilidad y confianza. Su influencia ayudaría a normalizar el diálogo sobre la menstruación y atraer una audiencia diversa y comprometida.
- **Paloma Rodríguez** – Como comunicadora y creadora de contenido, tiene una audiencia leal a la que frecuentemente comparte temas de bienestar, políticos y de empoderamiento. Su estilo cercano y educativo resonaría especialmente con jóvenes y adultos interesados en desmitificar la salud femenina, logrando un impacto positivo en la percepción pública sobre la menstruación.

PROPUESTA POR FASES

FASE 2

Estos son cuatro ejemplos de mujeres que, a través de su influencia y compromiso social, pueden ayudar a transformar la conversación sobre la menstruación en República Dominicana. Su participación en la campaña 'MiCiclo' no solo amplificaría el alcance del mensaje, sino que también fortalecería el esfuerzo por normalizar la higiene menstrual y romper los estigmas que la rodean, inspirando a la sociedad a sumarse a esta causa.

b. Organización de Charlas Educativas

Para impactar directamente en las comunidades y facilitar un cambio en la percepción sobre la higiene menstrual, se organizarán charlas y talleres educativos en espacios públicos, como centros comunitarios, escuelas, y parques, como por ejemplo en Agora. Estas charlas se realizarán en colaboración con expertos en salud, educadores, y activistas, que abordarán temas esenciales relacionados con la menstruación, el autocuidado y la importancia de erradicar los estigmas. Las charlas estarán adaptadas para ser inclusivas y educativas, con un enfoque participativo que permita a las asistentes, tanto adolescentes como adultos, hacer preguntas y compartir sus experiencias. Además, se implementarán dinámicas de grupo y juegos de rol para hacer del aprendizaje una experiencia interactiva y accesible.

Como parte de esta iniciativa, se incluirán actividades de entrega de materiales informativos y muestras de la agenda 'MiCiclo', alentando a las personas a probar el producto y a entender su valor como herramienta educativa. Estas actividades no solo fomentarán la aceptación de la agenda en las comunidades, sino que también contribuirán a reforzar el mensaje de dignificación de la salud menstrual.

Algunas personas que podrían participar en estas charlas como ponentes son:

- **Dra. Tamara Frankenberg** – La doctora con sus 40 años de experiencia en gineco-obstetricia, reconocida como una de las mejores en el área, podría ofrecer una charla invaluable en las conferencias de 'MiCiclo'. Su profundo conocimiento en salud femenina y su vasta experiencia clínica aportarían una perspectiva experta, educando y empoderando a las jóvenes y sus familias sobre la importancia de la higiene menstrual.
- **Sonia Vásquez** – Como representante nacional del UNFPA, Sonia Vásquez aportaría una perspectiva crucial en las conferencias de 'MiCiclo'. Su experiencia en la promoción de la salud y los derechos reproductivos sería invaluable para abordar la importancia de espacios como estos, necesarios para promover la dignidad y el bienestar de las chicas que atraviesan su ciclo menstrual en condiciones de vulnerabilidad. Su enfoque destaca el compromiso de toda la sociedad para garantizar la salud sexual y reproductiva de niñas, adolescentes y mujeres, incluyendo a aquellas con algún tipo de discapacidad, asegurando que todas puedan vivir su menstruación con dignidad y sin estigmas.
- **Adalgisa Abreu** – Directora de la ONG "Mujer y Salud" en República Dominicana, que se enfoca en la educación, salud y derechos de las mujeres. Su amplia experiencia en temas de género y educación sexual la convierte en una voz importante para abordar los estigmas y la educación menstrual desde una perspectiva social.

En conclusión, contar con voces influyentes y especializadas en las conferencias de "MiCiclo" representa una oportunidad invaluable para educar, inspirar y derribar estigmas en torno a la higiene menstrual en República Dominicana. La colaboración de profesionales en salud, derechos humanos y comunicación no solo aportaría conocimientos técnicos y experiencias de primera mano,

10

PROPUESTA

10.2

PROPUESTA POR FASES

FASE 2

sino que también reforzaría el compromiso colectivo de garantizar que cada niña, adolescente y mujer pueda vivir su ciclo menstrual con dignidad, educación y sin prejuicios. Su participación contribuiría significativamente a normalizar la conversación sobre la menstruación y a fomentar un entorno de apoyo y respeto en la sociedad dominicana.

10

PROPUESTA

10.2

PROPUESTA POR FASES

FASE 3

NORMALIZANDO LA CONVERSACIÓN SOBRE LA MENSTRUACIÓN

MISIÓN

Proveer recursos educativos sobre higiene menstrual, fomentar la participación comunitaria y promover un diálogo continuo para avanzar en la normalización de la educación menstrual.

1. Plataforma Virtual

- a. Herramientas Educativas
- b. Sistema de Seguimiento
- c. Firma de Peticiones
- d. Facilitación de Talleres y Charlas

1. Plataforma Virtual

La agenda escolar no será solo un producto físico, sino un portal digital interactivo que ampliará el acceso a recursos educativos sobre higiene menstrual. Esta plataforma ofrecerá un espacio inclusivo y accesible para estudiantes, padres y educadores, funcionando como un punto de conexión para la comunidad digital, centralizando y actualizando información sobre la causa y fomentando un diálogo continuo en torno a la educación menstrual.

a. Herramientas Educativas

La plataforma virtual ofrecerá una amplia gama de herramientas educativas sobre higiene menstrual, diseñadas para apoyar tanto a estudiantes como a padres y educadores. Los recursos estarán organizados por temas, incluyendo información sobre higiene menstrual, videos educativos, infografías, guías descargables y actividades didácticas para utilizar en el aula.

b. Sistema de Seguimiento

Además, el portal contará con un sistema de seguimiento que permitirá visualizar y medir el impacto de la iniciativa a partir del número de agendas vendidas y donadas.

Este sistema proporcionará información relevante para la rendición de cuentas, como el número de beneficiarias en escuelas públicas de Santo Domingo, el impacto medido a través de testimonios de estudiantes que han recibido las agendas, y datos organizados por región y escuela. Los resultados de la iniciativa se actualizarán periódicamente y estarán disponibles públicamente para consulta.

c. Firma de Peticiones

Los usuarios también podrán participar en campañas de concientización firmando peticiones digitales que apoyen la integración de la educación menstrual en el currículo escolar. Estas peticiones estarán vinculadas con organismos públicos y servirán como respaldo para impulsar cambios en políticas educativas.

d. Facilitación de Talleres y Charlas

La plataforma facilitará la organización de talleres en escuelas y comunidades, donde padres, tutores y maestros podrán inscribirse y participar en eventos relacionados con la higiene menstrual, conferencias con expertos en salud y programas de formación para educadores.

10 PROPUESTA

10.2

PROPUESTA POR FASES

Plan de Medios de las Fases

FASE 1: DESENMASCARANDO ESTIGMAS MENSTRUALES			
ACTIVIDAD	FECHA	COSTO	IMPRESIONES ESTIMADAS
<ul style="list-style-type: none"> Producción de material audiovisual Pre-campaña digital Vallas publicitarias 	5 de julio - 25 de julio	RD\$5,450,121 (USD 90,513)	Instagram & Facebook: 26,490,066 TikTok: 14,186,486 YouTube: 4,966,887 Vallas: 2,670,750
FASE 2: ACCEDIENDO A LA EDUCACIÓN MENSTRUAL			
<ul style="list-style-type: none"> Producción de agenda Lanzamiento Talleres y Publicidad 	26 de julio - 31 de agosto	RD\$4,315,240 (USD 71,503)	Instagram & Facebook: 53,000,000 TikTok: 42,000,000 Prensa: 600,000
FASE 3: NORMALIZANDO LA CONVERSACIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> Producción de material audiovisual Pre-campaña digital Vallas publicitarias 	5 de julio - 25 de julio	RD\$5,450,121 (USD 90,513)	Instagram & Facebook: 26,490,066 TikTok: 14,186,486 YouTube: 4,966,887 Vallas: 2,670,750

El plan de medios se divide en tres fases: Fase 1: Desenmascarando Estigmas Menstruales (5-25 julio), enfocada en producir material audiovisual, una pre-campaña digital y vallas publicitarias para sensibilizar al público, con un costo de RD\$5,450,121 y 48 millones de impresiones estimadas. Fase 2: Accediendo a la Educación Menstrual (26 julio - 31 agosto), destinada a la producción y lanzamiento de la agenda, talleres educativos y publicidad, con un costo de RD\$4,315,240 y 95 millones de impresiones. Finalmente, Fase 3: Normalizando la Conversación (5-25 julio) refuerza los mensajes de la primera fase con nuevas acciones similares, sumando RD\$5,450,121 al presupuesto y 48 millones de impresiones. **En total, el plan estima un costo de RD\$15,215,482 y más de 190 millones de impresiones.**

10

PROPUESTA

10.3

SOBRE MICICLO

Diseño y conceptualización de **agenda escolar que integra recursos educativos y productos de higiene menstrual** para promover su normalización en los entornos escolares.

10

PROPUESTA

10.3

SOBRE MICICLO

1. ¿En qué consiste MiCiclo?

En la República Dominicana, la menstruación aún es un tema tabú, cargado de connotaciones negativas que afectan el bienestar de muchas estudiantes. Con el propósito de transformar esta realidad, se busca normalizar la conversación sobre la menstruación en las aulas, para que las niñas no solo reconozcan su periodo como algo natural, sino que también se sientan comprendidas y respaldadas en esta etapa formativa tan crucial.

Por eso, nace MiCiclo, una agenda escolar que integra recursos educativos sobre la higiene menstrual. Diseñada para fomentar un diálogo saludable entre las adolescentes y su ciclo menstrual, **MiCiclo promueve un entorno libre de estigmas y empodera a las jóvenes dominicanas para que abracen su feminidad con confianza y orgullo.**

Esta agenda ha sido creada con el objetivo de destacar que la educación menstrual debe considerarse tan esencial como cualquier otro recurso educativo en las escuelas dominicanas. Ante la falta de una educación adecuada sobre este tema, **MiCiclo ofrece recursos fundamentales para que las niñas comprendan mejor su ciclo menstrual y se sientan preparadas para vivirlo de manera saludable y sin vergüenza**, transformando así la narrativa en torno a la menstruación.

Sin importar su contexto socioeconómico, las estudiantes dominicanas tendrán acceso a una educación menstrual que, en lugar de marginarlas, las empodera en la comprensión de sus necesidades femeninas.

10.3

SOBRE MICICLO

2. ¿Por qué MiCiclo?

El nombre MiCiclo nace como una respuesta a la necesidad de transparentar el ciclo menstrual y eliminar los estigmas que lo rodean.

Aunque es un proceso natural, sigue siendo un tema tabú, cuyo silencio refuerza la idea de que no debe discutirse abiertamente. Durante mucho tiempo, la menstruación ha sido un tema evitado, especialmente en entornos públicos como las escuelas, debido a las connotaciones negativas que aún persisten.

Con "MiCiclo", se busca que las niñas dominicanas se sientan cómodas al hablar de su ciclo menstrual, sin vergüenza ni pena. **Esta agenda pretende romper con esa narrativa, permitiendo una conversación abierta y normalizada, empoderándolas para que vivan su menstruación como una parte fundamental de su identidad femenina, libre de estigmas.**

10

PROPUESTA

10.3

SOBRE MICICLO

3. ¿Qué contiene?

La agenda MiCiclo brinda a las niñas dominicanas una educación accesible y libre de tabúes sobre la higiene menstrual, proporcionando recursos prácticos para que comprendan y gestionen su ciclo con confianza. Combina explicaciones detalladas y recursos interactivos para organizar su vida escolar y emocional, apoyando su desarrollo personal y académico.

EDUCACIÓN MENSTRUAL	<p>1. Entendiendo tu Ciclo Menstrual</p> <p>Fase por Fase: Explicación de las cuatro fases del ciclo menstrual (menstrual, folicular, ovulatoria, lútea), con detalles sobre lo que sucede en el cuerpo durante cada etapa.</p>		<p>3. Tips o “Datos Divertidos”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colores del sangrado: Explicación sobre lo que indican los diferentes colores del flujo menstrual sobre la salud. • Cómo facilitar tu ciclo: Consejos prácticos para hacer el ciclo más manejable, como el uso de apps o técnicas de seguimiento. • Qué mantener en tu kit menstrual: Lista de artículos esenciales (toallas, tampones, desinfectante, ropa interior de repuesto). • Alivio de síntomas: Consejos para Aliviar Dolores y Síntomas Menstruales • Mitos y Realidades sobre la Menstruación: Desmitificación de ideas erróneas comunes y datos sobre la menstruación.
	<p>2. Cómo Llevar tu Ciclo Menstrual</p> <p>Paso a Paso: Instrucciones claras sobre el uso adecuado de productos menstruales (toallas, tampones, copas), cómo cambiarlos y la importancia de la higiene en cada fase.</p>		
SECCIONES DE LA AGENDA	<p>1. Calendario 2025/26</p>	<p>12 meses diagramados:</p> <p>Visualización mensual con espacio para anotar actividades diarias y organizar las tareas escolares.</p>	
	<p>2. Ciclo Menstrual</p>	<p>Tracker de ciclo mensual:</p> <p>Espacio para registrar los días de menstruación, síntomas (físicos y emocionales), cambios corporales, y predicciones para el siguiente ciclo.</p> <p>Descripción general del mes:</p> <p>Sección para resumir cuántos días duró el ciclo y la menstruación.</p> <p>Notas sobre síntomas:</p> <p>Espacio dedicado para registrar cambios físicos y emocionales durante el ciclo, con prompts como “¿Cómo te sentiste emocionalmente esta semana?” o “Describe algún síntoma nuevo”.</p>	
	<p>3. Escolar</p>	<p>12 meses diagramados:</p> <p>Espacio diseñado para anotar las tareas pendientes y asignaciones escolares.</p> <p>To-Do Lists:</p> <p>Listas de cosas por hacer, organizadas por prioridades.</p> <p>Páginas en Blanco:</p> <p>Para escribir ideas, pensamientos o notas adicionales.</p>	

10

PROPUESTA

10.3

SOBRE MICICLO

3. ¿Qué contiene?

ADICIONAL	4. Personal	<p>Páginas para colorear: Sección creativa para colorear.</p> <p>Prompts creativos: Ejemplos como <i>“Dibuja cómo te sientes hoy”</i> o <i>“Escribe algo que te hizo feliz esta semana”</i>, fomentando la autoexpresión a través del arte.</p>
	Sección de Preguntas Frecuentes sobre la Pubertad y la Menstruación Espacio para responder preguntas comunes sobre la pubertad y menstruación.	
	Stickers/Pegatinas Stickers para Registro de Síntomas, Flujo y Ciclo Menstrual	
	Sección de Refuerzo Positivo Espacio mensual para fortalecer la autoestima y fomentar una autorreflexión positiva. Incluye prompts como: <i>“Algo nuevo que aprendí este mes...”</i> y <i>“Una cosa de la que me siento orgullosa...”</i>	
	Mini Retos Mensuales Retos sencillos que fomenten hábitos de gratitud y bondad, como: <i>“Escribe tres cosas por las que estás agradecida este mes.”</i> o <i>“Haz algo por alguien más, ¿cómo te sentiste?”</i>	
	Espacio para Amistades Sección para pegar fotos o escribir sobre amigas, creando un sentido de comunidad y apoyo social.	
	Glosario de Términos Definiciones simples y amigables de términos relacionados con la menstruación y la pubertad.	

SOBRE MICICLO

4. ¿Por qué es importante?

La agenda MiCiclo **ofrece una manera libre de tabúes** para que las niñas comprendan y gestionen su ciclo menstrual con **confianza**. Al eliminar los estigmas, crea un espacio donde las niñas pueden hablar abiertamente sobre su menstruación, sintiéndose cómodas y sin vergüenza.

Con MiCiclo, tienen acceso a recursos que les permiten monitorear su ciclo, reconocer sus síntomas y manejar su higiene menstrual de forma efectiva. Además, la agenda integra secciones dedicadas a la organización escolar, ayudando a las niñas a equilibrar sus estudios con el seguimiento de su ciclo, promoviendo una experiencia más positiva y armoniosa en su desarrollo personal y académico.

Los beneficios de esta agenda van más allá de proporcionar información: mejora la autoestima, normaliza la conversación sobre la menstruación y empodera a las niñas a tomar decisiones informadas sobre su higiene y bienestar.

Al fomentar un espacio de autoaceptación y crecimiento personal, MiCiclo enseña a las niñas a ver su ciclo menstrual como una parte natural y valiosa de su identidad femenina.

11

IDENTI-
DAD

VISUAL

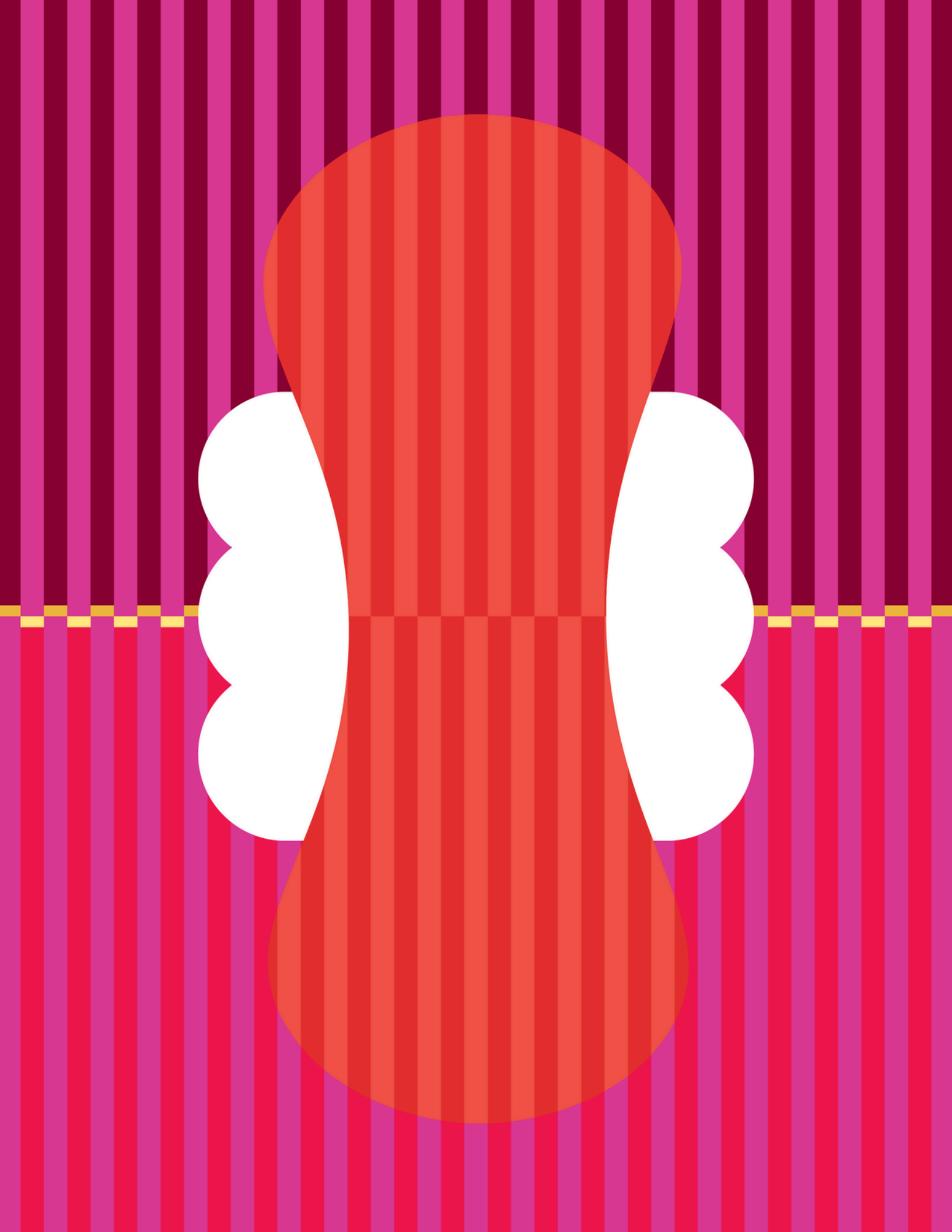
11

IDENTIDAD VISUAL

MiCiclo

RACIONAL

El logo de MiCiclo emplea una tipografía moderna y accesible, donde la letra “C” simboliza el ciclo menstrual. Esta elección visual subraya el propósito de la marca: normalizar la menstruación como un aspecto natural y recurrente de la vida, fomentando una conversación abierta y sin vergüenza. La tipografía seleccionada refuerza el carácter inclusivo y divertido de MiCiclo. Además, la paleta de colores utilizada hace referencia a la menstruación, adaptándose de manera que resulte natural y atractiva para las niñas que experimentan su ciclo menstrual por primera vez.



11

IDENTIDAD VISUAL

Logotipo Primario

MiCiclo

El logotipo primario consta del nombre “MiCiclo”, que se utilizará en todas las plataformas.

Logotipo Secundario

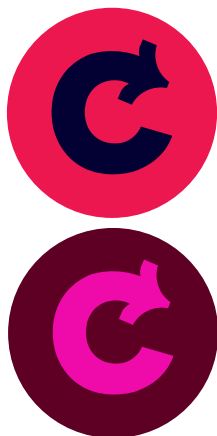
MiCiclo

Agenda Escolar

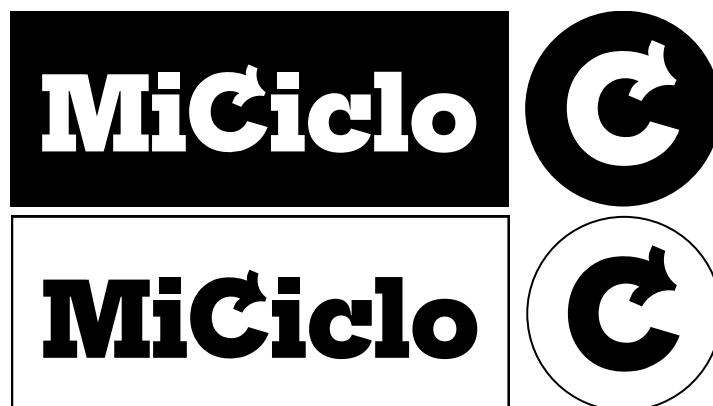
El logotipo secundario incluye “Agenda Escolar” y se utilizará específicamente en la agenda escolar y cuando se haga referencia a ella.

Isotipo

El isotipo utiliza la “C” de Ciclo como elemento simbólico de la marca y se empleará en ocasiones en las que ya exista una identificación previa de la misma.



Área de Seguridad



Elección Tipográfica

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

**Hepta Slab
ExtraBold**

Aa

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

**New Kansas
SemiBold**

Aa

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

11

IDENTIDAD VISUAL

Elección de Colores

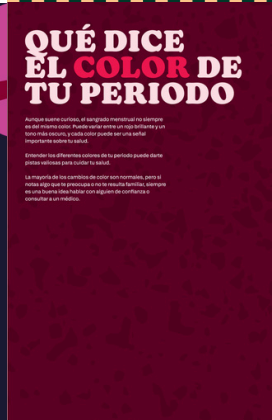
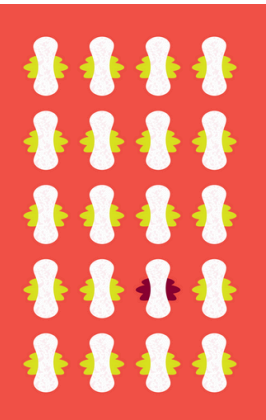
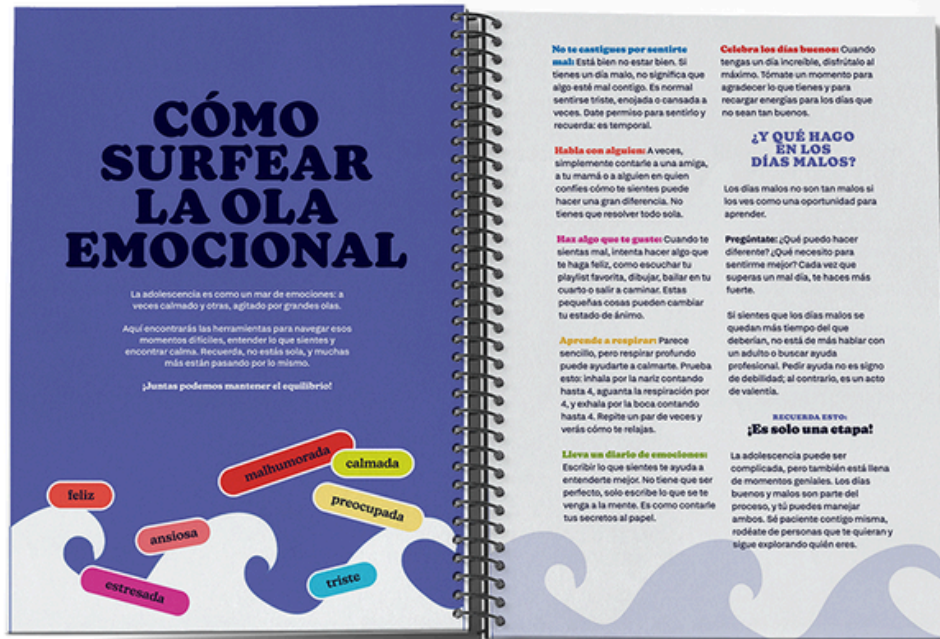


Variaciones



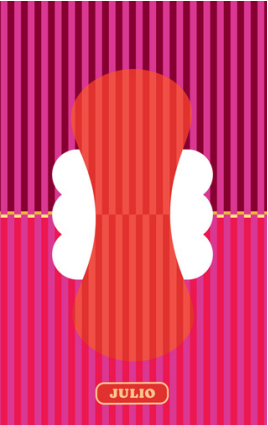
11 IDENTIDAD VISUAL

PÁGINAS DE MICICLO



11

IDENTIDAD VISUAL



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

JULIO

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

AGOSTO

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

ENERO

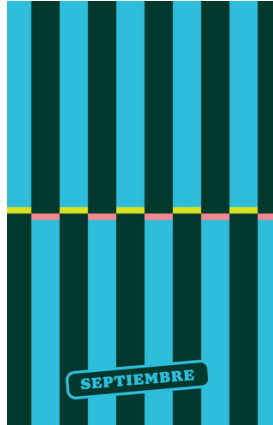
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

FEBRERO

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

SEPTIEMBRE

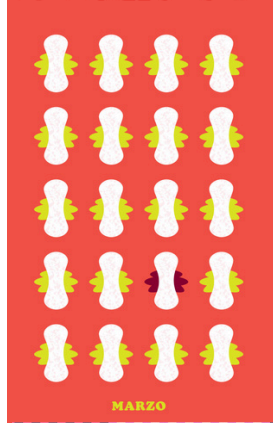
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

OCTUBRE

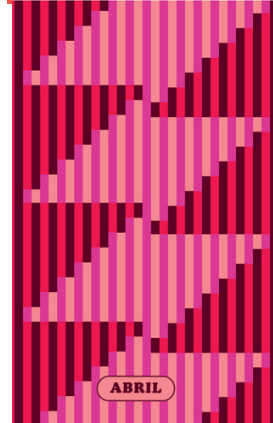
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

MARZO

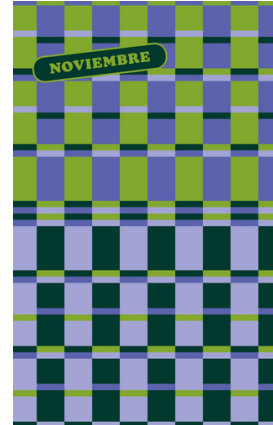
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

ABRIL

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

NOVIEMBRE

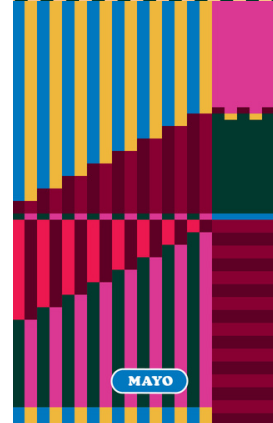
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

DICIEMBRE

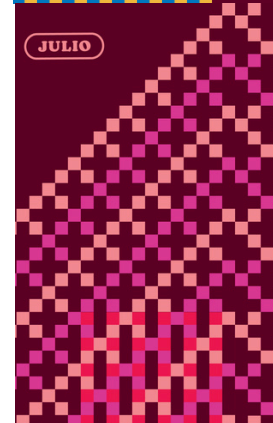
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

MAYO

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



¡TU MES EN UN VISTAZO!
 ¿Sabes qué día comienza tu ciclo menstrual?
 ¿Cuánto dura?
 ¿Qué síntomas sientes?

JULIO

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Les traemos un cuento muy especial sobre algo que todas las chicas experimentamos:

¡EL CICLO MENSTRUAL!

Puede sonar un poco extraño o incluso incómodo, pero no hay de qué preocuparse, ¡es una parte natural de crecer y conocer nuestro cuerpo!

Es importante conocer las **4 fases** de nuestro ciclo menstrual.

1 FASE MENSTRUAL

Dura entre 3 y 7 días.

Esta fase empieza el primer día del periodo, cuando comenzamos a sangrar. Esto pasa porque nuestro útero se deshace de una capa que ya no necesita, ¡y la echa fuera!

No hay nada de qué preocuparse, es completamente normal.

2 FASE FOLICULAR

Dura entre 10 y 14 días.

Esta fase comienza con tu periodo y continúa después de que termina. Durante este tiempo, tu cuerpo prepara un huevito llamado óvulo, mientras tu útero se alista por si algún día quiere recibir un bebé.

3 FASE OVULACIÓN

Dura alrededor de 24 horas.

Alrededor del día 14 de nuestro ciclo, nuestro cuerpo libera el óvulo que estaba creciendo. Este viaja por el útero, y es el momento perfecto para que se forme un bebé.

4 FASE LÚTEA

Dura entre 10 y 16 días.

Después de que el óvulo sale, el cuerpo crea una capa especial para proteger el útero por si hay un bebé. Si no lo hay, esa capa se descompone y el cuerpo se prepara para el próximo periodo.

¿QUÉ ES EL CICLO MENSTRUAL?

El ciclo menstrual es como un pequeño viaje que hace nuestro cuerpo cada mes.

Durante este tiempo, el cuerpo se prepara por si un día queremos tener un bebé. El ciclo suele durar entre 21 y 35 días, **siendo 28 días lo más común.**

¡MIRA AQUÍ! ESTE ES EL ÚTERO.

Es como una bolsita que está debajo de nuestra barriguita, y su trabajo es prepararnos para que en el futuro, cuando estemos listas para crear nuestras familias, podamos cuidar a un bebé.

12

PLAN DE NEGOCI- OS

12.1

PROGRAMA RSE

1. Misión del Proyecto

Nuestro programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), bajo el nombre "MiCiclo", se enfoca en mitigar los estigmas menstruales y normalizar la higiene menstrual en las escuelas dominicanas. Esta propuesta, busca generar un impacto social positivo al proporcionar una agenda escolar diseñada para niñas adolescentes, que servirá como herramienta educativa en la comprensión y manejo del ciclo menstrual. A través de un enfoque inclusivo y equitativo, **se pretende cambiar la percepción social sobre la menstruación, específicamente en el ámbito escolar.**

OBJETIVOS DEL PROGRAMA RSE

01

Educación inclusiva: Facilitar el acceso a información sobre higiene menstrual de manera equitativa, independientemente del contexto socioeconómico de las adolescentes.

02

Promoción de la dignidad menstrual: Normalizar la conversación sobre la menstruación en las aulas y contribuir a la eliminación de los estigmas que afectan el desarrollo académico y emocional de las niñas.

03

Colaboración público-privada: Involucrar a empresas comprometidas con causas sociales relevantes para asegurar el financiamiento, la distribución y la promoción de la agenda escolar.

04

Empoderamiento: Promover la educación menstrual como un derecho básico y esencial, garantizando el acceso a los recursos necesarios para todas las estudiantes.

2. Impacto en la Comunidad

La propuesta invita a las empresas a formar parte de este esfuerzo colectivo de concientización, integrando la financiación y distribución de las agendas en sus propios programas de RSE. Al participar en este proyecto, las empresas no solo estarán apoyando una causa urgente y relevante, sino también fortaleciendo su compromiso con la equidad de género y la educación. Además, podrán contribuir al desarrollo integral de las adolescentes dominicanas, **creando un impacto social duradero que fomente el bienestar y la dignidad de las futuras generaciones.**

12

PLAN DE NEGOCIOS

12.2

SOCIOS Y PATROCINADORES PROSPECTOS

Se propone la venta de la campaña y agenda a **Centro Cuesta Nacional (CCN)** o **Grupo Ramos**, brindándoles la oportunidad de liderar una iniciativa que invite a otras entidades a unirse como patrocinadores. De esta manera, se podrá crear una comunidad comprometida en la lucha contra los estigmas de la higiene menstrual, con CCN o Grupos Ramos como líderes del movimiento.

¿Por qué CCN?

Centro Cuesta Nacional (CCN) sería un socio ideal para liderar la campaña debido a su compromiso de más de ocho décadas mejorando la calidad de vida de las familias dominicanas. Con una fuerte responsabilidad social, CCN apoya proyectos locales y promueve la solidaridad en el país. Además, **su campaña de 'regreso a clases' con JUMBO ofrece la oportunidad perfecta para lanzar la agenda escolar**, amplificando el mensaje de educación menstrual y contribuyendo a normalizar la higiene menstrual en las escuelas, en línea con su visión de crecimiento sostenible y desarrollo social.

¿Por qué Grupos Ramos?

Grupo Ramos, a través de su cadena La Sirena, es el socio perfecto para liderar esta campaña, dado su firme compromiso con las causas sociales, como lo demuestra su premiada campaña contra la violencia de género. Además, **La Sirena cuenta con una plataforma robusta de 'regreso a clases', lo que ofrece una excelente oportunidad para lanzar la agenda escolar** y promover la educación menstrual. Su enfoque en el bienestar de la comunidad y su capacidad para llegar a un público amplio hacen de Grupo Ramos un aliado clave para normalizar la higiene menstrual en las escuelas dominicanas.

Lista de Patrocinadores Prospectos

Farmacia Carol

(Farmacéutico)

Al ser una de las principales cadenas de farmacias del país, tiene un compromiso con la salud y el bienestar, lo que encaja perfectamente con la promoción de la higiene menstrual y la educación en salud.

Amadita

(Laboratorio)

Líder en diagnóstico clínico, su respaldo contribuiría a legitimar la importancia de la salud menstrual y fortalecer el mensaje de la educación en salud en jóvenes.

Telemicro

(Emisora televisiva)

Acércate: Este programa educativo, que conecta a estudiantes con la tecnología, sería un aliado clave para llevar el mensaje de la agenda escolar a un público más amplio, facilitando el acceso a la educación menstrual. Además, tenemos la oportunidad de que Telemicro sirva como una plataforma para promocionar la campaña y la agenda, ya que su audiencia se alinea perfectamente con nuestro público objetivo, lo que potenciaría la visibilidad y el impacto del proyecto.

12

PLAN DE NEGOCIOS

Lista de Patrocinadores Prospectos

Banco BHD

(Banco)

A través de sus programas de igualdad de género y apoyo a mujeres, BHD sería un patrocinador comprometido con el empoderamiento femenino, alineándose con el enfoque de equidad del proyecto.

Grupo Rica

(Grupo corporativo)

Con sus programas de responsabilidad social en educación, desarrollo comunitario y salud, la Fundación Rica será un aliado perfecto para impulsar el acceso equitativo a la educación menstrual y su normalización en las escuelas.

Seguro Humano

(Seguros de Vida)

A través de su programa de responsabilidad social “Humano de Corazón” enfocado en la salud infantil, Seguro Humano podría aportar un enfoque solidario y de impacto social para mejorar el acceso a recursos de salud menstrual.

Mercasid

(Proveedor mayorista de alimentos)

EducaSID: Su programa de educación tiene un claro enfoque en el desarrollo comunitario, lo que hace que sea un patrocinador ideal para apoyar la educación menstrual en las escuelas.

Listín Diario

(Periódico)

Como uno de los medios más influyentes del país, su participación ayudaría a visibilizar la campaña y a generar un impacto social masivo, promoviendo el diálogo sobre la higiene menstrual.

Los Hidalgos

(Farmacéutica)

Con un fuerte compromiso hacia el bienestar de la comunidad y la salud, su respaldo ayudaría a promover el acceso a recursos de higiene femenina.

Fundación Popular

(Banco)

Comprometida con el desarrollo sostenible de la República Dominicana, Fundación Popular sería un aliado clave para impulsar la educación menstrual y fomentar el cambio social hacia la igualdad y el bienestar.

Kotex

(Productos de Higiene Menstrual)

Marca de higiene femenina con un enfoque en empoderamiento y educación, ideal para colaborar en la normalización de la menstruación en adolescentes.

Always

(Productos de Higiene Menstrual)

Comprometida con la salud y la confianza femenina, su participación apoyaría el objetivo del proyecto de crear una conversación abierta y reducir el estigma.

13

PRESU- PUESTO & COSTOS

13

PRESUPUESTO & COSTOS

13.1

PRESUPUESTO GENERAL

Este presupuesto agrupa los **costos generales para la creación de la campaña, la producción y el lanzamiento del producto**. Incluye el desarrollo de la identidad de marca, diseño y producción de la agenda escolar, así como estrategias de publicidad tanto en medios digitales como tradicionales para asegurar un alcance amplio y efectivo.

Con un total de **\$12,005,236 DOP (\$141,956 USD)**, se busca lograr una implementación integral y exitosa de esta iniciativa.

PRESUPUESTO GENERAL		
CONTENIDO	COSTO DOP	COSTO USD
Marca/Branding	\$74,755	\$1,242
Producción Página Web	\$248,823	\$4,132
Ideación de Concepto Creativo y Diseño de Campaña	\$4,681,932	\$77,756
Publicidad en RRSS	\$1,500,000	\$24,911
Publicidad en Medios Tradicionales + BTL	\$3,180,486	\$52,806
Creación y Diseño de Agenda	\$264,000	\$4,384
Impresión de Agenda (1000 agendas)	\$2,055,240	\$34,123
TOTAL GENERAL	\$12,005,236	\$199,354

***Nota:** Para ver en detalle el desglose, revisar **PRESUPUESTO EN ANEXOS**, página ()

13

PRESUPUESTO & COSTOS

13.2

PAQUETES DE PATROCINIOS

Los siguientes paquetes ofrecen opciones de **patrocinio diseñadas para apoyar el impacto social de la campaña de MiCiclo** en la educación menstrual, con oportunidades exclusivas para aumentar la visibilidad de los aliados:

PAQUETES PARA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN Y LANZAMIENTO		
PAQUETES	COSTO DOP	BENEFICIOS
Socio Líder	\$2,000,000	Liderar el proyecto
Bronce	\$250,000	<ul style="list-style-type: none"> Logo de la empresa en el listado de patrocinadores. Invitación para asistir a los eventos de lanzamiento y actividades de concientización.
Plata	\$400,000	<ul style="list-style-type: none"> <i>Beneficios de Bronce</i> Inclusión del logo en el material gráfico de la campaña. Menciones en las redes sociales de MiCiclo agradeciendo el apoyo del patrocinador.
Oro	\$600,000	<ul style="list-style-type: none"> <i>Beneficios de Bronce y Plata</i> Reconocimiento en los eventos como patrocinador. Logo incluido en algunos videos promocionales de la campaña.
Platino	\$850,000	<ul style="list-style-type: none"> <i>Beneficios de Bronce, Plata y Oro</i> Lugar destacado en el sitio web y todas las publicaciones en redes sociales. Reconocimiento en materiales impresos y digitales
Diamante	\$1,000,000	<ul style="list-style-type: none"> <i>Beneficios de Bronce, Plata, Oro y Platino</i> Reconocimiento en materiales impresos y digitales Derecho a un espacio para interactuar: el patrocinador podrá dar charlas o talleres durante los eventos de MiCiclo. Logo incluido en todos los audiovisuales de la campaña.

***Nota:** El término "**Socio Líder**" se refiere a la entidad principal que asumirá el rol de patrocinador estratégico de la campaña, siendo la figura encargada de impulsar la idea y su implementación. Esta posición está destinada a organizaciones clave como **Grupo Ramos o CCN, que pueden liderar el proyecto con su respaldo y credibilidad.**

13

PRESUPUESTO & COSTOS

13.2

PAQUETES DE PATROCINIOS

A continuación, se presentan **los paquetes de patrocinio disponibles para la agenda**, cada uno diseñado para ofrecer beneficios únicos que permitirán a las empresas asociarse de manera efectiva con este importante proyecto:

PAQUETES PARA LA AGENDA MICICLO		
PAQUETES	COSTO DOP	BENEFICIOS
Socio Lider	\$3,000,000	Liderar el proyecto
Bronce	\$250,000	<ul style="list-style-type: none"> • Mención en la página de agradecimientos al patrocinador. • Logo en las últimas páginas de la agenda, en la sección de colaboradores.
Oro	\$600,000	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Beneficios de Bronce</i> • Logo destacado en la contraportada exterior de la agenda. • Espacio para incluir un mensaje personalizado del patrocinador en una página dedicada dentro de la agenda, dirigido a las adolescentes.
Diamante	\$1,000,000	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Beneficios de Bronce y Oro</i> • Patrocinador principal de la agenda, en la segunda página de la agenda • Inclusión de un espacio interactivo dentro de la agenda (por ejemplo, página patrocinada con contenido educativo o dinámicas creativas). • Material promocional destacado en los eventos de distribución de la agenda.

13

PRESUPUESTO & COSTOS

13.3

PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos se generan a partir de los **paquetes de patrocinio ofrecidos a empresas prospecto**. La meta es sumar más patrocinadores con el tiempo, lo que no solo aumentará los ingresos, sino que también permitirá construir una comunidad más grande y comprometida en torno a la concientización sobre la higiene menstrual. Esta colaboración beneficiará a las empresas al mejorar su visibilidad y contribuir a un impacto positivo en las adolescentes y sus entornos.

INGRESOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA			
PATROCINADORES	PAQUETE ELEGIDO	TIEMPO	INGRESO DOP
CCN o Grupos Ramos	Socio Líder	Indefinido	2,000,000
Grupo Rica	Diamante	6 meses	1,000,000
Telemicro	Platino	6 meses	850,000
Banco BHD	Platino	6 meses	850,000
Farmacia Carol	Oro	6 meses	600,000
Laboratorio Referencia	Plata	6 meses	600,000
Nosotras	Bronce	6 meses	250,000
Listin Diario	Bronce	6 meses	250,000
TOTAL			6,400,000

INGRESOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE AGENDA			
PATROCINADORES	PAQUETE ELEGIDO	TIEMPO	INGRESO DOP
CCN o Grupos Ramos	Socio Líder	Indefinido	2,000,000
Telemicro	Diamante	6 meses	1,000,000
MercaSID (EducaSID)	Oro	6 meses	850,000
Amadita	Bronce	6 meses	850,000
Listin Diario	Bronce	6 meses	600,000
Fundacion Popular	Bronce	6 meses	600,000
Kotex (Kimberly & Clark)	Bronce	6 meses	250,000
Always (Protect & Gamble)	Bronce	6 meses	250,000
Los Hidaigos	Bronce	6 meses	250,000
TOTAL			6,100,000

TOTAL DE INGRESOS: 12,500,000

13

PRESUPUESTO & COSTOS

13.4

COSTO DE AGENDA & GANACIAS

Dado que este es **un proyecto sin fines de lucro**, el objetivo principal no es generar ganancias económicas, sino garantizar el acceso equitativo a la educación menstrual y fomentar un cambio social significativo. Todos los ingresos generados serán reinvertidos en la producción, distribución y desarrollo de las agendas, así como en las campañas de concientización, asegurando la sostenibilidad del proyecto y maximizando su impacto en la comunidad.

Precio de Venta de la Agenda

Cada agenda del proyecto MiCiclo se venderá a un precio unitario de **RD\$600**. Este precio incluye la contribución al esquema de responsabilidad social **“Compra 1, Dona 1”**, en el cual cada agenda adquirida permite la donación de una agenda a una estudiante en situación de pobreza menstrual.

***Nota:** Estos precios son una propuesta inicial; sin embargo, el costo final podría variar dependiendo del diseño específico de la agenda y el lugar de producción seleccionado.

Costo de Producción

EL COSTO DE PRODUCCIÓN POR AGENDA		
CONCEPTO	COSTO TOTAL POR 1000 AGENDAS	COSTO UNITARIO POR AGENDA
Creación y diseño	264,000	264
Impresión	2,055,240	2,055
TOTAL	2,319,240	2,319

Con un precio de venta de **RD\$600**, el déficit por agenda será de **RD\$1,719**. Este déficit será cubierto mediante el financiamiento de patrocinadores bajo diferentes categorías de apoyo.

Ingresos y Ganancias Proyectadas

Por 1,000 agendas vendidas:

- o Ingreso total por ventas: RD\$600,000.
- o Costo total de producción: RD\$2,319,240.
- o Déficit cubierto por patrocinadores: RD\$1,719,240.

Por 10,000 agendas vendidas (proyección):

- o Ingreso total por ventas: RD\$6,000,000.
- o Costo total de producción: RD\$23,192,400.
- o Déficit cubierto por patrocinadores: RD\$17,192,400.

Rol de los Patrocinadores

Gracias al apoyo financiero de los patrocinadores, el esquema “Compra 1, Dona 1” garantiza que una agenda llegue a una estudiante en necesidad por cada unidad vendida.

Esto no solo mitiga los costos, sino que también impulsa la sostenibilidad y el impacto social del proyecto.

14

ESTA-
TUS

LEGAL

Cumplimiento de Normativas de Salud Pública y Educación 01

El proyecto debe cumplir con la **Ley General de Salud No. 42-01** y las normativas del Ministerio de Educación de la República Dominicana. Esto garantiza que el contenido educativo incluido en la agenda escolar "MiCiclo" sea preciso y adecuado para la enseñanza sobre la higiene menstrual en las escuelas públicas y privadas.

Propiedad Intelectual 02

El contenido creativo de la agenda, incluyendo ilustraciones, diseños y textos, está protegido bajo la **Ley 65-00 sobre Derecho de Autor** y la **Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial**. Esto asegura que los elementos visuales y escritos creados para "MiCiclo" no puedan ser utilizados sin autorización.

Cumplimiento de Normativas de Publicidad 03

La difusión del proyecto y la agenda, incluyendo las campañas de sensibilización y los materiales publicitarios, se rigen por la **Ley General de Telecomunicaciones No. 153-98**, que regula la publicidad en medios digitales y físicos. Esto incluye el respeto a las normativas de contenido adecuado para la audiencia adolescente.

04 Protección de Datos Personales

La recolección de información personal durante la implementación del proyecto, como la creación de perfiles en la plataforma interactiva de "MiCiclo", deberá cumplir con la **Ley 172-13 sobre Protección de Datos Personales**. Se tomarán medidas estrictas para garantizar que los datos personales de los adolescentes y sus familias estén protegidos y sean utilizados únicamente con fines educativos y de mejora del proyecto.

05 Responsabilidad Legal

El proyecto **cuenta con el asesoramiento legal necesario** para asegurar el cumplimiento de todas las leyes aplicables en la República Dominicana, incluyendo las regulaciones relacionadas con la distribución de productos educativos y de salud, así como las leyes relacionadas con la publicidad y los derechos de los consumidores.

06 Cumplimiento de Normativas de Donaciones y Financiamiento

Si el proyecto recibe financiamiento a través de donaciones de empresas o individuos, deberá cumplir con la **Ley 15-19 sobre Regulación del Financiamiento de la Actividad Política** para asegurar la transparencia de las fuentes de financiamiento, incluso si no es una campaña política. Se documentará todas las donaciones y gastos relacionados con la creación y distribución de la agenda.

15

CITAS

Bibliografía + Webgrafía

BIBLIOGRAFÍA

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). Integración económica regional en América Latina y el Caribe. Naciones Unidas.

Congreso Nacional de la República Dominicana. (1998). Ley General de Telecomunicaciones No. 153-98. Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL). <https://indotel.gob.do/wp-content/uploads/2022/10/ley-general-de-telecomunicaciones-153-98-d.pdf>

Congreso Nacional de la República Dominicana. (2000). Ley No. 65-00 sobre Derecho de Autor. EGEDA Dominicana. <https://www.egeda.do/documentos/Ley%20No.65-00%20sobre%20Derecho%20de%20Autor.pdf>

Congreso Nacional de la República Dominicana. (2001). Ley General de Salud No. 42-01. Ministerio de Salud Pública de la República Dominicana. <https://indotel.gob.do/wp-content/uploads/2022/10/ley-general-de-telecomunicaciones-153-98-d.pdf>

Congreso Nacional de la República Dominicana. (2013). Ley No. 172-13 sobre Protección de Datos Personales. Oficina Nacional de Estadística (ONE). <https://www.one.gob.do/media/u5ohmfyp/ley-172-13.pdf>

Congreso Nacional de la República Dominicana. (2019). Ley No. 15-19 sobre Régimen Electoral. Observatorio de Justicia y Género del Poder Judicial. https://observatoriojusticiaygenero.poderjudicial.gob.do/documentos/PDF/normativas/NOR_ley_15_19_Organica_de_Regimen_Electoral.pdf

De Moya, A. S., Martínez, C., Mrvos, N., & Hes, Y. (2022). Barreras socioeconómicas en la salud menstrual de las adolescentes dominicanas. 10(2), 1-16. Universidad Iberoamericana.

Euromonitor Internacional. (2021). Protección Sanitaria en República Dominicana. Euromonitor Internacional.

Fundación Mujeres en Igualdad. (2020). Menstruación y estigmatización en la República Dominicana. Fundación Mujeres en Igualdad.

Grupo del Banco Mundial. (2018). Doing Business 2019: Capacitación para la reforma. Publicaciones del Banco Mundial.

Hasbán, J. (2007). Programa de Educación Afectivo Sexual (PEAS), República Dominicana: Estudio de Línea de Base. Ministerio de Educación, Ministerio de Salud Pública, UNICEF.

15.1

BIBLIOGRAFÍA

Organización Mundial de la Salud (OMS) y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2020). Orientación sobre salud e higiene menstrual. Prensa de la OMS.

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2021). Estudio sobre el acceso a la higiene menstrual en América Latina y el Caribe.

Pessi, MS. (2016). Comunicación y Tabú. Análisis de la Publicidad de Productos para la Higiene Femenina. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional del Sur.

Sadhu, M. (2022). Actitudes y prácticas menstruales en la República Dominicana rural [Tesis de Doctorado, Facultad de Medicina de la Universidad de Arizona - Phoenix]. Repositorio del campus de la Universidad de Arizona.

15.2

WEBGRAFÍA

Acento. (2023, June 19). El 63.4 % de las estudiantes faltan a la escuela debido a su proceso menstrual. Acento. <https://acento.com.do/actualidad/el-63-4-de-las-estudiantes-faltan-a-la-escuela-debido-a-su-proceso-menstrual-9187301.html>

Artículo que comenta sobre un estudio que se realizó para de determinar la prevalencia de las diversas barreras socioeconómicas que conllevan a la pobreza menstrual en la República Dominicana.

Always. (2015). Like a Girl. <https://www.youtube.com/watch?v=dxrPeFKtUwQ>

Video del anuncio "Like a Girl" que desafía los estereotipos de género al mostrar a niñas y jóvenes, empoderándolas a definir su propio significado de ser niña/mujer.

WEBGRAFÍA

Batey Relief Alliance & Escuela de Salud Pública de la Universidad de Minnesota. (2021). Estudio sobre la gestión de la higiene menstrual en las escuelas los bateyes y comunidades azucareras de Monte Plata. <https://bateyrelief.org/estudio-salud-e-higiene-menstrual-revelo-desigualdad-academica-femenina-en-los-bateyes/>

Estudio sobre la gestión de la higiene menstrual en las escuelas secundarias de los bateyes y comunidades azucareras de Monte Plata, revelando desigualdades académicas.

Bodyform. (2017). Womb Stories. <https://www.youtube.com/watch?v=b5w5RNKUoJ4>

Video del anuncio "Womb Stories" que narra visualmente experiencias y emociones relacionadas con el útero y la menstruación.

Diario Libre. (2024, 1 de junio). Abogan por normalizar e higienizar la menstruación. <https://www.diariolibre.com/actualidad/salud/2024/06/01/abogan-por-normalizar-e-higienizar-la-menstruacion/2741467>

Artículo que aboga por la normalización e higiene de la menstruación, destacando la importancia de educar sobre el tema.

Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). (2020). Menstruación sin tabúes: Informe sobre la gestión menstrual en la República Dominicana. <https://www.unicef.org/dominicanrepublic/>

Informe "Menstruación sin tabúes" que aborda la gestión menstrual en la República Dominicana, destacando la necesidad de eliminar estigmas.

Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2017). Mapa sobre situación de embarazo en adolescentes. UNFPA República Dominicana. <https://dominicanrepublic.unfpa.org/es/news/presentan-mapa-sobre-situaci%C3%B3n-embarazo-en-adolescentes>

Artículo que presenta un mapa sobre la situación del embarazo en adolescentes en la República Dominicana.

WEBGRAFÍA

Ministerio de Educación de la República Dominicana. (2021). MINERD trabaja para incluir la educación sexual a su currículo. Recuperado de <https://www.ministeriodeeducacion.gob.do>

Apartado de la página web del Ministerio de Educación que destaca los esfuerzos del MINERD para incluir la educación sexual en el currículo escolar.

Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI). Marco legal. ONAPI. <https://www.onapi.gov.do/index.php/sobre-nosotros/marco-legal>

En 2000, la República Dominicana promulgó la Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial, creando la ONAPI y derogando leyes anteriores.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Salud menstrual: Resumen de información. <https://www.who.int/news/item/22-06-2022-who-statement-on-menstrual-health-and-rights>

Resumen de información sobre salud menstrual de la OMS, enfatizando su importancia para el bienestar general.

Plan International. (2023). Los tabúes sobre la menstruación son desafiados por las jóvenes. Plan International República Dominicana. <https://plan-international.org/republica-dominicana/estudios-de-casos/tabues-sobre-la-menstruacion-son-desafiados-por-las-jovenes/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20del%20a%C3%B1o,para%20conseguir%20productos%20menstruales>

Estudio de Plan International que revela cómo las jóvenes están desafiando los tabúes sobre la menstruación en la República Dominicana.

Plan Internacional. (2021). Rompiendo el silencio: Estudio sobre la gestión menstrual en niñas y adolescentes en la República Dominicana. <https://plan-international.org/dominican-republic/>

Informe "Rompiendo el silencio" que estudia la gestión menstrual en niñas y adolescentes en la República Dominicana, identificando desafíos y oportunidades.

WEBGRAFÍA

Rodríguez, R. (2023, mayo 31). Abogan por que la higiene menstrual sea un tema de derecho. Diario Libre.

<https://www.diariolibre.com/actualidad/salud/2023/05/30/abogan-higiene-menstrual-sea-un-tema-de-derecho/2330988>

Este artículo aborda la importancia de considerar la higiene menstrual como un derecho fundamental, resaltando la necesidad de políticas públicas que garanticen el acceso a productos de higiene menstrual y la educación adecuada sobre el tema, especialmente para las adolescentes.

UNESCO. (2020). República Dominicana | Educación integral en sexualidad. GEM PEER. <https://education-profiles.org/es/america-latina-y-el-caribe/republica-dominicana/~educacion-integral-en-sexualidad>

Perfil de la UNESCO sobre la educación integral en sexualidad en la República Dominicana, resaltando políticas y prácticas educativas.

16

ANEXOS DOCU- MENTOS

FORMULARIO APROBACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y TÍTULO FIRMADO



Proyecto Final de Grado Escuela de Comunicación Mención Publicidad UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el/la director(a) de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

Fecha	21 de mayo 2024	Semestre	9no
-------	-----------------	----------	-----

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE	
INTEGRANTE 1	
Apellidos / Nombres	Brianna Mejia
Matrícula	22-0405
Teléfonos	(809) 444-9692
Correo electrónico	briamejia25@gmail.com / bmejia2@est.unibe.edu.do
Firma	
INTEGRANTE 2	
Apellidos / Nombres	Deborah Fermín
Matrícula	22-0401
Teléfonos	(829) 747-8077
Correo electrónico	dfermin1@est.unibe.edu.do / fermindeborah@gmail.com
Firma	

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.

En República Dominicana, persisten los estigmas relacionados a la higiene menstrual limitando el desarrollo de las niñas adolescentes debido a la escasez de recursos e información al respecto.

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)

Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Diseño y conceptualización de agenda escolar que integra recursos educativos y productos de higiene menstrual para promover su normalización en los entornos escolares.

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)

SCREENER DE APROBACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA



COMITÉ DE ÉTICA
UNIBE

Wednesday, June 5, 2024

APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN

Comité de Ética de Investigación

Código de Aplicación	CEI2024-0599
Cantidad de Estudiantes en la Investigación	2
Nombre del Estudiante #1	Brianna Mejia
Matrícula del Estudiante #1	220405
Correo Electrónico UNIBE Estudiante #1	bmejia2@est.unibe.edu.do
Teléfono del Estudiante #1	(809) 444-9692
Matrícula del Estudiante #2	220401
Correo Electrónico UNIBE del Estudiante #2	dfermin1@est.unibe.edu.do
Teléfono del Estudiante #2	(829) 747-8077
Nombre del Estudiante #2	Deborah Fermin
Carrera:	Comunicación Publicitaria
Nombre del Profesor o Asesor:	Laura Mena
Correo Electrónico del Profesor o Asesor:	l.mena@prof.unibe.edu.do

Nombre del Proyecto

En República Dominicana, persisten los estigmas relacionados a la higiene menstrual limitando el desarrollo de las niñas adolescentes debido a la escasez de recursos e información al respecto. Mayo-Agosto, 2024.

El estudio es:	Prospectivo
El estudio tiene un enfoque:	Cuantitativo
El diseño del estudio es:	No Experimental

16

ANEXOS DOCUMENTOS

Descripción del diseño de estudio

Experimental (con asignación aleatoria)

Ejemplos: pretest-postest con grupo control, tratamientos alternos con pretest, longitudinales, factoriales, cruzados, entre otros.

Cuasi Experimental

Ejemplos: series temporales, series temporales interrumpidas, caso control, con grupo control sin pretest, entre otros.

No Experimental

Ejemplos: correlacional, observacional, estudio de caso, entre otros.

La selección de la muestra será:

Probabilística

La muestra está conformada por:

Mayores de 18 años

Describe brevemente el problema de la investigación y el procedimiento que utilizará en su investigación. Incluya la HIPÓTESIS y describa los procedimientos con detalle.

Problemática: En República Dominicana, persisten los estigmas relacionados a la higiene menstrual limitando el desarrollo de las niñas adolescentes debido a la escasez de recursos e información al respecto.

Objetivo General:

Analizar los estigmas relacionados a la higiene menstrual que entorpecen la formación escolar de las adolescentes del Distrito Nacional.

La investigación se abordará mediante una indagación bibliográfica además de una encuesta de opinión para dar con la solución comunicativa al problema planteado.

Describe si existe algún riesgo para los participantes y como protegerá a los participantes del mismo

No se identifica riesgo para los participantes en la recogida de datos, ya que las informaciones requeridas no representan temas íntimos ni de riesgo emocional, solo de opinión respecto a temas de comunicación.

Describe el mecanismo a través del cual asegurará la confidencialidad de los datos

Todos los instrumentos de recolección de datos son completamente anónimos. La información será recogida de forma digital a través de aplicaciones y nunca se solicitará a ninguna persona su nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto.

Fecha estimada de recolección de datos

Tuesday, June 25, 2024

Por favor anexe:

1. El formulario de consentimiento informado que firmarán los participantes (ver Manual de Ética de UNIBE, el cual contiene una guía sobre cómo elaborar formularios de consentimiento).
2. La carta de clínicas/hospitales o instituciones externas que le permitirán acceso a sus expedientes o pacientes (la carta está disponible en la página web del Decanato de Investigación)

*Las investigaciones realizadas con niños deben obtener el consentimiento de los padres o tutores legales del niño. Además del consentimiento escrito, el investigador debe obtener el consentimiento verbal del niño.

*En casos en los que el participante no sepa escribir, la firma se debe sustituir por una impresión de la huella dactilar del participante.

Formulario de consentimiento informado



Consentimiento Informado U... .pdf

Necesita una carta de pre-aprobación para solicitar la carta de la institución externa?

No

Referencias

1. Dahlinger, A. & Yassaee, M. (2014). What types of research designs exist? University of St. Gallen.
2. Oxford Centre for Evidence Based Medicine. (marzo, 2009). Levels of Evidence.
3. Rohrig, B., Du Prel, J.B., Wachtlin, D., & Blettner, M. (2009). Types of studies in medical research. Deutsches Arzteblatt International, 106 (15), 262-8.
4. Shadish, W.R., Cook, T.D., & Campbell, D.T. (2002). Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference.

Para uso administrativo

ESTADO DE LA APLICACIÓN

APROBADO

Signature

Fecha de revisión

Wednesday, June 12, 2024

CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

Diseño del instrumento, Validación y Rediseño

El objetivo de esta investigación es analizar los estigmas relacionados con la higiene menstrual que dificultan la formación escolar de las adolescentes en el Distrito Nacional, identificando los estigmas persistentes en los ambientes escolares, describiendo la relación entre la falta de acceso a recursos de higiene menstrual y la percepción de la misma entre las adolescentes, y determinando el impacto de estos estigmas en su formación escolar. Este proyecto busca proporcionar una comprensión profunda de cómo estos prejuicios afectan negativamente la educación y el bienestar de las adolescentes, contribuir a la mitigación de estos estigmas y promover entornos escolares inclusivos.

Texto de Consentimiento Informado

Gracias por considerar participar en nuestra investigación de tesis sobre Estigmas y Desafíos en la Higiene Menstrual de las Adolescentes del Distrito Nacional. Queremos asegurarle que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y completamente anónima, utilizándose exclusivamente para los fines de este estudio. Su participación es completamente voluntaria y no conlleva ningún costo. Puede optar por retirarse en cualquier momento sin ninguna obligación. Al seleccionar "Acepto participar", usted nos ayuda a avanzar hacia la finalización de nuestra tesis.

[] "Acepto participar"

Preguntas de Encuesta

SECCIÓN 1: INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

¿Cuál es su edad?

[Espacio para respuesta abierta]

1. ¿Cuál es su sexo?

- . Masculino
- . Femenino

2. ¿Cuál es su ocupación actual? Seleccione todas las que apliquen.

- . Estudiante
- . Empleado a tiempo completo
- . Empleado a tiempo parcial
- . Desempleado
- . Independiente
- . Jubilado

16

ANEXOS DOCUMENTOS

3. ¿Dónde reside actualmente?

- Santo Domingo
- Otro

*Si responde “Otro”, finaliza la encuesta automáticamente.

4. ¿Cómo describiría su nivel socioeconómico? Considere factores como ingresos familiares, tipo de vivienda, y acceso a servicios básicos.

- Alto
- Medio Alto
- Medio
- Medio Bajo
- Bajo

5. ¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Educación técnica
- Universitaria incompleta
- Universitaria completa
- Posgrado

SECCIÓN 2: IDENTIFICACIÓN DE ESTIGMAS RELACIONADOS A LA HIGIENE MENSTRUAL

Definición de Estigmas: Conjunto de creencias negativas, prejuicios y discriminación asociados a ciertos temas, como la menstruación, que afectan la percepción y el comportamiento de las personas.

6. En su opinión, ¿con qué frecuencia se discute el tema de la higiene menstrual en su comunidad?

- Frecuentemente
- A veces
- Nunca

7. ¿Ha escuchado comentarios negativos, despectivos o estigmatizantes sobre la menstruación en ambientes escolares (por ejemplo, cuando estudiabas o en la escuela de sus hijos, nietos o conocidos)?

- Sí
- No

*Si responde “No”, se omite la siguiente pregunta.

16

ANEXOS DOCUMENTOS

8. ¿Qué tipo de comentarios ha escuchado y en qué contexto se hicieron,?

- La menstruación es sucia.
- Las mujeres no deben de hablar abiertamente de su menstruación.
- La menstruación es una vergüenza.
- Los hombres no deben saber sobre menstruación.
- Otro: [Espacio para respuesta abierta]

9. ¿Ha observado situaciones en las que adolescentes han sido ridiculizadas o discriminadas debido a su menstruación en el ambiente escolar?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

10. En su opinión, ¿qué o quién promueve principalmente los estigmas sobre la menstruación en su comunidad? Seleccione todas las que apliquen.

- Familiares
- Amistades
- Escuelas
- Medios de comunicación
- Cultura

11. ¿Cree que los estigmas relacionados con la menstruación influyen en la forma en que las adolescentes manejan su higiene menstrual?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

12. ¿Cómo describiría la actitud general de los maestros hacia la menstruación y las necesidades relacionadas con la higiene menstrual de las estudiantes?

- Muy comprensiva
- Comprensiva
- Neutral
- Poco comprensiva
- Muy poco comprensiva

13. ¿Cree que las adolescentes se sienten avergonzadas o incómodas al hablar de su menstruación en el entorno escolar?

- Sí, siempre
- Sí, a veces
- No, rara vez
- No, nunca

16

ANEXOS DOCUMENTOS

16. ¿Considera que hay suficientes recursos educativos disponibles sobre la menstruación/higiene menstrual en las escuelas?

- . Mucho
- . Bastante
- . Poco
- . Nada

SECCIÓN 3: FALTA DE ACCESO A RECURSOS DE HIGIENE MENSTRUAL

17. En su opinión, ¿con qué frecuencia se discute el tema de la higiene menstrual en su comunidad?

- . Frecuentemente
- . A veces
- . Nunca

18. ¿Ha escuchado comentarios negativos, despectivos o estigmatizantes sobre la menstruación en ambientes escolares (por ejemplo, cuando estudiabas o en la escuela de sus hijos, nietos o conocidos)?

- . Sí
- . No

***Si responde “No”, se omite la siguiente pregunta.**

19. ¿Qué tipo de comentarios ha escuchado y en qué contexto se hicieron?

- . La menstruación es sucia.
- . Las mujeres no deben de hablar abiertamente de su menstruación.
- . La menstruación es una vergüenza.
- . Los hombres no deben saber sobre menstruación.
- . Otro: [Espacio para respuesta abierta]

20. ¿Ha observado situaciones en las que adolescentes han sido ridiculizadas o discriminadas debido a su menstruación en el ambiente escolar?

- . Mucho
- . Bastante
- . Poco
- . Nada

21. En su opinión, ¿qué o quién promueve principalmente los estigmas sobre la menstruación en su comunidad? Seleccione todas las que apliquen.

- . Familiares
- . Amistades
- . Escuelas
- . Medios de comunicación
- . Cultura

16

ANEXOS DOCUMENTOS

22. ¿Cree que los estigmas relacionados con la menstruación influyen en la forma en que las adolescentes manejan su higiene menstrual?

- . Mucho
- . Bastante
- . Poco
- . Nada

23. ¿Cómo describiría la actitud general de los maestros hacia la menstruación y las necesidades relacionadas con la higiene menstrual de las estudiantes?

- . Muy comprensiva
- . Comprensiva
- . Neutral
- . Poco comprensiva
- . Muy poco comprensiva

24. ¿Cree que las adolescentes se sienten avergonzadas o incómodas al hablar de su menstruación en el entorno escolar?

- . Sí, siempre
- . Sí, a veces
- . No, rara vez
- . No, nunca

25. ¿Considera que las políticas escolares actuales abordan *adecuadamente* las necesidades de las estudiantes durante su ciclo menstrual?

- . Mucho
- . Bastante
- . Poco
- . Nada

27. ¿Considera que hay suficientes recursos educativos disponibles sobre la menstruación/higiene menstrual en las escuelas?

- . Mucho
- . Bastante
- . Poco
- . Nada

SECCIÓN 3: FALTA DE ACCESO A RECURSOS DE HIGIENE MENSTRUAL

28. ¿Considera que las adolescentes en su comunidad tienen acceso adecuado a productos de higiene menstrual (toallas sanitarias, tampones, copas menstruales, etc.)?

- . Mucho
- . Bastante
- . Poco
- . Nada

16

ANEXOS DOCUMENTOS

29. ¿Qué barreras cree que impiden el acceso adecuado a estos productos de higiene menstrual en su comunidad? Seleccione todas las que apliquen.

- . Falta de recursos económicos
- . Falta de información y educación sobre la higiene menstrual
- . Tabúes culturales y sociales
- . Disponibilidad limitada en tiendas y farmacias
- . Otro: [Espacio para respuesta abierta]

30. ¿Cree que la falta de acceso a recursos para la higiene menstrual afecta la percepción de la menstruación entre las adolescentes?

- . Mucho
- . Bastante
- . Poco
- . Nada

31. ¿Ha notado alguna diferencia en el acceso a recursos para la higiene menstrual entre los diferentes niveles socioeconómicos?

- . Mucho
- . Bastante
- . Poco
- . Nada

Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, explique cómo lo ha notado.

[Espacio para respuesta abierta]

SECCIÓN 4: LA MENSTRUACIÓN Y SU IMPACTO EN LA FORMACIÓN ESCOLAR

35. ¿Cómo cree que la falta de educación sobre la higiene menstrual en las escuelas afecta a las adolescentes? Seleccione todas las que apliquen.

- . Incrementa los estigmas
- . Restringe el conocimiento sobre el cuidado femenino
- . Disminuye la confianza para hablar sobre el tema
- . Otro: [Espacio para respuesta abierta]

36. ¿Considera que la educación sobre la higiene menstrual debe incluirse en el currículo escolar obligatorio?

- . Sí
- . No

16

ANEXOS DOCUMENTOS

SECCIÓN 5: CONVERSACIONES ALREDEDOR DE LA HIGIENE MENSTRUAL

38. ¿Es abuela, madre o hija?

1. Sí
2. No

**Si responde “No”, se omite esta sección completa.*

39. ¿Qué nombres/frases conoce o utiliza para referirse a la menstruación? Seleccione todas las que apliquen.

- . Periodo
- . La regla
- . El ciclo
- . Ando en mis días
- . Cosas de mujeres
- . Otro: [Espacio para respuesta abierta]

40. ¿Tenía conocimiento sobre la menstruación antes de que le ocurriera por primera vez?

- . Sí
- . No

41. ¿Cómo fue su experiencia al tener la menstruación por primera vez? Seleccione todas las que apliquen.

- . Vergonzoso
- . Incómodo
- . No sabía lo que me estaba pasando
- . Asustada
- . Sorprendida
- . Confundida
- . Preparada
- . Apoyada por alguien
- . Sin apoyo
- . Otro: [Espacio para respuesta abierta]

43. ¿Cuánto sabe sobre su ciclo menstrual?

- . Estoy bien informada sobre mi ciclo menstrual.
- . Conozco algunas cosas, pero no todo.
- . Sé lo básico.
- . No sé mucho sobre mi ciclo menstrual.
- . No sé nada sobre mi ciclo menstrual.

16

ANEXOS DOCUMENTOS

44. ¿Le resulta incómodo hablar sobre la menstruación?

- . Sí
- . No
- . Solo con algunas personas

45. Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, explique por qué.

[Espacio para respuesta abierta]

46. ¿Qué cosas sobre la menstruación le enseñaron que luego descubrió que no eran ciertas?

[Espacio para respuesta abierta]

47. ¿Alguna vez ha sido objeto de comentarios despectivos y estereotipados por tener la menstruación?

- . Sí
- . No

47. Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, ¿cuáles han sido esos comentarios? Seleccione todos los que apliquen.

- . “No puedes decirle nada, está en sus días.”
- . “Ahora, ella no puede hacer nada porque le llegó el periodo.”
- . “Tú si estás sensible, ¿tienes la menstruación?”
- . “Parece que tienes la menstruación el mes completo.”
- . “Ella está _____. Seguro tiene la menstruación.”
- . Otro: [Espacio para respuesta abierta]

48. ¿Alguna vez han restado importancia a sus dolores menstruales?

1. Sí
2. No

49. Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, ¿qué tipo de comentarios han hecho al respecto?

[Espacio para respuesta abierta]

SECCIÓN 6: OPINIONES Y SUGERENCIAS

50. ¿Considera prioridad que se implemente un programa de educación menstrual en las escuelas de Santo Domingo?

- . Sí
- . No
- . No estoy seguro(a)

16

ANEXOS DOCUMENTOS

51. ¿Qué medidas cree que podrían ayudar a mitigar los estigmas relacionados a la higiene menstrual en las escuelas? Seleccione todas las que apliquen.

- Educación menstrual integrada en el currículo escolar
- Acceso gratuito a productos de higiene menstrual en las escuelas
- Programas educativos para maestros y padres sobre cómo abordar el tema de la higiene menstrual
- Otro: [Espacio para respuesta abierta]

**52. ¿Le gustaría agregar algún comentario o sugerencia sobre cómo abordar los estigmas relacionados a la higiene menstrual en los entornos escolares?
[Espacio para respuesta abierta]**

53. ¿Cree que las plataformas de comunicación ayudan a educar y sensibilizar sobre la higiene menstrual?

- Sí
- No

56. ¿Qué tipo de información cree que es más necesaria para educar a las adolescentes sobre la higiene menstrual? Seleccione todas las que apliquen.

- Información médica y biológica sobre la menstruación
- Instrucciones sobre cómo usar productos para la higiene menstrual
- Desmitificación de mitos y realidades sobre la menstruación
- Consejos para hablar sobre la menstruación con familiares y amigos
- Otro: [Espacio para respuesta abierta]

PERIÓDICO LISTÍN DIARIO TARIFARIO

TARIFAS COMERCIALES

FORMATOS REGULARES

Comercial Nacional e Internacional	Cualquier página	Página escogida	Cierre de Sección
Módulo x Pulgada	F/C \$3,513.00 B/N \$1,746.00	F/C \$4,063.00 B/N \$2,087.00	F/C \$4,292.00 B/N \$2,149.00

Comercial Local	Cualquier página	Página escogida	Cierre de Sección
Módulo x Pulgada	F/C \$ 2,505.00 B/N \$1,240.00	F/C \$2,851.00 B/N \$1,429.00	F/C \$ 3,021.00 B/N \$1,485.00

No Comercial	Cualquier página	Página escogida	Cierre de Sección
Módulo x Pulgada	F/C \$3,270.00 B/N \$1,607.00	F/C \$3,660.00 B/N\$1,816.00	F/C \$ 3,820.00 B/N \$1,886.00

Oficial, Gob, y/o Político	Cualquier página	Página escogida	Cierre de Sección
Módulo x Pulgada	F/C \$4,731.00 B/N \$2,421.00	F/C \$5,517.00 B/N \$2,790.00	F/C \$5,922.00 B/N \$2,985.00

FORMATOS DIVERSOS

Anuncios Diversos	Tarifa Módulo por Pulgada
Rompe Páginas	RD\$4,400.00
Sociales	RD\$925.00
Cines	RD\$405.00
Esquelas hasta 20 Modulo x Pulgada	RD\$300.00
Esquelas a partir de 20 .01 Módulo x Pulgada	RD\$655.00
Estados Financieros	RD\$700.00

Cintillo portada sección	F/C \$3,910.00	Cintillo Portada Primer cuerpo	F/C \$7,000.00
---------------------------------	----------------	---------------------------------------	----------------

A Los anuncios pautados en La República (1er. Cuerpo) se les adicionará un 20% sobre la clasificación que aplique.

Tarifa para la sección The New York Times Módulo x Pulgada \$1,950

PERIÓDICO LISTÍN DIARIO TARIFARIO

TARIFAS COMERCIALES

FORMATOS REGULARES

Comercial Nacional e Internacional	Cualquier página	Página escogida	Cierre de Sección
Módulo x Pulgada	F/C \$3,513.00 B/N \$1,746.00	F/C \$4,063.00 B/N \$2,087.00	F/C \$4,292.00 B/N \$2,149.00

Comercial Local	Cualquier página	Página escogida	Cierre de Sección
Módulo x Pulgada	F/C \$ 2,505.00 B/N \$1,240.00	F/C \$2,851.00 B/N \$1,429.00	F/C \$ 3,021.00 B/N \$1,485.00

No Comercial	Cualquier página	Página escogida	Cierre de Sección
Módulo x Pulgada	F/C \$3,270.00 B/N \$1,607.00	F/C \$3,660.00 B/N\$1,816.00	F/C \$ 3,820.00 B/N \$1,886.00

Oficial, Gob, y/o Político	Cualquier página	Página escogida	Cierre de Sección
Módulo x Pulgada	F/C \$4,731.00 B/N \$2,421.00	F/C \$5,517.00 B/N \$2,790.00	F/C \$5,922.00 B/N \$2,985.00

FORMATOS DIVERSOS

Anuncios Diversos	Tarifa Módulo por Pulgada
Rompe Páginas	RD\$4,400.00
Sociales	RD\$925.00
Cines	RD\$405.00
Esquelas hasta 20 Modulo x Pulgada	RD\$300.00
Esquelas a partir de 20 .01 Módulo x Pulgada	RD\$655.00
Estados Financieros	RD\$700.00

Cintillo portada sección	F/C \$3,910.00	Cintillo Portada Primer cuerpo	F/C \$7,000.00
---------------------------------	----------------	---------------------------------------	----------------

A Los anuncios pautados en La República (1er. Cuerpo) se les adicionará un 20% sobre la clasificación que aplique.

Tarifa para la sección The New York Times Módulo x Pulgada \$1,950

PERIÓDICO DIARIO LIBRE TARIFARIO

TARIFAS COMERCIALES: PORTADA



Portada falsa
Ancho x Alto
13col x 13mod
Tarifa F/C
RD\$914,760.00
RD\$997,920.00 *Bond



Media Portada falsa
Ancho x Alto
6col x 13mod
Tarifa F/C
RD\$579,810.00



3/4 Portada falsa
Ancho x Alto
10.50 x 10.23^{mm}
Tarifa F/C
RD\$693,000.00
RD\$855,750.00 *Bond

MEDIDAS DE SANGRADO LOGO DIARIO LIBRE EN PORTADA

Las medidas en pulgadas establecidas para el espacio del logo Diario Libre en portada son de 3.60" de ancho por 3.50" de largo.



Diario Libre
3.50"
3.60"
*CROQUIS REPRESENTATIVO



Lateral Portada
Ancho x Alto
2col x 10 mod
Tarifa F/C
RD\$215,979.23



Ventana Grande
Ancho x Alto
2col x 3mod
Tarifa F/C
RD\$133,171.50



Cintillo
Ancho x Alto
4col x 1mod
Tarifa F/C
RD\$88,761.75



Ventana
Ancho x Alto
2col x 2mod
Tarifa F/C
RD\$88,761.75




Ventana Horizontal
Ancho x Alto
2col x 1.5mod
Tarifa F/C
RD\$66,585.75


OTROS FORMATOS




TARIFAS COMERCIALES: INTERIOR



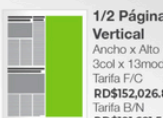
Centrales
Ancho x Alto
13col x 13mod
Tarifa F/C
RD\$658,783.13
Tarifa B/N
RD\$527,026.50



Página Completa
Ancho x Alto
6col x 13mod
Tarifa F/C
RD\$304,053.75
Tarifa B/N
RD\$243,243.00



1/2 Página Horizontal
Ancho x Alto
6col x 6.5mod
Tarifa F/C
RD\$152,026.88
Tarifa B/N
RD\$121,621.50




1/2 Página Vertical
Ancho x Alto
3col x 13mod
Tarifa F/C
RD\$152,026.88
Tarifa B/N
RD\$121,621.50


FORMATOS REGULARES

Tarifas Regulares (Columna x Módulo)


Tarifa F/C	Tarifa B/N
RD\$3,898.125	RD\$3,118.50




1/4 Página
Ancho x Alto
3col x 6.5mod
Tarifa F/C
RD\$76,013.44
Tarifa B/N
RD\$60,810.75




1/2 Página Cierre
Ancho x Alto
6col x 6.5mod
Tarifa F/C
RD\$174,830.91




Centrales Superiores Rompe Diagramación
Ancho x Alto
13col x 6mod
Tarifa F/C
RD\$389,844.00




3/4 Pliego encartado
Ancho x Alto
10.50x10.23
RD\$682,500.00
RD\$845,250.00 *Bond




Ventana Pág 2
Ancho x Alto
4col x 3mod
Tarifa F/C
RD\$51,455.25




Ventana Grande Pág 2
Ancho x Alto
4col x 2mod
Tarifa F/C
RD\$34,303.50



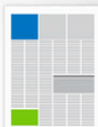
Cintillo
Ancho x Alto
6col x 2mod
RD\$53,794.13



Inferior de Portada
Ancho x Alto
4col x 2mod
RD\$35,862.75



Ventana Grande Superior
Ancho x Alto
2col x 3mod
RD\$26,897.06



Ventana Grande
Ancho x Alto
2col x 2mod
RD\$17,931.38

Portada de secciones

16

ANEXOS DOCUMENTOS

05

COTIZACIÓN PARA PÁGINA WEB

5.1 Cotización de BlueHost: Hosting para Página Web

Cart

WordPress Choice Plus Hosting \$65.40

~~\$263.88~~

1 Year

[Features Included](#)

Professional Email \$0.00

~~\$7.47~~

3 Months Free

[Free Trial Details](#)

Order Summary

2 items in cart

Subtotal \$311.76

Total Savings -\$246.36

Tax \$0.00

Today's Total: \$65.40

[Add Promo Code](#)

[CONTINUE TO CHECKOUT](#)

5.2 Cotización de GoDaddy: Dominio de Página Web

Your Cart

GoDaddy is a trusted growth partner to millions of everyday entrepreneurs.

miciclord.com

.COM Domain Registration

3 Years

\$43.99

~~\$66.97~~

33% off

Renews October 2027 for \$65.97

Full Domain Protection RECOMMENDED \$35.97

- Each month more than 225,000 customers protect their domain from bad actors.
- Requires your approval via 2-factor verification for vital changes like deleting or transferring a domain.

Renews October 2027 for \$38.97

Microsoft 365 Email Essentials Get It

\$0.99/mo ~~\$7.99~~ With an annual term (87% savings)

- 10GB email storage
- Email, calendar & contacts in sync across all devices

Order Summary

2 items

Subtotal (USD) \$79.96

Subtotal does not include applicable taxes

[Have a promo code?](#)

Nice! You saved \$24.98 on your order.

or

[I'm Ready to Pay](#)

Quality You Can Trust

Your GoDaddy Guides are available 24/7/365 to answer your questions

COTIZACIÓN PARA PÁGINA WEB

5.3 Cotización de Mediatelos: Diseño, Diagramación y Mantenimiento



9019 River Rd Floor 3 North Bergen, NJ 07047, USA
Elvira de Mendoza 355 La Esperilla, Santo Domingo, Rep. Dom.
Tel: +1 829 862 8058 • Email: info@mediatelos.com

COTIZACIÓN No. 240722-01

1 de Octubre 2024

Cliente : **Brianna Mejía y Deborah Fermín**
Contacto : Ref.

: Diseño página web

Diseño página web

DOP\$ 50,000.00

Conceptualización y desarrollo del diseño visual de la página web
Creación de wireframes y mockups para definir la estructura y estética de las secciones clave.
Diseño responsivo (compatible con dispositivos móviles y tablets).
Personalización gráfica según la identidad visual de la marca.

Diagramación Web

DOP\$ 20,000.00

Estructuración y organización de los contenidos en las diferentes secciones del sitio.
Implementación de elementos visuales (imágenes, tipografías, íconos) optimizados para la web.
Uso de principios UX/UI para mejorar la navegabilidad y experiencia del usuario.
Optimización de carga rápida y eficiente para mejorar el rendimiento del sitio.

Mantenimiento Web

DOP\$ 100,000.00 (16,667 DOP mensuales)

Actualización de contenido periódico (imágenes, textos, banners, etc.).
Corrección de errores o fallas técnicas.
Soporte técnico para garantizar la funcionalidad continua del sitio.
Actualización de plugins y software para asegurar la seguridad y el rendimiento del sitio.
Monitoreo regular del sitio web para asegurar que esté en óptimas condiciones.

Servicio fotografía -opcional-

DOP\$ 80,000.00

Sesión fotográfica de fachada, fotografías de grupo y fotográficas de retrato con fondo blanco tipo documentos para realizarse in situ. Servicio ofrecido por @VDJEstudio.

DOP\$ 250,000.00

TOTAL -

Por Mediatelos LLC

NOTAS: El tiempo de habilitación de la plataforma es de 25 hábiles. Se requiere de un pago inicial de 50% para el desarrollo especial a la medida. El saldo restante sería pagado contra entrega. Los servicios opcionales no se reflejan en los precios de esta cotización.

La facturación puede realizarse por medio de **Mediatelos LLC** (empresa Estadounidense) con pago electrónico por tarjeta o transferencia internacional. Si así lo desean, podemos realizar la facturación con su equivalencia en pesos dominicanos por medio de nuestra empresa local **HG Fermín & Asocs.**

Felipe Fermín



16

ANEXOS DOCUMENTOS

06

COTIZACIÓN DE I VALLAS

LOCACIÓN EN REPÚBLICA DOMINICANA	PRECIO/UNIT.	PERÍODO
Downtown Center: Av. Nuñez de Caceres esq. Rómulo Betancourt Loc: Santo Domingo / Spot: 15 segs. / Frecuencia: 210/día	216,250.00	216,250.00
Unicentro Plaza: Av. 27 de Febrero esq. Abraham Lincoln Loc: Santo Domingo / Spot: 10 segs. / Frecuencia: 480/día	300,000.00	300,000.00
Puente peatonal Av. 27 de Febrero esq. Máximo Gómez (lado Sur) Loc: Santo Domingo / Spot: 10 segs. / Frecuencia: 432/día	69,000.00	69,000.00
Diseño y animación 2D de tu anuncio publicitario <i>Incluido en nuestros servicios con tu primera orden.</i> <i>Precio regular: US\$170.00 por formato.</i>	<i>Sin costo</i>	\$0.00
	SUBTOTAL	585,250.00
	IMP. 18.00%	105,345.00
	TOTAL RD\$	690,595.00

COTIZACIÓN DE AMIGOS DEL HOGAR



Imprenta Amigo del Hogar Digital
C/ Manuel María Valencia, #4, Los Prados
RNC-4-01-01557-9 Tel.:809.548.7594 - Fax:809.548.6252. Santo Domingo, República Dominicana

Email: digital@amigodelhogar.com
envios@amigodelhogar.com
Web: www.amigodelhogar.com

Cotización

Cliente: **BRIANNA MEJIA**
Contacto:
Dirección: **SANTO DOMINGO, REP. DOM.**
Email: **Brianna Mejia <briamejia25@gmail.com>**
Teléfono:
Celular: **809.444.9692**

Fecha **22 / 10 / 2024**
Cotización No. **107999**

Detalles del Trabajo

Tipo de Trabajo: **AGENDA TAPA BLANDA ESPIRALADA** Cant. Ejemplares **10**
Título del Trabajo Tamaño **5.5" X 8.5"**
No. de pág.: **200**

Material Portada
CARTON COVER 14

Material Interior
PAPEL BOND L-24

Colores Tiro **4** Colores Retiro **4**

Colores Tiro **4** Colores Retiro **4**

Terminacion

- Grapado
- Pegado
- Cosido
- Espiral
- Plástico Matte T
- Plástico Matte R
- Plástico Matte T/R
- Plástico Brillo T
- Plástico Brillo R
- Plástico Brillo T/R
- Plástico Soft Touch T
- Plástico Soft Touch R
- Plástico Soft Touch T/R
- Barnizado
- Uv Selectivo
- Stamping
- Stamping Emboxing
- Emboxing
- Perforado
- Corte
- Troquelado
- Doblado
- Numerado
- Tapa Dura
- Troquel Nuevo
- Troquel Existente
- Otros

Observaciones

AGENDA TAPA BLANDA ESPIRALADA, TAM. 5.5" X 8.5"
CERRADO • INTERIOR FULL COLOR, TIRO Y RETIRO •
PORTADA DESPLEGABLE TRIPTICO (LLEVA 3 TIRO SECO),
FULL COLOR TIRO + LAMINADO MATTE

Costos

Costo impresión	RDS\$20.552.40
Itbis	RDS\$3.699.43
Valor a Facturar	RDS\$24.251.83
Precio Unitario:	RDS\$2,055.24

Nota

Los documentos deben ser entregados en formato PDF X1a-2001, sangrado (Bleed side) 1/8 o 0.125 pulgadas, marcas de corte y especificar los colores pantone.
Enviar documento:
digital@amigodelhogar.com



16 ANEXOS DOCUMENTOS


08

DESGLOSE DEL PRSUPUESTO

Marca/Branding	Contenido	Cantidad	Costo Unitario	Total DOP	Total USD					
	Registro de Nombre Comercial de la Agenda	1	4,755.00	4,755.00	78.97					
	Diseño de Identidad visual de marca	1	70,000.00	70,000.00	1,162.54					
Total General				74,755	1,242					
Producción Página Web										
Contenido	Proveedor	Cantidad	Duración	Costo Unitario	Total DOP	Total USD				
Dominio	Godaddy	1 dominio	1 año	4,815.99	4,815.99	79.96				
Hosting Annual	Bluehost	1 hosting	1 año	400.00	400.00	6.31				
Diseño, programación, programación	Plataforma.shop	1 página web	3 meses	240,000.00	240,000.00	3,985.85				
Mantenimiento cada 2 meses	Plataforma.shop	1 página web	cada 2 meses	10,000.00	10,000.00	166.00				
Total General				245,615.99	4,038.12					
Ideación de Concepto Creativo y Diseño de Campaña										
Creación de Contenido/Artes										
Contenido	Proveedor	Cantidad	Duración	Costo Unitario	Total DOP	Total USD				
Producción Audio visual										
Casting, personajes	Ogilvy	10	2 meses	334,755.98	3,347,559.80	55,018.53				
Producción	Ogilvy	1	2 meses	469,531.95	4,695,319.50	77,199.06				
Locaciones	Ogilvy	3	2 meses	401,707.17	4,017,071.70	66,714.44				
Gastos pre-producción	Ogilvy	-	-	167,377.99	1,673,779.90	27,797.77				
Artes y props	Ogilvy	-	2 meses	234,329.18	2,343,291.80	389,677.00				
Vestuario	Ogilvy	-	puede variar	167,377.99	1,673,779.90	27,797.77				
Crew técnico	Ogilvy	-	2 meses	502,133.96	5,021,339.60	83,392.29				
Equipo técnico	Ogilvy	-	2 meses	334,755.98	3,347,559.80	55,018.53				
Transporte	Ogilvy	-	2 meses	100,426.79	1,004,267.90	16,678.85				
A&B (Alimentos y Bebidas)	Ogilvy	-	2 meses	100,426.79	1,004,267.90	16,678.85				
Post-producción	Ogilvy	-	2 meses	301,280.38	3,012,803.80	500,580.00				
Entregables (4 videos y 10 fotografías)	Ogilvy	4 videos y 10 fotografías	2 meses	301,280.38	3,012,803.80	500,580.00				
Derechos de uso en medios digitales, OOH/DOOH	Ogilvy	-	-	334,755.98	3,347,559.80	55,018.53				
Total General				3,950,121	65,602					
Contenido	Proveedor	Cantidad	Duración	Costo Unitario	Total DOP	Total USD				
Ideación de Concepto Creativo	In-House	1	3 semanas	300,000.00	300,000.00	4,982.31				
Diseño de Campaña Digital	In-House	1	4 semanas	108,233.00	1,082,330.00	17,717.50				
Desglose de precio anterior:										
Diseño Publicidad Digital										
Diseño de Instagram Posts	In-House	10 posts	2 días	6,333.33	63,333.33	1,051.82				
Diseño de Facebook Posts	In-House	5 posts	2 días	3,166.67	15,833.33	262.96				
Diseño de Google Ads (gráficos)	In-House	3 banners	2 días	1,900.00	5,700.00	94.66				
Diseño Publicidad Tradicional										
Diseño para prensa	In-House	2 anuncios	2 días	1,266.67	2,533.33	42.07				
Diseño para Vallas	In-House	5 diseños	5 días	3,166.67	15,833.33	262.96				
Otros costos										
Revisión y corrección	In-House	1 proyecto	7 días	5,000.00	5,000.00	83.04				
Total General				408,233	6,780					
Total Ideación de Concepto Creativo y Diseño de Campaña					4,681,313					
Presupuesto Publicidad en Medios										
Publicidad en Redes Sociales										
Plataforma	Paquete Estimado	Costo (DOP)	Costo (USD)	Duración	CPM/CPV	Impresiones/Visitas Aproximadas				
Facebook & Facebook Ads	3.7 posts (1M impresiones/día)	300,000.00	4,838.71	2 meses	74.33 CPM	24,420,000 impresiones				
Twitter Ads	3 spots (1M impresiones/día)	300,000.00	4,838.71	2 meses	216.22 CPM	24,420,000 impresiones				
YouTube Search Ads	2 videos (1M impresiones/día)	300,000.00	4,838.71	2 meses	20,064.37 CPM	4,364,887 visitas				
Google Ads (Display)	3 spots (1M impresiones/día)	300,000.00	4,838.71	2 meses	103.07 CPM	3,633,374 impresiones				
Otros costos y servicios		300,000.00	4,838.71							
Otros costos a cargar		200,000.00	3,225.81							
Total General de Publicidad en Redes Sociales		1,100,000.00	17,738.94							
Publicidad en Medios Tradicionales										
Medio	Plataforma/Proveedor	Duración	Cantidad	Tamaño	Detalle	Frecuencia	Spots	Costo Unitario DOP	Total DOP	Total USD
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	Quadrant: Calle de Agustín de Caceres, Av. de Barahona	20 horizontal	15 spots	276,250.00	276,250.00	4,570.00
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	Quadrant: Calle de Agustín de Caceres, Av. de Barahona	20 horizontal	15 spots	300,000.00	300,000.00	4,938.27
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	Quadrant: Calle de Agustín de Caceres, Av. de Barahona	20 horizontal	15 spots	300,000.00	300,000.00	4,938.27
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	Quadrant: Calle de Agustín de Caceres, Av. de Barahona	20 horizontal	15 spots	300,000.00	300,000.00	4,938.27
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	Quadrant: Calle de Agustín de Caceres, Av. de Barahona	20 horizontal	15 spots	300,000.00	300,000.00	4,938.27
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	Quadrant: Calle de Agustín de Caceres, Av. de Barahona	20 horizontal	15 spots	300,000.00	300,000.00	4,938.27
Total General de Vallas									1,800,000.00	29,280.00
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.00	47,018.94			
Total General de Medios										
Medio	Plataforma	Duración	Cantidad	Tamaño	Costo Unitario (DOP)	Costo Total (DOP)	Costo Total (USD)			
Redes	Facebook, Twitter, YouTube, Google Ads	2 meses	1	300 x 150 px	1,100,000.00	1,100,000.00	17,738.94			
Vallas	Vallas	3 semanas	1	300 x 150 px	1,800,000.00	1,800,000.00	29,280.00			
Total General de Medios						2,900,000.0				

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

5.1 Formulario de Consentimiento: *Directora de la Escuela*

 **UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UNIBE)**
PROYECTO FINAL II

En República Dominicana, persisten los estigmas relacionados a la higiene menstrual limitando el desarrollo de las niñas adolescentes debido a la escasez de recursos e información al respecto.

Consentimiento Informado para Participación en Investigación y Registro Audiovisual

Estimados señores:

Nos dirigimos a ustedes como parte de una investigación llevada a cabo por estudiantes de término de la carrera de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE). El objetivo de este estudio es contribuir a la eliminación de estigmas relacionados con la higiene menstrual que afectan el desarrollo y bienestar de las adolescentes en la República Dominicana.

Sabemos que persisten barreras significativas en torno a la educación menstrual y la falta de acceso a recursos adecuados, lo cual limita el pleno desarrollo de las niñas en edad escolar.

Objetivo del Estudio: El propósito de esta investigación es analizar los estigmas relacionados con la higiene menstrual que interfieren en la formación académica de las adolescentes del Distrito Nacional.

Con su autorización, se llevará a cabo una charla educativa sobre higiene menstrual para las adolescentes bajo su responsabilidad. Además, solicitamos su consentimiento para realizar entrevistas a estas jóvenes, con el fin de comprender sus experiencias y perspectivas sobre este tema.

Asimismo, deseamos su autorización para tomar fotografías y grabar videos durante las charlas y encuestas con el fin de documentar visualmente el proceso de investigación. Estos materiales se utilizarán exclusivamente para fines académicos y en posibles concursos académicos y profesionales relacionados con este proyecto. Garantizamos el anonimato de las adolescentes en todo momento.

Aspectos importantes a considerar:

- La participación es voluntaria y no conlleva riesgos ni penalizaciones.
- Las adolescentes pueden retirarse de la charla, entrevista, o la grabación en cualquier momento si así lo desean, sin ningún tipo de repercusión.
- No se solicitará información de identificación personal, como nombres, cédulas, números de teléfono o direcciones.
- Toda la información recabada será tratada con estricta confidencialidad y anonimato.

16

ANEXOS DOCUMENTOS

 **UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UNIBE)**
PROYECTO FINAL II

- Las imágenes y videos capturados se utilizarán únicamente para ilustrar los hallazgos del estudio con fines académicos y podrán ser presentados en concursos académicos y profesionales relacionados con este proyecto.
- No se divulgarán los materiales en plataformas públicas sin su consentimiento expreso.
- Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar con su participación, pueden detenerla sin ninguna consecuencia.


Al firmar, confirma que comprende el objetivo de esta investigación y otorga su consentimiento.

Para darle una charla a los niños

Nombre de la Directora de la escuela: Francisca Altvalley

Firma de la Directora de la escuela: Francisca Altvalley

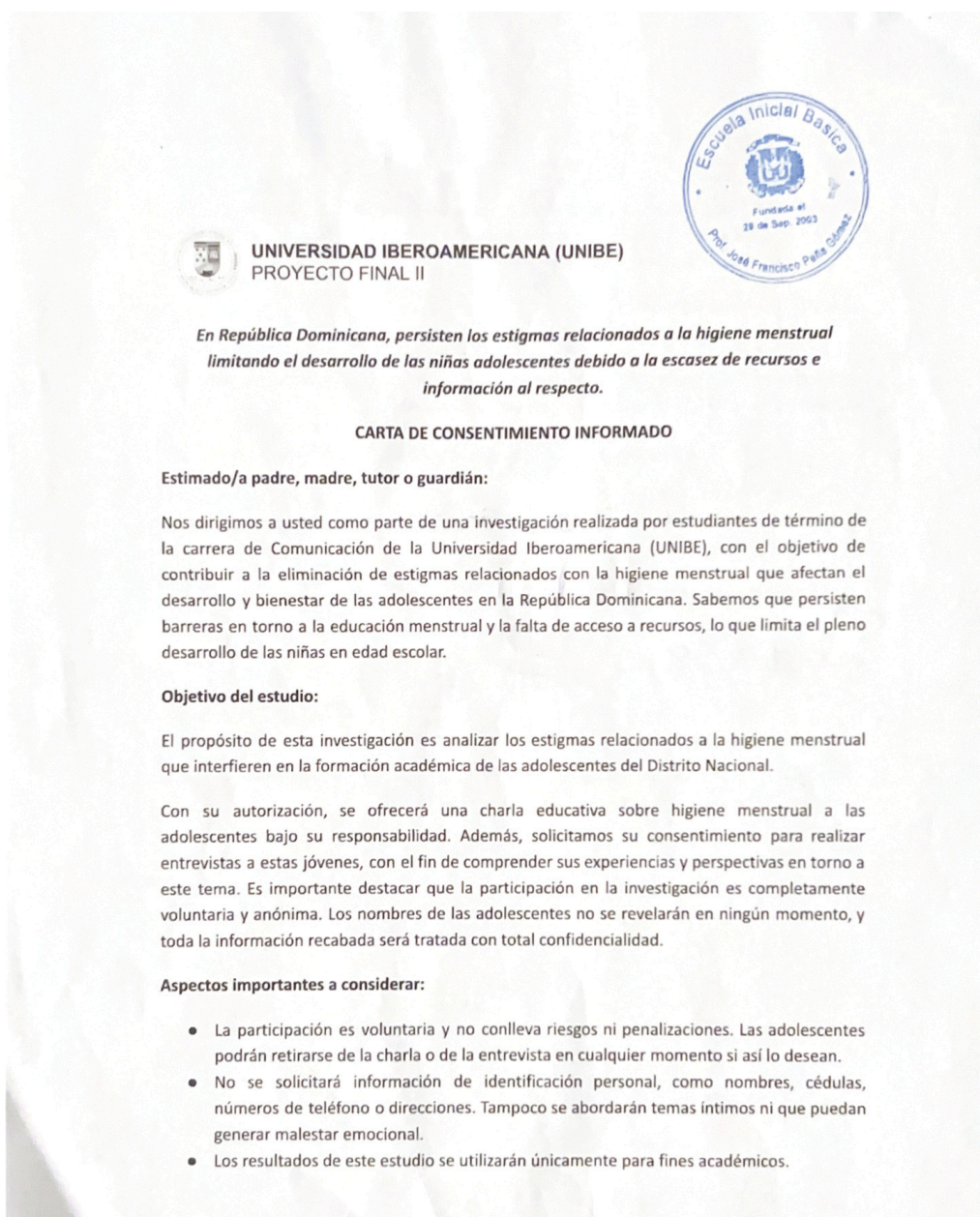
Fecha: 10-10-2024.-





Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

5.1 Formulario de Consentimiento: *Padres de estudiantes menores de edad.*



 **UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UNIBE)**
PROYECTO FINAL II



En República Dominicana, persisten los estigmas relacionados a la higiene menstrual limitando el desarrollo de las niñas adolescentes debido a la escasez de recursos e información al respecto.

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a padre, madre, tutor o guardián:

Nos dirigimos a usted como parte de una investigación realizada por estudiantes de término de la carrera de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), con el objetivo de contribuir a la eliminación de estigmas relacionados con la higiene menstrual que afectan el desarrollo y bienestar de las adolescentes en la República Dominicana. Sabemos que persisten barreras en torno a la educación menstrual y la falta de acceso a recursos, lo que limita el pleno desarrollo de las niñas en edad escolar.

Objetivo del estudio:

El propósito de esta investigación es analizar los estigmas relacionados a la higiene menstrual que interfieren en la formación académica de las adolescentes del Distrito Nacional.

Con su autorización, se ofrecerá una charla educativa sobre higiene menstrual a las adolescentes bajo su responsabilidad. Además, solicitamos su consentimiento para realizar entrevistas a estas jóvenes, con el fin de comprender sus experiencias y perspectivas en torno a este tema. Es importante destacar que la participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Los nombres de las adolescentes no se revelarán en ningún momento, y toda la información recabada será tratada con total confidencialidad.

Aspectos importantes a considerar:

- La participación es voluntaria y no conlleva riesgos ni penalizaciones. Las adolescentes podrán retirarse de la charla o de la entrevista en cualquier momento si así lo desean.
- No se solicitará información de identificación personal, como nombres, cédulas, números de teléfono o direcciones. Tampoco se abordarán temas íntimos ni que puedan generar malestar emocional.
- Los resultados de este estudio se utilizarán únicamente para fines académicos.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compulicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Indira Garsias

Nombre de la adolescente: Darlene Garsias

Fecha: 20/01/24

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compubicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: *Nilda Jimale*

Nombre de la adolescente: *Emmy Perez*

Fecha: *10/10/24*

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compulicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Yamell Alcantara

Nombre de la adolescente: Yasmeiry

Fecha: 10/10/24

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compulicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: mariceli A. censo Rodríguez Paredes

Nombre de la adolescente: mariceli A. censo Rodríguez Paredes

Fecha: 10/10/24

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compulicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Melania Rodríguez

Nombre de la adolescente: Ana Victoria Medina

Fecha: 10/10/24

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compubicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Gonzalo Díaz

Nombre de la adolescente: Loidy Lohani Ex'as

Fecha: 20/10/24

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compulicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Frank Juan Baptiste Olin Morales

Nombre de la adolescente: Mayely Spina Morales

Fecha: 10/10/24

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compulicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Victor Manuel Santana Rochez

Nombre de la adolescente: Mazydin María Santana Enríque

Fecha: 10/10/24

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo complicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Cristina Martínez

Nombre de la adolescente: Balikel Mercedes

Fecha: 10/10/2024

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo complicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Carolina Alcantara de Calan

Nombre de la adolescente: Josmariny Joel Calan Alcantara

Fecha: 10/10/24

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compublicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Berenice de Jesús

Nombre de la adolescente: Bianca Fiori de Jesús

Fecha: 10/10/2021

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compulicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Esther Mercedes Valtre

Nombre de la adolescente: Priscilla Mateo Valtre

Fecha: 10/10/21

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compublicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Genesis Estefanía de la Cruz

Nombre de la adolescente: Darivany de la Cruz

Fecha: 10-10-24

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.

FORMULARIOS DE CONSENTIMIENTO

Si en cualquier momento usted o la adolescente sienten que no desean continuar, pueden detener la participación sin ninguna consecuencia.

Contacto: Si desea validar la autenticidad de esta investigación o si necesita información adicional, puede comunicarse con nosotros a través del teléfono 809.689.4111, extensión 2037, o escribir al correo compulicitaria@unibe.edu.do.

Confirmación de consentimiento:

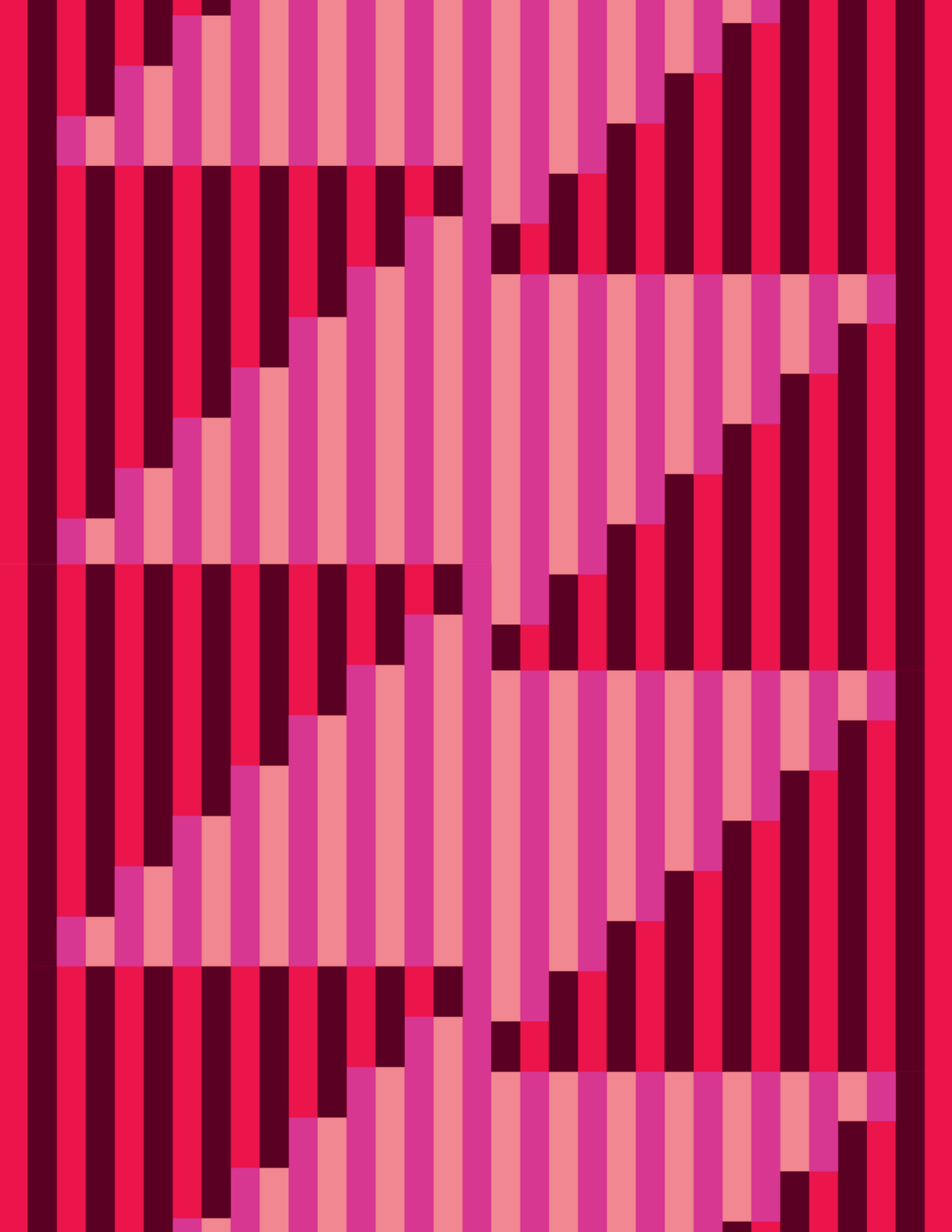
Al firmar este documento, confirma que comprende el objetivo de esta investigación, que la participación es voluntaria y libre de riesgos, y que otorga su consentimiento para que la adolescente a su cargo participe en la charla y en las entrevistas.

Firma del padre/madre/tutor: Zoraida Calder

Nombre de la adolescente: MARICA A. PASCIO CALDER

Fecha: 10-10-24

Agradecemos sinceramente su colaboración y apoyo en esta investigación, que busca empoderar a las adolescentes y contribuir a su bienestar integral.



MiCiclo