

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN “CAMPAÑA DIGITAL E IMPRESA DE  
CONCIENTIZACIÓN ACERCA DE LA EDUCACIÓN MENSTRUAL Y MENOPÁUSICA CON  
PERSPECTIVA DE GÉNERO”**

**NOMBRE DE LA EMPRESA**

**ACCIÓN JOVEN**

**SUSTENTADO POR:**

**SARAHÍ GONZÁLEZ MEJÍA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEGUCIGALPA, M.D.C.  
HONDURAS, C.A**

**JULIO 2024**

## Derechos de autor

© Copyright 2024

Sarahí González Mejía

Todos los derechos son reservados

## **Agradecimiento**

Agradezco a Acción Joven, en especial a Jinna Rosales que desde un inicio confió en mí para realizar este proyecto dándome la oportunidad de desempeñar y aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera para así crecer profesional y personalmente, Gracias por la apertura y confianza por parte de la dirección de Acción Joven que a pesar del desconocimiento hacia mi persona decidieron confiarme este proyecto.

No obstante, reconozco mi aprecio y gratitud a mi asesora de proyecto por el acompañamiento, consejos y estrategias en el proceso de redacción de informe, gracias por la paciencia y dedicación para el grupo. Gracias a mi familia por el apoyo económico y a mis amistades por el apoyo emocional que me permitieron lograr mis objetivos.

En última instancia agradezco con todo mi amor a Dana José por acompañarme en el desarrollo de este proyecto, por animarme y no permitir rendirme durante todo este proceso.

Y finalmente me agradezco a mí por haber llegado hasta acá y por querer seguir formándome académicamente en lo que me gusta.

## Dedicatoria

*A todes les que creyeron*

## Resumen

Acción Joven es una comunidad de acción juvenil que nace en 2020, que trabaja por el desarrollo humano enfocándose en la población juvenil y con mujeres migrantes retornadas. Acción Joven defiende los derechos humanos incluyendo la igualdad de género. Enfocados en la salud mental trabajan en el empoderamiento de adolescentes y jóvenes brindándoles información sobre la salud sexual reproductiva buscando una sociedad más justa, participativa e inclusiva.

El proyecto se basó en una campaña de concientización sobre la educación menstrual y menopáusica. Se observó que la sociedad ha desvalorizado e invalidado los sentimientos y procesos de cada persona que menstrua, lo que impacta y seguirá impactando a lo largo del tiempo a quienes experimentan esta etapa natural del cuerpo. La falta de educación menstrual y menopáusica tiene un impacto progresivo en el aumento de los síntomas, que comienza desde los cambios hormonales y emocionales, hasta los sofocos y las olas de calor, entre otros síntomas limitantes.

La campaña de concientización abarcó tanto el ámbito digital como el físico. Además de las publicaciones en redes sociales, se realizaron videos (reels) que no solo desmitificaron estigmas y tabúes, sino que también abordaron cuestiones relacionadas con la menstruación y las políticas públicas, ampliando así su impacto y alcance. Junto con esta estrategia digital, se produjo material impreso específicamente diseñado para llegar directamente al público objetivo con los encuentros en el área rural que Acción Joven tuvo, esto pensado en la población que no tiene acceso a internet. La metodología utilizada fue una combinación de la metodología Design Thinking y la cualitativa, esta última orientada a investigaciones sociales, fue fundamental para el desarrollo y la ejecución efectiva de esta campaña, permitiendo un enfoque real y centrado en las necesidades y realidades de la audiencia.

## Índice de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo I. Planteamiento del problema.....</b>	<b>12</b>
1.1 Antecedentes del problema .....	12
1.2 Definición del Proyecto .....	13
1.3 Preguntas de Investigación .....	14
1.4 Objetivos de la Investigación .....	14
1.4.1 Objetivo General.....	14
1.4.2 Objetivos Específicos .....	15
1.5 Justificación de la Investigación .....	15
<b>Capítulo II. Estado de la cuestión .....</b>	<b>17</b>
2.1 Marco Conceptual.....	17
2.1.1 Menstruación .....	17
2.1.2 Menopausia .....	17
2.1.3 Climaterio .....	18
2.1.4 Perimenopausia .....	19
2.1.5 Posmenopausia.....	20
2.1.6 Identidad de Género.....	20
2.2 Marco Contextual.....	21
2.2.1 Honduras y la menopausia .....	21
2.2.2 Menopausia e Intervención quirúrgica-iatrogénica.....	22

2.2.3 Menopausia, síntomas y Salud Mental.....	23
2.2.4 Derecho a la Salud Sexual Integral .....	24
2.2.5 Gobierno y Soberanía sobre nuestros cuerpos.....	25
2.2.6 Enfermedades, Trastornos y Menopausia.....	26
2.2.7 Construcción de género y Menopausia .....	27
2.2.8 Tratamiento para la Menopausia .....	27
2.2.9 El arte de cuidar y acompañar a una persona menopáusica.....	28
2.2.10 La menopausia: Un Estigma Patriarcal que Afecta a Millones .....	29
2.2.11 La corporalidad en un país en contexto de violencia generalizada hacia las mujeres cis y disidencias.....	30
<b>Capítulo III. Metodología de la Investigación .....</b>	<b>32</b>
3.1 Diseño de la investigación.....	32
3.2 Enfoque y método.....	32
3.2.1 Enfoque .....	32
3.2.2 Metodología.....	33
3.2.3 Empatizar: .....	33
3.2.2 Recopilación de datos:.....	34
3.2.3 Idear y analizar datos:.....	35
3.2.3 Prototipado: .....	37
3.3. MaterialesPresupuesto y materiales .....	38
3.3.1 Presupuesto .....	38
3.3.2 Materiales: .....	39

3.4. Cronograma de ejecución.....	40
3.4.1 Semana 1-23: Preparación y Definición de Objetivos:.....	42
3.4.2 Semana 3-54-7: Desarrollo de contenido digital: .....	42
3.4.3 Semana 6-78-9: Desarrollo de contenido impreso.....	42
3.4.4 Semana 810: Presupuestos.....	43
3.4.5 Semana 11: Lanzamiento y monitoreo3.4.5 Semana 9-11: Lanzamiento y monitoreo	43
<b>Capítulo IV. Resultado de la Investigación.....</b>	<b>44</b>
4.1 Imagen de Campaña.....	44
4.2 Colores .....	45
4.3 Tipografía.....	47
<b>Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>49</b>
5.1 Conclusiones.....	49
5.2 Recomendaciones.....	49
<b>Bibliografía .....</b>	<b>51</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>54</b>

## Introducción

En el capítulo primero se planteó el problema donde se habló de la falta de políticas públicas y acceso a la atención médica adecuada dificulta el manejo de la menopausia en el país. La iniciativa se centró en la creación de materiales educativos y en la difusión de información a través de redes sociales para educar tanto a quienes experimentan la menopausia como a la población en general que acompaña. El objetivo principal fue promover la salud menstrual y menopáusica y concientizar sobre la importancia de la educación y el apoyo en esta etapa de la vida.

El capítulo segundó abordó el marco conceptual y contextual de la menstruación, la menopausia y temas relacionados en Honduras. Se define la menstruación como el inicio de un ciclo reproductivo, mientras que la menopausia se refiere al cese total de la menstruación. Se discuten las causas, síntomas y consecuencias de la menopausia, así como el papel del climaterio, la perimenopausia y la posmenopausia. Además, se abordó la importancia del acceso a la atención médica y la educación integral en la gestión de los síntomas asociados con la menopausia.

El capítulo tres describe la metodología utilizada, que combina el Design Thinking y la Metodología Cualitativa. Se llevó a cabo una estrategia de marketing y un plan de medios para las publicaciones en redes sociales. Se entrevistó a mujeres en La Ceiba, Honduras, para comprender mejor sus experiencias, y se elaboró un presupuesto para todos los productos de la campaña, desde el material impreso hasta las publicaciones en redes sociales.

En el capítulo cuatro se presentó la totalidad de los elementos gráficos creados por el diseñador. Esto abarcó desde las imágenes diseñadas para redes sociales hasta los enlaces de los vídeos y todo el material impreso elaborado.

## Capítulo I. Planteamiento del problema

### 1.1 Antecedentes del problema

El desarrollo de la campaña “Menstruación y Menopausia” parte de la necesidad de concientizar respecto al tema, para desmitificar y educar a la población, de modo que todas las personas menstruantes que llegarán a la menopausia puedan transitarla de la mejor manera, y que las personas a su alrededor sepan cómo acompañar en el proceso. Así, se busca construir una red de apoyo sólida y confiable, lo que contribuye enormemente a la población afectada.

La menstruación se refiere a la primera gota de sangre que inicia un ciclo reproductivo que varía de persona a persona sin embargo, comienza alrededor de los 14 años de edad, indicando a las personas menstruantes que inicia su capacidad de reproducirse; la palabra menopausia hace referencia a la última gota de sangre que cae el último día de este ciclo que solo se puede confirmar a los doce meses después del cese total de la menstruación, lo que indica solamente que su capacidad de reproducirse ha terminado, pero su sexualidad puede seguir intacta, los síntomas menopáusicos pueden variar por grupos raciales, sociales, culturales, étnicos, geográficos e incluso dependiendo de la percepción individual. Es muy importante ponerlo en contexto ya que se debe concientizar una verdad; toda persona menstruante, dejará de menstrual. De aquí deviene la importancia de la Educación Sexual Integral donde además de abarcar este tema con una mayor amplitud, enseña a la niña y el niño sus límites, derechos y lo más importante, se le enseña a reconocer, aceptar y validar este tema que se ha mantenido durante años como un tabú.

Se estima que, según DatosMacro, en el 2021, Honduras contaba con una población de 10,117,000 personas, el 49.5% de la población son mujeres y el 11,23% oscila entre los 33 a los 55 años de edad, lo que quiere decir que, casi el 12% de la población en Honduras está atravesando la etapa de la menopausia sin políticas Públicas que regulen y atiendan a esta población.

El sistema de Salud Pública en Honduras carece de información sobre el tema, la información existente está obsoleta y sin políticas referentes a la menopausia ni a una Educación Sexual Integral, llevando a las personas a tener un acceso limitado a servicios de atención médica para abordar los síntomas de la menopausia viéndose obligadas a buscar espacios privados con una tarifa económica alta y que no todas las personas son capaces de pagar.

La falta de información genera que la población no sepa acompañar a sus madres, abuelas, tías, etc, más si cada cuerpo es único, cada experiencia será distinta; es decir, los síntomas de un hombre trans van a variar si se ha sometido a hormonización disminuyendo los niveles de estrógenos a medida que crece y va a experimentar la menopausia de una manera distinta a la de las mujeres cisgénero.

## **1.2 Definición del Proyecto**

Jinna Rosales, experta en demografía, trabajadora social e investigadora hondureña, es la directora ejecutiva de Acción Joven Honduras, una comunidad que se enfoca en mejorar el acceso a la salud sexual y reproductiva de los jóvenes, junto a su equipo, debido a la falta de Educación Sexual Integral decidieron crear una campaña de concientización acerca de la menstruación y la menopausia en mujeres cisgénero, hombres trans y algunas personas no binarias, donde sus ejes principales fueran educar a las personas y la des-estigmatización del tema. Para ello se definió la creación de material didáctico, como fanzines, infografías y publicidad en redes sociales para fomentar el alcance del público objetivo.

Debido a la desinformación respecto el tema, se decidió que no solamente fuera dirigida a las personas que experimentan la menopausia, sino también a toda la población que acompaña. Para lograrlos se propuso dos enfoques para abarcar a ambos públicos: el primero, el contenido de las redes sociales que tuvo como objetivo principal des-estigmatizar la menopausia, incluir la educación sexual integral y la diversidad de género a la población que

acompaña; el segundo, las infografías y el fanzine dirigido a las personas menstruantes donde los temas abordados fueron conceptos, estigmas, tabúes, mitos y realidades, consejos y más información detallada sobre la Salud Sexual no Reproductiva y diversidad de género.

Es importante aclarar que el país no cuenta con políticas públicas que incluya regulación e información respecto al abordaje de la menopausia en la población, las herramientas realizadas no sustituyen la asistencia médica que toda persona menstruante necesita. La menstruación y la menopausia en Honduras carecen de atención, por lo que los resultados de este proyecto fueron puestos a disposición de cualquier persona por medio de las redes sociales de Acción Joven o en encuentros donde la organización dará a conocer dicha campaña.

### **1.3 Preguntas de Investigación**

1.3.1 ¿Cuáles son las políticas públicas y las regulaciones respecto a la educación sexual integral en Honduras? ¿Qué tan accesible es buscar atención médica para las personas que transitan la menopausia?

1.3.2 ¿Cuáles son los estigmas y tabúes asociados a la menopausia?

1.3.3 ¿Por qué la importancia de la red de apoyo?

### **1.4 Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1 Objetivo General**

- Promover la Salud Menstrual y Menopáusica para las personas que transitan la etapa de la menopausia y para la población que les acompaña, por medio del desarrollo de una campaña de concientización para contextualizar, des-estigmatizar y romper los tabúes existentes de la menopausia.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar información y definir necesidades que surgen durante la etapa de la menopausia para incluirlo en el material de apoyo que se utilizará para la difusión directa por medio de grupos focales.
- Concientizar en la importancia de la red de apoyo que desempeña un papel crucial en la gestión de emociones siendo un aliado para ayudar a mitigar el impacto negativo al transitar esta etapa.
- Desarrollar una campaña digital con el fin de difundir la información por redes sociales logrando un mayor alcance del público objetivo.

### **1.5 Justificación de la Investigación**

Las personas tienen un concepto errado de la palabra Menopausia y la asocian con que esta etapa solo se da en personas mayores, una etapa que está asociada alrededor de los 50 años en adelante, por lo que les lleva al desconocimiento sobre acompañamiento y red de apoyo, al no saber cómo manejar la situación hay una tendencia a burlas, prejuicios e invalidaciones por parte de las personas no menstruantes desinteresadas en el tema. Así también se puede identificar la falta de regularizaciones en los trabajos donde no cuentan con las condiciones necesarias para la atención de estas personas, orillando a las mismas mujeres, hombres trans y personas no binarias que transitan esta etapa a no poder tener la libertad de expresión y tener que normalizar sus síntomas.

La campaña de diseño presentada a Acción Joven tuvo como objetivo informar y romper tabúes de la menopausia, la estrategia creativa consistió en la creación de fanzines, infografías, material corporativo donde se condensó toda la información recopilada del tema, incluyendo terminología, contexto y consejos, ya en el material para medios digitales se sintetizó la información teniendo como eje principal concientizar a la población del estigma presentado en la sociedad acerca de la menstruación y la menopausia. La necesidad de romper tabúes nos

incitó a abordar el tema desde una perspectiva de género porque se identificó que tiene gran relevancia social, las mujeres desde muy temprana edad están estereotipadas a cumplir con expectativas físicas y reproductivas minimizando las situaciones y consecuencias que implica.

La importancia de crear esta campaña es que no solamente quede como una investigación sino como un aporte donde las estrategias encontradas estén al alcance de cada individuo en el país. Las estructuras públicas de salud trabajan para ejercer programas de salud pública para la prevención del incremento de ciertas enfermedades viniendo acompañadas de campañas para visibilizar y conocer las estrategias de cuidado y prevención que en su mayoría a la vez generan un gasto público. Al ser la menopausia un tema que parte del ámbito privado de cada individuo, el estado no genera ningún acompañamiento riguroso en salud pública y el manejo de campañas que contengan estrategias de cuidado y acompañamiento respecto al tema es menor ya que no es visto como una necesidad dentro de las estrategias de compromisos en los planes de salud del gobierno.

## Capítulo II. Estado de la cuestión

### 2.1 Marco Conceptual

#### 2.1.1 *Menstruación*

La palabra menstruación proviene del latín “*mensis*” que significa mes y se refiere a la primera gota de sangre llamada “**menarca**” donde indica el inicio de un ciclo reproductivo, donde la persona menstruante es capaz de gestar y de reproducirse. Es importante aclarar que la menstruación hace referencia al comienzo de un periodo menstrual experimentada no sólo por las mujeres cisgénero porque existen personas que no se identifican con el género femenino como ser, algunos hombres trans y a algunas personas no binarias, que transitan también esta fase. A cierta edad, la mujer llega al periodo de la pubertad que se hace manifiesto por una descarga sanguínea proveniente del útero, y que se llama menstruación. (Iglesias Benavides, 2009)

#### 2.1.2 *Menopausia*

La menopausia hace referencia al cese total de la menstruación, lo que significa que es ahí donde termina su ciclo reproductivo, esta viene causada por la disminución en los niveles de estrógenos y se caracteriza por cambios endocrinos, somáticos y psíquicos. Es decir, la menopausia es solo el último día que cae la última gota de sangre y solo se confirma cuando el periodo menstrual cesa por 12 meses consecutivos. “Tras la menopausia, una mujer no se puede quedar embarazada, salvo algunos casos excepcionales en los que se aplican tratamientos especializados de fecundidad.” (Organización Mundial de la Salud, 2022).

Se dice que la mayoría de las personas menstruantes experimentan la menopausia entre los 44 años hasta los 55 aproximadamente, pero no siempre suele ser así porque va a depender de la función ovárica de cada individuo tomando en cuenta que cada cuerpo es

distinto por ende van a experimentarla de manera distinta pudiendo ser con los mismos o distintos síntomas y antes de los 40 años. También existen los tipos de menopausia:

**Espontánea:** producida por el cese fisiológico gradual y progresivo de la función ovárica que ocurre alrededor de los 50 años de edad.

**Artificial:** Esta es producida por el cese de la función ovárica por cirugía (anexectomía doble), radioterapia o poliquimioterapia, también aquí se incluyen los hombres transgénero que se someten a hormonización y cirugía.

**Menopausia prematura (precoz):** Causada por insuficiencia ovárica primaria que afecta a personas menores de 40 años, como existen personas que desde los 35 años ya comienzan a tener síntomas de una premenopausia existen otras que antes de cumplir 40 años comienzan con su ciclo y su menstruación cesa, esta puede suceder por distintas razones, entre ellas tenemos que el uso de antidepresivos, fumar tabaco, falta de ejercicio y factores hereditarios pueden contribuir a una menopausia temprana viéndose afectada directamente a la insuficiencia o falla ovárica prematura “y se le asocian riesgos para la salud del individuo, incluyendo la aparición de síntomas vasomotores molestos, disminución de la densidad ósea, mayor riesgo de fracturas, progresión temprana de la enfermedad cardiovascular, impacto psicológico que puede incluir depresión, ansiedad , deterioro temprano de la cognición, entre otros aspectos.” (Robles, 2023, p. 3).

**Tardía:** sucede en mujeres mayores de 52 años.

### **2.1.3 Climaterio**

El concepto climaterio es mencionado en la RAE por primera vez en 1956 de una manera errada y poco estudiada como “Período de vida que precede y sigue a la extinción de la función genital.” (Santamaría-Pérez, 2023, p.17). Con el paso del tiempo se redefine por la DLE con más interés e indagación respecto al tema y la define como “Período de la vida en que

cesa la función reproductora.” (Santamaría-Pérez, 2023, p.18). Finalmente en el 2023 Victoria Muñoz García investiga acerca del tema y crea una digitalización y elaboración de un glosario terminológico donde propone redefiniciones de estos conceptos incluyendo una perspectiva de género.

El Climaterio que nos reafirma Muñoz Garcia, 2023 donde: “la etapa fisiológica de la mujer que, de forma progresiva y natural, marca el paso al cese de la menstruación, pero no impide disfrutar de una vida y sexualidad plenas.” (p.69) ya que el cuerpo y su genitalidad y/o manera de expresar su sexualidad no son interrumpidas por tales circunstancias biológicas. El climaterio se prolonga durante varios años en los que el nivel hormonal de nuestro cuerpo cambia de forma progresiva. Los síntomas producidos son los causantes de una afectación física y emocional en el individuo.

El climaterio es una etapa de transición entre la vida reproductiva a la no reproductiva donde la relación entre la función ovárica y al cese de la menstruación siendo este un periodo previo y posterior a la menopausia que viene ligado de una multiplicidad de síntomas, cambios hormonales, físicos y emocionales y su duración varía dependiendo de cada cuerpo, hay casos en los que los síntomas pueden durar hasta 10 años. Así pues, el climaterio pasa a ser un desafío a las autoridades para la prevención adecuada de tratamientos y los estudios necesarios para mejorar la calidad y la expectativa de vida de las personas que la sufren.

#### **2.1.4 Perimenopausia**

La palabra perimenopausia significa “alrededor de la menopausia”, esto se identifica con algunos síntomas climatéricos presentados en la persona que menstrua. Es decir, es el período de tiempo que se da justo antes del inicio de la menopausia y en el que hay una aparición de ciertos síntomas. La perimenopausia tiene una duración media de cuatro años, pero como cada cuerpo es distinto, en algunas personas puede durar unos meses y en otras hasta años y esta

finaliza con la llegada de la menopausia que se refiere a la última gota de sangre que define el cese de la menstruación.

Muñoz Garcia, 2023 nos confirma que “es una etapa de transición previa a la menopausia que comienza con el inicio de los síntomas climatéricos hasta aproximadamente un año después de la última menstruación” (p.70). Estos síntomas varían de persona en persona, pero los más frecuentes y comunes son **sofocos** que es la sensación repentina de calor intenso que se experimenta en todo el cuerpo, irregularidades en su ciclo menstrual, aumento de peso, disminución en el deseo sexual, sequedad en la zona vaginal, problemas al dormir, cambios hormonales y emocionales.

### **2.1.5 Posmenopausia**

Esta etapa comienza después de la menopausia, es decir, inicia a los 12 meses después de haber tenido el cese del ciclo menstrual y luego hay casos en los que las personas menstruantes se someten a cirugías como la histerectomía, que es el procedimiento quirúrgico ginecológico comúnmente practicado, en los casos de intervención quirúrgica la posmenopausia comienza inmediatamente después de la misma. Existe también una posmenopausia temprana que abarca los primeros 2 años donde se presentan una gran incidencia de síntomas intensos. Muñoz Garcia, 2023, redefine el concepto de la posmenopausia desde una perspectiva de género incluyente para todas y todos como “La etapa posterior a la menopausia, que puede durar entre 10 y 15 años, ya que se extiende hasta la entrada en la tercera edad.” (p.70).

### **2.1.6 Identidad de Género**

Percepción intrínseca, la convicción personal e íntima de una persona de sentirse hombre, mujer o una categoría distinta a ser masculino o femenino. En otras palabras, la

identidad de género es la manera en cómo una persona se concibe dentro del binomio masculino y femenino; y por fuera personas no binarias, transgénero, personas intersex:

**Mujeres Cisgénero:** Persona que se identifican con su sexo asignado al nacer, por ejemplo, si una persona al nacer es designada como mujer por la anatomía genital femenina que contiene y al crecer esa persona se sigue identificando como mujer, nos referimos a que esta mujer, se identifica como mujer cisgénero.

**Hombres Transgénero:** El término general de transgénero es para las personas cuya identidad de género y/o expresión de género difiere de lo que parcialmente se asocia con su sexo designado al nacer. Es decir, un hombre transgénero también conocido como hombre trans se refiere a personas designadas como mujeres al nacer pero que se identifican como hombres.

**Personas Intersex:** Estas se refieren a las personas con afecciones congénitas en las que el sexo cromosómico, gonadal o anatómico es atípico; También llamados trastornos del desarrollo sexual.

Se han incluido estas definiciones para evitar la sexualización innecesaria de la mujer cisgénero y promuevan la eliminación de la concepción de la mujer como mero objeto reproductivo. También reafirmar que no solo las mujeres cis transitan la menopausia. Con los avances en la igualdad de género y la búsqueda de un lenguaje inclusivo, se ha tenido en cuenta el papel que desempeña el lenguaje en la perpetuación de estereotipos sobre las personas menstruantes.

## **2.2 Marco Contextual**

### ***2.2.1 Honduras y la menopausia***

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), indica que casi el 12% de la población en Honduras está cerca de la etapa menopáusica y poca de esta cuenta con acceso a

asistencia médica, ni información necesaria para minimizar el impacto emocional, físico y psicológico que causa transitar una etapa desconocida sin el abordamiento correcto. Honduras carece de políticas públicas con respecto a la Salud Sexual Reproductiva, mucho menos a la Salud Sexual no Reproductiva, teniendo a la menopausia como eje central, tampoco cuenta con los recursos médicos necesarios para el tratamiento para esta población.

Los cambios hormonales afectan directamente al bienestar social de las personas y cuando se encuentran transitando algunos síntomas, en los trabajos no se encuentran con las condiciones necesarias para trabajar y llegan a estigmatizar a las mujeres transitando la menopausia por “histéricas” y/o “locas”. Tras realizar una serie de investigaciones en líneas de diversas páginas institucionales de Honduras donde no se encuentra información respecto al tema, la información encontrada es muy generalizada y de investigaciones hechas en 2005, casi 20 años atrás, donde los conceptos de menopausia carecen de inclusión, sexualizando y estigmatizando a la mujer como única persona menstruantes. No se encontró información en la página oficial del Centro de Derechos de Mujeres (CDM), en la Secretaría de la Salud y en la plataforma virtual de Ciudad Mujer y la información encontrada está desactualizada y se menciona de manera muy general. En pocas palabras, la menopausia sigue siendo un tema tabú donde la falta de interés del estado en generar políticas públicas conduce al individuo a invalidar y normalizar esta sintomatología empeorando la calidad de vida de estas personas.

### ***2.2.2 Menopausia e Intervención quirúrgica-iatrogénica***

Esta es producida por acciones médicas habiendo múltiples causas por las cuales una persona decide extirpar ambos ovarios, ocasionando una disminución de estrógenos, entre estos se engloba la utilización de algunos fármacos para quimioterapia o terapia hormonal o producto de un cáncer de mama lo que produce varias consecuencias a corto y largo plazo conllevando a un adelanto en el proceso menopáusico no esperado. No todas las intervenciones quirúrgicas que se realizan tienen consecuencia una menopausia anticipada.

Por ejemplo, ante una histerectomía (extirpación de útero o matriz) una persona puede seguir menstruando porque los ovarios siguen en función, por ende, podrá haber una menopausia normal. Otro aspecto para tener en cuenta es que la extirpación de ovarios independiente de que sea uno o ambos tendrá como consecuencia dicha menopausia. Es importancia diferenciar entre las diversas causas con las que la menopausia puede ser causada ya que esta misma puede ser:

### **Por decisión**

En el caso de las personas que optan por someterse a la reafirmación de género, especialmente los hombres trans, y en raras ocasiones personas no binarias o intersexuales, la decisión de extirparse los ovarios puede llevarlas a experimentar síntomas de la menopausia de forma abrupta. Esta anticipación de la menopausia puede generar ciertos riesgos debido a la falta de información o a la falta de comprensión sobre que estos efectos son consecuencia de esa intervención quirúrgica.

### **A causa de una enfermedad o patología**

La menopausia es un proceso natural, ciertas enfermedades, tratamientos médicos o condiciones pueden provocar su inicio antes de lo esperado, y las razones pueden ser por tratamiento médico como la quimioterapia y también por condiciones médicas como ser artritis reumatoide que afectan directamente los ovarios, o también el síndrome de Turner donde la persona menstruante nace con un cromosoma X ausente o parcialmente ausente, lo que puede causar una menopausia temprana o prematura.

### ***2.2.3 Menopausia, síntomas y Salud Mental***

Los sofocos pueden ser más o menos intensos. La duración es variable, desde pocos segundos a una hora, por término medio suele ser entre 2-3 minutos. Son más frecuentes por la noche, por lo que hace que sean más molestos, alterando el sueño, afectando el descanso nocturno y provocando insomnio. Los sofocos que aparecen mientras se está durmiendo, se

conocen también como sudores nocturnos, suele ser en las cuatro primeras horas de sueño y pueden impedir un descanso adecuado y reparador. Son sofocos que pueden llegar a provocar una sudoración muy intensa, con mucho calor y al finalizar una sensación de frío, por lo que el sueño se interrumpe, pudiendo ocurrir una o más veces durante la noche asociándose a insomnio o trastornos del sueño.

#### **2.2.4 Derecho a la Salud Sexual Integral**

En la mayoría de textos de medicina está muy marcado la biologicidad binaria, en donde hace referencia únicamente a una mujer biológica como al hombre biológico excluyendo completamente la diversidad de género que actualmente existe, entre estas se incluye a las personas no-binarias, intersex y transgénero, dando a conocer que estas personas existen y que algunas de ellas también menstrúan. Existen médicos que por desconocimiento, no saben cómo tratar a las personas diversas porque no se especializa en esta población que por el desconocimiento ha llevado a invisibilizar a este grupo y esto hace más grande la falta de opciones sobre información respecto al tema, lo que les conduce muchas veces a bochornos, invalidación e incluso a la exclusión de una atención médica adecuada y segura. Esto obliga a muchas personas diversas a abstenerse de buscar atención especializada cuando les toca transitar esta etapa.

En Argentina, Almada (2023) mencionó que el derecho a la Educación Sexual Integral (ESI) está garantizado por tratados de derecho internacional con jerarquía constitucional, los cuales forman parte fundamental de nuestro sistema jurídico. Estos tratados reconocen la importancia de la educación sexual como un derecho esencial, contribuyendo al desarrollo pleno de los individuos. Este derecho se ha implementado de manera efectiva mediante la Ley Nacional 26.150, la cual refuerza el compromiso del país con la educación integral. Esta ley establece que todas las personas que estudian comenzando desde las infancias "tienen derecho a recibir Educación Sexual Integral en los establecimientos educativos públicos, de

gestión estatal y privada de las jurisdicciones nacional, provincial, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipal". La ESI es obligatoria en todos los niveles educativos y en todos los establecimientos, ya sean estatales, privados o religiosos. Además, a través de esta ley, se creó el Programa Nacional de Educación Sexual Integral bajo la supervisión del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.

La importancia de la implementación de la ESI en las instituciones públicas y privadas radica en que equipa a todas las personas menstruantes con las herramientas necesarias para abordar este tema desde una perspectiva académica. Esto permite que acepten, validen y gestionen de la mejor manera los síntomas asociados con la menopausia y el climaterio. Al recibir una educación sexual integral, las personas pueden entender mejor los cambios que ocurren en sus cuerpos, aprender estrategias efectivas para manejar los síntomas y obtener el apoyo necesario para enfrentar esta etapa de sus vidas de manera informada y saludable.

### ***2.2.5 Gobierno y Soberanía sobre nuestros cuerpos***

La salud sexual, reproductiva y no reproductiva, está estrechamente vinculada a los derechos humanos y la autonomía corporal. En Honduras y en muchos otros lugares, la falta de políticas públicas y programas adecuados ha dejado a muchas personas desatendidas en este aspecto. Se sigue exigiendo al gobierno de Honduras que tome acción en la protección de estos derechos, lo que ha llevado a una brecha en el acceso a la atención médica y la educación en salud sexual reproductiva y la no reproductiva; refiriéndonos a la menopausia.

Honduras continúa relegando la salud sexual y reproductiva de las personas a un plano invisible, lo que afecta especialmente a quienes viven con otras condiciones e identidades diversas. Esta negligencia es particularmente grave en el caso de la menopausia, una etapa natural que enfrentan muchas personas menstruantes. La falta de atención adecuada impacta no solo a mujeres, sino también a personas no binarias, transgénero y otras disidencias de género que atraviesan la menopausia y el climaterio. Estas personas enfrentan barreras

adicionales para acceder a servicios de salud adecuados, exacerbando las dificultades asociadas a esta etapa. La ausencia de políticas inclusivas y de educación integral en salud sexual y reproductiva perpetúa la invisibilización y el estigma en torno a la menopausia, aumentando las desigualdades y la discriminación que ya sufren estos grupos. Es crucial reconocer y abordar las necesidades específicas relacionadas con la menopausia para garantizar una atención digna y equitativa para todas las personas, independientemente de su identidad o condición.

### ***2.2.6 Enfermedades, Trastornos y Menopausia***

Las herramientas necesarias para entender y manejar la salud reproductiva con respecto a la menopausia incluyen saber cómo aceptar y tratar los síntomas de la menopausia y el climaterio. También es esencial conocer diferentes enfermedades y trastornos del sistema reproductivo, como el síndrome premenstrual, la endometriosis, los fibromas uterinos y el síndrome de ovario poliquístico. Conocer estas condiciones ayuda a las personas a reconocer los síntomas temprano, buscar la atención médica adecuada y encontrar maneras de manejar y tratar estos problemas para mejorar su calidad de vida. En cuanto a la menopausia y el climaterio, es importante entender bien los cambios hormonales, emocionales y físicos que ocurren durante estas etapas. Aprender a manejar síntomas como los sofocos, la sequedad vaginal, los cambios de humor y los problemas de sueño ayuda a enfrentar estos cambios con más confianza y menos ansiedad.

En resumen, dar una buena educación sobre estas condiciones prepara a las personas menstruantes para enfrentar y manejar de manera informada y efectiva tanto los problemas diarios como las condiciones específicas relacionadas con su salud sexual y reproductiva, mejorando así su bienestar general.

### **2.2.7 Construcción de género y Menopausia**

Hay que reconocer que la menstruación no es exclusiva de las mujeres cisgénero. Personas no binarias, hombres trans y personas intersexuales también pueden experimentar este fenómeno fisiológico. La menstruación, por lo tanto, no puede ser reducida a una marca exclusiva de la feminidad, sino que es parte de la complejidad de la corporalidad humana en toda su diversidad.

Las expectativas sociales relacionadas con el género tienen un fuerte impacto en cómo las personas experimentan la menopausia, especialmente para aquellos con identidades de género diversas. Estas normas dictan cómo se espera que una mujer se comporte durante este período, lo que puede resultar en la presión de ocultar los síntomas y de mantener una imagen de juventud y fertilidad. Esto puede ser especialmente problemático para quienes no se identifican como mujeres cisgénero, creando obstáculos adicionales durante esta etapa de la vida.

### **2.2.8 Tratamiento para la Menopausia**

El tratamiento para la menopausia abarca desde medidas simples que pueden realizarse en casa hasta la atención especializada según las necesidades individuales. En casa, las personas pueden adoptar hábitos saludables como una dieta balanceada rica en calcio y vitaminas D, que ayudan a fortalecer los huesos afectados por la pérdida de estrógeno. Además, el ejercicio regular no solo mejora la salud cardiovascular y el estado físico general, sino que también puede aliviar los síntomas como los sofocos y mejorar el estado de ánimo.

En términos de manejo de síntomas, existen opciones de tratamiento no hormonal, como suplementos de hierbas y cambios en el estilo de vida, que algunas personas encuentran beneficiosos. Por ejemplo, la terapia cognitivo-conductual puede ser útil para abordar la ansiedad y la depresión asociadas con la menopausia. Los lubricantes vaginales y cremas

hormonales locales también pueden aliviar la sequedad vaginal y la incomodidad durante las relaciones sexuales.

Para quienes requieren atención especializada, los médicos pueden prescribir terapia hormonal para aliviar síntomas graves como los sofocos y prevenir la pérdida ósea. Estos tratamientos deben ser individualizados y supervisados por profesionales de la salud, quienes evaluarán los riesgos y beneficios en cada caso. Además, las consultas regulares con un ginecólogo u endocrinólogo son fundamentales para ajustar el tratamiento según la respuesta de cada persona y para monitorear cualquier efecto secundario.

En resumen, el tratamiento para la menopausia abarca desde medidas simples en casa hasta opciones más avanzadas que requieren la atención de profesionales médicos. Es crucial que las personas busquen información y apoyo adecuados para manejar esta etapa de la vida de manera saludable y satisfactoria.

### ***2.2.9 El arte de cuidar y acompañar a una persona menopáusica***

La red de apoyo y el arte de cuidar a alguien durante la menopausia juegan un papel crucial en el bienestar físico, emocional y psicológico de las personas que atraviesan esta etapa de la vida. En primer lugar, la menopausia puede traer consigo una serie de síntomas físicos como sofocos, sequedad vaginal y cambios en el peso, así como desafíos emocionales que van desde la ansiedad hasta la depresión. Una red de apoyo sólida, que puede incluir familiares, amigos cercanos, y profesionales de la salud, proporciona un entorno seguro donde las personas pueden expresar sus preocupaciones y recibir el apoyo necesario.

Además del soporte emocional, la red de apoyo desempeña un papel crucial en la educación y la información sobre la menopausia. Muchas personas carecen de conocimientos claros sobre lo que pueden esperar durante esta transición hormonal, y a menudo se enfrentan a mitos y estigmas sociales. El cuidado durante la menopausia implica no solo comprender y

manejar los síntomas físicos y emocionales, sino también proporcionar información precisa y fomentar un ambiente donde se pueda hablar abiertamente sobre estos temas.

Finalmente, el arte de cuidar a alguien durante la menopausia también se extiende a la promoción de hábitos de vida saludables y a la defensa por el acceso a la atención médica adecuada. Esto incluye fomentar una dieta equilibrada, la práctica regular de ejercicio físico y la búsqueda de tratamientos médicos si es necesario. Una red de apoyo informada y comprometida puede ayudar a las personas en la menopausia a navegar mejor por este período de cambios y a mejorar su calidad de vida a largo plazo.

#### ***2.2.10 La menopausia: Un Estigma Patriarcal que Afecta a Millones***

La menopausia es un término que ha sido estigmatizado durante años por la sociedad patriarcal, invisibilizando e invalidando los síntomas de miles de personas menstruantes que están entrando a la etapa final de un ciclo menstrual, esta etapa hace referencia al cese de la menstruación conllevando a la persona a la finalización de su capacidad para reproducirse, sin embargo, existen más términos que describen las etapas de este proceso fisiológico como ser el climaterio. Andrés, (2022) afirma que “Ambos términos, “menopausia” y “climaterio”, se emplean habitualmente como sinónimos, y dependiendo del interés particular en considerarlo un proceso fisiológico o una enfermedad, se utilizan otras denominaciones” (p.50). Lo que reafirma el desinterés del estado patriarcal de concientizar y educar, mucho menos en brindar las condiciones sanitarias necesarias para que las personas transiten esta etapa de una manera digna y segura.

“Actualmente, alrededor del 10 % de la población mundial está en el período posmenopáusico y cerca de 25 millones de personas que menstrúan en el mundo entran en este período cada año” (Garrido Fuentes, 2009, p.6). Es necesario tomar en cuenta que estos datos no

están actualizados ya que se recopilaron en el año 2009, actualmente se estima que más del 15% de la población está transitando la etapa posmenopáusica, esto nos lleva a que más de 30 millones de mujeres y disidencias se ven afectadas por la falta de políticas públicas y el tabú que se vive alrededor y la desinformación provoca invalidación que terminan en bochornos en el entorno laboral, social y familiar.

### ***2.2.11 La corporalidad en un país en contexto de violencia generalizada hacia las mujeres cis y disidencias***

Al hablar de corporalidades nos referimos a que cada cuerpo es único, con una variedad de rasgos que van más allá de simples categorías binarias, rasgos que van entrelazadas con aspectos étnicos y de género, pero también trasciende estas clasificaciones, porque la pluralidad es un hecho que define nuestra existencia. Es crucial desafiar el paradigma del binarismo, que históricamente ha excluido y marginado a aquellos cuyas experiencias corporales no encajan en las definiciones convencionales.

En un país donde hay mucha violencia hacia las mujeres cis y disidencias, la menopausia trae consigo problemas extra. La violencia psicológica está muy marcada, pero la población no siempre la reconoce porque no deja marcas físicas visibles. Esto hace que el sufrimiento emocional y mental sea muy fuerte y difícil de superar. Más cuando se habla de un proceso natural como lo es la menopausia, esta violencia se vuelve aún más sutil. Las personas que atraviesan esta etapa de la vida se enfrentan no solo a los cambios físicos y hormonales, sino también a la carga de la vergüenza impuesta por una sociedad que niega su existencia y desvalora sus sentires y experiencias. La falta de información y apoyo adecuados deja a estas personas en un estado de desamparo, obligadas a transitar un camino plagado de incertidumbre y estigma.

En este contexto, es urgente desafiar los estigmas y prejuicios que rodean la menopausia, así como abogar por un enfoque más inclusivo y compasivo hacia la diversidad

corporal. Es necesario crear espacios seguros donde todas las personas, independientemente de su identidad de género u orientación, puedan compartir sus experiencias, recibir apoyo y acceder a la información y los recursos necesarios para transitar esta etapa de la vida con dignidad y respeto.

## **Capítulo III. Metodología de la Investigación**

### **3.1 Diseño de la investigación**

El diseño de investigación utilizado fue una mezcla entre el Design Thinking que se adecúa muy bien con el método cualitativo que “es el instrumento analítico por excelencia de quienes se preocupan por la comprensión de significados (observar, escuchar y comprender)” (Sánchez, 2005, p.3). Para condensar, este método recopila modelos analíticos, teorías, y/o investigaciones para establecer la relación entre el sujeto y su objetivo.

### **3.2 Enfoque y método**

En este caso, al combinar ambas se crea una investigación basada en recopilación de datos para empatizar con esta población utilizando la metodología del Design Thinking para luego pasar a la definición que ayudó a contextualizar el camino en el que se dirigió esta campaña de concientización. Se recopiló la información necesaria para la creación del contenido visual que esta campaña utilizó en redes sociales y material impreso para la distribución directa por medio de grupos focales que Acción Joven tuvo con las comunidades donde hubo incidencia.

#### **3.2.1 Enfoque**

El enfoque seleccionado fue el mixto, permitiendo realizar los productos visuales impresos que serían las infografías y los fanzines distribuidos en los encuentros con las comunidades utilizando el método de Pensamiento de Diseño donde permite empatizar para idear un producto que conecte con la población dirigida. Así mismo el método cualitativo permite recopilar datos donde permita abordar la perspectiva de género para generar nuevas propuestas o líneas de investigación que abran paso a una inclusión parcial de este tema considerado como un Tabú para mucha población hondureña.

### **3.2.2 Metodología**

Metodología cualitativa y Design Thinking.

### **3.2.3 Empatizar:**

Para poder empatizar con el tema, se realizaron entrevistas con personas que están experimentando la menopausia o están cerca de esa etapa. Se observó que muchas de estas personas muestran resistencia para hablar sobre la menopausia, ya sea por vergüenza o negación. Algunas personas incluso negaron la posibilidad de pasar por esta etapa en algún momento de sus vidas. Este hallazgo destaca la necesidad de abordar el estigma y la falta de información que rodea a la menopausia en Honduras. Además, se pudo identificar que la normalización e invalidación de la menopausia contribuye a esta falta de preparación tanto mental como física para esta etapa de la vida. La desinformación ha llevado a muchas personas a normalizar los síntomas y, en última instancia, a no comprender los cambios emocionales y físicos asociados. Esto puede desencadenar problemas de salud mental, como depresión y ansiedad, además de, perpetuar estereotipos negativos que catalogan a las personas afectadas como exageradas o incluso 'locas'. Como resultado esta fase al empatizar con estas experiencias se creó desde el primer acercamiento propuesta de imagen de la campaña, para la creación de los imagotipos se partió desde el insight de que no son las personas de la tercera edad que menstrúan, sino más bien las personas desde los 35 años en adelante pueden comenzar a transitar la etapa premenstrual. Uno de los enfoques o ejes de acción joven fue incluir a la diversidad de personas existentes, tratando de romper el estigma de que no solo las mujeres menstrúan, por ende, la menopausia no es algo inclusivo solo para la mujer. Las propuestas de imagen partieron se la impronta anteriormente mencionada, el diseño trata de ser dinámico y tomando en cuenta a la diversidad, evitando estereotipar a la mujer en las propuestas. Al presentarla ante Acción Joven se eligieron las últimas dos

propuestas para hacer una fusión de las estas y concordara mejor con lo que el cliente requería.



Figura 1. Propuestas lo imagotipo.

Fuente: Sarahí González

### **3.2.2 Recopilación de datos:**

El estado de salud de las personas al ingresar a la etapa premenopáusica está intrínsecamente ligado a las condiciones sanitarias presentes en su entorno laboral, doméstico y social. Esta situación conduce a menudo a la normalización de los síntomas asociados con la menopausia, lo cual puede ser perjudicial para su bienestar mental y social. Estos síntomas se ven influenciados por normas de género y estereotipos arraigados, lo que refuerza la necesidad de proporcionar acceso a una atención de salud pública de calidad durante la perimenopausia. La recopilación de datos se obtuvo por medio de exhaustivas investigaciones de informes académicos respecto a la materia abordada, también se obtuvo información por medio de

entrevistas que se hicieron a mujeres del mercado en la zona de la costa de Honduras. Esta campaña abarcó dos públicos principales: las personas menstruantes y aquellos que las acompañan en este proceso.

### **3.2.3 Idear y analizar datos:**

En esta fase, el objetivo fue transformar los datos cualitativos recopilados no solo en la investigación del tema sino también durante las entrevistas donde se pudo obtener los insights para el diseño y desarrollo de la campaña.

Primero, se analizaron y categorizaron las entrevistas para identificar patrones y temas recurrentes, los cuales se vieron relacionados con los desafíos emocionales, físicos y sociales enfrentados por las personas menstruantes durante la perimenopausia. Por ejemplo, se descubrió que muchas mujeres entrevistadas experimentaban sentimientos de incomodidad y vergüenza al hablar sobre la menopausia debido a la falta de educación y apoyo en sus comunidades, también con el estigma que se tiene de que la menopausia la transitan solo las personas menstruantes mayores de 50 años. Este hallazgo resaltó la necesidad de destigmatizar el tema y proporcionar información precisa y comprensible sobre la menopausia.

Para maximizar el alcance, se planificó una estrategia de redes sociales, aprovechando el amplio acceso a internet. Sin embargo, también se planificó llevar a cabo encuentros presenciales con mujeres migrantes y personas de diversas áreas rurales y urbanas, reconociendo la importancia de llegar a aquellos que pueden no tener acceso a internet, como es común en muchas zonas rurales. La decisión de lanzar la campaña en redes sociales se basó en su capacidad para llegar a una audiencia diversa y extensa. Estas plataformas ofrecen un alcance demográfico amplio, permitiendo que el mensaje llegue a personas de todas las edades y grupos sociales. La interactividad y participación que ofrecen las redes sociales son también ventajas clave, ya que facilitan la comunicación directa con el público objetivo a través de comentarios, mensajes directos y encuestas. Además, la facilidad para compartir contenido

en estas plataformas amplifica el alcance de la campaña de manera orgánica, lo que aumenta su impacto potencial. Por último, las herramientas de análisis disponibles en las redes sociales permiten medir el rendimiento de la campaña y ajustar la estrategia según sea necesario, lo que garantiza una ejecución efectiva y optimizada.

Una vez identificados los principales problemas y preocupaciones, se realizaron sesiones de lluvia de ideas para generar posibles soluciones creativas. Se creó la propuesta final de la imagen de esta campaña con las mejoras requeridas.



Figura 2. Imagotipo de la campaña.

Fuente: Sarahí González

Es en esta fase donde se crearon los elementos gráficos partiendo desde el imagotipo, para éste mismo también se utilizó símbolos astrológicos como a venus en representación a la mujer cisgénero y a mercurio, que es considerado como un ser andrógino para representar a la

diversidad de identidad que menstrúa. Así mismo, se utilizó los elementos gráficos utilizados en las propuestas de imagen ya que Acción Joven pidió que se utilizarasen para mayor variedad en la campaña.



Figura 3. Elementos gráficos.

Fuente: Sarahí González

Se optó por emplear estos elementos gráficos con el propósito de generar una sinergia entre el material impreso y digital, añadiendo dinamismo y cohesión visual. Esta elección no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también aporta una estética armoniosa y contemporánea a través de ambos medios de comunicación.

### **3.2.3 Prototipado:**

Como resultado de la propuesta, se determinó que la estrategia más efectiva para generar impacto sería a través de una combinación de medios digitales y material impreso, este último compuesto por carteles, infografías y, como elemento destacado, un fanzine. Los

materiales impresos estaban destinados a ser distribuidos durante los encuentros. El fanzine, concebido como una herramienta principal, se diseñó para condensar información específica dirigida directamente a la población menstruante. Sin embargo, se reconoció la importancia de ampliar el alcance más allá de los eventos presenciales. Por ello, se propuso incluir un enlace de descarga del fanzine en las redes sociales, permitiendo así que cualquier persona interesada pudiera acceder a él sin restricciones. En la fase de prototipado, se llevó a cabo la construcción de la parte gráfica que visualmente condensa toda la información recopilada. Esta etapa finalizó con la creación de todo el material gráfico, desde los elementos impresos como los carteles hasta las diapositivas destinadas a servir como material didáctico durante los encuentros organizados por Acción Joven.

### **3.3. Presupuesto y materiales**

#### **3.3.1 Presupuesto**

##### **Costos Digitales:**

Diseño y creación de contenido para redes sociales: 25,000 L.

Diseño de material impreso: 12,500 L.

##### **Costos Impresos:** En base a 100 unidades.

Carteles impresos: 7,500 L.

Trifolios informativos: 5,000 L.

Infografías impresas: 6,250 L.

Fanzines: 10,000 L.

##### **Costos de Producción de Contenido Multimedia:**

Producción de videos promocionales: 5,000 L.

Entrevistas y grabaciones: 500 L.

**Servicios Profesionales:**

Honorarios del equipo de diseño gráfico: 7,000 L.

**Eventos y Logística:**

Espacios para eventos comunitarios: 10,000 L.

Logística para la distribución de material impreso: 5,000 L.

**Otros Gastos:**

Costos de licencias de software y herramientas digitales: 3,750 L.

**3.3.2 Materiales:**

Trifolio: contiene información concisa y relevante sobre la campaña. Este trifolio se diseñó para ser distribuidos en eventos, consultorios médicos, centros comunitarios y otros lugares para proporcionar información básica sobre el tema.

Carteles: En este cartel se obtuvo todo el mensajes visuales impactantes y llamativos para llamar la atención del público y generar conciencia sobre la importancia de la educación menstrual y menopáusica. En él se abordó la necesidad que se tiene como población de implementar las políticas públicas para esta etapa de la vida.

Fanzines: Los fanzines son más creativos y artísticos en su enfoque, en el fanzine se incluyó ilustraciones, historias personales, datos interesantes y otros contenidos relacionados con la menstruación y la menopausia. Creados para llegar a un público más joven y creativo, así como para proporcionar información detallada y entretenida sobre el tema.

Carteles: En estos carteles se contuvo los mensajes visuales impactantes y llamativos para llamar la atención del público y generar conciencia sobre la importancia de la educación menstrual y menopáusica.

Infografías: Las infografías son representaciones visuales que combinan imágenes y texto para transmitir información de manera clara y concisa. En el contexto de la campaña, la infografía utilizó para explicar los cambios físicos y emocionales asociados con estas etapas de la vida, así como datos estadísticos de la población que la transita.

### **3.4. Plan de Medios**

El plan de medios diseñado para la campaña de concientización sobre Educación Menstrual y Menopáusica está estructurado para cumplir varios objetivos clave. En primer lugar, busca educar y concientizar tanto sobre la menstruación como sobre la menopausia, desmitificando estigmas y tabúes arraigados en la sociedad. Además, se propone fomentar políticas públicas inclusivas y educativas en torno a estos procesos naturales, asegurando un enfoque integral que alcance tanto a poblaciones urbanas como rurales, incluyendo aquellas con limitado acceso a internet.

La estrategia de medios se enfoca principalmente en dos frentes: medios digitales y medios físicos. En los medios digitales, se utilizarán redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para difundir publicaciones educativas y desmitificadoras, realizar encuestas interactivas para entender percepciones y mitos, y compartir videos educativos y reels con testimonios de expertos.

Por otro lado, los medios físicos incluirán la distribución de material impreso como folletos y carteles en centros comunitarios y consultorios médicos, así como la organización de eventos comunitarios como talleres educativos y charlas informativas en áreas rurales y urbanas. Sería ideal que se complemente con publicidad pagada en medios digitales, como

campañas de Google Ads dirigidas a audiencias interesadas en salud y bienestar, y en medios tradicionales como radio y prensa local, asegurando una cobertura amplia y variada, sin embargo, queda a decisión de la organización.

La implementación del plan estará guiada por un calendario de publicaciones para mantener la consistencia y el interés del público, mientras que la evaluación continua de métricas de engagement en redes sociales y el feedback recogido en encuestas y eventos comunitarios permitirá ajustes dinámicos. La metodología empleada, basada en Design Thinking y enfoque cualitativo, garantiza que cada componente del plan sea relevante y efectivo, adaptándose específicamente a las necesidades y realidades de la audiencia objetivo.

En resumen, esta estrategia integral busca maximizar el impacto de la campaña mediante una combinación equilibrada de medios digitales y físicos, adaptándose de manera flexible a las diversas necesidades de acceso y preferencias de la audiencia, y contribuyendo así a un cambio positivo en la percepción pública y en las políticas relacionadas con la salud menstrual y menopáusica.

### **3.5. Cronograma de ejecución**

El cronograma fue estructurado en semanas. Durante las primeras dos semanas, se llevó a cabo la recopilación de toda la información necesaria para el material visual. Esto incluyó investigaciones académicas sobre el tema, revisión de políticas públicas pertinentes (en caso de existir), entrevistas a especialistas y la recopilación de experiencias de mujeres en la zona de Atlántida. Desde la semana tres hasta la séptima, se desarrolló todo el proceso creativo. Dentro de este período, se incluyó la configuración de todas las plataformas en redes sociales de la organización. Se tomó la decisión de focalizar el mayor impacto en Instagram, considerando que era la red social más activa de la organización. Sin embargo, también se planificó actualizar su presencia en Facebook, reactivándola con esta campaña.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Preparación y Definición de Objetivos	X	X	X								
Desarrollo de contenido digital				X	X	X	X				
Desarrollo de contenido impreso								X	X		
Presupuesto										X	
Lanzamiento y monitoreo											X

#### **3.4.1 Semana 1-3: Preparación y Definición de Objetivos:**

Durante las primeras semanas, se concentró en establecer los objetivos claros y los mensajes clave de la campaña. Se definió el tono, la estética y la identidad visual que se quería proyectar, y se llevó a cabo una investigación exhaustiva para seleccionar las plataformas de redes sociales más adecuadas para la difusión de la campaña, en la tercera semana también se recopiló la información por medio de investigaciones académicas acerca de la educación menstrual, se investigó acerca de la menopausia en la diversidad de género, incluyendo a los hombres trans, personas no binarias hasta personas intersex.

#### **3.4.2 Semana 4-7: Desarrollo de contenido digital:**

En estas tres semanas, se enfocó en crear el contenido necesario para la campaña. Se diseñó seis publicaciones para Instagram que contenían 5 imágenes en carruse, lo que al final fueron un total de 30 artes para Redes Sociales. Además, se desarrolló contenido multimedia, como videos promocionales donde se abordó temas del área de sexología, se habló de políticas públicas y diversidad de género.

#### **3.4.3 Semana 8-9: Desarrollo de contenido impreso**

Durante estas semanas del cronograma, se concentró en la creación de todo el contenido impreso necesario para la campaña. Este contenido abarcó una variedad de elementos, entre los cuales se incluyeron infografías informativas, carteles llamativos y trífolios.

Sin embargo, el producto estrella de esta etapa fue el fanzine, una publicación impresa que combina ilustraciones, texto y diseño gráfico para ofrecer información detallada y entretenida sobre la menstruación y la menopausia. El fanzine se concibió como una herramienta principal dentro de la estrategia de la campaña, destinada a condensar información específica dirigida directamente a la población menstruante y menopáusica.

#### **3.4.4 Semana 10: Presupuestos**

En esta semana, se llevó a cabo la cotización de los materiales necesarios para elaborar un presupuesto detallado y avanzar con el lanzamiento de la campaña. Se observó que la parte digital implicaba los costos más bajos en comparación con la producción de material impreso. Por lo tanto, se tomó la decisión estratégica de realizar un lanzamiento inicial a través de las redes sociales. Esto permitiría aprovechar los recursos disponibles de manera eficiente y efectiva, al tiempo que se garantizaba la disponibilidad del material impreso para su distribución en futuros eventos y encuentros. Como diseñador gráfico, esta decisión se basa en la consideración de los recursos disponibles y en la maximización del impacto de la campaña en función de los costos asociados con cada componente.

#### **3.4.5 Semana 11: Lanzamiento y monitoreo**

En esta semana se planificó llevar a cabo el lanzamiento oficial de la campaña. Se publicó el contenido inicial en las redes sociales de Instagram y Facebook y se distribuyeron los materiales impresos en eventos y espacios comunitarios para alcanzar un mayor alcance y participación. La idea fue monitorear el rendimiento de la campaña en las redes sociales y otros canales de difusión. Se analizaron métricas para evaluar el impacto y se realizaron ajustes en la estrategia según fuera necesario.

## Capítulo IV. Resultado de la Investigación

La campaña de concientización sobre Menopausia y Menstruación con perspectiva de género se llevó a cabo con gran efectividad. Se diseñó una imagen de campaña, elementos gráficos para material digital e impreso, destacando el fanzine como producto central. El objetivo fue sensibilizar tanto a quienes atraviesan esta etapa como a sus allegados, promoviendo conciencia y empatía hacia la menopausia. El material digital se enfocó en eliminar estigmas y tabúes, resaltando la importancia del apoyo y cuidado para esta población. Por otro lado, el material impreso profundizó en la educación menstrual y menopáusica.

A continuación, se explican las decisiones de Diseño de la campaña simplificada, para ver las decisiones tomadas de manera detallada, buscar el documento de manual de estilo donde se especifican las decisiones de diseño de cada material gráfico realizado tanto impreso como digital.

### 4.1 Imagen de Campaña

El proceso creativo para desarrollar la identidad gráfica de la campaña comenzó con un brief inclusivo que consideró una perspectiva de género amplia. El imago tipo se creó utilizando la tipografía Bernier, formando un diseño compuesto por dos letras "u" que simbolizan la cara de dos personas menstruantes. Estas figuras representan la transición desde el inicio del ciclo reproductivo, simbolizado por la menarca (representado en color naranja), hasta el final del ciclo reproductivo, conocido como la menopausia (representado en color morado). El diseño evita cualquier estereotipo de género, enfatizando el insight de que la menstruación no se limita únicamente a mujeres cisgénero. Es importante destacar que el imago tipo fue diseñado para permitir su uso separado: tanto el texto como los símbolos pueden utilizarse de manera independiente según sea necesario.



Figura 4. Imagotipo de la campaña.

Fuente: Sarahí González

Así mismo se realizó una fusión entre las dos palabras “menstruación y menopausia” encontrando como común denominador la palabra “men” en inglés (hombres) haciendo también referencia a que los hombres trans también transitan la etapa de la menopausia.

#### 4.2 Colores

Los colores seleccionados para la identidad gráfica fueron los colores naranja y morado debido a sus significados emocionales, su capacidad para destacar visualmente y su relevancia cultural y social en el contexto de los derechos humanos y la igualdad de género. Estos colores no solo atraen la atención del público, sino que también comunica valores y mensajes importantes de manera efectiva y pensados para ser usados en todo el material y elementos gráficos realizados. Así mismo, la combinación de naranja y morado ofrece un contraste visual fuerte y atractivo, lo que ayuda a captar la atención del público objetivo. Los colores elegidos

fueron llamativos y distintivos para destacar el mensaje. Para las artes en redes Sociales se decidió utilizar estos colores con transparencia para combinarlo con una imagen de fondo, para así mantener una coherencia visual de la imagen de la campaña.

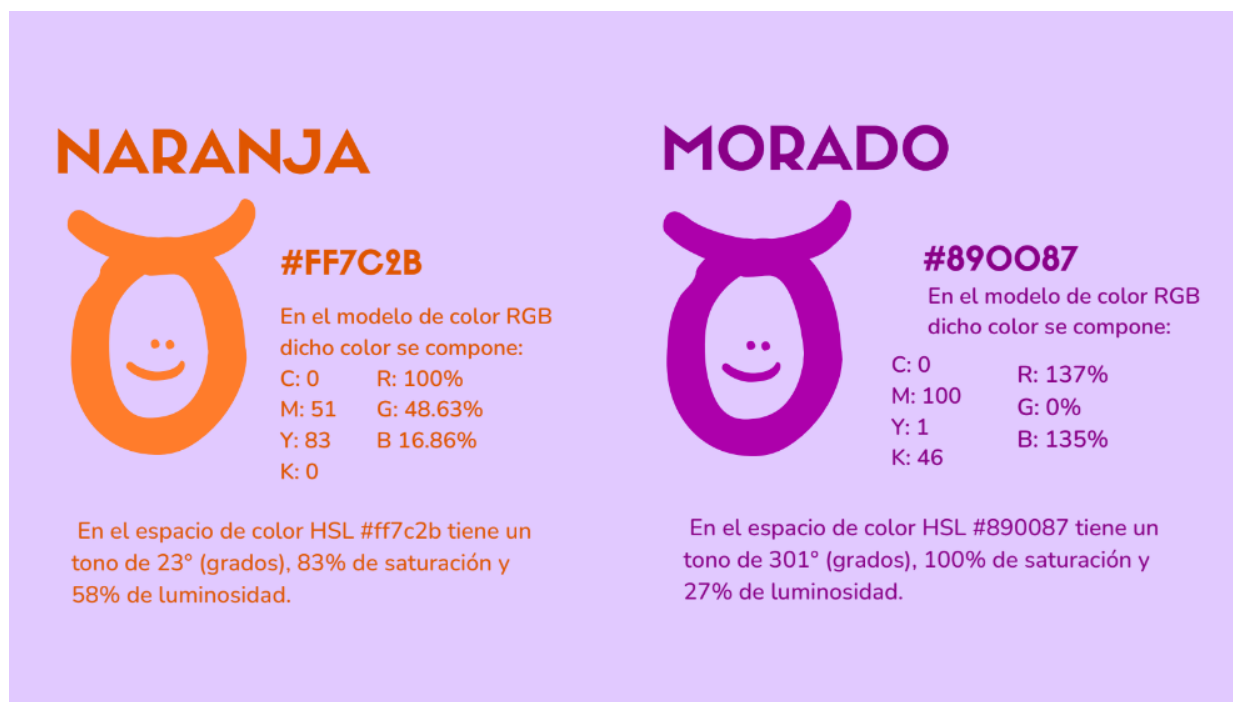


Figura 5. Logotipo de la campaña.

Fuente: Sarahí González

**Naranja:** Es un color que puede evocar energía, vitalidad y entusiasmo. También puede simbolizar el cambio y la transición, lo cual es relevante en el contexto de la menopausia, que marca una fase de transformación en la vida de las personas gestantes.

**Morado:** Este color está asociado tradicionalmente con la dignidad, la creatividad y la espiritualidad. También puede representar la conciencia y la sensibilidad hacia los problemas sociales, incluidos los derechos humanos y la igualdad de género.

### 4.3 Tipografía

Las tipografías utilizadas fueron Sifonn como fuente principal en el material impreso, siendo usada para los títulos. Esta es una tipografía San Serif aporta un estilo contemporáneo y sofisticado con su estructura geométrica, ideal para enfatizar la importancia y seriedad de los derechos humanos relacionados con la salud menstrual y menopáusica.

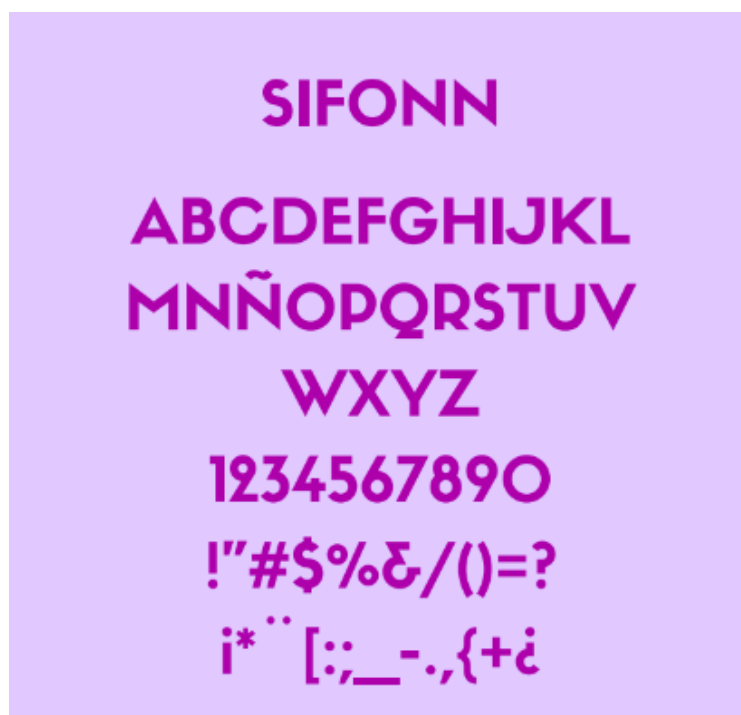


Figura 6. Fuente tipográfica principal.

Fuente: Vernon Adams

Como tipografía secundaria se utilizó la tipografía Nunito, la cual conforma todo el cuerpo de texto de todas las artes digital e impresas. Nunito, reconocida por su excelente legibilidad en pantallas digitales y textos largos, juega un papel crucial en la campaña de concientización de Educación menstrual y menopausia.

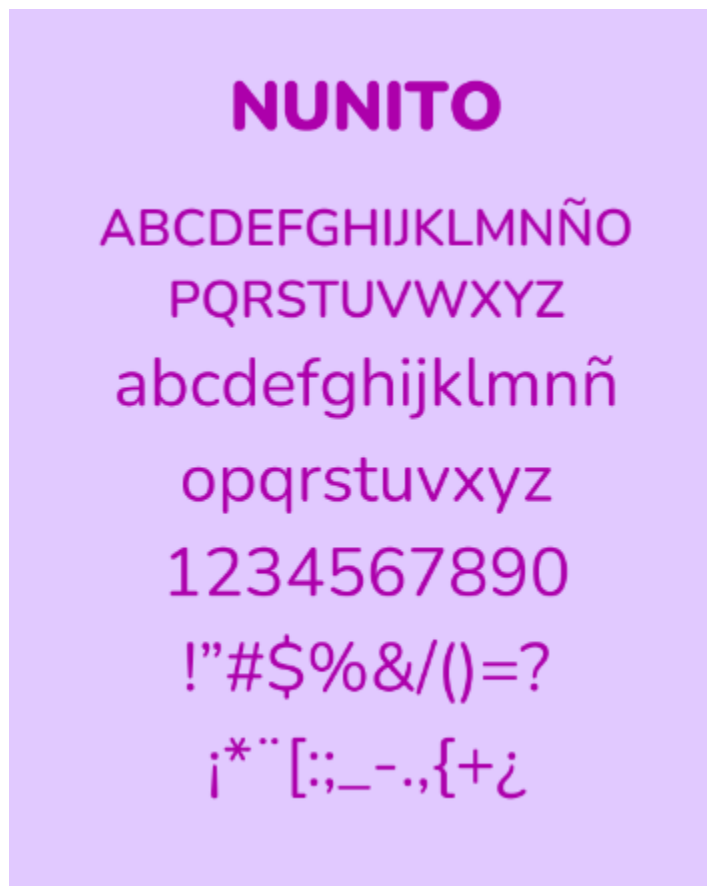


Figura 6. Fuente tipográfica secundaria.

Fuente: Rafa Goicoechea

## **Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

La campaña tuvo como objetivo principal promover la salud y educación menstrual y menopáusica para las personas que atraviesa la menopausia y para quienes las acompañan. Se implementó una campaña de concientización que contextualizó la experiencia, destigmatizó y rompió los tabúes asociados con la menopausia. Esta iniciativa buscaba mejorar la comprensión, empatía y el apoyo hacia esta etapa de la vida, fomentando una visión más informada y empática.

Se llevó a cabo la recopilación de información detallada sobre las necesidades y desafíos enfrentados por las personas durante la menopausia. Esta información fue fundamental para el desarrollo de material de apoyo como fue el fanzine, tríptico e infografía a utilizar en los encuentros que Acción Joven organizó.

Se hizo hincapié en la importancia de la red de apoyo durante la menopausia, destacando su papel crucial en la gestión emocional. La campaña sensibilizó a la comunidad sobre cómo estos sistemas de apoyo podían mitigar el impacto negativo de la menopausia, promoviendo una mayor comprensión y apoyo social.

Se desarrolló y ejecutó una campaña digital para difundir información relevante a través de redes sociales, permitiendo un alcance amplio y efectivo al público objetivo. Esto facilitó el acceso a recursos educativos y de apoyo, ampliando la visibilidad y el impacto de la iniciativa.

### **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda continuar desarrollando campañas educativas y de sensibilización y al ser una organización inclusiva que lucha por los Derechos Humanos sería prudente asegurarse de que el material educativo y de sensibilización aborde explícitamente las experiencias de

mujeres cisgénero, hombres trans, personas intersex y no binarias durante la menopausia, que aborden los desafíos y necesidades de quienes atraviesan la menopausia.


Es aconsejable mantener un diálogo abierto y continuo con la comunidad afectada por la menopausia a través de grupos focales y encuestas. Esto permitirá recopilar datos actualizados sobre las necesidades específicas durante esta etapa de la vida. Además, considerar la colaboración con profesionales de la salud y expertos en género para garantizar que el material de apoyo sea integral y basado en evidencia.

Es crucial utilizar diseños que reflejen la diversidad de experiencias relacionadas con la menopausia, asegurando que las imágenes, colores y tipografías seleccionadas sean inclusivas y respetuosas de todas las identidades de género y culturas. Esto ayudará a fortalecer la conexión emocional con la audiencia objetivo y a eliminar estigmas asociados con esta etapa de la vida.

Se recomienda mantener una presencia activa en redes sociales y plataformas digitales relevantes para alcanzar un mayor público objetivo y asegurarse de que el contenido sea interactivo, informativo y visualmente atractivo para captar y mantener la atención del público.

## Bibliografía

- García, V. M. (s. f.-c). *Menopausia: Digitalización y elaboración de un glosario terminológico desde la perspectiva de género.*
- García, V. M. (s. f.-d). *Menopausia: Digitalización y elaboración de un glosario terminológico desde la perspectiva de género.*
- Honduras—Piramide de población 2021 | Datosmacro.com. (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/honduras>
- Santamaría-Pérez, M. I. (2023). *Salud con perspectiva de género: La menopausia desde la voz de las mujeres.*
- Adaury, A., Sandoval, J., Ríos, R., Cartes, A., Salinas, H., Adaury, A., Sandoval, J., Ríos, R., Cartes, A., & Salinas, H. (2018). Terapia hormonal en la transición femenino a masculino (ftm), androgénica, para trans masculino o para hombre transgénero. *Revista chilena de obstetricia y ginecología*, 83(3), 318-328.  
<https://doi.org/10.4067/s0717-75262018000300319>
- Silva, M. S. (s. f.). *Toma de protesta como Director del CIECAS.*
- Menopausia.* (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/menopause>
- Alcaraz, M. (2023, septiembre 7). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* Baética. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Almada, L. S. (2023). La Educación Sexual Integral como herramienta contra la violencia de género y el abuso. *Infobae.*  
<https://www.proquest.com/docview/2900147522/citation/E22736777CBB43CDPQ/3>

- ASALE. (2024, marzo 18). *Trifolio | Diccionario de americanismos*. «Diccionario de americanismos». <https://www.asale.org/damer/trifolio>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Icono | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 16 de junio de 2024, de <https://dle.rae.es/icono>
- Benlloch, I. M., & de Valencia, U. (s. f.). *Actualización de conceptos en perspectiva de género y salud*.
- carlos. (2022, mayo 3). Manual práctico sobre campañas de concientización. *Red Alianza Latina*. <https://redalianzalatina.org/es/biblioteca-es/manual-practico-sobre-campanas-de-concientizacion/>
- ConceptoDefinición | Tipografía—ConceptoDefinición*. (s. f.). Recuperado 16 de junio de 2024, de <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>
- Explorando los Principios Gestalt del Diseño | Toptal®*. (s. f.). Toptal Design Blog. Recuperado 16 de junio de 2024, de <https://www.toptal.com/designers/ui/exploring-the-gestalt-principles-of-design>
- Fanzine—Wikipedia, la enciclopedia libre*. (s. f.). Recuperado 16 de junio de 2024, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fanzine>
- Identidad de género (afirmación de género): Qué es, síntomas y tratamiento*. (s. f.). Top Doctors. Recuperado 16 de junio de 2024, de <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/transexualidad>
- Iglesias Benavides, J. L. (2009). La menstruación: Un asunto sobre la luna, venenos y flores. *Medicina Universitaria*, 11(45), Article 45.
- Imagotipo: Qué es, Ejemplos, Definición y Características*. (s. f.). Enciclopedia Significados. Recuperado 16 de junio de 2024, de <https://www.significados.com/imagotipo/>
- Martín, N. (2019, agosto 22). *Diccionario diseño gráfico: Lista completa* . ARIES Grupo de Comunicación. <https://aries.es/el-diccionario-del-diseno-grafico/>

*¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding? | Blog.* (s. f.).

Domestika. Recuperado 16 de junio de 2024, de

<https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding>

*Qué es un Cartel (Significado y Definición).* (s. f.). Enciclopedia Significados. Recuperado 16 de

junio de 2024, de <https://www.significados.com/cartel/>

*¿Qué es una Infografía? Ejemplos y cómo crear una » Dongee.* (2022, abril 28). Tutoriales

Dongee. <https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-una-infografia/>

## Glosario

**Perspectiva de Género:** La perspectiva de género implica a ambos géneros en el desarrollo, es un esfuerzo por lograr modificaciones en las respectivas especificidades, funciones, responsabilidades, expectativas y oportunidades de varones y mujeres”. (Benlloch & de Valencia, s. f.)

**Educación Sexual integral:** La educación sexual integral (ESI) brinda a los jóvenes información precisa y apropiada para su edad sobre la sexualidad y su salud sexual y reproductiva, la cual es fundamental para su salud y supervivencia. (Almada, 2023)

**Personas Gestantes:** Hace referencia a aquella persona que su cuerpo tiene la capacidad de gestar vida dentro de sí y que por su identidad de género no se les reconocen la igual de derechos y el acceso a ellos como a las mujeres cisgénero. (Zamorano, 2022)

**Identidad de género:** es la vivencia interna e individual del género tal y como cada persona la experimenta, la cual podría corresponder o no, con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo y otras experiencias de género como el habla, la vestimenta o los modales” (*Identidad de género (afirmación de género)*, s. f.)

**Campaña de concientización:** Una campaña de concientización es una acción estratégica para aumentar la visibilidad pública de una causa. Se debe explicar por qué la causa es importante, detallar informaciones claves sobre el tema y guiar cómo pueden participar los seguidores. La campaña propone un conjunto de acciones para apoyar iniciativas solidarias, de promoción de la vida y de sensibilización sobre el cuidado de la salud. (carlos, 2022)

**Imagotipo:** es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual. En el imagotipo, se combinan el icono y el texto en una única composición. En

esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados. (*Imagotipo*, s. f.)

**Isotipo:** es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono. (Alcaraz, 2023)

**Ícono:** Símbolo gráfico que aparece en la pantalla de una computadora u otro dispositivo electrónico y que representa un programa, un sistema operativo. (ASALE & RAE, s. f.)

**Tipografía:** La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. Es muy útil en el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. (*ConceptoDefinición*, s. f.)

**San Serif:** Sans Serif es un tipo de letra sin serifa y proviene de la palabra francesa 'sans', que significa 'sin'. Igualmente, se la conoce como tipografías de palo seco. Y engloba todas aquellas tipografías sin remates. Como ejemplo tendríamos la Arial, Helvetica o la Futura. (Martín, 2019)

**Identidad Gráfica:** es un conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve. Decimos que una empresa o un proyecto tiene identidad gráfica propia cuando podemos identificar fácilmente su presencia y relacionarla a un logotipo, unos colores y unas tipografías. (*Domestika*, s.f.)

**Fanzine:** es una publicación temática realizada por y para aficionados, por lo que es un tipo de zine. El término fanzine fue acuñado en octubre de 1940 por Russ Chauvenet, para distinguir a los fanzines de los prozines, las revistas profesionales del género. (*Fanzine - Wikipedia, la enciclopedia libre*, s. f.)

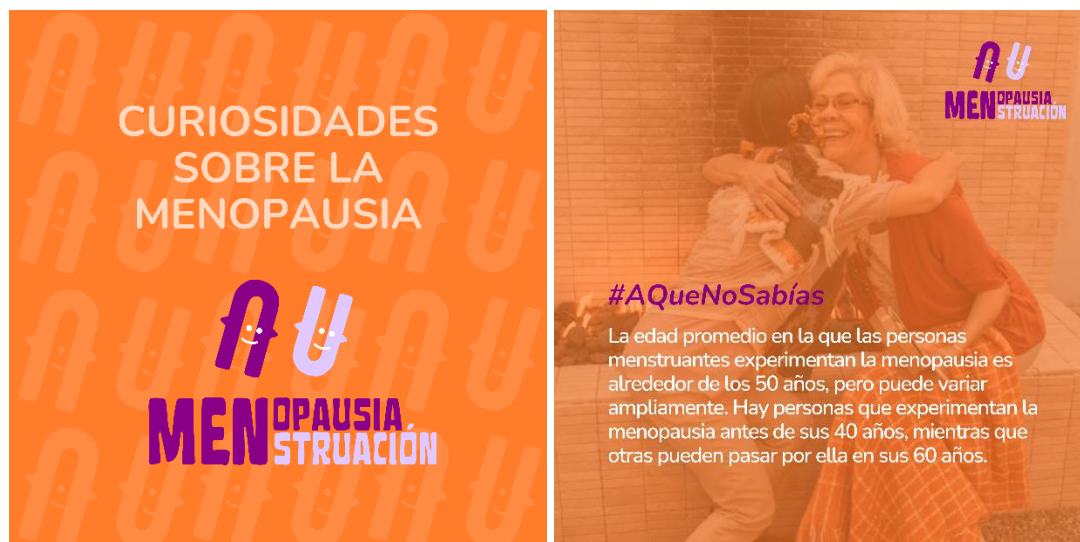
**Trifolio:** Folleto informativo o de publicidad constituido por una hoja doblada en tres partes. (ASALE, 2024)

**Infografía:** es una representación visual de datos e información. Se utiliza para presentar información de manera clara y concisa, y puede incluir elementos como gráficos, imágenes, texto y números. (*¿Qué es una Infografía?*, 2022)

**Cartel:** es una pieza gráfica diseñada con el propósito de comunicar un mensaje específico a un público determinado. Por lo general, combina imágenes, texto y elementos visuales para transmitir información de manera efectiva. (*Significado y Definición*), s. f.)

**Leyes de Gestalt:** la teoría gestalt se basa en la idea de que el cerebro humano intentará simplificar y organizar imágenes complejas o diseños que consisten en muchos elementos, al organizar inconscientemente las partes en un sistema organizado que crea un todo, en lugar de solo una serie de elementos dispares. (*Explorando Los Principios Gestalt Del Diseño | Toptal@*, s. f.)

## Anexos



Anexo 1. Artes para Redes Sociales.

Fuente: Sarahí González



Anexo 2. Artes para Redes Sociales.

Fuente: Sarahí González



Anexo 3. Artes para Redes Sociales.

Fuente: Sarahí González

### ¿QUÉ ES LA MENOPAUSIA?

La palabra menopausia se refiere al último día que cae la última gota de sangre esta se confirma cuando haya cesado durante doce meses. Así que, la menopausia no se engloba solamente dentro de una palabra, ésta viene ligada de más fases:

- La **Premenopausia** comienza mucho antes de los 40 años y se caracteriza por cambios en el cuerpo, irregularidades en el ciclo menstrual, sofocos, olvidos y demás síntomas antes de llegar a la menopausia y dura entre 2 a 7 años.
- La **Perimenopausia** que significa "alrededor de la menopausia" este hace referencia a la etapa previa, durante y después del cese de las menstruaciones donde los síntomas están en su mayor auge.
- La **Posmenopausia** hace referencia a los 10 años posteriores donde los 2 primeros años está caracterizada por una mayor incidencia de síntomas.



### SÍNTOMAS DE LA MENOPAUSIA

- Los **sofocos** son causados por cambios hormonales, se caracteriza por episodios de calor intenso que afecta la parte superior del cuerpo, como la cara y el cuello.
- **Cambios vaginales** cuando los niveles de estrógeno disminuyen, los tejidos vaginales pueden perder lubricación y elasticidad.
- Los cambios hormonales tienen un impacto en el **estado de ánimo** de las personas. La disminución de los niveles de estrógeno y progesterona puede afectar el equilibrio químico del cerebro, lo que puede desencadenar una serie de cambios emocionales, como depresión y ansiedad.
- **Períodos menstruales irregulares**, la ovulación se vuelve más impredecible y en ocasiones viene acompañado de mucho dolor, el tiempo entre períodos puede prolongarse o acortarse o no darse.
- Los **problemas para dormir** con frecuencia se deben a los sofocos o sudoración nocturna, pero algunas veces, el sueño se vuelve impredecible incluso sin estos problemas.

### Lo que necesitas saber SOBRE LA MENOPAUSIA





El cerebro de una persona con útero es muy distinto al de una persona con pene, la primera tienen una tendencia a ser diagnosticadas con algún desorden ansioso o de depresión, dolores de cabeza o migraña y de padecer Alzheimer y demencia. Estadísticamente hay más personas con útero sufriendo de Alzheimer que las personas con pene.

Todos los síntomas de la menopausia comienzan en el cerebro y cabe destacar que el cerebro de las mujeres envejece más rápido que la de los hombres y esto se debe a los estrógenos, éstos cumplen un papel importante en la producción de energía de nuestro cerebro, así que, la falta de producción de estrógenos impide que el cerebro esté enérgico. El cerebro y ovarios son parte de nuestro sistema neuroendocrino entonces la salud de nuestro cerebro está íntimamente ligada con la salud de nuestros ovarios.

### ¿SABÍAS QUE LOS HOMBRES TRANS TAMBIÉN PASAMOS POR LA MENOPAUSIA?

Los hombres trans que se han sometido a tratamiento hormonal pueden experimentar una disminución en los niveles de estrógeno a medida que envejecen, lo que puede llevar a cambios similares a los experimentados por las mujeres cisgénero durante la menopausia.

Algunos hombres trans pueden experimentar síntomas menopáusicos.

- sofocos
- cambios en el estado de ánimo
- sequedad vaginal (si no se ha sometido a una faloplastia.)
- cambios en la libido
- disminución de la densidad ósea

Es importante que los hombres trans que están experimentando síntomas menopáusicos consulten a un médico especializado en salud trans para recibir atención adecuada. El médico puede evaluar los niveles hormonales, recomendar ajustes en la terapia hormonal si es necesario y brindar apoyo para manejar los síntomas.

### ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE SÍNTOMAS

- Una **alimentación saludable** puede ayudar a aliviar los síntomas de la menopausia. Se recomienda una dieta rica en frutas, verduras, granos enteros y proteínas magras, y limitar el consumo de alimentos procesados, grasas saturadas y azúcares agregados.
- El **ejercicio** puede ayudar a reducir los sofocos, mejorar el estado de ánimo, fortalecer los huesos y promover un sueño reparador. Se recomienda realizar al menos 30 minutos de actividad física moderada la mayoría de los días de la semana, como caminar, nadar, andar en bicicleta o hacer yoga.
- **Dormir** lo suficiente es crucial durante la menopausia para ayudar a combatir la fatiga y mejorar el estado de ánimo. Se recomienda establecer una rutina regular de sueño y crear un ambiente propicio para el descanso, evitar la cafeína antes de acostarte y practicar la relajación antes de dormir.
- El **estrés** puede exacerbar los síntomas de la menopausia, por lo que es importante encontrar formas de reducirlo. Existen técnicas de relajación como la meditación, la respiración profunda, el mindfulness o la práctica de hobbies relajantes como la lectura que pueden ayudar a reducir el estrés.

Anexo 4. Trifolio.

Fuente: Sarahí González

**Acción Joven Honduras**

# MENSTRUACIÓN Y MENOPAUSIA

Al explorar la realidad de la menopausia, tenemos como propósito principal desmitificar estereotipos, abogando por la igualdad de género y la justicia social.

## ¿QUÉ ES LA MENOPAUSIA?

La menopausia hace referencia al cese total de la menstruación, lo que significa que es ahí donde termina su ciclo reproductivo, esta viene causada por la disminución en los niveles de estrógenos y se caracteriza por cambios endocrinos, somáticos y psíquicos.

## MENOPAUSIA Y LA DIVERSIDAD

Es un hecho a visibilizar que no solo las mujeres menstrúan, ya que también existen identidad de género menstruantes. Por ejemplo un hombre trans que no se haya sometido a hormonización menstrúa.

### ETAPAS DE LA MENOPAUSIA

**Espontánea:** producida por el cese fisiológico gradual y progresivo de la función ovárica que ocurre alrededor de los 50 años de edad.

**Artificial:** Esta es producida por el cese de la función ovárica por cirugía (insección o doble), radioterapia o quimioterapia. También aquí se incluyen los hombres transgénero que se someten a hormonización y cirugía.

**Tardía:** Sucede en personas menstruantes mayores de 55 años.

## DATOS DE POBLACIÓN HONDUREÑA SEGÚN EL INE

**2.7 %**

Hay niñas entre 9-11 años de edad en Honduras que pueden estar transitando su primer ciclo menstrual.

**9.3%**

El 9.3% de la población Hondureña en mujeres que oscilan entre los 59 años en adelante, están transitando por la posmenopausia.

**62%**

El 62% de la población Hondureña son mujeres entre los 15-58 años y estas se verán y otras ya se ven afectadas por síntomas menopáusicos.

## MENOPAUSIA EN HONDURAS

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), casi el 12% de la población en Honduras está cerca de la menopausia, pero pocas personas tienen acceso a asistencia médica o información adecuada. No existen políticas públicas sobre Salud Sexual Reproductiva ni recursos médicos suficientes para tratar la menopausia. Los cambios hormonales afectan el bienestar social y laboral de las mujeres, quienes son estigmatizadas como "histéricas" o "locas".

## ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE SÍNTOMAS

- Una alimentación consciente puede ayudar a aliviar los síntomas de la menopausia. Se recomienda una dieta rica en frutas, verduras, granos enteros y proteínas magras, y limitar el consumo de alimentos procesados, grasas saturadas y azúcares agregados.
- El ejercicio puede ayudar a reducir los sofocos, mejorar el estado de ánimo, fortalecer los huesos y promover un sueño reparador. Se recomienda realizar al menos 30 minutos de actividad física moderada la mayoría de los días de la semana, como caminar, nadar, andar en bicicleta o hacer yoga.
- Dormir lo suficiente es crucial durante la menopausia para ayudar a combatir la fatiga y mejorar el estado de ánimo. Se recomienda establecer una rutina regular de sueño y crear un ambiente propicio para el descanso, evitar la cafeína antes de acostarse y practicar la relajación antes de dormir.

## DESINTERÉS DEL ESTADO

La información disponible es desactualizada y generalizada, y la falta de interés estatal en crear políticas públicas empeora la calidad de vida de las personas menopáusicas.

Fomentando la Educación Menstrual para un bienestar a futuro.  
**Acción Joven**

Anexo 6. Infografía.

Fuente: Sarahí González



Anexo 7. Portada de video Promocional.

Fuente: Sarahí González



Anexo 8. Material didáctico.

Fuente: Sarahí González

La campaña de concientización “Menstruación y Menopausia” surge a raíz de la necesidad provocada por la desinformación del tema, el cual afecta directamente a las personas que experimentan la menstruación y por consecuencia la menopausia. Esta campaña pretende fortalecer y dar herramientas para el conocimiento antes y durante dichas etapas, a la vez generar una guía para el entorno que acompaña a dicha población.

La campaña se realizará por medio de material impreso y publicidad comercial en medios digitales, para lograr un mayor alcance se impactará fuertemente por medio de redes sociales y se realizará un evento final para así romper los Tabúes que hay respecto al tema.

## INTRODUCCIÓN



Anexo 9. Material didáctico.

Fuente: Sarahí González



Anexo 10. Patrones.

Fuente: Sarahí González



Anexo 11. Portada de Facebook.

Fuente: Sarahí González