



*TODAS LAS ILUSTRACIONES DE ESTE
DOSIER SON DE ELABORACIÓN PROPIA

kalya

LUCÍA ANDRADE ROLDÁN

MARIA DEL HENAR CASTILLO PALOMINO

NEREA REINA TRILLO

DISEÑO Y SALUD.
PROPUESTA DE BRANDING,
SEGUIMIENTO DIGITAL Y
RECURSOS FÍSICOS
PARA EL BIENESTAR EN
LA MENSTRUACIÓN
Y **LA MENOPAUSIA.**
KALYA

MYRTA LAVEGA VICO

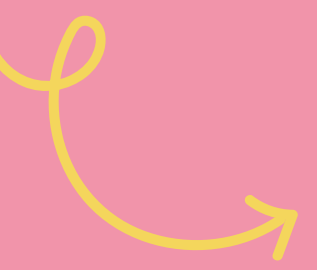
TFG DE DISEÑO GRÁFICO

GRADO OFICIAL EN DISEÑO GRÁFICO
ESADA - Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía

esada

Granada, 2025





AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más **profundo agradecimiento** a todas las personas que nos han **acompañado y apoyado** a lo largo de este proceso académico.

En primer lugar, agradecemos de corazón a nuestra **tutora, Myrta Lavesa Vico**, por su **dedicación y su sincero consejo**, que han sido fundamentales para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado. **Gracias por creer en nosotras.**

Agradecemos también a todo el **personal docente** que han dejado huella en nuestras vidas. Gracias por compartir no sólo conocimientos, sino por **contribuir significativamente a nuestra pasión como diseñadoras.**

Por último, pero no menos importante, **cada una de nosotras** desea, además, **agradecer de manera individual** a quienes nos han acompañado en este proceso.



LUCÍA

Quiero dar las gracias, en primer lugar, a **Henar y Nerea**, por estos maravillosos cuatro años de carrera y por haber compartido conmigo este TFG, que ha sido el broche final perfecto a todo lo que hemos vivido juntas. **Sois una amistad que me llevo para siempre.**

A **Raúl**, por estar siempre a mi lado con **paciencia, ayuda y amor**, especialmente en los peores momentos. **Gracias por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía.**

Y a las **mujeres de mi familia**, especialmente a mi **madre, mi tía Susana, mi hermana y Paula**, por ser mi **ejemplo, mi refugio y mi mayor inspiración**. Por acompañarme con tanto **amor** y por enseñarme, cada día, el **valor de ser mujer**. **Este proyecto también es por y para ellas.**

HENAR

Gracias, no solo a mis compañeras de estos años de carrera, sino también a mis **amigas, Lucía y Nerea**, que me han demostrado cada día lo que significa la **verdadera amistad**. Siempre estaré **orgullosa** de teneros en mi vida y **agradecida** por vuestro apoyo y comprensión incondicional. **Os quiero, amigas.**

A **Álvaro, el amor de mi vida**, no existen palabras suficientes para agradecerte todo lo que haces por mí. Gracias por hacerme sentir **querida, cuidada** y por ser mi **mayor motivación**. Te quiero, amor.

A la **mujer** que me lo dio todo y lo sigue haciendo con el **amor más puro** que existe: mi **madre**. Gracias por darme lo que nadie te dio a ti, por haber sido siempre **tú y yo contra el mundo**. Y a **Antonio**, por ser el **padre** que la vida me debía. **Os quiero con todo mi corazón.**

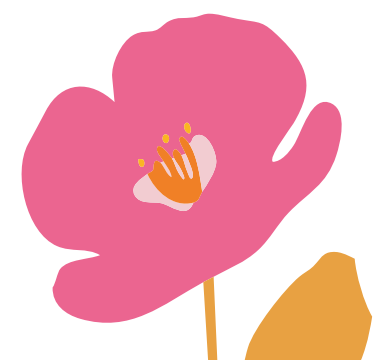


NEREA

No hay más merecida **gratitud** que la que siento por vosotras, **Lucía y Henar**. Lo habéis sido todo durante esta etapa y no puedo estar más **agradecida** con la vida por dejarme **compartir esto con vosotras**. Estoy muy **orgullosa** de todo lo que somos juntas, **siempre**.

Gracias en especial a las **mujeres más importantes de mi vida**, a mi **madre** y a mi **abuela Francisca**. Por vuestro **amor incondicional**. Sin vosotras no estaría hoy aquí. **Gracias por dármelo todo, esto también es vuestro.**

Y por último, **mi más sincero y mayor agradecimiento, a Miguel**. Empezaste conmigo este camino hace cuatro años y no ha habido ni un solo día en el que no creyeras en mí. Gracias por estar siempre **apoyándome** en cada paso, por tu **cariño y por tu amor**. **Eres lo mejor que me ha pasado en la vida, te amo.**





ÍNDICE DE CONTENIDOS

BLOQUE 0: PAPER

KEYWORDS AND ABSTRACT.....	2
INTRODUCTION AND OBJECTIVES	3
METHODOLOGY	4
DEVELOPMENT.....	8
CONCLUSIONS AND CRITICAL APPRAISAL	10
BIBLIOGRAPHY, FIGURES & PROGRAMMES	11

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	13
------------------------------------	----

BLOQUE 2: OBJETIVOS

PRINCIPALES Y SECUNDARIOS.....	13
--------------------------------	----

BLOQUE 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN

INVESTIGACIÓN DEL TEMA	14
RECOPILACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN.....	17
ESTADO DEL ARTE.....	27
INSPIRACIÓN ESTÉTICA	32

BLOQUE 4: METODOLOGÍA

ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO.....	42
BRIEFING INICIAL	44
GESTIÓN DE EMPRESA	45

GESTIÓN DE MERCADO: TARGET.....	56
CRONOGRAMA	68

BLOQUE 5: DESARROLLO

BRANDING	70
DISEÑO DE MEDIOS DIGITALES	80
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	84

BLOQUE 6: CONCLUSIONES Y VALORACIÓN CRÍTICA

CONCLUSIONES	88
VALORACIÓN CRÍTICA	89

BLOQUE 7: BIBLIOGRAFÍA, FIGURAS Y PROGRAMAS

BLOQUE 8: ANEXOS



DESIGN AND HEALTH. BRANDING PROPOSAL, DIGITAL TRACKING AND PHYSICAL RESOURCES FOR WELLNESS IN MENSTRUATION AND MENOPAUSE. KALYA

Lucía Andrade Roldán

luciaandrade@alumnado.esada.es

María del Henar Castillo Palomino

mariacastillo@alumnado.esada.es

Nerea Reina Trillo

nereareina@alumnado.esada.es

ABSTRACT

The following project's **main objective** is to develop a **branding proposal** that contributes to the physical and emotional **well-being** in the stages of **menstruation** and **menopause**. With the intention of addressing the **lack of visual and practical resources** in the market, facing a limited contribution of existing digital platforms, we intend to accompany our proposal to people going through these processes in an **inclusive** and **educational** way.

Therefore, it has been approached from a perspective of health and wellness through design, following a methodology that combines a thorough **investigation** of all areas related to this issue. The result is the development of a **visual identity** for the brand, including **physical pieces and prototypes** that respond to the client's needs, as well as the creation of a **digital tracking system** and an **official sales website**.

All this provides a set of accessible and effective **tools** for the experience and self-management of people in these vital stages.

PALABRAS CLAVE: Salud Menstrual; Bienestar; Menopausia; Branding; Recursos Físicos; Seguimiento Digital; Diseño Web.

KEYWORDS: Menstrual Health; Wellness; Menopause; Branding; Physical Resources; Digital Tracking; Web Design.

RESUMEN

El siguiente proyecto tiene como **objetivo principal** desarrollar una propuesta de **branding** que contribuya al **bienestar** físico y emocional en las etapas de la **menstruación** y la **menopausia**. Con la intención de abordar la **carencia de recursos visuales y prácticos** en el mercado, frente a una **aportación limitada de las plataformas digitales ya existentes**, se pretende acompañar con nuestra propuesta a las personas que atraviesan estos procesos de manera **inclusiva y educativa**.

Por ello, se ha abordado desde una **perspectiva de salud y bienestar** a través del diseño, siguiendo una metodología que combine una **investigación** exhaustiva de todos los ámbitos relacionados con dicha cuestión.

Dando como resultado el desarrollo de una **identidad visual** para la marca, que engloba **piezas y prototipos físicos** que responden a las necesidades del cliente, además de la creación de un **sistema de seguimiento digital** junto a una **página web oficial de venta**.

Todo ello aporta un conjunto de **herramientas accesibles y efectivas** para la experiencia y autogestión de las personas en estas etapas vitales.

1. INTRODUCTION & OBJECTIVES

Based on the great **importance of design** and its fundamental role in **improving well-being and quality of life**, we have decided to address a **transcendental topic** in the lives of many people: **menstrual and menopausal health**. Despite affecting the **majority of the population**, it is still an area with a significant **lack of accessible resources, education and support**, giving rise to stigmas that foster **exclusion, misinformation and myths** that stigmatise this natural biological process. (Iglesias Benavides, J.L., 2009)

In fact, according to an **online survey** conducted in Spain of more than **four thousand participants** (aged between 14 and 80 years) and published in the journal 'BMC Women's Health', «35.7% of the participants stated that **they did not know what menstruation was** when they had their **first period**».

«And **56.1%** stated that they **did not know how to manage it**». (López et al., 2023b)

The **main objective** of this project, therefore, is to **reduce the discomfort** surrounding menstrual and menopausal health, **making visible the importance of knowing each stage** and how they affect the wellbeing of each person.

Therefore, after a **prior study of current needs and resources**, the aim is to **promote self-care** and optimal monitoring of these vital phases. By providing the **necessary tools** through the development of a **brand identity** that covers all the complexity of the cycle, through the **design of three personalised kits** for each stage. A **tracking app**, designed to help the target audience in these stages, and an **official website** aimed at the promotion and marketing of the brand's **exclusive products**.

With the intention of disseminating **accessible scientific and medical information** that educates the public about these periods, while at the same time **covering the lack of truthful, quality and inclusive material**, we seek to develop useful material that allows people to **better understand these processes**, manage them in a more bearable way and, above all, live them with greater wellbeing. We also aim to contribute to the **representation and normalisation** of a subject that has historically been considered **taboo, promoting an open and stigma-free discourse** in the current social context.



OBJECTIVES

PRIMARY

- Create a **brand identity** related to **menstrual and menopausal health**.
- Design an **official website** for the brand, with an option to **purchase products** and an **app for tracking and monitoring users**.

SECONDARY

- Develop a **visual identity manual** covering all aspects of the brand.
- Design **brochures and informational material** on each stage of women's health.
- Develop a **set of three support kits** targeting different phases: **first menstruation, regular menstruation, perimenopause and menopause**.
- Create and physically produce the **packaging for the kits**.
- Design and layout an **educational manual** on menstrual health.
- Create a **promotional profile** of the brand on social media.
- Create a **photographic catalogue** of the designed products.
- Design and execute a **marketing campaign** focused on social media and physical advertising.
- To make visible **the menstrual cycle** and its different stages and how these processes **significantly affect women's daily lives**.

2. METHODOLOGY

In order to carry out the project in the most satisfactory way possible, a **research methodology** based on a **qualitative and quantitative approach** has been followed. This has made it possible to deeply **understand the perceptions, attitudes, and knowledge regarding menstrual health** within a segment of society. To achieve this, various techniques have been combined, such as a **literature review** through an **in-depth analysis of existing studies** on menstrual health, including **previous research, scientific articles**, and other **academic resources** that have contributed to contextualizing the project.

A **formal interview** has been conducted with a **health professional** (psychologist specialized in clinical and health psychology), and information has been gathered from **individuals who have shared experiences** related to their menstrual health. This has allowed for the collection of more **personalized and relevant data**. In addition, **surveys** have been distributed to a representative sample of the **target population** in order to gather **quantitative data** regarding their **knowledge, practices, and concerns** related to menstrual and menopausal health.

The **data collection** has been carried out through **digital surveys** distributed via online platforms such as **Google Forms** (Google LLC, 2025). The information has been represented using **diagrams** and other **graphic visualizations**, which have subsequently been analyzed through both **qualitative and quantitative methods**. The **responses** obtained through interviews and surveys have been **transcribed, identifying recurring patterns** and **themes** that have served as the foundation for the development of the project.

ORGANIZATION OF THE TEAM

For the organization of the project, a **structured methodology has been implemented**, ensuring an equitable division of tasks and efficient planning. Tools such as **Google Sheets** (Google LLC, 2025) and **Asana** (Asana Inc., 2025) have been used to **assign and track tasks**, ensuring that each team member has had a clear understanding of their responsibilities, while **Apple Calendar** (Apple Inc., 2025) has been used to **organize the project phases** and schedule both internal **meetings** and with the project supervisors.

The development of the project **has been structured** in phases, following a logical order that **has allowed progress** to be made without prioritizing unnecessary tasks:

- **Initial planning:** Key dates, deadlines, and an efficient work distribution have been defined to **ensure an organized workflow**.

- **Research:** In-depth research has been conducted on menstruation, perimenopause, and menopause to **provide a strong theoretical foundation for the design**. During this phase, **surveys and interviews** have been carried out to better understand the needs of the target audience.

- **Briefing and inspiration:** **Visual and conceptual references** have been gathered to define the brand's identity and approach. **Brainstorming sessions** have been held on the **naming**, technical

specifications, and visual details to **establish a clear direction** before starting the design development.

Additionally, the analysis of **other brands** and **apps** within our sector like **Clue** (Acerca de Clue, 2025) and **Platanomelón** (Platanomelón, 2025) has allowed us to more clearly identify our **differentiating elements**.

- **Design development:** At this stage, the work has been divided by area of specialization. **Two team members have been in charge of branding**, which has included the **brand's visual identity, the packaging for both products and kits**, the layout of printed and digital documents, and general **graphic design**. The **third member** has focused on the



Figure 1. First meeting. Own Elaboration.

app and website design, ensuring **visual coherence** and **platform functionality**. The **necessary features and elements** for these environments have also been defined, based on the **initial project goals** (marketing and advertising strategies, photography development, etc.).

- **Writing and layout of the final thesis:** In parallel with the design and early project stages, the **writing of content** for the midterm submission has been carried out, and the overall **structure of the final document** has been organized. After that submission, and **during the final design and production stages**, the writing of the remaining sections has continued and the **layout of the final dossier** has begun. This phase has made it possible to **integrate the latest project developments**, ensuring **coherence between the theoretical content and visual output**.

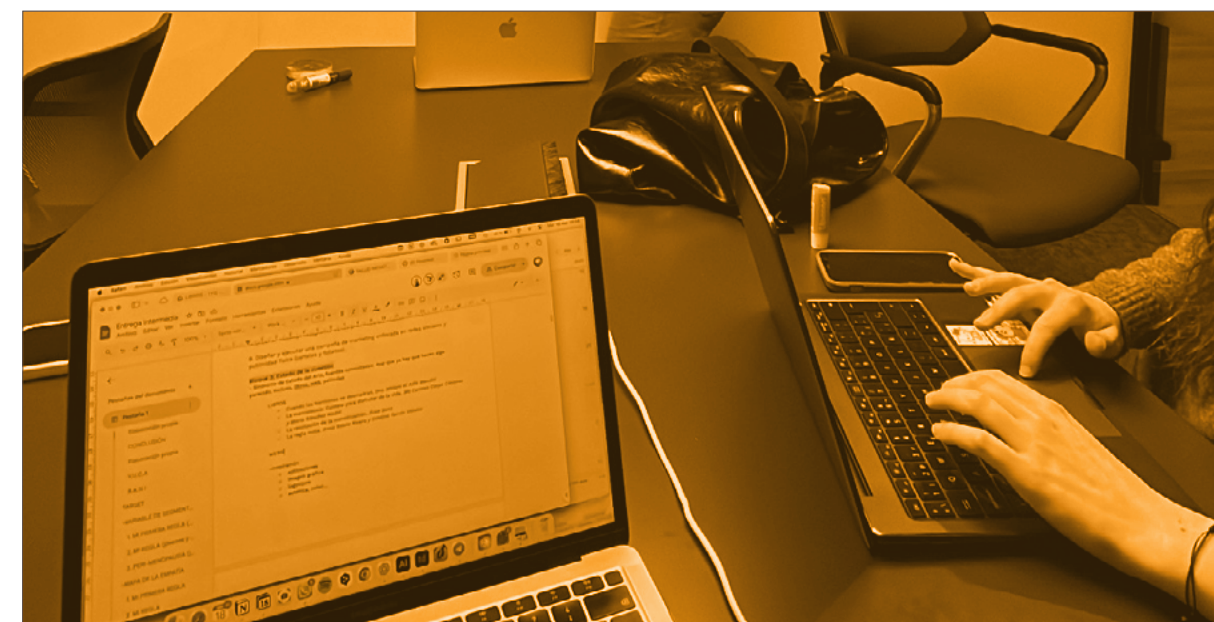
- **Creative process:** To develop the project's objectives, the **brand's visual identity and the kits** with their respective products were designed using **Adobe Illustrator** (Adobe, 2025). The **illustrations** that shape the

brand's graphic universe were created with **Procreate** (Savage Interactive, 2025) allowing for a coherent and **personalized aesthetic**. In parallel, the **tracking app** and the **brand's website** were designed using **Figma** (Figma, 2025) a key tool for creating digital interfaces focused on user experience.

- **Printing of graphic elements, packaging, and kits:** Once the final design of the visual identity, products, and kits has been completed, the **printing** of various graphic elements has taken place. This phase **has run in parallel with the writing and layout of the final dossier**, with the aim of having the **materials ready for photographic documentation** and integration into the project as final deliverables.

- **Final results and presentation:** During this phase, the **final project dossier** has been prepared, including a **photographic catalogue of the finished graphic pieces**. Finally, the **final presentation** has been organized, structuring the content and necessary materials for a **clear and coherent exposition** of the project before the evaluation committee.

Figure 2. Working in the office. Own Elaboration.



INITIAL BRIEFING: 5W + 2H

The **briefing** of a project is a **concise description** of its **key elements**. It provides a **quick summary** for project participants and collaborators from different departments. This document is widely used in the development of **marketing strategies** and **advertising campaigns**. It is essential to formulate the right questions in order to obtain the answers that will help create an effective briefing. (Martins, J., 2024)

WHEN WILL IT TAKE PLACE? IS THERE A DEADLINE?

The project officially began on **January 28, 2025**, and its development will continue until **June 25** of the same year, which is the deadline for its **submission and presentation**. If the proposal is implemented in a **real-world setting**, its deployment could **take place in the following years**, depending on available resources, established partnerships, and the project's feasibility.

Figure 3. Office Image.
Own Elaboration.

WHO IS THIS PROJECT FOR?
WHY IS IT GOING TO BE DONE?

This project is conceived as a **social impact initiative**, aimed at all people who menstruate or have menstruated, including **women, trans men, and non-binary individuals**, with a primary focus on the **first group** as the **target audience**. Our goal is to **provide accessible information** and **practical tools** that contribute to menstrual and menopausal **education and well-being**, benefiting a broad community that has, until now, **faced misinformation and stigmatization** around these natural processes.

WHERE WILL IT TAKE PLACE? IS THERE A PHYSICAL LOCATION? IS IT AIMED AT A SPECIFIC CITY?

Initially, the project will be developed at a **national** level without requiring a physical space, as its implementation will be entirely **digital and online**. However, this does not exclude its presence in spaces related to the topic, such as **promotion and distribution in pharmacies, medical centers, educational institutions**, among others. Likewise, it will be available through the **official website, digital media, and via products** distributed by the brand. In the long term, there is potential to expand the proposal internationally, **adapting it to various cultural contexts and global needs**.

HOW WILL IT BE CARRIED OUT?

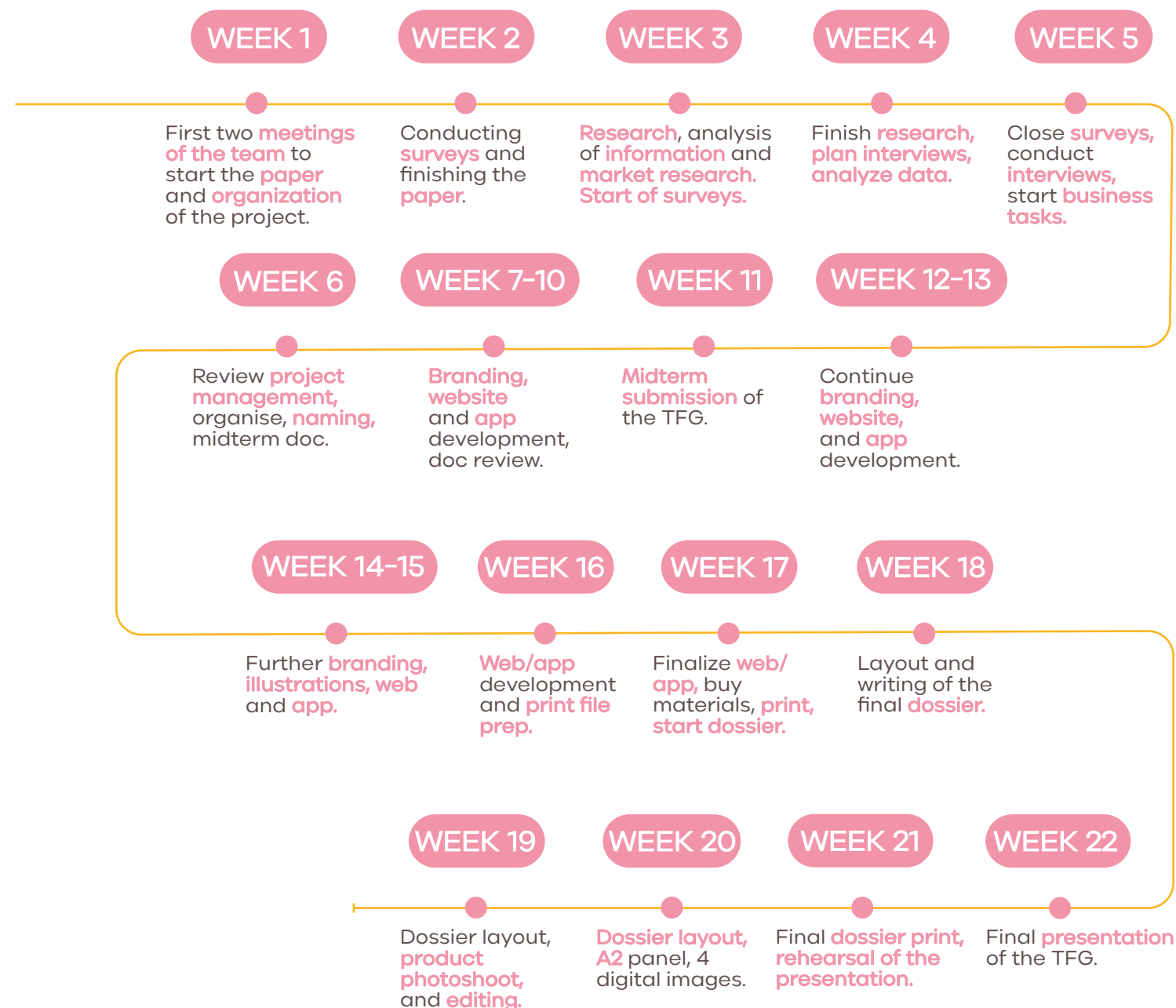
The project will be developed through the creation of a comprehensive **brand identity** focused on menstrual and menopausal health. This will include designing the **visual identity**, developing **packaging for specific products**, and creating **support kits** containing **manuals**, informational leaflets, and **self-care guides** tailored to these health stages.

Additionally, an **interactive tracking application** will be designed using **Figma**, with the goal of providing an **accessible digital tool for cycle tracking** and general well-being. As a complement to the proposal, an **official website** will be developed to **showcase the products and resources created**, thus facilitating both access to information and the **commercialization of the products**.

CHRONOGRAM

The aim of this chronogram is to **show the planning of the activities** and **times** for the realization of project. The phases and activities that have been carried out week by week until the final delivery are detailed below.

Figure 4. Chonogram.
Own Elaboration.



3. DEVELOPMENT

BRANDING

The branding process began with **brand sketches, illustrations, and packaging** that laid the visual foundation for the project. The name **Kalya**, a fusion of “**cycle**” and “**vitality**”, represents the mission behind the project. The logo uses the Playka typeface and features an inverted drop symbolizing the menstrual cycle. **The visual identity** is built around **warm colors** and organic shapes to evoke **closeness, energy, and femininity**. **Three kits** were developed for different stages of female health: **My First Period, My Conscious Cycle, and Peri and Menopause**, each with tailored products and distinct color schemes. Exclusive branded products, such as menstrual cups and scented candles, were also created. **The packaging design** aims to provide an emotionally engaging experience through durable materials and an aesthetic that resonates with the audience’s **needs and feelings at each life stage**.

Figure 5. Sketches of the Packaging. Own Elaboration.

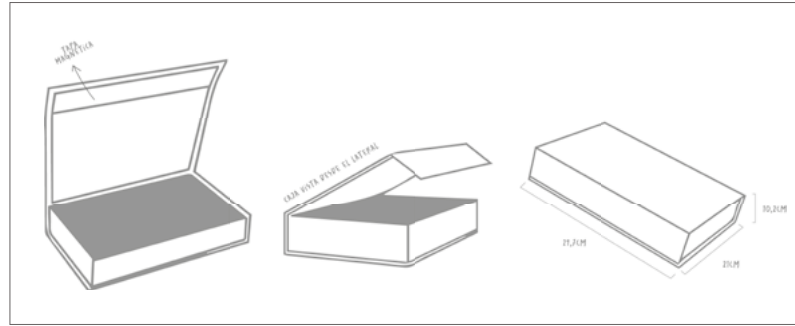


Figure 6. Packaging of the Kits. Own Elaboration.



Figure 7. Manual Design. Own Elaboration.

kàlia
kalĩa
klyā
klyā

Figure 8. Sketches of the logotype. Own Elaboration.

VISUAL MEDIA DESIGN

Kalya offers a comprehensive **digital experience through its app and website**, combining practical tools, educational content, and a cohesive visual identity. The website serves as both a **shop and a space for connection**, focused on kits for different hormonal stages and complementary products, featuring intuitive and emotionally resonant navigation **that builds trust and loyalty**.

The Kalya app supports users through all hormonal phases—from the first menstruation to menopause—by offering daily **tracking of cycles, emotions, and symptoms**. Designed with a warm, clear, and inviting interface, the app promotes self-awareness and education by integrating accessible, reliable content. It becomes both a **practical and emotional support tool**, visually aligned with the brand and centered on user wellbeing.



COMMUNICATION STRATEGIES

Kalya’s communication strategy relies on clean, **natural photography** that showcases the products in context, conveying wellbeing and closeness. Its **social media profile maintains a consistent aesthetic with the brand**, offering useful, emotional content that supports users through different hormonal stages. Additionally, **the advertising posters** combine illustration with direct messaging to grab attention and **encourage reflection** on menstrual health, aiming to **create emotional connection and build trust in the brand**.

Figure 9. App Design. Own Elaboration.

Figure 10. Advertising Poster. Own Elaboration.



4. CONCLUSIONS & CRITICAL APPRAISAL

Based on the results obtained, the following conclusions can be drawn regarding the stated objectives:

Regarding the **first main objective**—“to create a brand identity related to menstrual and menopausal health”—it can be stated that this has been **successfully achieved**. A **brand** focused on women’s health has been developed, with a **strong and coherent visual identity** encompassing the graphic universe as well as the **product line and kits** associated with the different stages of the menstrual cycle.

As for the **second one** —“to design an official website for the brand with product purchasing options and an app for user tracking and monitoring”—this has also been **fulfilled**. Both the **website and app** were designed in alignment with the brand’s identity, **ensuring visual and functional integration**. This strengthens the brand’s image and positions it as a unique proposition.

Among the **secondary objectives**, the first—“to develop a visual identity manual covering all aspects of the brand”—was **successfully achieved**. This manual ensures **visual consistency** across all formats and defines the guidelines for **correct use of the brand’s graphic elements**.

The **following goals**—“to design brochures and informational materials for each stage of female health”;

“to develop a set of three support kits for different phases: first menstruation, regular menstruation, perimenopause, and menopause”, and “to create and physically produce the packaging for these kits”—were fully met, even **surpassing initial expectations**. **Individual product packaging**, both standalone and as part of the kits, was also developed.

Likewise, the objective of “designing and laying out an educational manual on menstrual health” was **achieved**. Despite the challenge posed by the volume of content to write and design, a **clear, accessible manual** tailored to a young audience—focused on the first menstruation stage—was **successfully created**.

Finally, the goals of “creating a photographic catalog of the designed products” and “designing and executing a marketing campaign focused on social media and physical advertising” were **carried out effectively**. Thanks to proper planning and prior development of the brand’s visual elements, a **photographic dossier** and **campaign** were produced that outline strategic lines for Kalya’s positioning and promotion.

Closing with the **final intention**—“to raise awareness of the menstrual cycle and its various stages, and how these processes significantly affect women’s daily lives”—this project aims to open **new avenues for reflection and research through design**. It seeks to represent and give value to all stages of women’s health: menstruation, perimenopause, and menopause. It contributes to a **better understanding of symptoms, prevention, and the importance of medical and psychological support**, proposing a comprehensive approach to menstrual health, which still remains largely overlooked today.

CRITICAL APPRAISAL

The project was developed in the **most optimal way possible**, thanks to **effective teamwork** that allowed for broad coverage of design, physical **production, organization, and research tasks**. The **initial research** phase required considerable time due to **the topic’s complexity** and the need to build a solid foundation.

Working as a **team of three** allowed tasks to be divided according to **each member’s strengths**, leading to a more complete and balanced outcome. Although **unexpected challenges** arose—affecting planning and productivity—these were managed through **task restructuring and strong coordination**.

Design decisions made mid-process, such as **adjusting the illustration style and color palette**, enhanced the final result but also demanded additional time and effort. The physical production phase, especially **printing, presented further difficulties and required multiple trials**. This required a high level of management, **problem solving, and constant adaptation**, considering the **limited financial and time resources** available. Despite these challenges, **all objectives were approached rigorously**, maintaining a steady pace without compromising quality at any stage of the project.

In conclusion, in the face of the setbacks that are to be expected in a project of this scale, **the team was able to adapt to the circumstances with a proactive attitude**, always maintaining a shared vision of the project and a constant **commitment to achieving the established goals**.

5. BIBLIOGRAPHY, FIGURES & PROGRAMMES

– **Acerca de Clue. (2025).** <https://helloclue.com/es/sobre-clue>

– **Iglesias Benavides, J. L., & UANL Faculty of Medicine. (2009).** Menstruation: A matter of the Moon, poisons, and flowers - UANL Institutional Repository. Universidad Autónoma de Nuevo León, 279-287. <http://eprints.uanl.mx/8525/>

– **López, S. S., Barrington, D. J., Bautista, R. P., & López, S. M. (2023b).** Spanish menstrual literacy and experiences of menstruation. BMC Women S Health, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12905-023-02293-4>

– **Martins, J. (2024).** Briefing, qué es y cómo hacerlo. Hubspot. <https://asana.com/es/resources/project-brief>

– **Platanomelón. (2025).** Bienestar sexual y salud íntima para todas. <https://www.platanomelon.com>

FIGURES

– **Figure 1. First meeting.** Own Elaboration.

– **Figure 2. Working in the office.** Own Elaboration.

– **Figure 3. Office Image.** Own Elaboration.

– **Figure 4. Chonogram.** Own Elaboration.

– **Figure 5. Sketches of the Packaging.** Own Elaboration.

– **Figure 6. Packaging of the Kits.** Own Elaboration.

– **Figure 7. Manual Design.** Own Elaboration.

– **Figure 8. Sketches of the logotype.** Own Elaboration.

– **Figure 9. App Design.** Own Elaboration.

– **Figure 10. Advertising Poster.** Own Elaboration.

PROGRAMMES

– **Adobe (2025).** Adobe Illustrator (version 28.2).

– **Apple Inc. (2025).** Apple Calendar (version 2025) [Software]. <https://www.icloud.com/calendar>

– **Asana, Inc. (2025).** Asana (version 2025) [Software]. <https://asana.com/es>

– **Figma, Inc. (2025).** Figma (version 2025) [Software]. <https://www.figma.com/es-es/>

– **Google LLC (2025).** Google Forms [Software]. <https://www.google.com/forms/about/>

– **Google LLC (2025).** Google Sheets. [Software]. <https://www.google.com/sheets/about/>

– **Savage Interactive. (2025).** Procreate (versión 5.3.15) [Digital illustration application]. <https://procreate.com>

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

BLOQUE 1

Basándonos en la **gran importancia del diseño** y su papel fundamental en la mejora del **bienestar y la calidad de vida**, se ha decidido abordar un tema **trascendental** en la vida de muchas personas: **la salud menstrual y menopáusica**.

A pesar de afectar a la **mayoría de la población**, sigue siendo un área con importantes **carencias de recursos accesibles, educativos y de apoyo**, dando lugar a estigmas que fomentan la **exclusión, la desinformación y los mitos** que estigmatizan este proceso biológico natural. (Iglesias Benavides, J.L., 2009)

De hecho, según una **encuesta online** realizada en España a más de **cuatro mil participantes (de entre 14 y 80 años)** y publicada en la revista "BMC Women's Health", «El **35,7%** de las participantes afirmaron **no saber qué era** la menstruación cuando tuvieron su **primera regla**,

y el **56,1%** declaró **no saber cómo gestionarla**». (López et al., 2023b)

El **objetivo principal** de este proyecto, es por tanto, **reducir el malestar** en torno a la salud menstrual y menopáusica, **visibilizando** la importancia de **conocer cada etapa y cómo repercuten en el bienestar** de cada persona. Por ello, tras un **estudio previo** de las necesidades y recursos actuales, se pretende **fomentar el autocuidado** y un seguimiento óptimo de estas fases vitales.

Proporcionando las **herramientas necesarias** a través del desarrollo de una **identidad de marca** que cubra toda la complejidad del ciclo, mediante el diseño de **tres kits personalizados para cada etapa**. Una **aplicación** de seguimiento, diseñada para **ayudar al público objetivo** en estas etapas, y una **página web oficial**

destinada a la **promoción y comercialización de los productos** exclusivos de la marca.

Con la intención de **difundir información científica y médica accesible** que eduque al público sobre estos periodos, a la vez que se **cubre la carencia de material veraz de calidad e inclusivo**.

Finalmente, buscamos desarrollar **material útil** que permitan a las personas **entender mejor estos procesos**, gestionarlos de una manera más llevadera y, sobre todo, vivirlos con mayor bienestar. Asimismo, se pretende contribuir a la **representación y normalización** de una temática que históricamente ha sido considerada **tabú**, fomentando un **discurso abierto y libre de estigmas** en el contexto social actual.

OBJETIVOS

PRINCIPALES

- Crear una **identidad de marca** relacionada con la salud menstrual y menopáusica.
- Diseñar una **web oficial** para la marca, con opción de **compra de productos** y una **app** para el **seguimiento y monitorización** de los usuarios.

SECUNDARIOS

- Desarrollar un **manual de identidad** visual que cubra todos los aspectos de la marca.
- Diseñar **folletos y material informativo** sobre cada etapa de la salud femenina.
- Desarrollar un conjunto de **tres kits de apoyo** dirigidos a diferentes fases: primera menstruación, menstruación regular, perimenopausia y menopausia.
- Crear y producir físicamente el **packaging** de los kits.
- Diseñar y maquetar un **manual educativo** sobre la salud menstrual.
- Realizar un **perfil promocional** de la marca en redes sociales.
- Crear un **catálogo fotográfico** de los productos diseñados.
- Diseñar y ejecutar una **campaña de marketing** centrada en **redes sociales y publicidad física**.
- **Visibilizar** el ciclo menstrual y sus distintas etapas y como estos procesos **afectan significativamente a la vida diaria** de las mujeres.

BLOQUE 2

ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. INVESTIGACIÓN DEL TEMA

¿QUÉ ES LA MENSTRUACIÓN?

La menstruación es el **proceso fisiológico** por el que el **endometrio** se desprende cuando no se produce la fecundación. Este ciclo comienza con la **menarquia**, alrededor de los **12 años**, y finaliza con la **menopausia** alrededor de los **51 años** aproximadamente. (Iglesias, 2009) Su duración media es de **28 días**, aunque puede oscilar entre 21 y 35 días dependiendo del individuo. (Sanz, 2021)

El **ciclo menstrual** consta de **tres fases**: la fase **folicular**, en la que **aumentan** los niveles de **estrógeno** y maduran los folículos ováricos; la fase **ovulatoria**, durante la cual se **libera un óvulo** maduro; y la fase **lútea**, caracterizada por un aumento de la **progesterona** para preparar el **útero** para un posible **embarazo**. (Pinkerton, 2023)

A lo largo de la historia, la menstruación ha estado rodeada de **estigmas y tabúes**. En muchas culturas se ha percibido como un proceso **impuro**, que ha limitado el acceso a la información y a los recursos adecuados. (Salvia & Torrón, 2020) En la actualidad, existe un movimiento creciente que promueve la **educación menstrual** y la **normalización** del ciclo como parte de la **salud de la mujer**. (Sanz, 2021)

Los **síntomas** asociados a la menstruación varían de una persona a otra. Algunas experimentan **dismenorrea** (dolor menstrual intenso), **cambios de humor**, **fatiga**, **migrañas** y cambios en el flujo. Entender el ciclo ayuda a gestionar mejor estos síntomas y a **identificar irregularidades** que podrían indicar problemas de salud subyacentes. (Sanz, 2021)

Consultar anexos para ampliar información.

DATO CURIOSO

¿QUÉ ES LA PROCTALGIA FUGAZ?

La proctalgia fugaz es un **dolor rectal repentino**, intenso y de corta duración que **rara vez se menciona** en contextos de salud femenina. Este malestar puede aparecer de **forma inesperada** durante el día o incluso interrumpir el sueño por su **intensidad**.

Se estima que hasta un **18%** de las mujeres pueden experimentar este dolor, especialmente **durante la menstruación**.

Su origen se vincula a **espasmos involuntarios** de la **musculatura del ano** o a la estimulación de **terminaciones nerviosas** en la zona rectal. Aunque suele ser breve puede resultar desconcertante y generar preocupación, sobre todo por la falta de información al respecto. (NosotrasOnline, 2025)



¿QUÉ ES LA PERIMENOPAUSIA?

La perimenopausia es el periodo de **transición** previo a la **menopausia**, caracterizado por **cambios hormonales** que afectan al ciclo menstrual y generan **síntomas** como **sofocos**, **insomnio**, **ansiedad**, **depresión** y **disminución** de la **libido**. (Santoro et al., 2021)

Esta fase puede durar entre **4 y 10 años**, y suele comenzar entre los **40 y los 45 años**, aunque su duración varía en función de factores como la genética, el estilo de vida y las condiciones médicas. (Harlow et al., 2022)

Durante la perimenopausia, los **ovarios dejan de funcionar** cíclicamente, y los niveles de estrógeno y progesterona fluctúan de forma **irregular**, afectando al endometrio y provocando periodos irregulares. Además, la **disminución de estrógenos** **afecta** a varios sistemas corporales:

- **Salud ósea:** Aumenta el **riesgo de osteoporosis** debido a la pérdida de densidad ósea. (Faubion et al., 2019)
- **Salud cardiovascular:** Puede aumentar el riesgo de **enfermedades del corazón**. (NAMS, 2022)
- **Estado de ánimo y función cognitiva:** Algunas mujeres experimentan episodios de **ansiedad**, **depresión**, dificultad para concentrarse y lo que se conoce como «**niebla cerebral**». (Freeman, 2020)

Consultar anexos para ampliar información.

¿QUÉ ES LA MENOPAUSIA?

La menopausia se define como la **ausencia de menstruación** durante **12 meses consecutivos** y suele producirse entre los **45 y los 55 años**. (Minkin, 2019)

En algunos casos, puede ocurrir **antes de los 40 años**, lo que se conoce como **menopausia precoz**, causada por **factores genéticos**, **enfermedades autoinmunes** o tratamientos médicos como la **quimioterapia**. (OMS, 2024)

Los **síntomas** más comunes son:

- **Sofocos y sudores nocturnos:** Afectan a entre el **75% y el 85%** de las mujeres y pueden durar más de **10 años** en algunos casos. (Santoro et al., 2021)
- **Sequedad vaginal y disminución de la libido:** Relacionadas con la reducción de estrógenos, lo que puede causar **molestias** durante las **relaciones sexuales**.
- **Cambios metabólicos:** Aumento de peso y redistribución de la **grasa corporal** hacia el abdomen.
- **Cambios emocionales:** La **irritabilidad**, el **insomnio**, la **depresión** y la **ansiedad** son comunes debido a los cambios hormonales. (Freeman, 2020)

DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS DE BIENESTAR

El diagnóstico de la perimenopausia y la menopausia se basa principalmente en la **observación de los síntomas**, aunque en algunos casos se realizan **pruebas hormonales** para confirmar el estado del ciclo reproductivo (Santoro et al., 2021). Se recomienda acudir al **especialista** cuando los síntomas afecten a la calidad de vida o cuando existan **antecedentes de enfermedades** óseas y cardiovasculares.



MENOPAUSIA

Para gestionar esta etapa, se recomienda:

- **Ejercicio físico regular:** Ayuda a **mejorar** la densidad ósea y a **reducir síntomas** como los sofocos y la ansiedad. (Pinkerton, 2023)
- **Dieta equilibrada:** Rica en **calcio, vitamina D y magnesio**, esenciales para la salud ósea y metabólica.
- **Técnicas de relajación y bienestar emocional:** La atención plena, el **yoga** y la terapia psicológica pueden mejorar el estado de ánimo y reducir el estrés.
- **Terapia hormonal sustitutiva (THS):** Indicada en algunos casos para **aliviar síntomas** severos, siempre bajo supervisión médica. (NAMS, 2022)

Este estudio pone de manifiesto la **necesidad de visibilizar y normalizar** la menstruación, la perimenopausia y la menopausia, promoviendo **información accesible y herramientas** de apoyo para **mejorar la calidad de vida** en cada una de estas etapas.

SEXO Y MENOPAUSIA

CONSEJOS Y TRUCOS PARA DISFRUTAR TU VIDA ÍNTIMA

Uno de los **cambios** más comunes de la menopausia que pasa desapercibido se da en la **sexualidad de mujeres cisgénero** en esta etapa de la vida. Sigue siendo un **tema tabú** por la tendencia a creer que cuando termina la vida reproductiva, también acaba la **vida sexual**. Muchas personas reconocen que sus **mejores relaciones íntimas** han sido de los **50 a los 60 años**. (Platanomelón, 2024)

¿CÓMO AFECTA A LA SEXUALIDAD?

Los cambios hormonales propios de la menopausia afectan directamente al **aparato genital femenino**, lo que puede influir en la vivencia de la sexualidad.

La **disminución** en la producción de **estrógenos puede manifestarse** a nivel sexual mediante:

- **Falta de deseo sexual.**
- Una **menor lubricación** vaginal.
- **Dolor** durante el encuentro sexual.
- Una **menor intensidad** en la excitación y el **orgasmo**.

Es **común** que ante estos cambios corporales surjan **sensaciones de confusión, inseguridad o vergüenza**.

Sin embargo, se trata de un **proceso fisiológico natural**, el **autocuidado**, el conocimiento corporal y la **autoexploración** se presentan como claves para mantener el **bienestar físico y emocional** durante esta etapa. (Platanomelón, 2024)

CUIDADO DE LA ZONA GENITAL Y SUELO PÉLVICO

El cuidado del área genital implica no solo la **hidratación**, sino también la **autoexploración** y la **ejercitación** consciente. Fortalecer el suelo pélvico mediante **ejercicios** como los de **Kegel**, con o sin ayuda de bolas chinas, puede **prevenir** complicaciones como la **incontinencia** o el **prolapso**. Además, mantener una **rutina de actividad física** regular favorece el bienestar general y la salud sexual. (Platanomelón, 2024)

USO DE JUGUETES SEXUALES

La experiencia adquirida con la madurez puede enriquecer la vida sexual, facilitando una mayor apertura a la **imaginación erótica**. Incorporar juguetes sexuales en las prácticas íntimas puede ser una herramienta útil para **redescubrir el placer** y explorar nuevas formas de disfrute. Se trata de recursos que, además de facilitar la autoexploración, pueden **contribuir al bienestar** y la **satisfacción sexual** durante esta etapa. (Platanomelón, 2024)

MASTURBACIÓN Y AUTOCONOCIMIENTO

La masturbación es una **práctica beneficiosa** para mantener la función sexual, favorecer la **lubricación** y preservar la **salud** de los **tejidos genitales**. Además, puede ayudar a mantener el vínculo con el **placer**, especialmente en momentos de cambio corporal.

Durante la perimenopausia y la menopausia, es posible que se requieran **nuevos estímulos**, mayor tiempo o intensidad.

Aceptar estas variaciones con **naturalidad** permite redescubrir el cuerpo desde una perspectiva más consciente. En este proceso, el **uso de juguetes sexuales o cosmética erótica** puede ser un recurso valioso para favorecer la exploración y la vida íntima sexual individual. (Platanomelón, 2024)

RECURSOS ERÓTICOS PARA EL BIENESTAR ÍNTIMO

- **Vibradores:** Tanto los dispositivos de estimulación externa como interna pueden resultar eficaces, ya que la **vibración** contribuye a **aumentar la sensibilidad** y a **facilitar** la **respuesta orgásmica**.
- **Lubricantes:** El uso de lubricantes vaginales es fundamental para **aliviar la sequedad**, favorecer la hidratación de la mucosa y mejorar la **comodidad** durante las relaciones sexuales.
- **Dildos:** Se recomienda elegir modelos con **forma y tamaño adecuados** a las preferencias y necesidades individuales, priorizando la comodidad y el placer.
- **Masajeadores:** Los dispositivos diseñados para la **estimulación externa de zonas erógenas sensibles** pueden ser una alternativa adecuada, especialmente para quienes prefieren **evitar la penetración**, proporcionando placer de forma **respetuosa y adaptada**.

Consultar anexos para ampliar información.

2. RECOPILACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN

ENCUESTAS

Para desarrollar el proyecto, realizamos **encuestas** centradas en **tres etapas** clave: la **primera regla**, la **menstruación** y la **menopausia**. A través de estas encuestas, realizadas mediante **Google Forms**, (Google LLC (2025)) recopilamos información sobre las **necesidades, preocupaciones** y preferencias de las personas en cada una de estas etapas. Un total de **192 respuestas avalan estos datos**.

Los resultados nos permiten comprender qué **aspectos** son **prioritarios** para nuestro público objetivo y nos orientan a la hora de tomar **decisiones** sobre la **marca**, el **contenido del kit**, la **aplicación** de seguimiento y el **sitio web**.

Esta información será clave para **definir** los **productos, recursos** y contenidos educativos que ofrecemos, garantizando que sean **pertinentes, accesibles** y verdaderamente **útiles**. También nos ha permitido **determinar** qué **herramientas** digitales y **materiales** físicos incluir, así como el **tono** y el **enfoque** de nuestra comunicación.

A continuación se presentan los **resultados** más relevantes, que servirán de base para diseñar una **propuesta** integral que **responda a las necesidades** reales de las personas en cada una de estas fases.

MI PRIMERA REGLA: PRIMER GRUPO ENCUESTADO

Durante esta sección de la encuesta, se han recopilado un número total de **20 respuestas**. Todas ellas provenientes de distintas **niñas** encuestadas de entre **9 y 15 años**, a las que aún **no** les ha venido la **regla** o acaban de experimentar su periodo **recientemente**.

Consultar anexos para ver la encuesta completa

Todos los datos obtenidos se presentan en porcentajes (%)

PREGUNTA NÚMERO 7

¿Sueles buscar información sobre la menstruación o tu salud íntima? Si la respuesta es sí, ¿qué fuentes sueles usar?

El **55 %** de las personas encuestadas afirma buscar la mayor parte de la **información** sobre menstruación en **internet**, algo comprensible en el contexto digital actual. Un **30 %** indica que **no busca información**, mientras que un **10 %** recurre a **redes sociales** y solo un **5 %** lo hace a través de **libros o revistas**.

Esto refuerza la **importancia** de ofrecer **contenido accesible** en distintos formatos. Por ello, **nuestra marca** pone a disposición información tanto en **formato físico** (a través del kit y el manual) como en **formato digital**, mediante la **app de seguimiento** y la **web oficial**, facilitando así el acceso a contenidos fiables desde diferentes canales. (Ver figura 1)

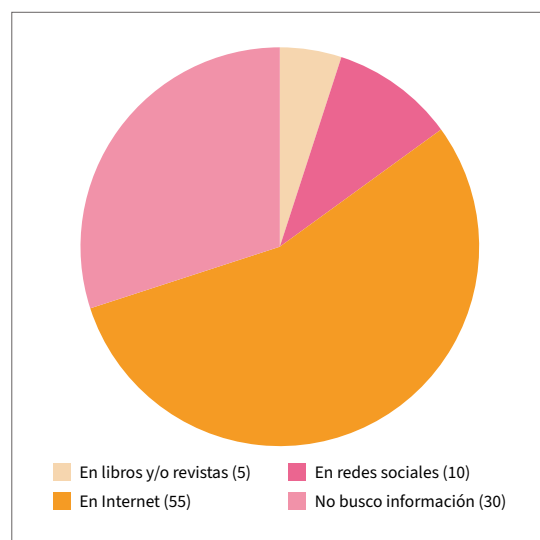


Figura 1. Gráfica fuentes de información. Elaboración propia.

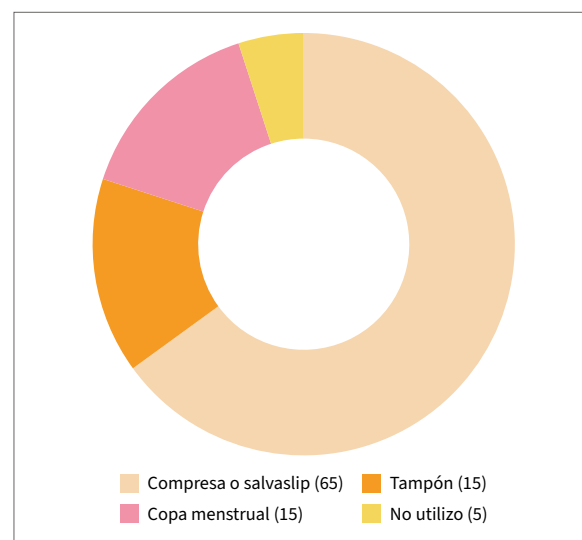


Figura 2. Gráfica productos de higiene íntima conocidos. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 18

¿Qué productos de higiene íntima conoces y/o utilizas a menudo?

Los **productos de higiene íntima** más conocidos y utilizados son, con diferencia, las **compresas** y los **salvaslips**. Les siguen los **tampones** y las **copas** menstruales con el mismo porcentaje de uso. Es importante señalar que ninguna de las encuestadas utiliza braguitas menstruales.

Por ello, además de las compresas, el **Kit "Mi Primera Regla"** incluirá una **braguita menstrual**, con el objetivo de que las jóvenes aprendan a utilizarla desde una edad temprana. De esta manera, podrán descubrir que la menstruación puede ser más cómoda y que existen **alternativas innovadoras y sostenibles** para su cuidado. (Ver figura 2)

PREGUNTA NÚMERO 20

¿Te gustaría que hubiera más información o apoyo para este momento?

El **80%** opina que le gustaría que hubiera **más información** o apoyo para este momento mientras que un **15%** opina que no ya que hay **suficiente información**. Al **5%** restante si le gustaría recibir **más información pero en privado** o con alguien de confianza.

Aunque una parte de las personas encuestadas considera que existe suficiente información y apoyo, la mayoría opina lo contrario. Esto evidencia que, a día de hoy, sigue siendo **necesario dar visibilidad** al tema y ofrecer información y apoyo adecuados para acompañar este momento. Reafirmamos así la **importancia de una marca** como la nuestra, centrada en cubrir estas carencias y en aportar **recursos útiles, accesibles y empáticos**. (Ver figura 3)



Figura 3. Gráfica información y apoyo. Elaboración propia.

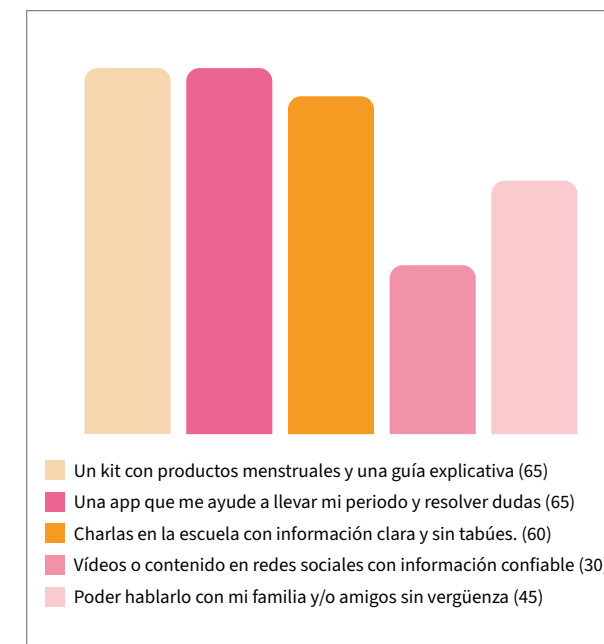
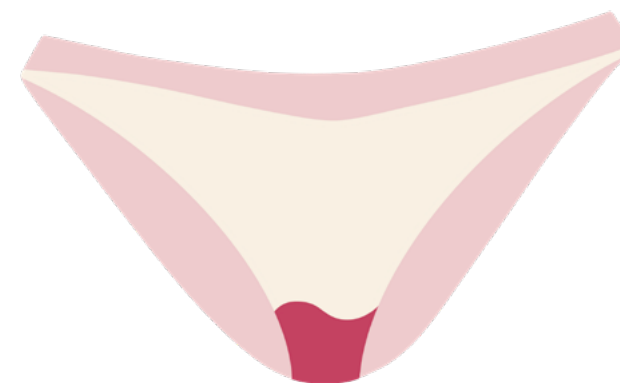


Figura 4. Gráfica herramientas de preparación. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 22

¿Qué te ayudaría a sentirte más preparada para tu primera menstruación? Selecciona varias si lo necesitas.

Las tres opciones más valoradas por las personas encuestadas han sido, con diferencia, el **kit físico**, la **aplicación** de seguimiento y las **charlas** en el **ámbito escolar**. Estos resultados respaldan y refuerzan **nuestra propuesta de marca**, que contempla precisamente la creación de kits de apoyo, una app de seguimiento y, a través de esta y de la web, la **difusión de productos e información** adaptados a las necesidades del público mediante canales accesibles y atractivos. (Ver figura 4)



PREGUNTA NÚMERO 23

Si existiera una app que te explicara todo sobre la menstruación y te ayudaría a conocer y seguir tu ciclo, ¿te gustaría usarla?

La gráfica refleja de forma clara que la **mayoría de las personas** encuestadas **utilizarían una aplicación** de seguimiento e informativa, lo que evidencia el interés y la necesidad de contar con este tipo de recurso digital. Este resultado refuerza y valida nuestra propuesta de desarrollar una app propia, al confirmar que se trata de una **herramienta útil, con alta probabilidad de uso** y bien recibida por el público objetivo. (Ver figura 5)

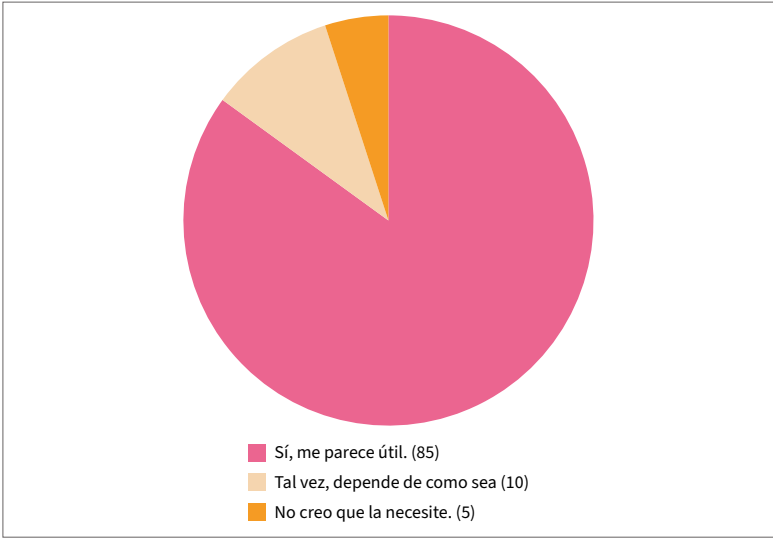


Figura 5. Gráfica interés sobre aplicación. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 11

¿Utilizas alguna aplicación o método de seguimiento para tu ciclo menstrual?

En este gráfico vemos que un **53,8% utiliza un app en el móvil** para seguir su ciclo menstrual, y a un **10,4% le gustaría**. Por el contrario, un **22,6% cree que no lo necesita** y un **13,2%** lleva un **registro manual** del mismo. (Ver figura 7)

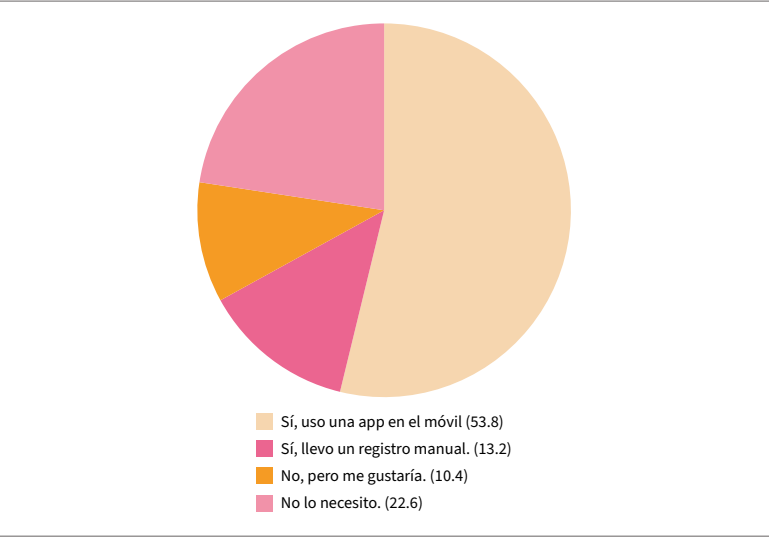


Figura 7. Gráfica de uso de app. Elaboración propia.

De la pregunta anterior, de ese **53,8%** que ha marcado que sí, hemos llegado a la conclusión de que las **aplicaciones más utilizadas son:**

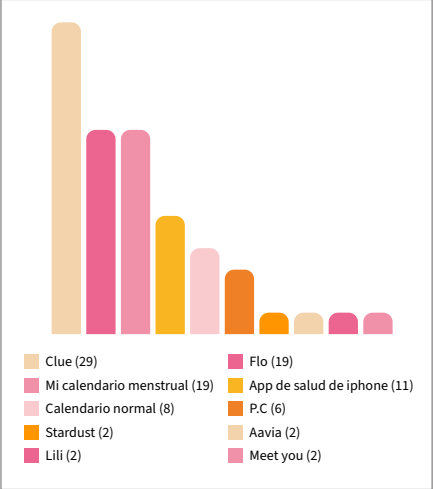


Figura 8. Gráfica de apps más usadas. Elaboración propia.

Entre los **motivos** más destacados, cabe resaltar que **prefieren** una aplicación a otra por la **forma de mostrar** todos los **ciclos** y las **hormonas** que suele haber en cada uno, **explicar claramente** cómo suele ser cada **etapa** y por qué. Además adquiere valor si manda **mensajes motivadores** a lo largo del día o te pregunta por tu salud. Así como **avisar con antelación** de tu ciclo para poder programar viajes o actividades. La **interfaz** es importante, **atractiva, simple e intuitiva**. Es esencial un **registro de síntomas**. A los encuestados no les gusta que todo sea de pago. (Ver figura 8)

PREGUNTA NÚMERO 22

¿Qué recursos o herramientas te gustaría tener para mejorar tu bienestar menstrual? Selecciona las que necesites.

Según la gráfica de barras, la **mayoría con un 52,8%** desearía tener **información clara** sobre los **síntomas y manejo del ciclo**.

Un **46,2% apoyo médico o psicológico** especializado en salud menstrual. Un **44,3% campañas educativas** para eliminar tabúes, un **39,6% más opciones accesibles y sostenibles** de productos íntimos.

Un **0,9% tiene todo lo necesario**, y otras minorías necesitan **adaptación laboral e investigaciones científicas** bien fundamentadas. Por eso nuestra propuesta, no solo ofrece productos íntimos accesibles, sino también herramientas educativas para **eliminar tabúes** y de apoyo emocional. (Ver figura 9)

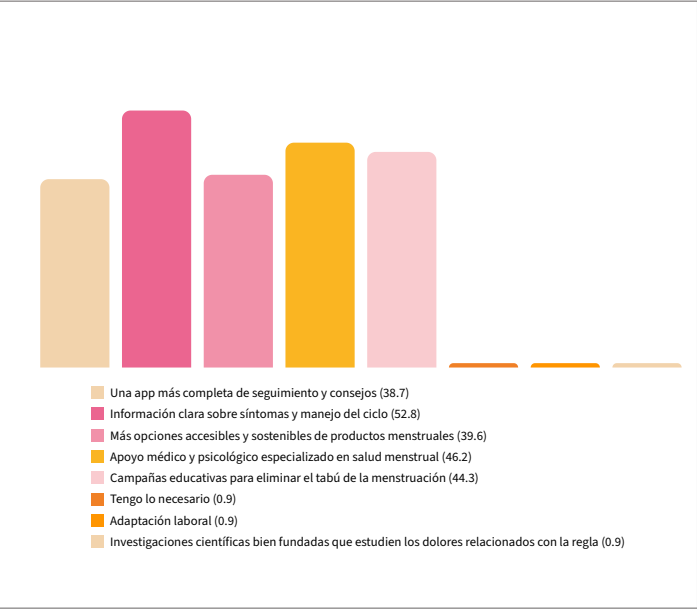


Figura 9. Gráfica de recursos deseados. Elaboración propia.

Mi ciclo consciente: Segundo grupo encuestado

Durante esta sección de la encuesta, se han recopilado un número total de **106 respuestas**. Todas ellas provenientes de distintas **mujeres**, de **entre 16 y 45 años**, que llevan **cinco o más años** con la **menstruación** y están **familiarizadas** con ella.

Consultar anexos para ver la encuesta completa

Todos los datos obtenidos se presentan en porcentajes (%)

PREGUNTA NÚMERO 1

¿Qué productos menstruales utilizas con más frecuencia? Selecciona los que necesites.

El **80,2% utiliza las compresas** como método más común, seguido por los **tampones con un 43,4%**, las **copas menstruales con un 18,9%** y finalmente las **braguitas menstruales con un 4,7%**. Además se usan los **salvaslips en un 0,18%** (Ver figura 6).

Ya que el **uso de la copa menstrual** entre las personas encuestadas es aún **minoritario**, se ha incorporado un ejemplar de dicho producto en el **kit** destinado a la **menstruación**. Con el objetivo **fomentar el conocimiento y la prueba de este producto**, ofreciendo a los usuarios la oportunidad de descubrir una **alternativa cómoda, sostenible** y aún poco explorada por gran parte de las encuestadas.

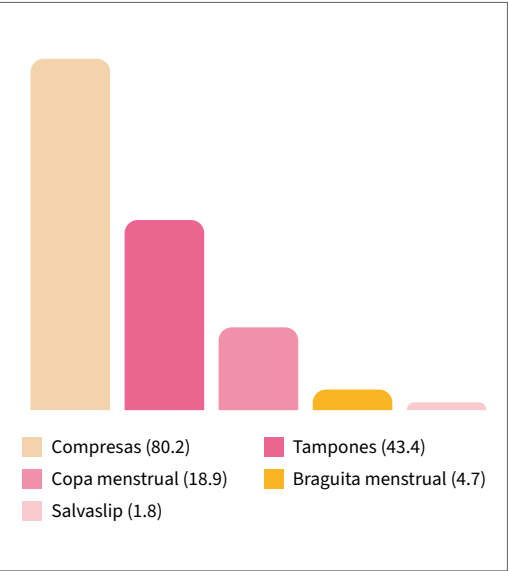


Figura 6. Gráfica de productos frecuentes. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 24

¿Dónde sueles obtener información sobre menstruación y salud menstrual?
Selecciona las que necesites.

Según el gráfico, el **69,8%** de las encuestadas **busca información** sobre salud menstrual a través de **Internet** y las **redes sociales**, lo que lo convierte en el medio más utilizado. En segundo lugar, el **50% recurre a familiares y amigos**, mientras que el **48,1% consulta a profesionales de la salud**, como ginecólogos y médicos. Sólo el **5,7%** obtiene información de escuelas y **programas educativos**, y el **11,3%** **no busca información** sobre el tema. Estos datos demuestran que la mayoría de las personas recurren a los medios digitales para informarse, lo que pone de relieve la oportunidad de nuestro proyecto para ofrecer contenidos claros y accesibles en estos espacios (*Ver figura 10*).

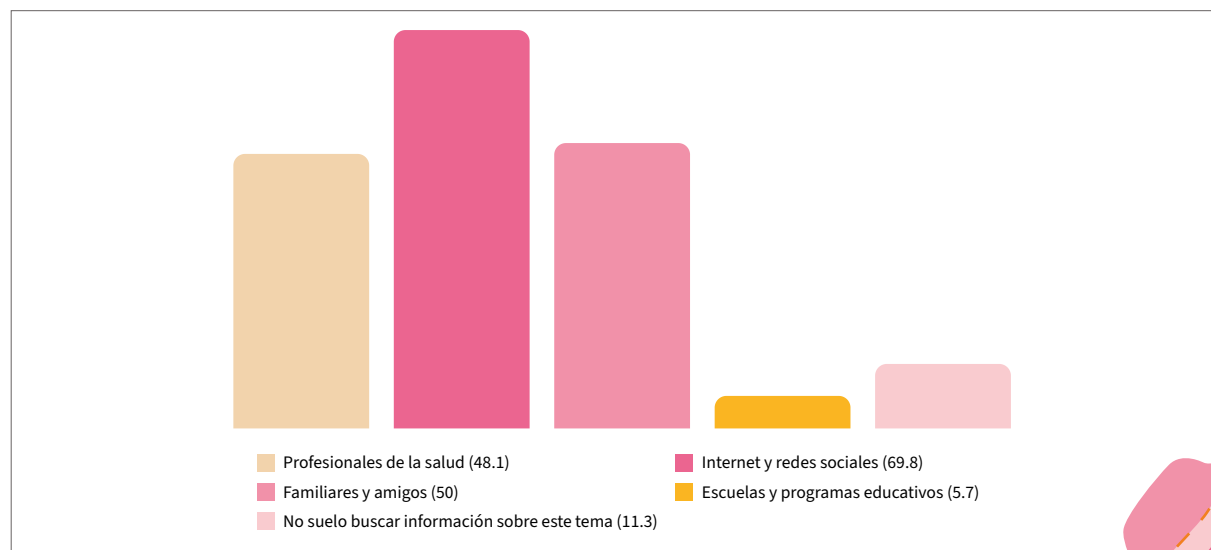


Figura 10. Gráfica fuentes de información.
Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 25

¿Te gustaría compartir algo más sobre cómo se siente o qué le gustaría saber sobre este proceso vital?

Las encuestadas expresan que los **profesionales sanitarios suelen restar importancia** a sus preguntas y preocupaciones sobre el ciclo menstrual, incluso cuando buscan ayuda para el dolor. Señalan la **necesidad de una mejor educación** desde edades tempranas, que garantice el acceso a una información clara y accesible, tanto sobre los aspectos básicos como sobre temas más específicos.

También destacan la **falta de información sobre los métodos anticonceptivos**, señalando que no se explica adecuadamente su existencia ni sus efectos positivos y negativos. También consideran esencial que en las **escuelas** se imparta una **educación** más completa sobre la menstruación y su impacto en la salud física y mental, tanto desde un enfoque científico como social.

Sugieren **profundizar** en temas como las diferentes **fases del ciclo**, qué tipo de ejercicio y dieta son los más adecuados en cada etapa, así como explorar remedios naturales para **aliviar el dolor**. También subrayan la importancia de comprender mejor la **relación entre la salud emocional y el dolor menstrual**, así como el impacto del ciclo en la piel.

PERI & MENOPAUSIA: TERCER GRUPO ENCUESTADO

Durante esta sección de la encuesta, se han recopilado un número total de **74 respuestas**. Todas ellas provenientes de distintas **mujeres**, de **entre 40 y 60 años aproximadamente**, que sienten que su menstruación comienza a desvanecerse, y aquellas que están experimentando la menopausia.

Todos los datos obtenidos se presentan en porcentajes (%)

Consultar anexos para ver la encuesta completa

PREGUNTA NÚMERO 8

¿Utilizas alguna aplicación o herramienta para hacer seguimiento de tus síntomas y tu salud?

La mayoría, **45,9%**, está **interesada** en utilizar una **aplicación** como herramienta de apoyo para atravesar estos procesos, mientras que otra parte **28,4%**, **no encuentra interés en ello**. Esto sugiere que es necesario hacer que la **herramienta sea útil, atractiva** y capaz de generar interés para su uso. Además, hay un pequeño grupo, **17,6%**, **que ya la utiliza**, y otro de **8,1%**, **que no la encuentra útil**, por lo que sería relevante **analizar las aplicaciones** disponibles en el mercado para satisfacer mejor sus necesidades. (*Ver figura 11*)

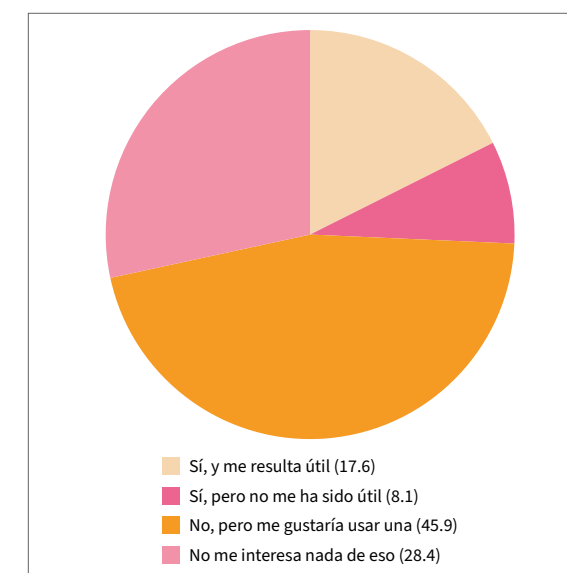


Figura 11. Gráfica uso de aplicación.
Elaboración propia.

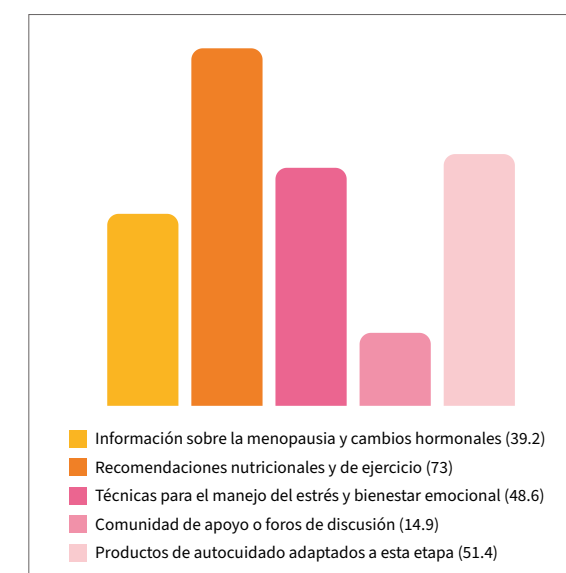


Figura 12. Gráfica recursos disponibles. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 1

¿Qué tipo de recursos te gustaría tener disponibles?
Selecciona los que necesites.

Como resultados a la pregunta el **39,2%** seleccionó **información** sobre la **menopausia** y cambios hormonales. El **73%** indicó que les gustaría tener **recomendaciones nutricionales** y de **ejercicio**. El **48,6%** mencionó que prefieren técnicas para el **manejo del estrés** y el bienestar emocional. El **14,9%** señaló que les gustaría tener una **comunidad de apoyo** y foros de difusión. El **51,4%** optó por **productos de autocuidado** adaptados a esta etapa. (*Ver figura 12*)

Además, algunas personas añadieron sus **intereses específicos** como el tema de abordar los **bochornos**, información sobre **análíticas médicas de osteoporosis** y apoyo sobre el descanso y la concentración.

Estos resultados reflejan una **variedad de necesidades**, desde información básica hasta recursos enfocados en el **autocuidado y la salud emocional**, lo que sugiere que un **enfoque integral y diverso** sería ideal para satisfacer estas demandas.

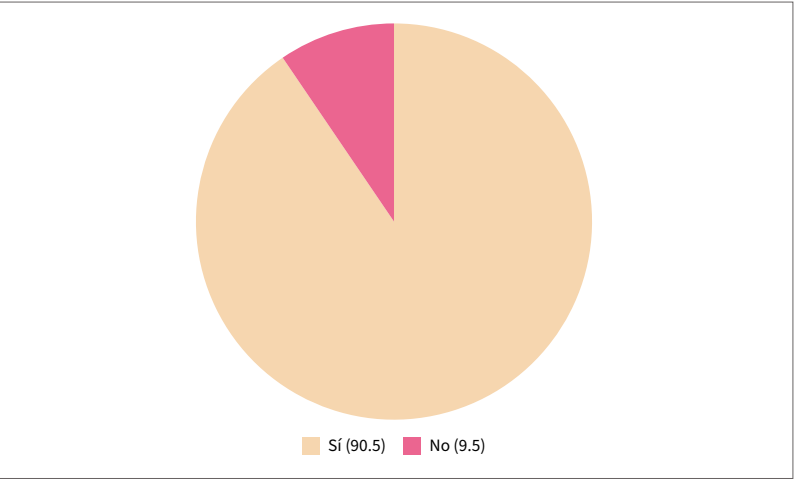


Esto permitirá desarrollar una **línea de productos y artículos** que proporcionen toda esta información, incluyendo apartados específicos sobre **alimentación**, recomendaciones de **ejercicios** con videos instructivos, sugerencias de cuidado personal, así como apoyo y recomendaciones psicológicas, entre otros. De esta manera, se podrá ofrecer un recurso completo y adaptado a las necesidades identificadas.

PREGUNTA NÚMERO 10
¿Te gustaría que existiera una marca especializada en bienestar para esta etapa de la vida?

En relación a la pregunta sobre si les gustaría que existiera una marca especializada en bienestar para esta etapa de la vida, el **90,5% respondió que sí**, mientras que un **9,5% respondió que no**. (Ver figura 13)

La gran mayoría de las personas expresó **interés**, lo que representa una **oportunidad** clave para nuestra idea de **creación de branding**. Esto indica que hay un público dispuesto a apoyar un proyecto como el nuestro, lo que nos permite ofrecer una marca que brinde el respaldo necesario a quienes atraviesan esta etapa de la vida.



Nada que
esconderte
MUCHO QUE
ENTENDER

Figura 13. Gráfica interés sobre marca. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 11
¿Qué te gustaría que ofreciera una marca así?
Selecciona lo que necesites.

Como resultado a la pregunta sobre qué les gustaría que ofreciera una marca especializada en bienestar para esta etapa, el **50,7% seleccionó productos físicos** (kits de autocuidado, suplementos, etc.). Un **47,9% optó por aplicaciones digitales** (seguimiento de síntomas, consejos y menús personalizados, etc.). El **24,7%** expresó interés en espacios de conversación, experiencias y **comunidad**. Un **68,5%** indicó que les gustaría **contenidos educativos** sobre la menopausia y la salud. Y un **1,4% mencionó que no necesita ninguna aplicación** y prefiere consultar a profesionales. (Ver figura 14)

Es importante destacar que un **grupo significativo** valora la idea de contar con una **comunidad de apoyo** para compartir experiencias. Por lo que se integrará una **funcionalidad comunitaria en la aplicación de seguimiento**, proporcionando un espacio seguro y accesible para el intercambio y el apoyo mutuo.

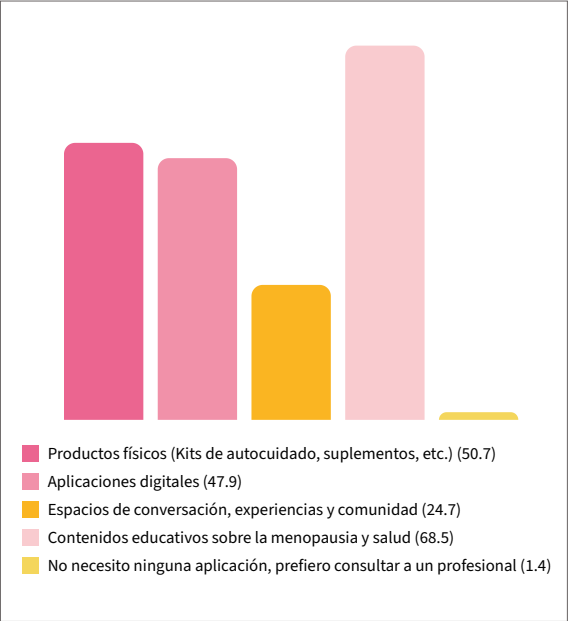


Figura 14. Gráfica expectativas de la marca. Elaboración propia.

ENTREVISTA

Consultar anexos para ver la entrevista completa

En nuestro afán por ofrecer **información** veraz y libre de estigmas sobre la salud de la mujer, entrevistamos a **María José Aguilera Martín, psicóloga** especializada en **psicología clínica de la salud y sexualidad femenina**.

En esta selección de respuestas clave, destacamos sus **reflexiones** más relevantes y aplicamos sus **conclusiones** a nuestra marca, reafirmando nuestro compromiso con la educación, la normalización de los procesos biológicos y el acceso a recursos que promuevan el bienestar físico y emocional a lo largo de estos ciclos.

PREGUNTA NÚMERO 3
¿Cree que es importante educar a los niños sobre la salud menstrual desde una edad temprana?

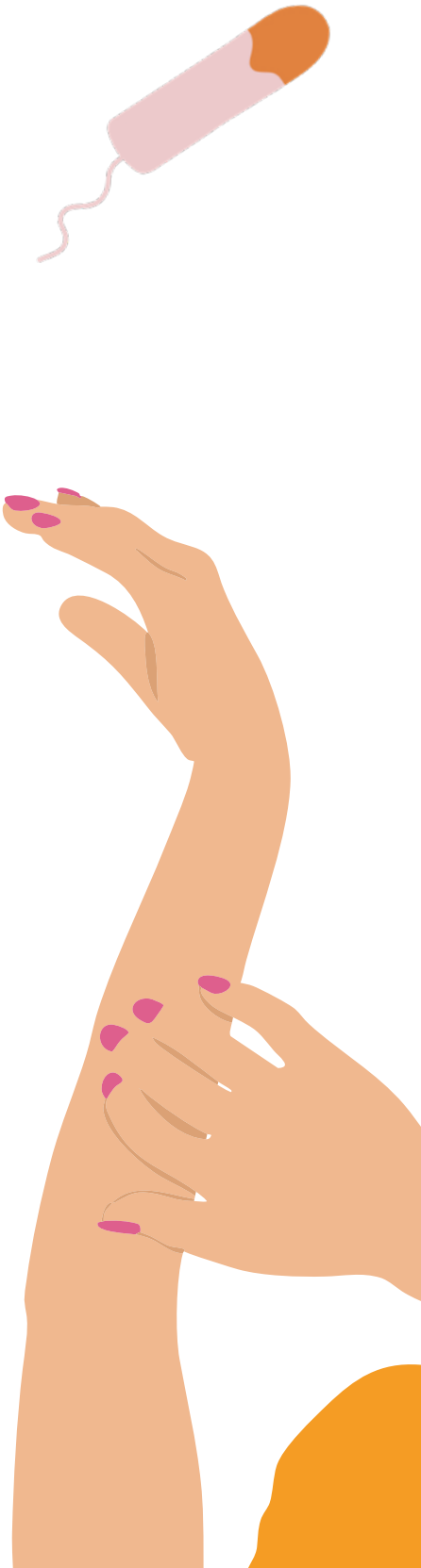
«Es muy importante **educar** tanto a los **niños** como a las **niñas** desde una edad temprana. También a los chicos, porque en las **relaciones heterosexuales** o incluso entre ellos mismos, hablar de la **menstruación** se ve a menudo como algo **repugnante** o **negativo**. Esto les aleja de una realidad que es fundamentalmente humana. Para las niñas, el **tabú existente** hace mucho más difícil compartirlo, hablar de ello y vivirlo con naturalidad.

Es crucial educar sobre la **normalidad de la menstruación** y la **sexualidad**. A veces, olvidamos el aspecto biológico porque nos centramos en fomentar una actitud positiva hacia la salud sexual y menstrual, pero tener unos **conocimientos biológicos sólidos** también es esencial.

Me he encontrado con **alumnas de 16 y 17 años** que **no saben cómo funciona el ciclo menstrual** o desconocen sus propios órganos reproductores. En todos los talleres que dirijo, observo esta falta de conocimientos: muchas **no saben cómo es el clítoris o ni siquiera la vulva**. La biología es tan importante como la actitud, porque el conocimiento biológico ayuda a disipar mitos y fomenta una mentalidad más sana.»

EN RESUMEN

Para **normalizar** la menstruación y la salud sexual, es esencial **proporcionar información clara y accesible** desde una **edad temprana**. La falta de educación perpetúa los tabúes y obstaculiza el diálogo abierto entre niñas y niños. Promover una actitud positiva por sí sola no es suficiente; debe ir acompañada de **conocimientos biológicos** para disipar mitos y fomentar una verdadera comprensión del cuerpo. Nuestra marca se compromete a **informar y educar**, ofreciendo recursos que rompan barreras e impulsen un cambio cultural basado en el conocimiento y la normalidad.



PREGUNTA NÚMERO 1

¿Cuáles son los retos emocionales más comunes a los que se enfrentan las mujeres durante estas etapas?

«La **estigmatización** de la salud de la mujer. Empieza en la **adolescencia** y continúa en la **perimenopausia**, la **menopausia** y la **posmenopausia**. Es una cuestión cultural: los **mitos y tabúes** que la rodean están profundamente arraigados en la sociedad. Cuanto más **avanzamos en conocimientos**, tanto biológicos como científicos, mejor podemos entender cómo funciona nuestro cuerpo, por qué se producen los cambios hormonales y por qué no se producen en determinados casos. Este conocimiento **proporciona explicaciones** en lugar de permitir que prosperen los conceptos erróneos.

Hay que **eliminar esta percepción negativa**. Tenemos que normalizar y comprender estos procesos. Hay grandes libros sobre este tema, uno que recomiendo para todas las etapas de la vida es «**Cuando las hormonas se desmadran**», que explica los cambios hormonales a lo largo de la vida. La **Asociación Española de Estudios sobre la Menopausia** también ofrece excelentes guías y materiales. Desde una perspectiva feminista y cultural, recomiendo «**Nuestra menopausia**», de Anna Freixas»

EN RESUMEN

La **estigmatización de la salud femenina es una cuestión cultural** que persiste a lo largo de toda la vida. La falta de conocimientos científicos refuerza los mitos y tabúes, dificultando la comprensión natural de los cambios hormonales. La educación y la información son fundamentales para eliminar estas percepciones negativas. Por lo que es clave proporcionar **recursos accesibles mediante el diseño que promuevan el conocimiento** y la normalización de estos procesos, contribuyendo a una **sociedad más informada y libre de prejuicios**.

PREGUNTA NÚMERO 10

¿Cómo se pueden controlar la ansiedad, la depresión o los cambios de humor relacionados con la menopausia?

«Esta misma pregunta refleja los mitos y prejuicios que rodean a la menopausia. La **menopausia no provoca necesariamente ansiedad**, depresión o cambios de humor, aunque en algunos casos sí. Depende de si la persona experimenta realmente los síntomas.

En **psicología** se **distingue** entre **estado depresivo, tristeza ocasional y depresión clínica**. La depresión es un estado prolongado que difiere de los cambios temporales de humor. Durante la menopausia, algunas personas pueden experimentar un **aumento del estrés, nerviosismo o fluctuaciones hormonales**.

¿Cómo se pueden controlar? De la **misma manera que se controla la ansiedad** o los estados de ánimo bajos en cualquier otro momento de la vida. Si entendemos los **factores biológicos** que hay detrás de tus antojos, por ejemplo, como el deseo repentino de comer mucho chocolate, puedes racionalizarlo mejor. **El conocimiento es esencial para gestionar los pensamientos distorsionados**»

EN RESUMEN

Los **prejuicios sobre la menopausia** han perpetuado mitos que la **asocian** con **ansiedad, depresión y cambios de humor inevitables**. Sin embargo, estos síntomas no afectan a todo el mundo de la misma manera, y manejarlos es similar a manejar las emociones en cualquier otra etapa de la vida. Comprender la base biológica de estos cambios ayuda a desmitificarlos y mejora la regulación emocional. Por ello, **nuestra marca aborda la salud mental sin estigmas**, promoviendo un **enfoque informado y respetuoso** del bienestar durante la menopausia.

Consultar anexos para ver la encuesta completa

PREGUNTA NÚMERO 12

¿Cómo afecta la menopausia a la vida sexual de la mujer?

«Todo cambio en la vida tiene un impacto, el embarazo, el parto... Lo importante es entender, compartir y hablar de estos temas con **naturalidad**, sin ideas equivocadas ni prejuicios ideológicos. **El autoconocimiento es clave**.

La **menopausia puede reducir la lubricación**, pero hay **muchas soluciones** para ello. De hecho, los **lubricantes** deberían utilizarse durante toda la vida sexual. Existe un estigma en torno a los lubricantes, la gente cree que usar uno significa que algo va mal. Pero, ¿por qué? **Aumentan el placer**».

EN RESUMEN

Cambios como los que conlleva la menopausia afectan tanto al cuerpo como a la **vivencia personal** de quienes los experimentan. Hablar de ellos de forma abierta es clave para romper estigmas y avanzar hacia una **visión más libre y consciente de la salud sexual**. La **disminución de la lubricación vaginal es un síntoma habitual** en esta etapa, por lo que es fundamental normalizar el **uso de lubricantes** a lo largo de todas las fases de la vida sexual, especialmente en la menopausia. Nuestra misión es ofrecer **productos que promuevan el bienestar, el autocuidado y el disfrute sexual** durante la perimenopausia y la menopausia.

3. ESTADO DEL ARTE

ESTUDIO DE MARCAS

En este análisis se **estudiarán varias marcas** que abordan el **bienestar femenino**, centrándose en productos relacionados con la menstruación, la salud íntima y la menopausia. Estas marcas destacan por su **propuesta de valor**, que va desde el **empoderamiento femenino y la sostenibilidad** hasta la **normalización de la sexualidad** y el **bienestar holístico**. Cada una ha encontrado su nicho en el mercado y se dirige a distintos segmentos de mujeres, abordando diversas etapas del ciclo vital.

Las marcas seleccionadas son **Cyclo, All Matters, Plátano Melón, Enna, Ausonia, Silvercare y Evax**. Cada una ofrece productos y servicios con enfoques distintivos: desde **kits de bienestar sexual** y productos **ecológicos**, hasta **juguets sexuales** y **aplicaciones de seguimiento** de la salud menstrual y menopáusica. Además, analizamos los **precios, valores y propósitos** de cada marca, su presencia en el mercado, la forma en que se comunican con su público y la innovación que aportan al sector. (Ver Figura 15)

A lo largo de este análisis, se destacarán tanto los **puntos fuertes** como las **áreas de mejora** de cada marca, con el objetivo de comprender cómo se posicionan en un mercado en constante evolución, con especial **atención a la calidad, la accesibilidad, la sostenibilidad y el bienestar integral de la mujer**.

→

TABLA DE MARCAS

Marcas	Precios y productos	Público Objetivo	Valores y propósito	Etapas vitales	Marketing	Opiniones de Usuarios	Innovación y Diferenciación	Distribución	App
Cyclo	18-60€ (kits + packs menstruales)	Mujeres de 18-50 años con menstruación o perimenopausia	Feminismo, bienestar menstrual, sostenibilidad	Menstruación	Instagram, newsletters, colaboración con influencers	Positivas por diseño y enfoque natural, pero críticas por precio elevado	Kits personalizados según cada fase del ciclo, guía gratuita del mes, manifesting	Venta online en su web	No
All Matters	20-30€ (copa menstrual + productos íntimos)	Mujeres de 18-40 años, interesadas en sostenibilidad	Sostenibilidad, minimalismo, bienestar íntimo	Menstruación	Instagram, campañas de sostenibilidad	Muy valorada por calidad y compromiso ecológico	Packaging sostenible y productos veganos	Venta online + farmacias seleccionadas	No
Platano Melón	15-60€ (juguetes sexuales + bienestar íntimo)	Mujeres de 18-50 años interesadas en bienestar sexual	Educación sexual, placer, salud íntima	Sexualidad y bienestar íntimo	Instagram, TikTok, campañas de educación sexual	Valorada por desestigmatizar el placer femenino, pero con precios elevados	Enfoque educativo + productos para el placer	Venta online + tiendas físicas	No
Enna	23-35€ (copas y pack de copas)	Mujeres de 18-50 años con interés en bienestar menstrual	Compromiso con la salud femenina, sostenibilidad y producción local.	Menstruación	Enfocado en beneficios del producto y fabricación en España.	Muy positivas, destacan comodidad y facilidad de uso.	Única copa con aplicador; hilo de extracción de silicona.	Farmacias, Amazon, Carrefour.	No
Silver Care	10-30€ (tampones, compresas, salva slip, copas y braguitas)	Mujeres de todas las edades; también postparto y adolescentes.	Higiene natural, sostenibilidad, sin químicos ni perfumes.	Menarquia, edad fértil, postparto.	Comunicación educativa, salud íntima y ecológica.	Altamente valorados por ser naturales, cómodos y sostenibles.	Algodón orgánico, sin aditivos; opciones reutilizables (ropa menstrual).	Tiendas, farmacias, Primor, Naturitas, Clarel.	No
Ausonia	3-10€ (compresas, protectores, productos de incontinencia)	Mujeres de 25-60 años	Higiene, salud femenina. Ayuda contra el cáncer	Menstruación	Televisión, redes sociales, campañas con asociaciones	Mixtas, por calidad pero críticas por impacto ambiental	Campañas de concienciación sobre cáncer de mama	Supermercados y farmacias y compra online	No
Evax	3-25€ (compresas y tampones, el precio depende de la cantidad del contenido)	Mujeres en edad fértil, especialmente adolescentes y adultas jóvenes.	Promueve la higiene íntima y la comodidad, apostando por la protección y la confianza durante la menstruación.	Menstruación	Publicidad tradicional en TV, redes sociales y colaboración con influencers	Generalmente positivas, destacando la comodidad y absorción.	Tecnología "No Olor". Enfoque en comodidad y discreción.	Supermercados y farmacias y compra online	No

Figura 15. Tabla de estudio de marcas. Elaboración propia.

EN RESUMEN

El análisis de las marcas del sector de la salud femenina revela **enfoques diversos**, pero también **oportunidades** para una **propuesta más completa y diferenciada**.

La mayoría de las marcas se centran en la **menstruación o el bienestar sexual**, pero **pocas** abordan la **menopausia** de forma integral. **Cyclo y SilverCare** destaca por su enfoque **holístico y natural**, acompañando tanto la **menstruación** como la **menopausia** con productos y recursos alineados con el bienestar general.

All Matters destaca por su compromiso con la **sostenibilidad y los productos veganos**, un factor cada vez más valorado por las personas consumidoras, igual que el compromiso con la **producción local** que defiende **Enna** al ser sus **productos sostenibles** y fabricados en **España**. **Platano Melón** rompe tabúes en torno a la sexualidad con un **enfoque divertido y educativo**, lo cual podría ser un punto clave si se integran aspectos relacionados con los problemas sexuales en la propuesta.

Pocas marcas combinan productos físicos, herramientas digitales y contenido educativo para abarcar todas las etapas del ciclo vital (menstruación, perimenopausia y menopausia). Esta carencia representa una oportunidad para desarrollar una oferta más completa y adaptada a las necesidades de las usuarias en cada fase. **Cyclo y Plátano Melón han adoptado un tono fresco, inclusivo y cercano**, logrando conectar con un público joven y receptivo al cambio. Por otra parte **EVAX y Ausonia** optan siempre por un contenido similar y menos novedoso, pero adaptándose siempre al **mercado general**.

ESTUDIO DE APPS

En el mercado actual, las **aplicaciones de salud femenina** han evolucionado más allá del simple seguimiento del ciclo menstrual, incorporando **herramientas de bienestar, educación y personalización** para mejorar la experiencia de la usuaria.

Con el objetivo de analizar sus enfoques y diferenciar nuestra propuesta, se ha elaborado una **comparativa** detallada de **Flo, Clue, Clover, Salud Femenina, Balance App, Una Fem y Meet You**. La tabla presenta una **evaluación** de estas aplicaciones en función de los siguientes criterios: **precio, público objetivo, valores y propósito, funcionalidades, marketing, valoraciones de usuarias, innovación, usabilidad, estética y secciones**. Este análisis permite identificar fortalezas y áreas de mejora en cada una de ellas, facilitando la definición de cómo nuestra propuesta puede aportar un valor único y cubrir necesidades aún no completamente atendidas. *(Ver figura 16 y 17)*

TABLA DE APPS

Apps	Precio	Público Objetivo	Valores y propósito	Características	Marketing	Opiniones de Usuarios	Innovación y Diferenciación
Flo	Gratuita / Premium (5,99€/mes)	Mujeres 18-45 años, interesadas en autocuidado y salud hormonal	Educación, salud femenina, bienestar emocional	Seguimiento de ciclos menstruales, fertilidad, embarazo y menopausia, IA para predicciones	Influencers, publicidad en redes, colaboraciones con médicos	Positiva en facilidad de uso y predicción, negativa por anuncios intrusivos	Algoritmos avanzados y comunidad de apoyo
Clue	Gratuita / Premium (9,99€/mes)	Mujeres 18-45 años, interesadas en salud reproductiva basada en ciencia	Ciencia y datos, inclusión, precisión	Seguimiento de ciclo menstrual, ovulación, perimenopausia y salud hormonal	Marketing educativo, colaboraciones científicas	Buena valoración por enfoque científico y precisión, pero con menos herramientas interactivas	Enfoque médico-científico sin clichés de género
Clover	Gratuita / Premium (4,99€/mes)	Mujeres 16-40 años, con interés en fertilidad y control del ciclo	Personalización, bienestar, privacidad	Registro de síntomas, humor, relaciones sexuales, predicciones de ovulación	Redes sociales, testimonios, marketing en Tik Tok	Buenas opiniones en personalización pero críticas por falta de funciones avanzadas	Enfoque en privacidad sin recolección de datos masiva
Salud Femenina	Gratuita	Mujeres 20-50 años, interesadas en salud y bienestar	Información médica, autocuidado, salud reproductiva	Artículos sobre salud femenina, seguimiento de síntomas menstruales y menopáusicos	Blogs, estrategias de SEO, colaboraciones con expertos	Valorada por su contenido educativo, pero limitada en interactividad	Blog y app combinados en un solo servicio
Balance App	Gratuita / Premium (desde 7,99€/mes)	Mujeres en perimenopausia y menopausia	Empoderamiento, salud en la menopausia, bienestar integral	Seguimiento de síntomas de menopausia, educación, apoyo comunitario	Redes sociales, colaboraciones con médicos, podcasts	Muy buenas opiniones en contenido y apoyo, pero interfaz poco moderna	Primera app enfocada en la menopausia con enfoque integral
Una Fem	Gratuita / Premium (6,99€/mes)	Mujeres 18-50 años interesadas en bienestar menstrual y salud hormonal	Feminismo, autocuidado, bienestar integral	Registro de síntomas menstruales y emocionales, recomendaciones de bienestar	Marketing en redes, campañas de concienciación	Valoraciones positivas en enfoque inclusivo y holístico, pero lenta en actualizaciones	Fusión entre salud física y emocional en la menstruación
Meet You	Gratuita	Mujeres 18-40 años, enfocadas en fertilidad y embarazo	Planificación familiar, educación reproductiva	Seguimiento del ciclo, predicciones de fertilidad, foros comunitarios	Enfoque en contenido educativo, redes sociales	Opiniones mixtas por enfoque menos inclusivo, pero útil en fertilidad	Comunidad activa y funciones de fertilidad avanzadas

Figura 16. Tabla de estudio de apps. Elaboración propia.

Figura 17 Segunda Tabla de estudio de apps. Elaboración propia.

Apps	Usabilidad	Estética	Apartados
Flo	Interfaz intuitiva, navegación fluida, registro rápido de síntomas.	Moderna y atractiva, colores suaves, iconografía clara.	Ciclo menstrual, registro de síntomas, contenido educativo, comunidad.
Clue	Diseño minimalista, navegación sencilla pero menos intuitiva que Flo.	Estética limpia y científica, colores fríos, en su mayoría azulados	Ciclo menstrual, salud general, estadísticas detalladas.
Clover	Fácil de usar, pero el exceso de opciones puede ser confuso.	Colorida, visualmente atractiva, aunque algo recargada.	Seguimiento del ciclo, estado emocional, anticonceptivos.
Salud Femenina	Interfaz básica, menos optimizada que otras apps populares.	Diseño simple, sin muchos elementos visuales atractivos.	Ciclo menstrual, bienestar, consejos de salud.
Balance App	Fácil de usar, aunque el registro inicial es largo y tedioso.	Colores cálidos, diseño amigable y cercano.	Bienestar hormonal, síntomas, comunidad, recomendaciones personalizadas.
Una Fem	Buena experiencia de usuario, navegación fluida y accesible.	Diseño moderno con tonos naturales y cálidos.	Ciclo menstrual, nutrición, ejercicio, meditación, bienestar general.
Meet You	Intuitiva pero con exceso de información en pantalla.	Colores vivos y diseño atractivo, pero a veces recargado.	Ciclo menstrual, salud emocional, bienestar físico.

EN RESUMEN

El mercado de **aplicaciones** de salud femenina ofrece **opciones diversificadas** en función de las necesidades de las usuarias. **Flo y Clue lideran en precisión y respaldo científico**; Flo destaca por su **comunidad** activa e **interactividad**, mientras que **Clue** prioriza el **análisis de datos** y la **educación**. La app **Clover** se enfoca en la **personalización** y la **privacidad**, aunque presenta **menos herramientas** avanzadas. **Balance App** se especializa en la **menopausia**, un nicho poco explorado, ofreciendo recursos específicos para esta etapa.

Por otro parte, **Salud Femenina** funciona más como una **plataforma informativa** que como por su seguimiento de ciclo. **Una Fem** combina el **bienestar físico y emocional**, integrando herramientas para el seguimiento del estado de ánimo y el equilibrio hormonal. Finalmente, **Meet You** se orienta hacia la **fertilidad y la planificación familiar**, con una comunidad activa y recursos enfocados en la concepción.

Las **aplicaciones más populares** continúan destacando por su **precisión y base científica**, pero se observa una creciente especialización en ámbitos como la menopausia, la educación menstrual y el bienestar emocional. Aún existen **oportunidades de mejora** en aspectos como la **accesibilidad, la privacidad y enfoques más inclusivos** que enriquezcan la experiencia de las usuarias.

ESTUDIO DE PÁGINAS WEB

Las plataformas digitales de salud femenina han evolucionado no solo en forma de aplicaciones móviles, sino también a través de sus **sitios web**, donde amplían su alcance mediante **contenido educativo, recursos interactivos y herramientas de bienestar**. Para comprender cómo estas marcas presentan sus valores y servicios en el entorno web, se ha realizado una comparación detallada de las páginas web de **Flo, Clue, Balance, Plátano Melón, Evax e Intimina**.

La tabla **analiza** los sitios web según los siguientes criterios: **valores y propósito, secciones, estética, innovación y diferenciación**. Este análisis permite identificar fortalezas y debilidades en las estrategias digitales de cada marca, contribuyendo a definir cómo **nuestra propuesta web** puede ofrecer una **experiencia informativa, intuitiva y diferenciada** para las usuarias. (Ver Figura 18)

Figura 18. Tabla de estudio de páginas web. Elaboración propia.

TABLA DE PÁGINAS WEB

Webs	Valores y propósito	Apartados	Estética	Innovación/Diferenciación
Flo www.flo.health	Empoderamiento femenino, educación sobre salud menstrual y reproductiva.	Salud y bienestar emocional vinculado al ciclo menstrual. Acceso a la app y artículos.	Diseño anticuado y poco atractivo, colores rosados, navegación intuitiva.	Contenido educativo accesible, integración con IA para predicciones personalizadas.
Clue www.helloclue.com	Basada en ciencia y datos, enfoque en educación sobre salud y bienestar.	Inicio, seguimiento del ciclo, blog científico, sección para médicos.	Diseño ordenado, con colores intensos y llamativos, estilo informativo pero atractivo visualmente.	Datos científicos detallados, énfasis en colaboración con expertos médicos.
Evax www.evaxtampax.es	Normalizar la menstruación, romper tabúes, acercarse a las jóvenes con un tono fresco.	Productos, consejos, educación menstrual, comunidad, sostenibilidad.	Colores vibrantes (rosas, azules), diseño comercial, estilo juvenil y accesible.	Comunicación fresca; campañas emocionales dirigidas a adolescentes.
Intimina www.intimina.com	Salud íntima femenina, educación y bienestar en todas las etapas de la vida.	Productos (copa, kegel, limpieza), blog educativo, guía de uso, comunidad, tienda online.	Estilo actual y moderno, colores rosados intensos, enfoque cercano y amigable	Enfoque científico; productos innovadores como el KegelSmart y educación muy cuidada.
Balance www.balance-menopause.com	Salud enfocada a la menopausia	Inicio, artículos informativos, acceso a la app, noticias.	Diseño en colores pasteles azulados, estilo médico pero cercano	Gran diferenciación en el enfoque a la menopausia
Platanomelón www.platanomelon.com	Disfrute sexual saludable, educación sin tabúes, empoderamiento.	Tienda, blog, educación sexual, guías, testimonios, productos para menstruación y placer.	Moderna, colorida, con ilustraciones potentes; lenguaje cercano y divertido.	Diversificación de productos (menstruación y placer), educación con tono disruptivo y empático.

EN RESUMEN

Flo y Clue destacan por su **enfoque educativo y estética cuidada**, mientras que **Evax** apuesta por una **comunicación fresca y cercana al público joven**. **Intimina y Balance** ofrecen propuestas más **médicas y especializadas**, orientadas al bienestar integral. Por otro lado, **Plátano Melón** se desmarca con un **tono disruptivo** o más emocional. En conjunto, la mayoría de webs se centran en el ciclo menstrual o el placer, dejando espacio para una propuesta como Kalya, que aborde todas las etapas vitales desde un enfoque cercano, educativo y visualmente atractivo.

4. INSPIRACIÓN ESTÉTICA

FASE INICIAL

En la fase inicial del desarrollo del proyecto, nos sirvió de **inspiración** una cuidadosa selección de **artistas, diseñadores y movimientos artísticos** con una fuerte carga expresiva, cromática y conceptual.

Partiendo de movimientos artísticos a lo largo de la historia del arte, se tomaron como **referencia** los principios del **Fauvismo y el Expresionismo Alemán**, con la intención de desarrollar una **identidad visual vibrante y expresiva**, inspirada en el uso de **manchas y formas intensas** que trascienden la representación realista.

Uno de los elementos clave que se adoptaron del expresionismo es el **uso dramático del color y la forma** para transmitir estados de ánimo y emociones profundas, reflejado en **dos obras** tomadas como base de cada movimiento: **"La Japonesa: Mujer junto al agua"** de **Henri Matisse** y **"Mujer frente a un abedul"** de **Ernst Ludwig Kirchner**. (Ver Figuras 19 y 20)



Figura 19. "La Japonesa: Mujer junto al agua." Óleo y lápiz sobre lienzo. (Matisse, 1905)



Figura 20. "Mujer frente a los abedules." Pintura. (Ludwig, 1907)

Siguiendo una **línea de ilustración muy distinta**, destacan dos obras de **Amy Beager**: **"Her"** y **"Gold"**. Esta artista es reconocida por su pintura figurativa, caracterizada por **atrevidos contrastes cromáticos**, figuras que combinan lo clásico y lo contemporáneo, y composiciones de **gran carga romántica y poética**. En esta misma línea, también resulta relevante la influencia de **Riso Chan**, cuyas obras sin título reflejan un dominio del **cuerpo humano en armonía con la naturaleza**. Su estilo combina acuarela y técnicas digitales como **Procreate** (*Savage Interactive*, 2025), medios que también contemplamos para el desarrollo visual de nuestra marca. (Ver Figuras 23, 24, 25 y 26)



En cuanto a los **artistas contemporáneos** que se tomaron como referencia, cabe destacar a **Vera Primavera**, artista ecuatoriana cuyo estilo pictórico se caracteriza por el **uso de líneas muy marcadas, colores saturados y vibrantes**. Algunas de sus obras que llamaron nuestra atención fueron **"Vitalidad Volcánica"** y **"La Bajada de la Leche"**, en las que expresa con fuerza las características del cuerpo femenino desnudo. (Ver Figuras 21 y 22)



Figura 22. "Vitalidad volcánica." Pintura. (Primavera, 2023)

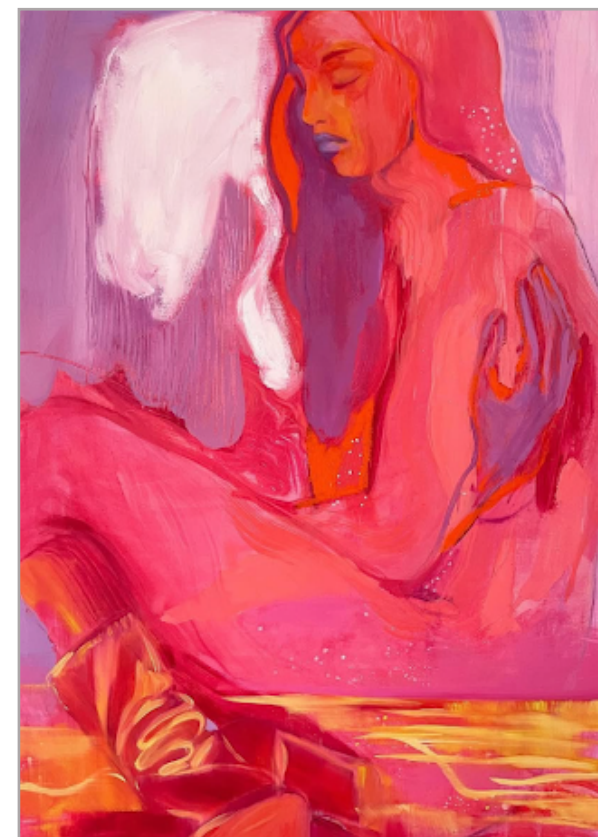


Figura 23. "Her." Pintura. (Beager, 2022)

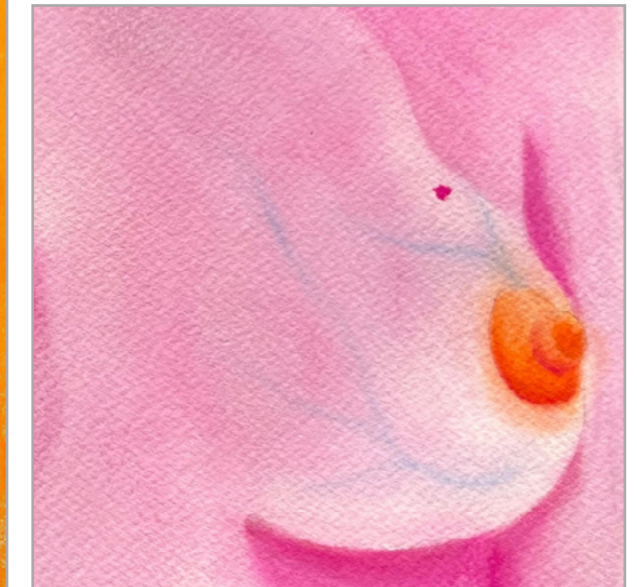


Figura 21. "La bajada de la leche." Pintura. (Primavera, 2024)

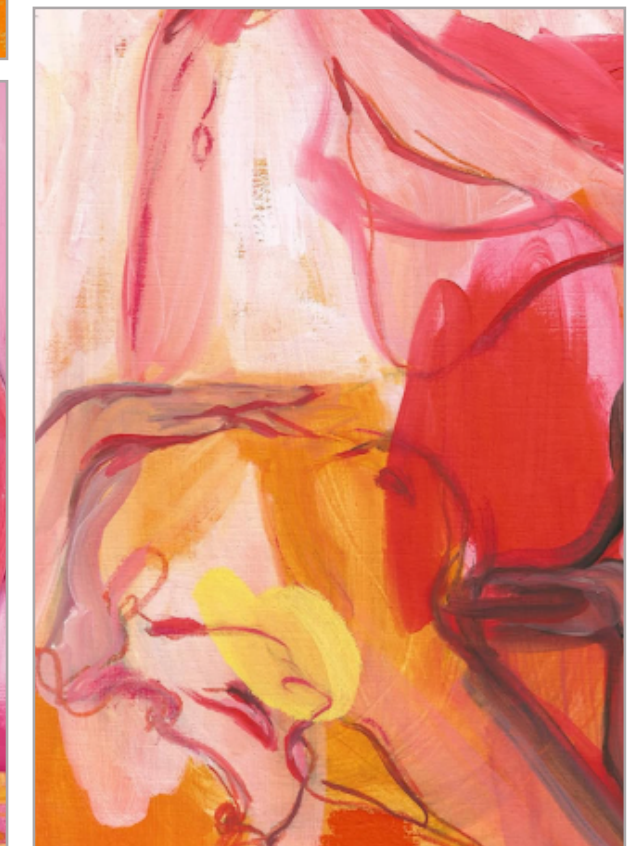


Figura 24 "Gold." Pintura. (Beager, 2022)



Figura 25. Sin título.
Ilustración. (Chan, 2021)

Apartándonos del campo estrictamente pictórico, nos centramos en el artista estadounidense **James Turrell**, cuya obra destaca por el uso de **degradados generados a partir del juego con la luz**. Su forma de crear sugiere un enfoque de diseño en el que predomina la **limpieza formal** sin perder fuerza visual ni carga conceptual. Esta estética, a su vez, presenta una clara **influencia del estilo japonés Ukiyo-e**. (Ver Figuras 27 y 28)

Focalizándonos en el **ámbito del diseño gráfico**, tomamos inspiración directa de los **diseños de producto y packaging** desarrollados por **Mario Eskenazi**, especialmente por su propuesta icónica para la marca **Evax**, caracterizada por el **uso tipográfico** combinado con colores vibrantes. Asimismo, destacamos el diseño de **Evax Pocket**, creado por el diseñador **Marco Arroyo Vázquez**, en el que se plantea un envase con forma de bolsillo destinado a guardar y preservar productos de higiene íntima. (Ver Figuras 29 y 30)

Figura 26. Sin título.
Ilustración. (Chan, 2021)

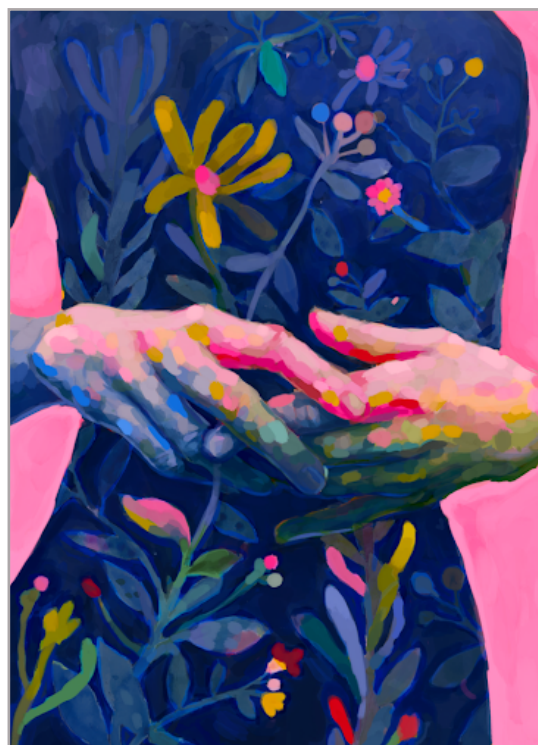


Figura 27. "From Aten Reign."
Obra expuesta en instalación
artística. (Turrell, 2024).

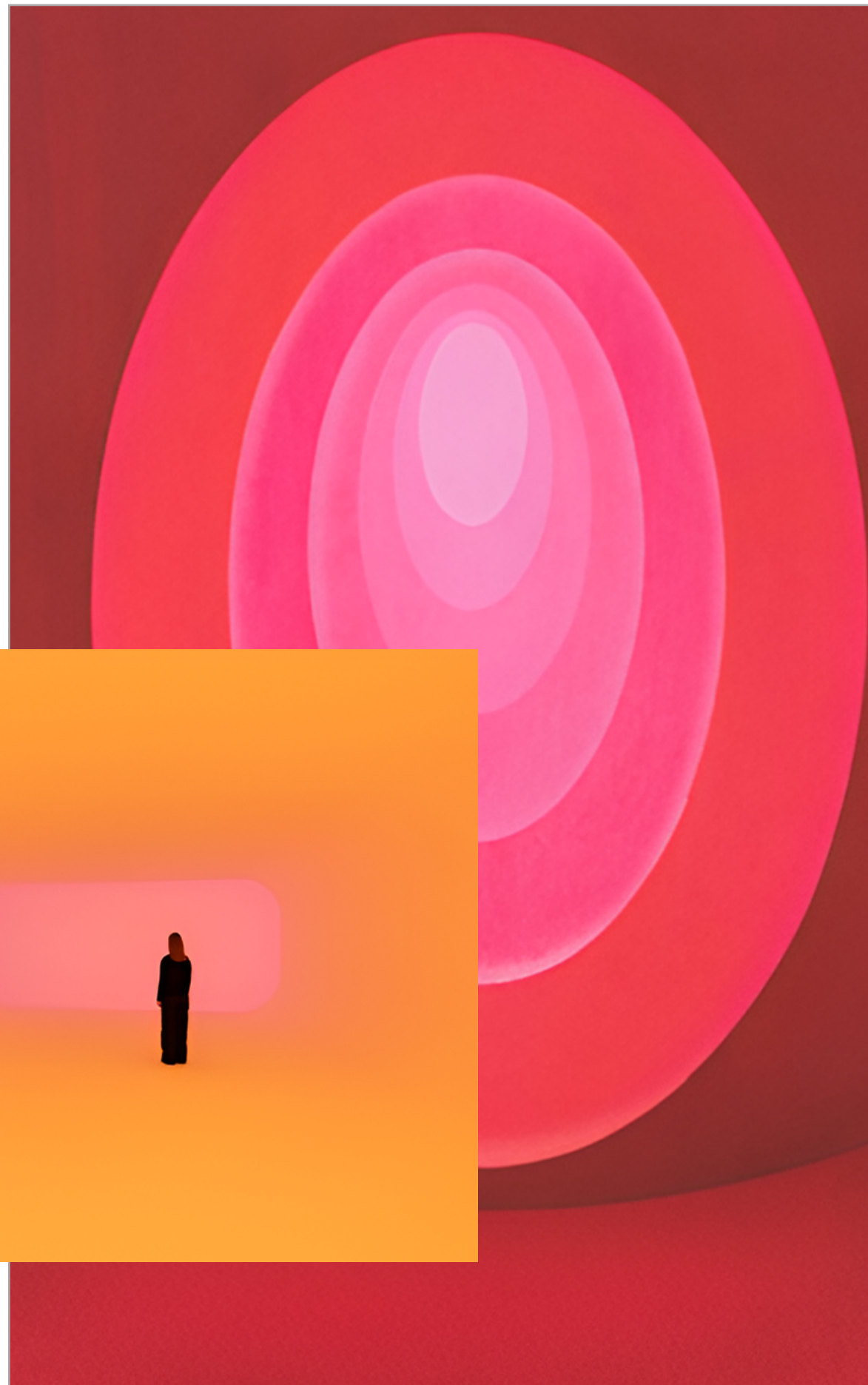


Figura 28. "Aftershock."
Obra artística. (Turrell, 2016)

Finalmente, como parte de nuestros objetivos para el **desarrollo de una aplicación y página web oficial de la marca**, investigamos referencias de diseño que puedan servirnos como guía.

Destaca el trabajo de **Ksenia Timonicheva** con su diseño web para la marca **Minds**, donde se aprecia un estilo moderno basado en retículas, sin perder facilidad de uso, acompañado de **formas redondeadas y colores pastel**. También resulta relevante el diseño de **Nadia Petrakova** para una web de meditación, que sigue una **línea visual amigable, simple y limpia**, manteniendo una estética impactante mediante el contraste cromático y el uso de imágenes. (Ver Figuras 31 y 32)



FASE FINAL

A lo largo del desarrollo del proyecto, algunas **influencias** estéticas y técnicas han **evolucionado** significativamente. En un **inicio**, se exploraban recursos expresivos como **manchas y formas intensas** que buscaban trascender la representación realista. Sin embargo, con el avance del diseño, esta aproximación ha dado paso a un **lenguaje visual más depurado**, basado en el **uso de ilustraciones con colores planos y formas naturales**. Esta nueva dirección conecta directamente con el trabajo del artista **Henri Matisse** durante su etapa de los **papiers découpés**, donde las composiciones se construyen a partir de formas recortadas con un enfoque más **libre y abstracto**. Esta influencia se refleja particularmente en obras como **"El caracol"**, de dicho autor. (Ver figura 33)



Figura 33. "El caracol."
Obra de Collage.
(Matisse, 1953)

Además de las influencias históricas, el proyecto ha bebido de **referentes contemporáneos** cuya estética y enfoque conceptual se alinean con la sensibilidad y los objetivos del diseño. Entre ellos destaca la ilustradora francesa **Malika Favre**, reconocida por su estilo **minimalista y sofisticado**, basado en el uso de **colores planos**, líneas limpias y un **fuerte contraste visual**.

Un rasgo distintivo de su obra es la representación del **cuerpo femenino** desde una mirada **empoderada y estilizada**, así como la inclusión de temáticas relacionadas con la **sensualidad y la ilustración erótica**. (Ver figuras 34 y 35)

Figura 34. "Playing with matches."
Portada Editorial.
(Favre, 2021)

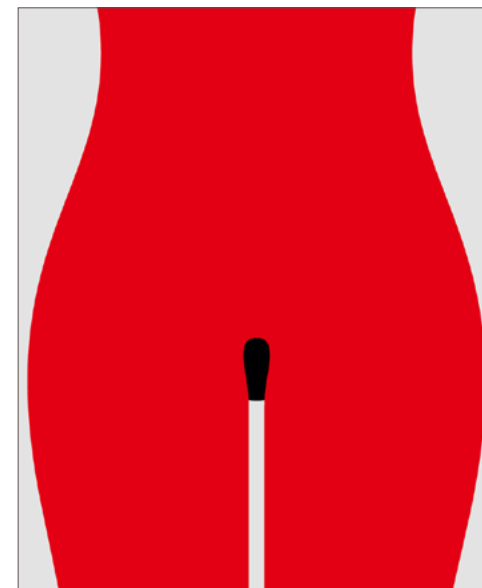


Figura 35. Sin título.
Ilustración digital.
(Favre, 2017)



Figura 29. "Evax Packaging."
Diseño de packaging.
(Eskenazi, 2010)

Figura 30. "Evax Pocket."
Diseño de producto.
(Arroyo Vázquez, 2023)

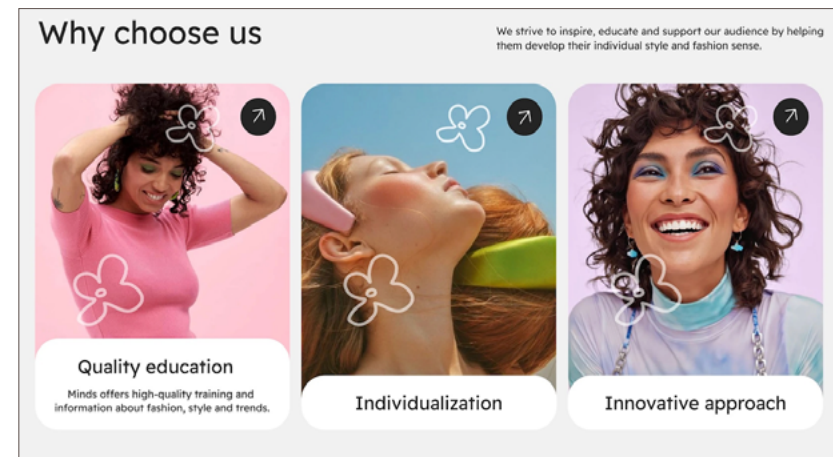


Figura 31. "Minds."
Diseño web UI/UX.
(Timonicheva, 2024)

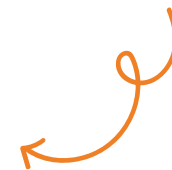
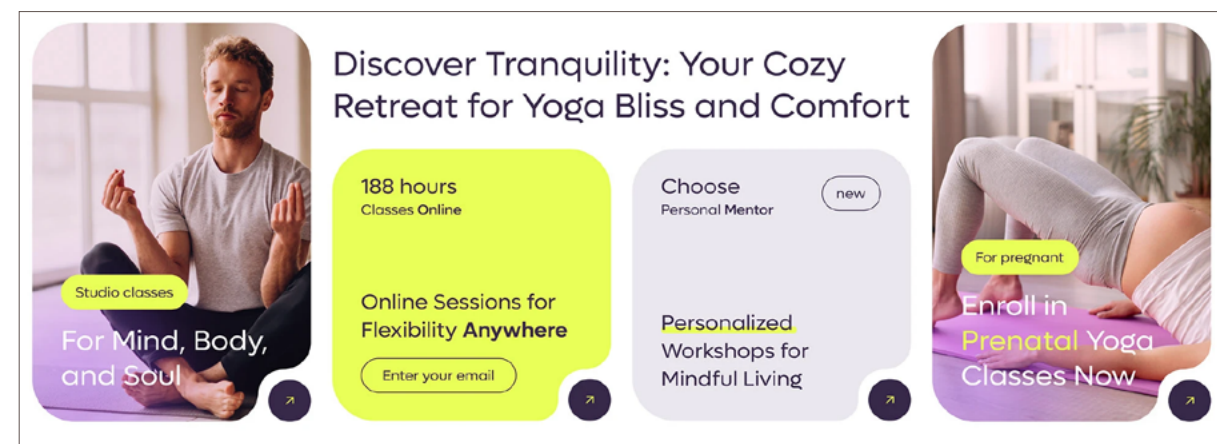


Figura 32. "Om Nomad."
Diseño web UI/UX.
(Petrakova, 2023)



Siguiendo la misma línea visual de formas femeninas y tintas planas, también se ha tomado como referencia a la **ilustradora Lisa Tegtmeier**. Autora de obras **dinámicas** rebotantes de **encanto y personalidad** y caracterizadas de **colores vibrantes** y composiciones enérgicas. (Ver figura 36)



Figura 36. "Galentine's Day." Ilustración digital. (Tegtmeier, 2023)

Basándonos en artistas contemporáneos, destaca el trabajo de la artista y diseñadora **Reyna Noriega**. Su obra se caracteriza por el uso de **figuras estéticas de mujeres**, en composiciones equilibradas que transmiten **calma, identidad y empoderamiento**.

No obstante, lo que la distingue especialmente, y la convierte en una influencia directa, es la **integración de patrones ergonómicos y florales** que aparecen en la **ropa** y el **cabello** de sus personajes, añadiendo una capa de complejidad visual y significado simbólico.

Estos patrones, lejos de ser meros elementos decorativos, funcionan como extensiones expresivas del cuerpo y del entorno, evocando temas de **conexión con la naturaleza, feminidad y diversidad**. Obras como **"Resting Trio I"** y **"Magic"** son ejemplos representativos de esta estética singular, y han sido guías importantes a la hora de explorar nuevas formas gráficas y narrativas visuales dentro del proyecto. (Ver figuras 37 y 38)



Figura 37. "Resting Trio I." Ilustración. (Noriega, s.f.)

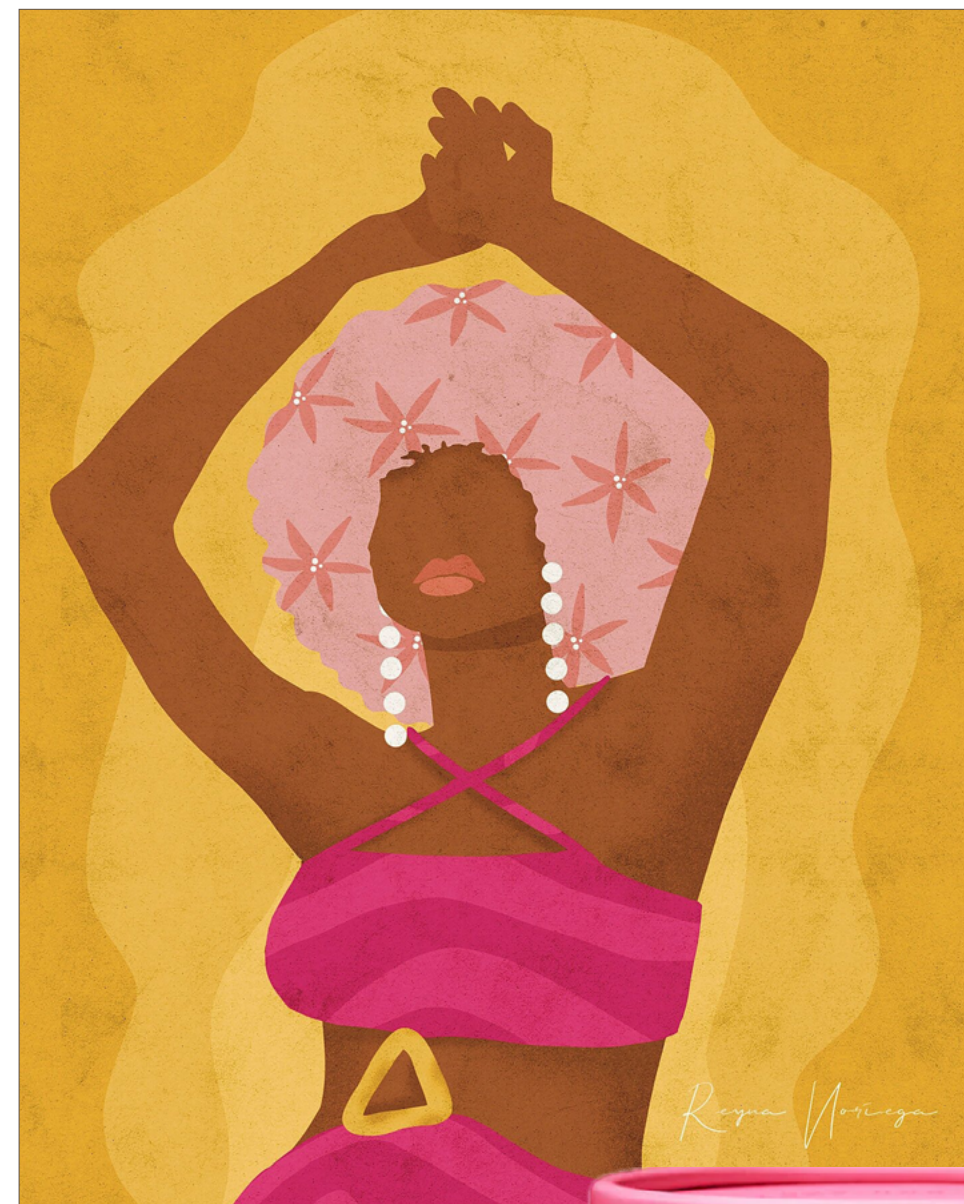


Figura 38. "Magic." Ilustración. (Noriega, s.f.)

A la hora de diseñar el **packaging de los productos y los Kits** que forman parte del **branding de la marca**, se han tenido en cuenta una serie de propuestas que comparten una **estética visual** cercana a la desarrollada anteriormente.

Entre ellas destaca el **diseño de envase** del colágeno vegano de la marca internacional **Feel**, tomado como inspiración a la hora de diseñar nuestro packaging para la **copa menstrual**. (Ver figura 39)

Otro ejemplo relevante es **"Undies"** (Reyna Noriega Studios, 2019), un diseño de **packaging de ropa interior** femenina ilustrado. (Ver figura 40)



Figura 40. "Undies." Ilustración para packaging. (Noriega, 2019)



Figura 39. "Feel Pro Collagen." Diseño de packaging. (Feel, 2025)

Figura 41. "Period."
Diseño de packaging.
(Gáti, 2023)



Finalmente, en base al objetivo de crear contenido en redes sociales y cartelera publicitaria, se ha partido de la influencia de "Daisy" (Barclay, 2021).

Un branding con una estética visual potente y una capacidad para transmitir mensajes claros de forma directa y llamativa, a través del uso de la tipografía y formas geométricas en contraposición de fotografía. (Ver figura 45)

Para el desarrollo final de los apartados digitales de la marca, especialmente en lo relativo a la aplicación de seguimiento y redes sociales; se han analizado influencias destacadas por su enfoque funcional, estético y comunicativo.

Una de ellas ha sido Clue, una aplicación de salud menstrual, menopáusica y de seguimiento del embarazo. Valorada por su diseño funcional y experiencia de usuario (UX). Su interfaz clara, intuitiva y basada en datos científicos ha sido un modelo útil para estructurar tanto la navegación como los apartados de registro, análisis de síntomas y visualización del ciclo. Además, su capacidad de integrar contenido educativo dentro de la experiencia de uso ha ayudado a reforzar el valor añadido que se pretende ofrecer con nuestra propuesta. (Ver figura 44)



Figura 45. "Daisy."
Diseño de branding.
(Daisy, 2025)

Figura 44. "Clue."
Diseño de (UX/UI).
(Acerca de Clue, 2025)

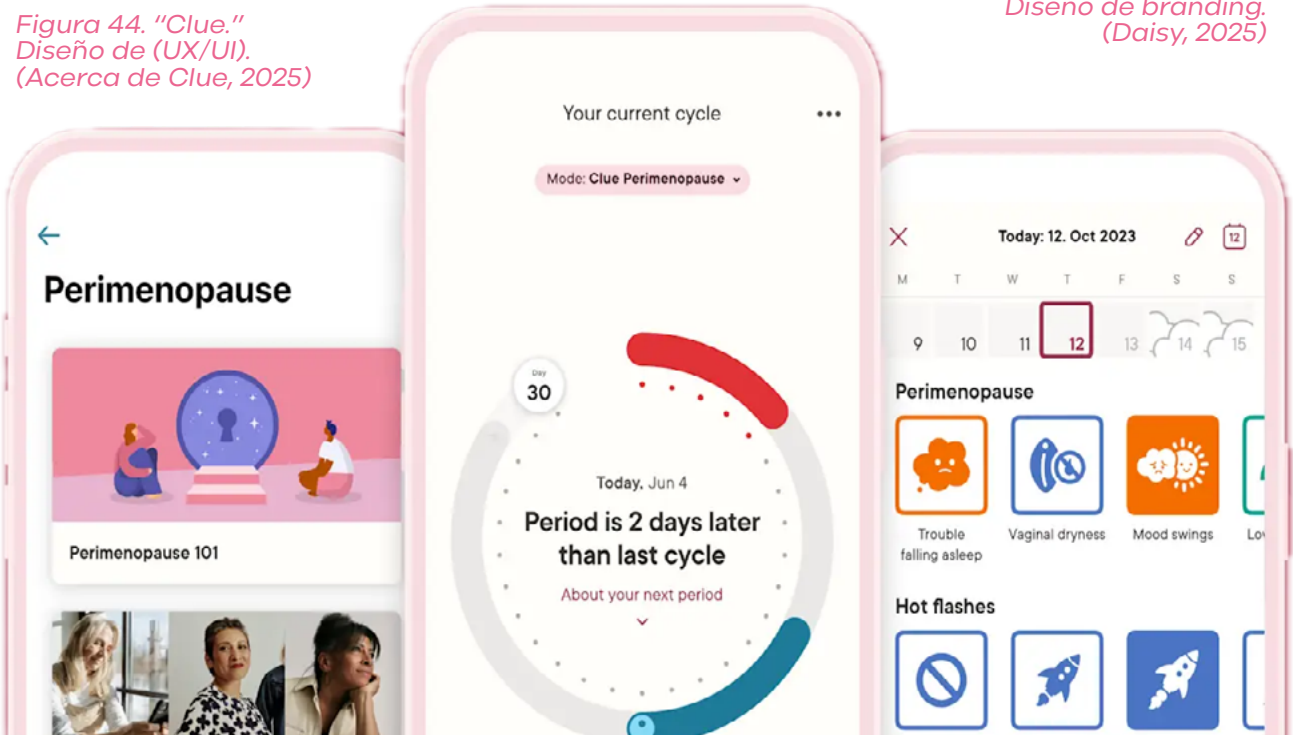


Figura 43. "Manual Menopausia."
Diseño de manual informativo.
(Plátano Melón, 2024)



Figura 42. "Plátano Melón."
Diseño de publicación visual.
(Plátano Melón, 2024)

Con el enfoque gráfico de utilizar ilustración plana y colores vibrantes para lograr un envoltorio atractivo, se tomó como influencia a seguir el diseño de packaging de un disco menstrual reutilizable de la marca "Period" (Gáti, 2023). Singular por su estética limpia, llamativa y la combinación de información y diseño ubicada en el interior. (Ver figura 41)

Además del análisis estético y gráfico, también se han considerado proyectos de identidad visual que, por su temática y enfoque conceptual, guardan una estrecha relación con los objetivos de esta propuesta. Estas referencias han sido especialmente útiles para abordar gráficamente temas sensibles desde una perspectiva accesible, cercana y positiva.

Sin duda el más destacado, es la línea de comunicación visual de Platanomelón. Cuya identidad destaca por su tono desenfadado, uso de colores vibrantes, tipografías amigables y mensajes claros y directos. Sus campañas abordan temas relacionados con la salud sexual, el deseo y la educación afectivo-sexual desde la normalización, el humor y la inclusión, logrando conectar con un público amplio sin caer en estereotipos ni infantilización. Este enfoque visual convierte temáticas tradicionalmente tratadas con tabú o incomodidad en oportunidades para el diálogo abierto y la autoexploración. (Ver figuras 42 y 43)

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Para llevar a cabo el proyecto de la manera más satisfactoria posible, se ha seguido una **metodología de investigación** basada en un enfoque tanto **cuantitativo como cualitativo**. Esto ha permitido comprender en profundidad las **percepciones, actitudes y conocimientos** sobre la salud menstrual de una parte de la sociedad.

Para ello, se han combinado diferentes técnicas, como una **revisión bibliográfica** mediante un **análisis exhaustivo de la literatura existente sobre salud menstrual**, incluyendo estudios previos, artículos científicos y otros recursos académicos que han contribuido a contextualizar el proyecto.

Se ha realizado una **entrevista formal con una profesional de la salud** (psicóloga y educadora en salud sexual y menstrual) y se ha recopilado información a partir del **testimonio de personas** que han compartido experiencias relacionadas con su salud menstrual. Esto ha permitido obtener **datos más personalizados y relevantes**.

Además, se han distribuido **encuestas a una muestra representativa de la población objetivo** para recopilar datos cuantitativos sobre sus **conocimientos, prácticas y problemáticas** en relación con la salud menstrual y menopáusica.

La recogida de datos se ha llevado a cabo mediante **encuestas digitales** distribuidas a través de plataformas en línea, como **Google Forms** (Google LLC, 2025). La información se ha representado a través de **diagramas y otras visualizaciones gráficas**, que posteriormente se han analizado mediante **métodos cualitativos y cuantitativos**. Las respuestas obtenidas en entrevistas y encuestas se han transcrito, identificando patrones y temas recurrentes que han servido como base para el desarrollo del proyecto.

1. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO

Para la **organización del proyecto**, se ha implementado una metodología estructurada que ha garantizado una **división equitativa de las tareas y una planificación eficiente**. Se han utilizado herramientas como **Google Sheets** (Google LLC, 2025) y **Asana** (Asana, Inc., 2025) para asignar y hacer **seguimiento de las tareas**, asegurando que cada integrante del equipo ha tenido claras sus responsabilidades, y el **Calendario de Apple** (Apple Inc., 2025) para organizar las fases de trabajo y programar reuniones tanto internas como con el tutor y/o tutores del proyecto.

El **desarrollo del TFG se ha estructurado en fases**, siguiendo un orden lógico que ha permitido avanzar sin priorizar tareas innecesarias:

- **Planificación inicial:** Se han definido **fechas clave, plazos de entrega** y una distribución eficiente del trabajo para asegurar un flujo organizado.

- **Investigación:** Se ha llevado a cabo una **investigación profunda** sobre la menstruación, la perimenopausia y la menopausia, con el fin de proporcionar una **base teórica sólida** para el diseño. Durante esta fase, se han realizado **encuestas y entrevistas** para comprender mejor las necesidades del público objetivo al que se dirige el proyecto.

- **Briefing e inspiración:** Se han reunido **referencias visuales y conceptuales** para definir la identidad de la marca y su enfoque. Asimismo, se han realizado sesiones de **lluvia de ideas sobre el naming**, las especificaciones técnicas y los detalles visuales para establecer una dirección clara antes de iniciar el desarrollo del diseño.

- **Desarrollo del diseño:** En esta etapa, se ha **dividido el trabajo** de manera especializada. **Dos integrantes se han encargado del branding**, que ha abarcado la identidad visual de la marca, el **packaging de los productos y los kits**, la maquetación de los documentos físicos y digitales, y el diseño gráfico general. La **tercera integrante** se ha enfocado en el diseño de la **aplicación y la web**, garantizando la coherencia visual y la funcionalidad de la plataforma digital.

Consultar anexos para ver el desglose en la hoja de tareas

También se han definido los **elementos y funcionalidades** necesarias, teniendo en cuenta los **objetivos** marcados desde el inicio del proyecto (estrategias de marketing y publicidad, desarrollo fotográfico, etc.).

- **Redacción y maquetación del TFG:** De forma paralela al diseño y a las fases iniciales del proyecto, se ha llevado a cabo la **redacción de los contenidos** correspondientes a la **entrega intermedia** y se ha organizado la estructura general del documento final. Tras dicha entrega, y durante el proceso de diseño y producción de los resultados finales, se ha continuado con la **redacción de los bloques pendientes** y se ha iniciado la **maquetación del dossier definitivo**. Esta etapa ha permitido integrar los avances más recientes, asegurando coherencia entre el contenido teórico y el desarrollo visual.

- **Impresión de los elementos gráficos, packaging y kits:** Una vez finalizado el diseño definitivo de la identidad visual, los productos y los kits, se ha procedido a la **impresión de los distintos elementos gráficos**. Esta fase se ha desarrollado de forma paralela a la redacción y maquetación del dossier final, con el objetivo de disponer del material a tiempo para su **documentación fotográfica** e incorporación en el proyecto como resultados finales.

- **Resultados finales y presentación:** En esta fase se ha preparado el **dossier final del proyecto**, incluyendo un **dossier fotográfico con las piezas gráficas** terminadas, así como los prototipos funcionales de la **aplicación y la página web** desarrolladas en **Figma** (Figma, 2025). También se han integrado los elementos requeridos para la entrega, como el **cartel en formato A2** y los **prototipos de productos y kits**.

Finalmente, se ha organizado la **presentación final**, estructurando el contenido y materiales necesarios para una **exposición clara y coherente** del proyecto ante el tribunal evaluador.

Para **asegurar el cumplimiento de los plazos y objetivos**, se ha mantenido una **comunicación** constante, se han realizado **reuniones semanales** para evaluar el progreso y ajustar estrategias cuando ha sido necesario, y se ha aplicado una **distribución eficiente de tareas**. (Ver figura 46 y 47)

Además, se han llevado a cabo **tutorías periódicas con el profesorado**, fundamentales para recibir **orientación**, resolver dudas específicas y validar tanto el enfoque como los avances del proyecto.



Figura 46. "Sala de Reuniones." Elaboración propia.

2. BRIEFING INICIAL: 5W + 2H

El briefing de un proyecto es una **descripción breve** de sus elementos clave. Proporciona un resumen rápido para los participantes del proyecto y colaboradores de diferentes departamentos. Este documento es ampliamente utilizado en el desarrollo de **estrategias de marketing y campañas publicitarias**. Es fundamental formular las preguntas adecuadas para obtener las respuestas que nos permitan crear un briefing eficaz (Martins, J., 2024).

¿CUÁNDO SE LLEVARÁ A CABO? ¿EXISTE UNA FECHA LÍMITE?

El proyecto comenzó oficialmente el **28 de enero de 2025** y su desarrollo se extenderá hasta el **25 de junio** del mismo año, fecha límite para su entrega y presentación. En el caso de que la propuesta se materialice en un **entorno real**, su implementación podría llevarse a cabo en los **años siguientes**, dependiendo de los recursos disponibles, las colaboraciones establecidas y la viabilidad del proyecto.

¿DÓNDE SE LLEVARÁ A CABO?

Inicialmente, el proyecto se desarrollará a **nivel nacional**, sin requerir de un espacio físico, ya que su implementación será completamente **digital y en línea**. Sin embargo, esto no excluye su presencia en espacios relacionados con la temática, como la **promoción y difusión en farmacias, centros médicos, instituciones educativas**, entre otros. Del mismo modo, estará disponible a través del **sitio web oficial, medios digitales** y mediante los **productos distribuidos** por la marca. A **largo plazo**, existe la posibilidad de expandir la propuesta a un **ámbito internacional**, adaptándola a diferentes **contextos culturales y necesidades globales**.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO? ¿POR QUÉ SE VA A REALIZAR?

Este proyecto se concibe como una **iniciativa de impacto social**, dirigida a todas las **personas menstruantes** o **que hayan menstruado**, incluyendo **mujeres, hombres trans y personas no binarias**, centrándose principalmente en el **primer grupo** como **público objetivo**.

Nuestro propósito es **ofrecer información accesible y herramientas prácticas** que contribuyan a la educación y al **bienestar menstrual y menopáusico**, beneficiando a una amplia comunidad que, hasta ahora, ha enfrentado desinformación y estigmatización en torno a estos procesos naturales.

¿CÓMO SE LLEVARÁ A CABO?

El proyecto se desarrollará mediante la **creación de una identidad de marca** centrada en la **salud menstrual y menopáusica**. Esto incluirá el diseño de la **identidad visual, el desarrollo de packaging** para productos específicos y la creación de **kits de apoyo**, que contendrán **manuals, folletos informativos y guías de autocuidado** orientadas a estas etapas de salud.

Además, se diseñará una **aplicación interactiva de seguimiento utilizando Figma**, con el objetivo de ofrecer una herramienta digital accesible para el **control del ciclo y el bienestar general**. Como complemento a la propuesta, se desarrollará un **sitio web oficial** destinado a **presentar los productos y recursos creados**, facilitando así tanto el acceso a la **información** como la **comercialización** de los productos.



Figura 47. Reunión de Equipo.
Elaboración propia.

3. GESTIÓN DE EMPRESA

Al inicio del proyecto, se ha llevado a cabo una gestión de empresa, aplicando diversas **metodologías empresariales y de negocio**, como se muestra a continuación. Todo ello con la intención de **recopilar información** relevante sobre nuestra propuesta y sobre el público objetivo, con el fin de desarrollar un **servicio de marca eficaz y bien orientado**. (Ver figura 48)

El análisis **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y su contraparte **CAME** (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) son **herramientas clave** en el proceso estratégico de cualquier proyecto, ya que ayudan a **identificar y evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a una iniciativa**. El análisis **DAFO** proporciona un **diagnóstico detallado de la situación actual** de un proyecto, resaltando sus fortalezas, áreas de mejora, amenazas externas y oportunidades que pueden ser aprovechadas. Por otro lado, el **CAME** se utiliza para **definir estrategias que aborden estas cuestiones**, centrándose en cómo corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar nuevas oportunidades. En conjunto, estas herramientas ofrecen una **visión integral que facilita la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica** para el desarrollo exitoso de un proyecto. (Sánchez, D., 2020).

D.A.F.O

DEBILIDADES

- **Falta de experiencia** previa en investigación académica.
- **Dificultad para recopilar y validar** información científica y psicológica.
- **Conocimientos limitados** en los campos de la **ciencia y la psicología** en relación con la salud menstrual y menopáusica.
- Complejidad para **integrar un enfoque intergeneracional**, asegurando que la comunicación, el diseño y los recursos sean relevantes y accesibles tanto para adolescentes, mujeres adultas y personas en perimenopausia y menopausia.
- **Dificultad para implementar y evaluar resultados a largo plazo** en una audiencia real, sin una interacción directa con las usuarias.

AMENAZAS

- **Alta competencia** por parte de múltiples campañas de concienciación sobre la menstruación y la menopausia.
- **Posibles fallos técnicos** en la app, como errores del sistema o caídas del servidor.
- Presencia de otras empresas con **productos y servicios similares** en el mercado.
- **Bajo índice de respuesta** en la recopilación de datos mediante encuestas, lo que puede afectar a la validación del proyecto.

FORTALEZAS

- **Visión clara y objetivos bien definidos** desde el inicio.
- **Capacidad para unir tres generaciones** dentro de una misma marca y app, asegurando un enfoque inclusivo e intergeneracional.
- **Creación de herramientas innovadoras** combinando productos físicos y digitales, ofreciendo kits de apoyo, una app de seguimiento y una página web tanto informativa como de compra.
- **Conocimientos diversos en diseño**, aportando variedad y creatividad al proyecto.

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de **beneficiar a mujeres de distintas edades** con herramientas prácticas y accesibles.
- Oportunidad para **promover la accesibilidad y la desestigmatización** de la salud femenina.
- Uso de **encuestas y testimonios reales** como base para la investigación y desarrollo del proyecto.
- Potencial de **colaboración con profesionales y marcas** especializadas en el cuidado íntimo.
- Potencial para **evolucionar hacia un producto real** con impacto en el mercado.



C.A.M.E

CORREGUIR

• Buscar **orientación del profesorado** y de **personas expertas** en metodología de investigación.

• Colaborar con **especialistas en salud y psicología** para validar la información.

• Establecer **métricas y realizar pruebas piloto** con usuarias voluntarias.

• Desarrollar un **enfoque intergeneracional inclusivo** mediante estudios de mercado.

AFRONTAR

• **Diferenciar** el proyecto mediante un **enfoque innovador y un diseño visualmente atractivo**, así como con un aspecto intergeneracional y accesible que distinga a la marca.

• **Realizar pruebas** y contar con un sistema de respaldo para **prevenir fallos en la app**.

• **Analizar a la competencia** y **explorar** posibles **colaboraciones estratégicas**.

• **Implementar incentivos** y **ampliar los canales de distribución** para aumentar la participación en las encuestas.

MANTENER

• **Asegurar la coherencia intergeneracional** mediante investigación, encuestas y pruebas con usuarias de diferentes grupos de edad.

• **Optimizar la combinación de herramientas digitales y físicas**, garantizando que la app, la web y los kits de apoyo se complementen eficazmente.

• **Realizar pruebas y ajustes continuos** para asegurar que los productos finales sean accesibles, funcionales y atractivos para el público objetivo.

• **Mantener un enfoque innovador y actualizado** investigando tendencias en salud femenina y tecnología para seguir ofreciendo soluciones relevantes.

EXPLOTAR

• **Promover el impacto social** del proyecto para aumentar su alcance y relevancia.

• **Enfatizar la importancia de la educación menstrual y menopáusica** en la comunicación del proyecto.

• Integrar el **feedback** en el desarrollo de contenido **para garantizar su utilidad y relevancia**.

• **Buscar alianzas estratégicas** para fortalecer la credibilidad y viabilidad del proyecto.

• **Explorar opciones de escalabilidad** para evolucionar la propuesta hacia un producto sostenible en el futuro.

El análisis VUCA y BANI son **marcos conceptuales** utilizados para **comprender y abordar los entornos complejos e impredecibles** en los que operan los proyectos modernos. Estos modelos ayudan a **identificar y navegar los desafíos que surgen** de los rápidos cambios en la sociedad, la tecnología y los contextos globales.

VUCA es un acrónimo que significa **Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad**, y se utiliza para **describir entornos impredecibles y desafiantes** debido al **cambio constante**. Refleja el mundo en el que vivimos hoy, donde las condiciones pueden cambiar rápidamente y es difícil prever o prepararse para todos los posibles resultados.

En contraste, BANI significa **Fragilidad, Ansiedad, No linealidad e Incomprensibilidad**, un concepto más reciente que surge como **respuesta a la creciente complejidad y las disrupciones del mundo moderno**. Mientras que VUCA capta la imprevisibilidad de los entornos, BANI resalta el impacto emocional y psicológico que estas condiciones tienen en las personas. (Arroyo, R. y Zambrano, C.E. (2024).



Figura 48. Proceso de gestión. Elaboración propia.

V.U.C.A

VOLATILIDAD

• El proyecto se desarrolla en un **contexto** donde el **interés** por la salud menstrual y menopáusica está **en crecimiento**. Sin embargo, las **tendencias cambiantes en bienestar** y la aparición de **nuevas tecnologías** pueden **modificar rápidamente** la forma en que las personas **acceden a esta información**.

Estrategia: Mantener una **actualización constante** del contenido y adaptar la propuesta a las **necesidades emergentes** de la audiencia.

INCERTIDUMBRE

• El mercado de aplicaciones y recursos para la salud femenina es **amplio y competitivo**. La incertidumbre radica en la **aceptación pública** y la **capacidad de diferenciarse** de otras opciones disponibles.

Estrategia: Realizar **estudios de mercado** y pruebas con usuarios para validar la propuesta y ajustar la estrategia según la respuesta de la audiencia. **Producir un producto mínimo viable** para testeo en el mercado, como el **lanzamiento de la aplicación**.

COMPLEJIDAD

• El proyecto abarca **varias áreas**: diseño, salud, bienestar, tecnología y educación, lo que requiere una **gestión integrada y colaboración interdisciplinaria**.

Estrategia: Implementar **metodologías ágiles** que faciliten la **coordinación entre equipos** y permitan iteraciones constantes.

AMBIGÜEDAD

• A pesar del **creciente interés**, el tema aún enfrenta **tabúes y desinformación**, lo que puede **generar confusión sobre la utilidad** del proyecto y su relevancia en el mercado.

Estrategia: **Comunicación clara** y basada en **evidencia**, con un diseño visual accesible e inclusivo que **facilite la comprensión del contenido**.

A continuación, aparte del análisis previo realizado en el estado del arte, se han **considerado y estudiado** otras **marcas y aplicaciones** desde un punto de vista **comercial y empresarial**.

B.A.N.i

FRAGILIDAD

• El éxito del proyecto **dependerá de la aceptación y confianza** del público. Cualquier falta de información de calidad o un diseño poco intuitivo puede **afectar su credibilidad**.

Estrategia: Garantizar que el contenido provenga de **fuentes fiables** y **optimizar la usabilidad** de la aplicación y los recursos físicos.

ANSIEDAD

• Las personas en **perimenopausia o menopausia** pueden experimentar **ansiedad ante la falta de información** o **apoyo** adecuados.

Estrategia: Diseñar una **experiencia de usuario empática**, con un tono amigable y herramientas que brinden **seguridad y soporte**.

NO LINEALIDAD

• Cada persona vive su **ciclo menstrual y menopáusico** de **manera diferente**, por lo que las necesidades de información y seguimiento varían.

Estrategia: Ofrecer **personalización** en la aplicación y **recursos adaptables** según la etapa de cada usuaria.

INCOMPENSIBILIDAD

• El **lenguaje médico** puede resultar **difícil de comprender**, lo que puede generar confusión o rechazo en algunos usuarios.

Estrategia: Presentar la **información** de manera **visualmente atractiva**, mediante **infografías, ilustraciones y explicaciones claras** para mejorar la accesibilidad.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

MARCA

Cyclo

Cyclo es una **marca española** con propósito de **romper el tabú de la menstruación** y promover la salud menstrual consciente y **sostenible**. Ofrece **productos ecológicos sin tóxicos**, como copas menstruales y bragas absorbentes fabricados en España, y proporciona **información clara** sobre la menstruación, el autocuidado y gestión de síntomas. *(ILoveCyclo, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su **enfoque pedagógico** y de empoderamiento femenino, junto con una comunicación cercana y clara, le proporciona una **identidad fuerte y diferencial** dentro del sector.

LIMITACIÓN

Su propuesta puede percibirse como limitada a un **público muy específico (solo menstruación)**, lo que podría **dificultar su expansión entre generaciones**.



Antes conocida como OrganiCup, Allmatters es una **marca especializada en productos menstruales reutilizables**, promoviendo una menstruación más sostenible con copas menstruales y productos **ecológicos**. *(Allmatters, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su enfoque en la **sostenibilidad y reducción de desechos plásticos** le otorga una fuerte identidad **eco-friendly** en el mercado.

LIMITACIÓN

Los **productos reutilizables** requieren un proceso de **adaptación** por parte de las usuarias, y todavía existe **falta de educación sobre su uso** en algunos sectores de la población.



Organon es una **empresa farmacéutica** global dedicada a la **salud de la mujer**. Desarrolla tratamientos y soluciones médicas para **mejorar la calidad de vida** en distintas etapas, incluida la menopausia. *(Organon, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su respaldo médico y científico garantiza **credibilidad en sus productos**, ofreciendo soluciones basadas en investigación avanzada.

LIMITACIÓN

Su enfoque principalmente médico puede hacer que la marca parezca **menos accesible** para audiencias que buscan una experiencia más cercana y emocional.

PlatanoMelón

Plátano Melón es una marca de **bienestar sexual** que busca normalizar la conversación sobre placer, salud íntima y educación sexual a través de **productos innovadores y contenidos educativos**. *(Plátanomelón, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su tono **cercano, divertido y educativo** rompe tabúes y conecta con un **público joven** interesado en el autoconocimiento.

LIMITACIÓN

Aunque aborda la salud íntima, su enfoque en el placer puede generar **resistencia en ciertos sectores más conservadores**, limitando su alcance.



Enna es una **marca española de salud íntima** que ofrece productos reutilizables como copas menstruales y soluciones para el **cuidado del suelo pélvico**. Apuesta por la sostenibilidad, la innovación y la educación en salud menstrual. *(Enna, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su **compromiso con la calidad**, el cuidado del cuerpo y el **medio ambiente** le dan una imagen sólida y responsable.

LIMITACIÓN

Su enfoque puede no conectar con públicos que aún **desconfían de los productos reutilizables** o que no tienen acceso a educación menstrual. Tampoco abarca cuestiones de salud sobre la perimenopausia y/o menopausia.

AUSONIA®

Ausonia es una **marca española** tradicional de **productos menstruales desechables**, ampliamente reconocida en el mercado y con una gran distribución en tiendas, supermercados y farmacias. Famosa por su **lucha contra el cáncer de mama** y el apoyo a dichas **investigaciones científicas**. *(Ausonia, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su presencia consolidada y accesibilidad la convierten en una **opción confiable** para muchas personas menstruantes.

LIMITACIÓN

Su enfoque en **productos desechables** puede entrar en conflicto con la **creciente demanda de opciones más sostenibles y ecológicas**.



Es una marca especializada en **productos de higiene íntima femenina** elaborados con **algodón 100% ecológico**. Su catálogo incluye, compresas, tampones, salvaslips, copas menstruales, bragas menstruales y geles íntimos. La marca se enfoca en proporcionar **alternativas saludables y respetuosas con el medio ambiente** y el cuidado íntimo diario. *(Silvercare, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su compromiso con el uso de **materiales ecológicos** y su enfoque en la salud íntima femenina le otorgan una posición destacada en el mercado de **productos sostenibles**.

LIMITACIÓN

La percepción de que los productos ecológicos pueden tener un **costo más elevado** podría limitar su adopción entre ciertos consumidores.

APLICACIONES



Flo es una de las aplicaciones de **seguimiento menstrual** más populares a nivel mundial. Ofrece **predicciones del ciclo, control de síntomas**, asesoramiento de **expertos** y una **comunidad** interactiva. *(Flo, 2025)*



VENTAJA COMPETITIVA

Su avanzada **inteligencia artificial** permite predicciones precisas, además de contar con respaldo médico y millones de usuarias que validan su efectividad.

LIMITACIÓN

Algunas funciones clave requieren **suscripción premium**, lo que puede limitar el **acceso a ciertos recursos** para quienes buscan una opción completamente gratuita.



Clue es una **aplicación científica** para el **seguimiento del ciclo menstrual**, que prioriza la educación y la **diversidad de experiencias menstruales (embarazo, menopausia, etc.)**. No solo predice ciclos, sino que también recopila datos para investigaciones sobre salud femenina. *(Clue, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su enfoque basado en **evidencia científica** y su **diseño inclusivo** la convierten en una opción confiable y **adaptable a diferentes cuerpos y ciclos**.

LIMITACIÓN

Al ser **más técnica y menos intuitiva** visualmente que otras apps, algunas usuarias pueden encontrar su **interfaz menos atractiva o difícil de usar**.



Clover es una aplicación que permite el **seguimiento del ciclo menstrual** con funciones de predicción, análisis de síntomas y control del bienestar general. *(Clover, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su **diseño sencillo y fácil de usar** la hace accesible para **todo tipo de usuarias**, sin necesidad de conocimientos previos sobre el ciclo menstrual.

LIMITACIÓN

Carece de **integración con otras plataformas o dispositivos** de salud, lo que puede limitar su uso para quienes buscan una experiencia más completa.

Balance

Balance App es una aplicación diseñada para acompañar a las **mujeres en la transición a la menopausia**, ofreciendo información sobre síntomas, bienestar y recomendaciones personalizadas. *(Balance App, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Es una de las pocas aplicaciones **enfocadas exclusivamente en la menopausia**, un nicho poco cubierto dentro del sector de la salud digital femenina.

LIMITACIÓN

Al centrarse solo en la menopausia, **no resulta útil** para quienes buscan una app que abarque **todas las etapas del ciclo menstrual**.



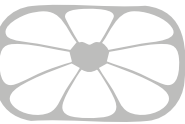
Una Fem es una app diseñada para abordar **desequilibrios hormonales, síndrome de ovario poliquístico, endometriosis e infertilidad**. *(Una Fem, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su diseño la hace ideal para quienes no encuentran respuestas en apps convencionales, proporcionando **información personalizada para diferentes condiciones hormonales**.

LIMITACIÓN

Al estar en crecimiento, **aún no tiene la misma cantidad de usuarias o respaldo científico** que otras apps más establecidas. Tampoco cuenta con otras herramientas digitales complementarias como una página web.



Meet You

Meet You es una aplicación de **origen asiático** que combina el seguimiento menstrual con la **comunidad y contenido educativo**, incluyendo temas de **fertilidad y bienestar femenino**. *(Meet You, 2025)*

VENTAJA COMPETITIVA

Su enfoque en la comunidad permite **compartir experiencias y acceder a información variada** sobre salud femenina.

LIMITACIÓN

Su **accesibilidad para usuarias de habla hispana es limitada**, ya que gran parte de su contenido está en chino y su expansión global aún es reciente.

NECESIDAD NO CUBIERTA

A pesar de la **amplia oferta de productos y aplicaciones** relacionados con el ciclo menstrual y la salud hormonal, sigue existiendo una **necesidad no cubierta** de soluciones integrales que acompañen a las personas menstruantes a lo largo de **todas las etapas del ciclo vital**, incluyendo la **perimenopausia y la menopausia**.

Además, muchas propuestas **carecen de una experiencia emocional cercana**, accesible e inclusiva que combine ciencia, educación y bienestar en una misma plataforma.

ELEMENTO DIFERENCIADOR

Kalya destaca por ofrecer una **solución completa y coherente** que no solo aborda la **menstruación**, sino también la **perimenopausia y menopausia**, integrando productos físicos, kits informativos y una app de seguimiento personalizada.

Su **enfoque cercano, educativo y visualmente cuidado** aporta una experiencia emocional única, **diferenciándose de competidores** que suelen enfocarse en una sola etapa o en un **solo formato** (app o producto físico).

CANVAS

A partir de los **canvas de modelo de negocio** presentes a continuación, podemos detallar los principales **elementos estratégicos** para la creación de nuestra marca. *(Ver figura 49)*

Así como un **análisis de los problemas** que puedan surgir y sus **posibles soluciones**, asegurando una excelente experiencia de usuario. Teniendo como base principal para la ejecución de este proyecto los múltiples beneficios que aporta frente a nuestros **competidores** y las **alternativas vigentes** en el mercado. *(Ver figura 50)*

Figura 49. Canvas de modelo de negocio. Elaboración propia.



Figura 50. Canvas de modelo de negocio. Elaboración propia.

REGISTRO DE PATENTES Y MARCAS

La elección de “Kalya” fue un **proceso creativo** del equipo, una **fusión entre las palabras ciclo y vitalidad** que posteriormente en el **desarrollo de la marca se explicará más profundamente**. Se encontró a través de una lluvia de ideas un **nombre breve, sonoro, fácil de recordar** y con un **significado simbólico** que encaja con la esencia del proyecto.

Una vez elegido, se realizó una **búsqueda en bases de datos oficiales** como la **OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas)**, (*OEPM, 2025*) para asegurarnos de que no existiera **ninguna marca registrada con ese mismo nombre** en sectores similares. Además se hizo una **investigación en diversas páginas dominios de web**, como **Google Domains (Squarespace Domains, 2025)**, para comprobar que también estuvieran libres para continuar con este naming.

Aunque Kalya **no se ha registrado oficialmente como marca** durante la realización del TFG, en caso de que **en el futuro se quisiera llevar a cabo su registro**, el procedimiento consistiría en **presentar una solicitud ante la OEPM**, definiendo el nombre, logotipo y las clases de productos o servicios que cubriría la marca (por ejemplo, higiene femenina, bienestar, productos sanitarios, etc.) El proceso incluye una **fase de revisión formal**, publicación en el **Boletín Oficial (BOE, 2025)** y un **periodo de oposición**, tras el cual, si no hay impedimentos, se concede el **título oficial de marca registrada con una validez inicial de diez años**, renovable.

En caso de querer lanzar el proyecto al mercado, también sería necesario **registrar el dominio web** correspondiente al nombre de la marca. Esto se realiza a través de plataformas oficiales como **Dominios.es (Dominios.es, 2025)**, **GoDaddy (GoDaddy, 2025)**, **Google Domains (Squarespace Domains, 2025)** o **Ionos (IONOS, 2025)**. Lo ideal sería **asegurar variantes como kalya.es o kalyasalud.com**, dependiendo de la disponibilidad y la necesidad comercial. Registrar el dominio permite tener un sitio web **único y profesional**, evita que otras personas lo utilicen, y es un paso clave para consolidar la presencia digital de Kalya. Además, se recomienda mantener este **registro activo año tras año** para conservar el **derecho sobre su uso exclusivo en internet**.

También en un futuro, aparte de la simple creación del perfil social de la marca, sería óptimo tener la **cuenta de instagram de Kalya verificada**, habría que acceder a la **opción de solicitud de verificación** desde la propia aplicación. El proceso consiste en **completar un formulario** con los datos del responsable de la cuenta, **seleccionar la categoría** correspondiente (como marca o bienestar) y **aportar documentación oficial** que demuestre la titularidad de la marca, como el **registro legal**. También es necesario incluir **enlaces que validen la relevancia pública del proyecto, como la web oficial**. Una vez enviada la solicitud, Instagram evalúa si la cuenta cumple con los **criterios de autenticidad, unicidad, integridad y notoriedad**. Si se aprueba, la cuenta obtiene el distintivo azul. (*Instagram, 2025*)

Registrar toda la creación completa ayudaría a **profesionalizar el proyecto en un futuro**. En el caso de que este proyecto se convirtiera en uno real, todo este registro aportaría mas **seguridad y diferenciación** y evitar posibles usos indebidos por parte de terceros.

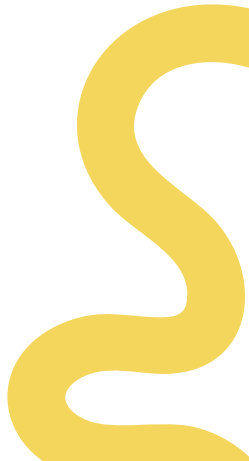
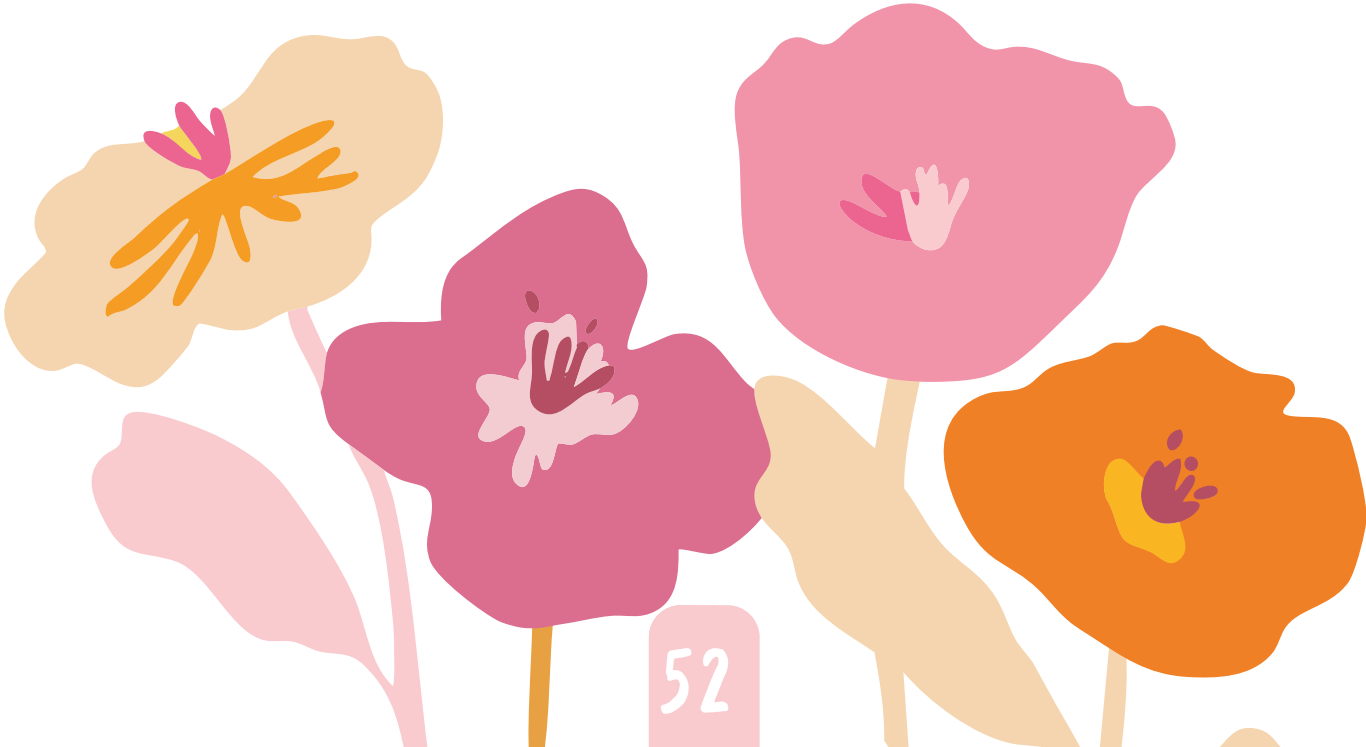
ESCANDALLO DE COSTES

Dentro del área de **gestión empresarial**, se ha elaborado un **escandallo** que permite analizar los **recursos invertidos** en la materialización del proyecto. Este análisis contempla tanto los **costes asociados a la producción física** de los prototipos finales (kits, productos e impresiones) (*Ver figura 51*), como la valoración estimada de las **horas de trabajo dedicadas** por los miembros del equipo durante todo el proceso, y su **desglose** en las tareas principales. (*Ver figura 52 y 53*)

Este cálculo no solo permite **conocer el coste aproximado** del proyecto desde una perspectiva realista, sino que también aporta una **estimación de su valor económico global**, facilitando así una visión más completa de la inversión necesaria para su posible implementación en el mercado.

Figura 51. Tabla de gastos materiales. Elaboración propia.

Categoría	Descripción	Cantidad	Importe
Impresión	Papelería y Packaging	Varios	161,02 €
Impresión	Manual Primera Regla	1	9,80 €
Material	Material para los neceseres	Varios	20,00 €
Material	Productos para el packaging	Varios	59,45 €
Material	Materiales para kits y packaging	Varios	10,65 €
Packaging	Cajas de los Kits	3	36,00€
Impresión	Cartelería Publicitaria	3	2,01€



COSTES DE PERSONAL

Departamento	Integrante	Horas	Importe (15€/H)
Branding	Henar	445	6675€
Branding	Nerea	457	6855€
Diseño Web	Lucía	436	5540€

Figura 52. Tabla de costes de personal. Elaboración propia.

TOTAL: 19.369€

HOJA DE CONTROL DE TAREAS

Tarea	Descripción	Tiempo	Persona
Organización	Fase de organización de equipo y desarrollo de gestion inicial	50H	TODAS
Investigación	Fase de investigación y recopilación de datos, encuestas y entrevista	135H	TODAS
Redacción	Gestión del proyecto	105H	TODAS
Branding	Diseño de identidad de la marca	30H	Nerea
Branding	Diseño de papelería corporativa y packaging de Kits y productos	390H	Nerea y Henar
Branding	Diseño de kits	5H	Henar

Figura 53. Tabla de Control de Tareas. Elaboración propia.

Ilustración	Ilustraciones para la marca y productos	30H	Henar
Impresión	Preparación de archivos para mpresiones finales, packaging, kits y manual impreso	90H	Nerea y Henar
Maquetación	Maquetación del manual	10H	Henar
App y web	Prototipos de baja fidelidad	80H	Lucía
App y web	Prototipos de alta fidelidad	270H	Lucía
Animación	Animación pantalla de carga	15H	Lucía
Maquetación	Maquetación del TFG	105H	Nerea
Publicidad	Diseño de redes sociales y carteles publicitarios	10H	Henar
Fotografía	Fotografía de los productos	3H	Lucía y Henar
Manual de identidad	Redacción y maquetación del manual de la marca	10H	Nerea y Henar

4. GESTIÓN DE MERCADO: TARGET

Para **estudiar en profundidad nuestro público objetivo** y clientela en la sociedad, se llevaron a cabo diversas metodologías, tales como: **variables de segmentación, mapa de empatía y arquetipo de cliente ideal**. Al abarcar tres etapas vitales, como la primera menstruación, la menstruación y la perimenopausia junto con la menopausia, estos procesos de estudio se han multiplicado por tres. (Lino, R. (s.f.).

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

MI PRIMERA REGLA (PREADOLESCENTES Y ADOLESCENTES)

| DEMOGRÁFICO

- **EDAD:** Entre 8 y 14 años. Este rango de edad corresponde a la etapa en la que la mayoría de las personas experimentan su **primera menstruación**.
- **GÉNERO:** Principalmente **niñas cisgénero***. Además de **personas no binarias y niños trans que menstrúan**. (Aunque no sea nuestro público objetivo, estos dos grupos requieren un **enfoque inclusivo**, ya que la **identidad de género no siempre coincide con la experiencia menstrual**. Por lo tanto, en el futuro sería esencial **profundizar en este sector** para explorar nuevas oportunidades y ampliar su alcance).
- **NIVEL SOCIOECONÓMICO:** **Bajo**. (Dependiendo de la situación financiera de los padres, el acceso a productos menstruales y educación puede variar).
- **EDUCACIÓN:** Educación **primaria y secundaria**. Educación sexual y menstrual limitada o inexistente. La menstruación suele comenzar cuando las personas todavía están en la escuela, por lo que es fundamental que el **material educativo** sea **comprensible para estos niveles**.

| GEOGRÁFICO

- **UBICACIÓN:** Principalmente en **áreas urbanas y semiurbanas**, donde hay mayor acceso a **internet, redes sociales y campañas de concienciación**. Sin embargo, en **zonas rurales**, donde la **educación menstrual es menos accesible**, este grupo puede enfrentar mayores barreras, y necesitarían más apoyo.
- **ACCESIBILIDAD:** En **países y escuelas con poca educación sexual y menstrual**, la información sobre la primera regla sigue siendo un **tabú**, dejando a muchas adolescentes **desinformadas** sobre esta experiencia.

*¿QUÉ ES SER UNA NIÑA CISGÉNERO?

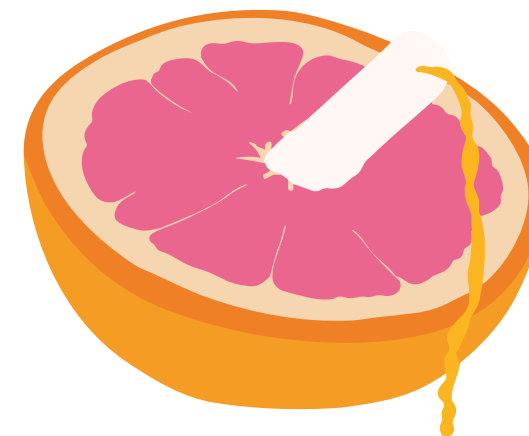
El significado de cisgénero hace referencia a la **identidad de género de una persona**. Describe aquella realidad por la que una persona que se siente **conforme con su género asumido al nacer**. (Lgbt, 2023)

| PSICOGRÁFICO

- **ESTILO DE VIDA:** Esta etapa se caracteriza por la **exploración y la formación de la identidad**. Muchas adolescentes dependen de amigas, redes sociales y la familia para obtener información. Sus preocupaciones suelen girar en torno a la **aceptación social y el miedo a lo desconocido**. Empiezan a cuestionarse quiénes son y cómo quieren ser percibidas por los demás.
- **VALORES:** Buscan **seguridad, orientación y explicaciones** que les ayuden a entender sus cuerpos sin tabúes. Necesitan una representación diversa para sentirse **identificadas y comprendidas** en su experiencia menstrual.
- **PREOCUPACIONES:**
 - **Inseguridad y miedo:** Muchas niñas y adolescentes sienten **ansiedad** respecto a la menstruación porque no saben exactamente qué esperar. Es una **experiencia desconocida** para ellas.
 - **Preguntas sobre los síntomas:** Las preocupaciones comunes incluyen dolor menstrual, flujo, higiene y frecuencia.
 - **Falta de normalización:** En algunos contextos, todavía existe la **vergüenza** o el estigma, lo que puede llevar a ocultar la menstruación o evitar información.

| CONDUCTUAL

- **NIVEL DE CONOCIMIENTO:** **Bajo o nulo**, dependiendo de su entorno educativo y familiar. Muchas solo aprenden sobre la menstruación cuando la experimentan por primera vez.
- **FUENTES DE INFORMACIÓN:** Redes sociales, influencers, padres, hermanas mayores, amigas y escuelas.
- **NECESIDADES:** **Material educativo** accesible, interactivo y visualmente atractivo. Productos diseñados específicamente para su **comodidad** (compresas pequeñas, ropa interior menstrual, copas menstruales de tamaño reducido). **Apoyo emocional y psicológico** para prevenir traumas o inseguridades. Una **app de seguimiento** que les ayude a sentirse menos perdidas y solas durante el proceso.



MI CICLO CONSCIENTE (JÓVENES Y ADULTAS)

| DEMOGRÁFICO

- **EDAD:** Entre 16 y 45 años. Esta etapa corresponde a cuando la menstruación se ha vuelto regular y forma parte de una rutina mensual.
- **GÉNERO:** **Mujeres cisgénero**, personas no binarias y hombres trans que menstrúan.
- **NIVEL SOCIOECONÓMICO:** **Medio a alto**, ya que muchas personas en esta categoría buscan productos de **mayor calidad y más sostenibles**.
- **EDUCACIÓN:** Desde **secundaria** hasta **educación superior** o participación en el **mercado laboral**.

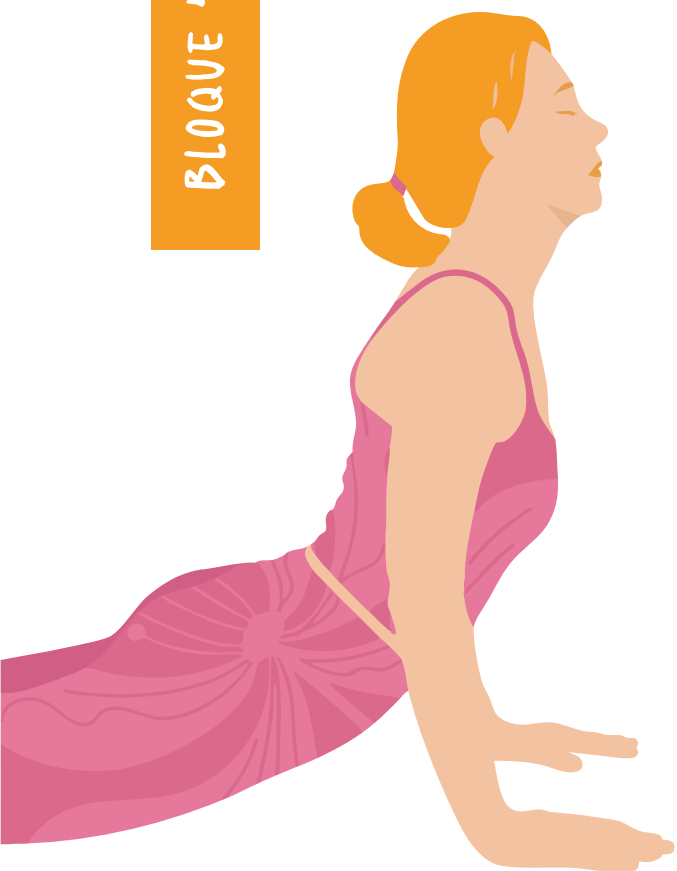
| GEOGRÁFICO

- **UBICACIÓN:** Principalmente en **ciudades y áreas suburbanas**, donde el acceso a productos de higiene menstrual es más amplio y hay **mayor conciencia** sobre la salud menstrual.
- **ACCESIBILIDAD:** Este grupo tiene **mejor acceso a información** sobre el bienestar menstrual, aunque muchas sociedades aún enfrentan tabúes o carecen de educación integral.

| PSICOGRÁFICO

- **ESTILO DE VIDA:** Personas activas que equilibran **estudios, trabajo, vida social y deporte**. Preocupadas por la comodidad, la sostenibilidad y mantener el control sobre su salud.
- **VALORES:** Interés en el **autocuidado**, el **bienestar y opciones saludables**. Aprecian recursos que normalicen la menstruación y la conviertan en una experiencia positiva en lugar de una carga. Algunas pueden interesarse en prácticas como la **atención plena (mindfulness)** o la **meditación** para mejorar su relación con su ciclo menstrual.
- **PREOCUPACIONES:**
 - **Dolor menstrual:** Muchas buscan **soluciones para aliviar las molestias** sin depender siempre de medicamentos.
 - **Productos sostenibles:** Mayor interés en copas menstruales, ropa interior absorbente y **productos reutilizables**.
 - **Ciclo menstrual y salud:** Algunas personas desean **entender su ciclo** en relación con la fertilidad, el rendimiento deportivo o el equilibrio hormonal.





| CONDUCTUAL

• **NIVEL DE CONOCIMIENTO:** Medio a alto, aunque muchas personas aún carecen de un entendimiento profundo sobre la salud menstrual.

• **FUENTES DE INFORMACIÓN:** Blogs especializados, redes sociales, **profesionales de la salud** e influencers en salud menstrual.

• **NECESIDADES:** Aplicaciones para el seguimiento menstrual con información detallada sobre síntomas y bienestar. **Kits con productos adaptados** a las diferentes fases del ciclo (menstruación, ovulación, síndrome premenstrual). Educación sobre cómo manejar la menstruación de una **manera más saludable y sostenible**.

PERIMENOPAUSIA Y MENOPAUSIA (ADULTEZ Y VEJEZ)

| DEMOGRÁFICO

• **EDAD:** A partir de los 45 años. La perimenopausia puede comenzar desde los 40 años, mientras que la menopausia suele establecerse alrededor de los 55.

• **GÉNERO:** Mujeres cisgénero, personas no binarias y hombres trans que puedan experimentar estos cambios hormonales.

• **NIVEL SOCIOECONÓMICO:** Medio a alto, ya que suelen estar más interesados en productos especializados de bienestar y salud.

• **EDUCACIÓN:** Diversa, que va desde educación **secundaria** hasta **estudios superiores o especializados**. Sin excluir a aquellas del **mercado laboral sin formación educativa**.

| GEOGRÁFICO

• **UBICACIÓN:** Principalmente en **ciudades y áreas suburbanas**, donde tienen acceso a productos y recursos relacionados con la menopausia.

• **ACCESIBILIDAD:** En muchos países, la **información** sobre la menopausia sigue siendo **escasa** y la **atención médica** no siempre es adecuada.

| PSICOGRÁFICO

• **ESTILO DE VIDA:** Enfoque en el **bienestar físico y emocional**. Muchas personas muestran un interés creciente en prácticas de autocuidado, alimentación saludable, ejercicio y equilibrio hormonal.

• **VALORES:** Salud y bienestar, **prevención de síntomas incómodos y cuidado del cuerpo durante el envejecimiento**. Valoran los recursos educativos que les ayudan a comprender mejor los cambios en sus cuerpos. Están abiertas a productos o **rutinas de cuidado personal** que mejoren la salud de la piel, el cabello y la zona vaginal. Muchas atraviesan cambios en su identidad y autopercepción, y buscan **apoyo** durante esta transición. Se sienten motivadas por formar parte de comunidades donde puedan compartir experiencias y recibir apoyo.

• PREOCUPACIONES:

- **Cambios hormonales:** sofocos, insomnio, cambios de humor.

- **Falta de información:** Muchas no saben qué esperar o cómo aliviar síntomas sin recurrir a terapias invasivas.

- **Bienestar emocional:** Algunas experimentan **ansiedad** debido a los cambios físicos y emocionales.

- **Prevención de problemas relacionados con la menopausia:** preocupaciones sobre osteoporosis, salud cardiovascular y envejecer bien.

| CONDUCTUAL

• **NIVEL DE CONOCIMIENTO:** Medio o bajo, ya que en muchos contextos la educación sobre la menopausia es insuficiente hasta que las personas la experimentan de primera mano.

• **FUENTES DE INFORMACIÓN:** Médicos, grupos de apoyo, páginas web especializadas, **amigas y hermanas**.

• **NECESIDADES:** Recursos educativos claros y accesibles. Productos de apoyo como **suplementos naturales**, consejos para los sofocos y **aceites esenciales**. Aplicaciones para el **seguimiento de síntomas** que ayuden a comprender mejor los cambios corporales. **Guías informativas** que incluyan recomendaciones sobre dieta, ejemplos de **ejercicio y consejos** sobre el bienestar en esta etapa.

CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

La menstruación es una **experiencia que atraviesa diferentes etapas** a lo largo de la vida, desde la primera menstruación hasta la menopausia.

Sin embargo, en cada una de estas etapas, el acceso a información clara, productos adecuados y apoyo emocional sigue siendo una barrera para muchas personas. Basándonos en el **análisis de segmentación** realizado, es evidente que la **educación** y la **orientación** sobre la menstruación aún son **insuficientes en diversas comunidades**, lo que conduce a la **desinformación, la inseguridad y la perpetuación de tabúes**.

En el caso de **preadolescentes y adolescentes**, la falta de información antes de su primera menstruación las deja **vulnerables a miedos, dudas y mitos**. Muchas dependen de su entorno cercano, especialmente **madres, hermanas o cuidadores**, para recibir orientación y apoyo. Sin embargo, si estas **figuras de referencia** también crecieron con una educación menstrual inadecuada, la **transmisión de conocimiento** sigue siendo **limitada** y, en algunos casos, inexacta.

Por otro lado, las personas **jóvenes y adultas** que ya tienen un ciclo menstrual regular buscan **comodidad, bienestar y sostenibilidad**, pero pueden **desconocer aspectos fundamentales** de su salud menstrual. Muchas de ellas ya son madres o tienen hijas, sobrinas o hermanas menores a quienes podrían guiar, pero **carecen de las herramientas** adecuadas para hacerlo de manera efectiva.

Finalmente, durante la **perimenopausia y la menopausia**, la **ignorancia** persiste, ya que este tema sigue estando insuficientemente abordado en muchas sociedades. La falta de educación sobre esta etapa puede **generar ansiedad y dificultades** para manejar los síntomas. Además, quienes ya han atravesado estas experiencias podrían desempeñar un **papel clave en la educación** de las generaciones más jóvenes si tuvieran acceso a información clara y actualizada.

Dado que la **principal fuente de información y apoyo** menstrual proviene del **núcleo familiar**, es esencial enfocar los esfuerzos de comunicación en quienes pueden **transmitir** este conocimiento y generar un impacto positivo a largo plazo. Por ello, es necesaria una **campaña de marketing dirigida a madres y familiares**, no sólo para proporcionar información clara y libre de tabúes, sino también para **empoderarlas a apoyar y educar a las nuevas generaciones** para que vivan la menstruación de forma saludable, informada y sin estigmas.

MAPA DE LA EMPATÍA

Un Mapa de Empatía es una **herramienta visual** utilizada en **marketing, diseño y desarrollo de productos** para comprender mejor a un grupo de usuarios o clientes. Se basa en **ponerse en el lugar del usuario** para identificar sus **pensamientos, emociones, necesidades y frustraciones** (Custodio, M., 2021).

MI PRIMERA REGLA (PREADOLESCENTES Y ADOLESCENTES)

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- **Emociones mixtas de emoción y miedo:** algunas pueden ver la menstruación como un símbolo de crecimiento y madurez, mientras que otras la encuentran aterradora o incómoda.
- **Incertidumbre:** no sabe cuándo sucederá, cómo se sentirá o qué hacer cuando ocurra.
- **Preocupación por la normalidad:** le preocupa ser diferente a sus amigas, tener una experiencia más dolorosa o no saber cómo manejarla.
- **Confusión sobre los productos:** no está segura de cuál elegir o cómo usarlos correctamente.
- **Vergüenza o incomodidad:** siente que la menstruación es un tema tabú, especialmente si su entorno no lo aborda abiertamente.

¿QUÉ VE?

- **Información en redes sociales con mensajes contradictorios:** desde explicaciones científicas hasta mitos sobre la menstruación.
- **Publicidad** de productos menstruales dirigida a mujeres adultas.
- **Programas de televisión y películas** que representan la menstruación de forma **exagerada o cómica**, sin una perspectiva realista.
- **Compañeras de clase** que ya han experimentado su **primera regla** y comparten sus opiniones (a veces con información inexacta).
- **Profesoras o profesores** que abordan el tema en **educación sexual** pero de forma muy general y técnica, **sin mucha profundidad**.

¿QUÉ DICE Y HACE?

- Puede que **no hable mucho del tema si siente vergüenza**.
- **Pregunta a su madre, hermana mayor o amigas por consejos**.
- **Busca videos en redes sociales** como TikTok e Instagram para informarse sobre qué esperar.
- **Prueba diferentes productos menstruales** hasta encontrar el que la hace sentir más cómoda.
- Puede tener preguntas pero no siempre las expresa por **miedo a ser juzgada**.

¿QUÉ ESCUCHA?

- **Comentarios de su entorno**, como "Ahora ya eres una mujer", que pueden generarle presión.
- **Relatos de experiencias dolorosas** que pueden aumentar su ansiedad.
- **Información médica**, a veces explicada de manera **muy técnica**.
- **Expresiones negativas** sobre la menstruación en su familia o en el entorno escolar.
- **Publicidad de productos menstruales** que refuerzan el estigma de **"ocultar la regla"**.

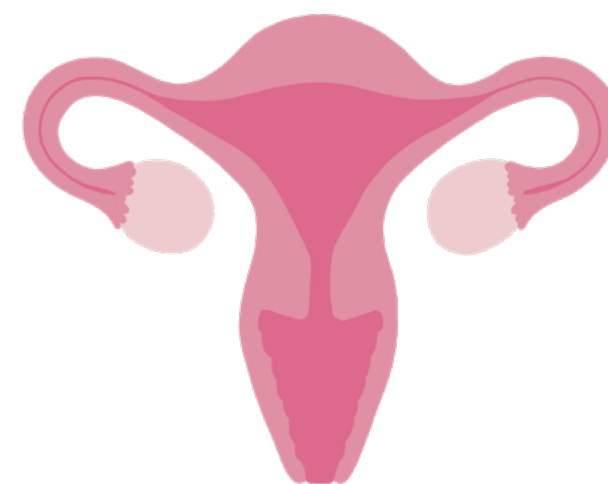
¿CUÁLES SON SUS FRUSTRACIONES Y MIEDOS?

- **No saber cómo manejar una situación inesperada**, como mancharse la ropa en público.
- **No entender su cuerpo** y sentir que algo anda mal.
- Sentir que su familia o entorno **no reconocen la importancia de su experiencia**.

- **Experimentar dolor** o molestias y no saber qué hacer.
- **Ser objeto de burlas** por parte de sus compañeros si se enteran de que tiene la regla.

¿QUÉ NECESITA?

- **Apoyo emocional e informativo** por parte de su familia y círculo cercano.
- **Un kit de bienvenida** con productos menstruales, información clara y herramientas de apoyo.
- **Contenido educativo** con un enfoque accesible y amigable.
- **Un espacio seguro** para hablar y hacer preguntas sin vergüenza.
- **Productos cómodos** diseñados para su edad.
- **Validación emocional** para saber que lo que está viviendo es normal.
- **Apoyo económico** para poder costear los productos menstruales.



MI CICLO CONSCIENTE (JÓVENES Y ADULTAS)

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- **Autoconciencia y rutina:** ya conoce su ciclo y cómo afecta a su cuerpo y emociones.
- **Malestar físico y emocional:** puede experimentar calambres, fatiga, cambios de humor o migrañas.
- **Insatisfacción con el sistema actual:** siente que los productos tradicionales pueden ser incómodos, costosos o poco sostenibles.
- **Interés por el bienestar y la salud:** busca alternativas naturales o tecnológicas para mejorar su experiencia menstrual.
- **Frustración por la falta de conversación abierta:** le gustaría que la menstruación estuviera más normalizada.

¿QUÉ VE?

- Un **mercado** lleno de opciones pero con **poca personalización**.
- **Más contenido en redes sociales** sobre menstruación consciente y feminismo menstrual.
- **Publicidad** que se vuelve más inclusiva pero que aún **arrastra ciertos tabúes o no representa la realidad**.
- Un **entorno laboral** que **no siempre comprende la necesidad de flexibilidad** durante la menstruación.
- Un sistema de salud que no siempre atiende sus **preocupaciones sobre síntomas o problemas de salud menstrual**.



| ¿QUÉ DICE Y HACE?

- Habla con sus amigas sobre qué **productos funcionan mejor**.
- Busca maneras de reducir su impacto ambiental usando **productos reutilizables**.
- Utiliza **apps para hacer seguimiento** de su ciclo y síntomas.
- Experimenta con **cambios en la dieta o el estilo de vida** para mejorar su bienestar.

| ¿QUÉ ESCUCHA?

- **Consejos de amigas** sobre cómo manejar el dolor menstrual.
- **Información en redes sociales** sobre salud hormonal, sexualidad y fertilidad.
- **Publicidad** de productos menstruales con **mensajes de empoderamiento**.
- **Opiniones divididas** sobre si la menstruación debe verse como algo natural o como un problema.

| ¿CUÁLES SON SUS FRUSTRACIONES Y MIEDOS?

- Que los productos menstruales sean **incómodos, inaccesibles o ineficaces**.
- Que su regla afecte su **productividad o estado de ánimo**.
- **No recibir suficiente apoyo** en el trabajo o la universidad.
- **No encontrar información fiable** sobre su salud menstrual.

| ¿QUÉ NECESITA?

- **Productos innovadores** que prioricen la comodidad y la sostenibilidad.
- **Acceso a información fiable** sobre salud menstrual.
- **Mayor normalización de la menstruación** en la sociedad y en entornos masculinos.
- **Espacios seguros** para compartir experiencias y aprender.
- **Una app que la acompañe** a lo largo de su vida menstrual y en la perimenopausia.

PERIMENOPAUSIA Y MENOPAUSIA (ADULTEZ Y VEJEZ)

| ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- **Incertidumbre sobre su cuerpo**: los cambios hormonales afectan su piel, energía y emociones.
- **Preocupación por su salud a largo plazo**: osteoporosis, salud cardiovascular y bienestar general.
- **Falta de información accesible**: no siempre sabe qué esperar o qué soluciones existen.
- **Frustración por la invisibilidad**: siente que la menopausia es un tema poco tratado en la sociedad.
- **Inseguridad en su vida sexual**: puede experimentar disminución del deseo, **sequedad vaginal o dolor** durante las relaciones, lo que afecta su autoestima y conexión con su pareja.

- **Dudas sobre alternativas y tratamientos**: puede no estar segura de si es seguro usar **lubricantes, terapia hormonal o suplementos** para mejorar su vida sexual.

| ¿QUÉ VE?

- **Publicidad** centrada en mujeres jóvenes, con **poca representación** de su grupo de edad.
- **Información limitada** en redes sociales o medios tradicionales.
- Algunos **médicos minimizan sus síntomas** o no ofrecen alternativas adecuadas.
- Un **mercado** que empieza a desarrollar productos relacionados con la menopausia pero que aún es **limitado**.

| ¿QUÉ DICE Y HACE?

- **Habla con otras mujeres de su edad** sobre sus experiencias.
- **Investiga por su cuenta** sobre suplementos y cambios en el estilo de vida.
- Busca **apoyo en comunidades o grupos** en línea.
- Puede mostrarse **reacia a probar tratamientos médicos** por miedo a los efectos secundarios.

| ¿QUÉ ESCUCHA?

- "Es natural, ya pasará."
- "Las mujeres mayores de 50 pierden su atractivo."
- "No se puede hacer mucho, es parte del proceso."
- **Información médica** que es **poco empática** o demasiado técnica.

| ¿CUÁLES SON SUS FRUSTRACIONES Y MIEDOS?

- **No encontrar productos o servicios** diseñados para sus necesidades.
- Que sus **síntomas** sean **ignorados o minimizados**.
- **Sentirse excluida** de las conversaciones sobre bienestar y salud.
- **Miedo a que su pareja pierda el interés**, especialmente si su vida sexual cambia o disminuye.

| ¿QUÉ NECESITA?

- **Un enfoque positivo y empoderador** de la menopausia.
- **Productos y servicios adaptados** a esta etapa de la vida.
- **Información clara** sobre la salud hormonal.
- **Espacios seguros** donde pueda hablar sin vergüenza.

ARQUETIPO DE CLIENTE

Un arquetipo de cliente es una **representación semi ficticia de un cliente ideal** basada en demografías, comportamientos, necesidades y motivaciones comunes. Se crea para **ayudar a las empresas a comprender mejor a sus audiencias** y enfocar sus estrategias de marketing, producto o servicio de manera más efectiva. (Lino, R. (s.f.).



NADIA SÁNCHEZ

EDAD: 12 AÑOS

- **Lugar de residencia:** En una ciudad de tamaño medio en España, viviendo con sus padres.
- **Ocupación:** Estudiante de secundaria.
- **Educación:** Asiste a la escuela secundaria en un instituto público.
- **Ingresos:** No tiene ingresos propios y depende económicamente de sus padres.

¿CUÁLES SON SUS INTERESES, VALORES Y PASATIEMPOS?

- Le encanta la **música pop** y sigue a artistas como **Olivia Rodrigo y Aitana**.
- Pasa mucho tiempo en **TikTok y YouTube** viendo contenido relacionado con **moda, maquillaje y estilo de vida**.
- Disfruta **dibujar y hacer manualidades**.
- **Valora la amistad y la autenticidad**, pero también le **preocupa encajar**.
- Tiene **curiosidad sobre el feminismo y temas de salud**, aunque aún no está muy informada.

COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES

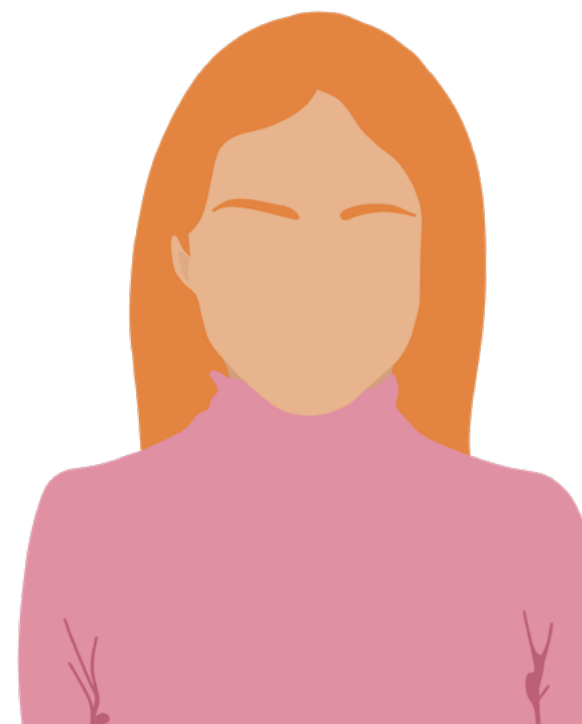
Pasa varias horas al día en **TikTok e Instagram**, principalmente consumiendo contenido de **entretenimiento**. Sigue cuentas relacionadas con **moda y belleza**. Aunque no suele interactuar mucho en comentarios, guarda y **comparte** contenido con sus **amigas**.

¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES DE COMPRA?

- Sus decisiones de compra están **influenciadas por sus amigas** y también por **influencers jóvenes**.
- Busca **productos bonitos** con diseños llamativos y empaques atractivos.
- Prefiere **información simple y visual** que no la haga sentir incómoda.
- Se siente atraída por marcas que usan **colores vibrantes y un tono de comunicación amigable**.

¿CUÁLES SON SUS PREOCUPACIONES?

- Le preocupa que su **periodo** comience **inesperadamente** y no saber qué hacer.
- Teme ser **objeto de burlas** si se **mancha** la ropa frente a sus amigas o compañeras.
- No sabe **cómo usar** correctamente los **productos menstruales**.
- Se siente **excluida** si no entiende los **cambios en su cuerpo**.
- Se **compara con las chicas** que ve en línea o a su alrededor.



CLAUDIA ROLDÁN

EDAD: 35 AÑOS

- **Estado civil:** En pareja, vive con su novio.
- **Lugar de residencia:** En un piso de alquiler en Valencia.
- **Ocupación:** Community Manager y coordinadora de marketing digital en una ONG.
- **Educación:** Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, con Máster en Marketing Digital.
- **Ingresos:** Aproximadamente 1.500 € al mes, con gastos moderados por vivir en una ciudad grande.

¿CUÁLES SON SUS INTERESES, VALORES Y PASATIEMPOS?

- Es **feminista** y se interesa por el **autocuidado, la salud y la sostenibilidad**.
- Practica **yoga y meditación** para reducir el estrés.
- Disfruta **viajar**, pero prefiere experiencias más auténticas y sostenibles.
- Compra **productos ecológicos** y busca alternativas libres de químicos.
- Sigue a **creadores de contenido** sobre **bienestar, nutrición y salud hormonal**.
- Lee libros de autoras como **Han Kang, Sylvia Plath y Virginia Woolf**.

¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES DE COMPRA?

- Busca productos menstruales **cómodos y respetuosos con el medio ambiente**.
- Quiere **entender su ciclo** y cómo afecta su estado de ánimo y niveles de energía.
- Prefiere marcas cuyos valores estén alineados con el **feminismo y la salud holística**.
- Está dispuesta a **pagar más por productos de alta calidad y sostenibles**.

COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES

Está activa en **Instagram y TikTok**, donde sigue cuentas sobre **bienestar, salud femenina, activismo y booktok**. Comenta y comparte contenido educativo con sus amigas. Ha probado varias **apps para el seguimiento menstrual** y disfruta leer sobre nutrición y hormonas. **Compra** con frecuencia **online** y lee **reseñas** antes de hacer una compra.

¿CUÁLES SON SUS METAS PERSONALES?

- Llevar un **estilo de vida más equilibrado y consciente**, en sintonía con su ciclo.
- Encontrar productos que mejoren su **bienestar menstrual y hormonal**.
- **Aprender más sobre salud femenina** para tomar decisiones informadas.

CLARA
TORRES

EDAD: 50 AÑOS

- **Estado civil:** Casada, con dos hijos adolescentes.
- **Lugar de residencia:** En una casa a las afueras de Barcelona.
- **Ocupación:** Directora de Recursos Humanos en una empresa tecnológica (Google).
- **Educación:** Licenciatura en Psicología.
- **Ingresos:** Aproximadamente 3.500 € al mes.

¿CUÁLES SON SUS PREOCUPACIONES?

- Tener **períodos dolorosos** o síntomas incómodos sin encontrar soluciones efectivas.
- **No encontrar información fiable** sobre métodos anticonceptivos y salud hormonal.
- Que su **ciclo afecte su energía, productividad** o deseo sexual.
- La **falta de representación realista** de la menstruación en los medios.

¿CUÁLES SON SUS INTERESES, VALORES Y PASATIEMPOS?

- Le importa su **bienestar físico y emocional**.
- Disfruta **leer** sobre **psicología y desarrollo personal**.

- **Practica pilates y camina diariamente** para mantenerse activa.
- Está explorando **terapias naturales** para aliviar los síntomas de la menopausia.
- Valora la **honestidad en las marcas** y prefiere productos respaldados científicamente.

COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES

Usa **Facebook e Instagram** para mantenerse conectada y seguir contenido sobre salud y bienestar. Prefiere **artículos y podcasts sobre menopausia y salud femenina**. Participa en **foros** o grupos de Facebook donde otras mujeres comparten experiencias. **Lee reseñas** detalladas antes de comprar nuevos productos.

¿CUÁLES SON SUS METAS PERSONALES?

- **Manejar mejor los síntomas** de la menopausia y sentirse bien en su cuerpo.
- Tener **acceso a productos y recursos fiables** para esta etapa de la vida.
- **Sentirse representada y empoderada** respecto a su edad y proceso de transición.

¿CUÁLES SON SUS MOTIVACIONES DE COMPRA?

- Quiere productos que **alivien eficazmente los síntomas** de la menopausia.
- Busca **información clara** sobre los cambios hormonales y el bienestar de la mujer.
- Prefiere marcas que **normalicen la menopausia sin tabúes**.
- Está dispuesta a **invertir en productos de alta calidad** para mejorar su calidad de vida.

¿CUÁLES SON SUS PREOCUPACIONES?

- La **falta de información clara** sobre la menopausia y sus síntomas.
- Que su **vida sexual se vea afectada** por la sequedad vaginal y la disminución de la libido.
- No saber si los tratamientos hormonales son seguros para ella.
- **Sentirse invisible** en una sociedad que no habla abiertamente de la menopausia.

SANGRAR ≠ DEBILIDAD

5. CRONOGRAMA

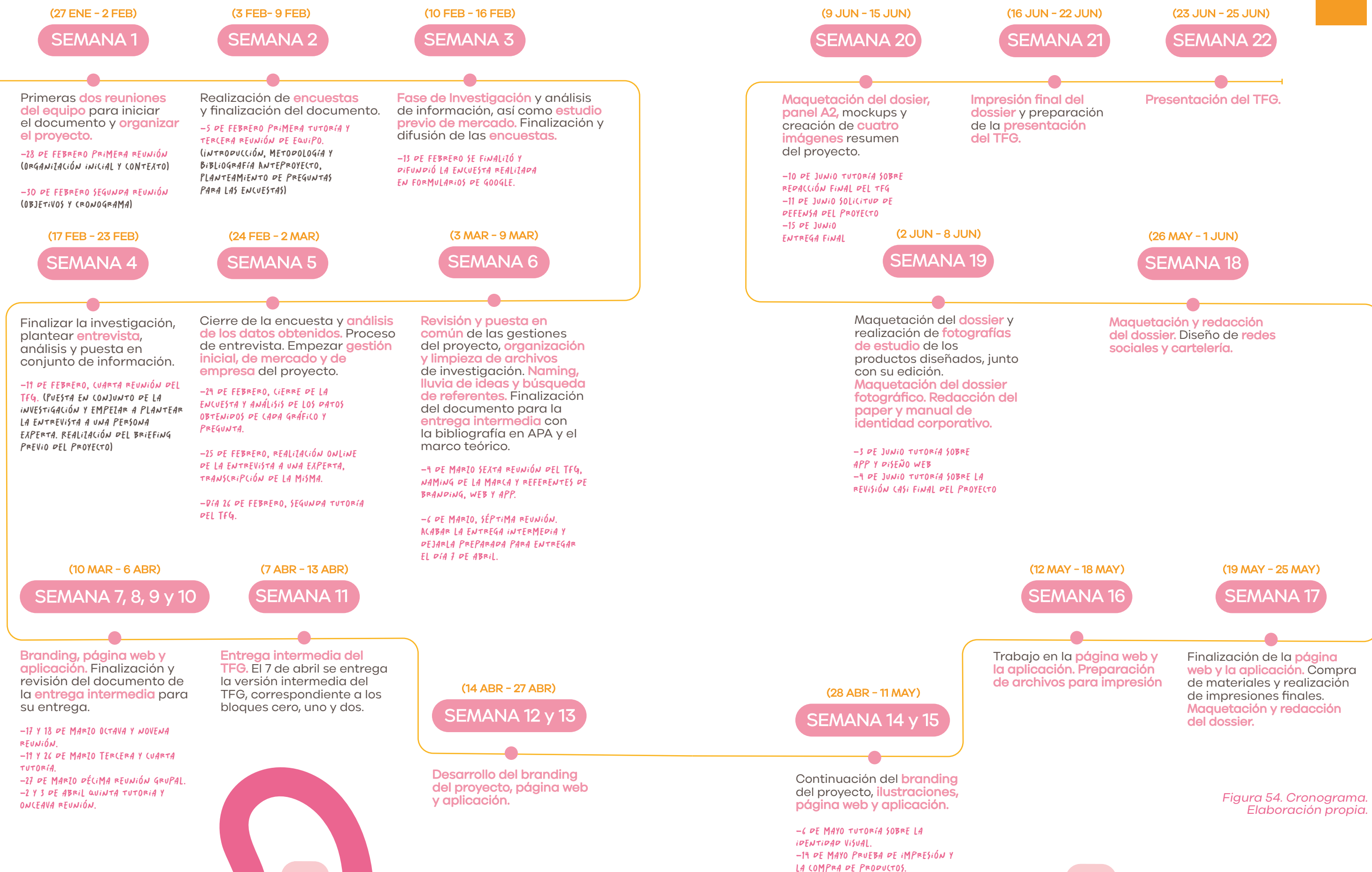


Figura 54. Cronograma. Elaboración propia.

DESARROLLO DEL PROYECTO

A continuación se presenta de manera estructurada el proceso de **desarrollo del proyecto**, abordando de forma detallada las distintas fases que conforman **la construcción conceptual, visual y funcional** de Kalya. A partir de los objetivos definidos la propuesta se articula en torno a **tres ejes principales**: la identidad visual y el diseño de productos físicos (**branding**), el desarrollo de medios digitales (**app y web**), y **la estrategia de comunicación**.

BRANDING

1. BOCETOS DEL PROYECTO

En este apartado se recopilan los **bocetos preliminares** del desarrollo visual de la identidad gráfica, incluyendo las **primeras exploraciones del logotipo**, propuestas de **carteles** y su disposición con diferentes modelos. También se presentan las primeras ideas de **ilustraciones** creadas para reforzar la identidad gráfica.

Finalmente, aparecen los **diseños previos del flyer publicitario**, que en conjunto muestran el proceso creativo y las decisiones visuales que dieron forma a la creación final de marca.

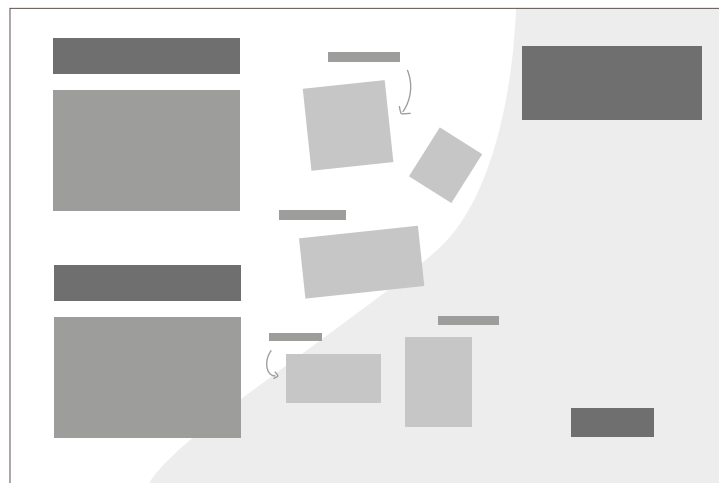


Figura 56. Bocetos de flyer publicitario. Elaboración propia.

Figura 55. Bocetos de logotipo. Elaboración propia.

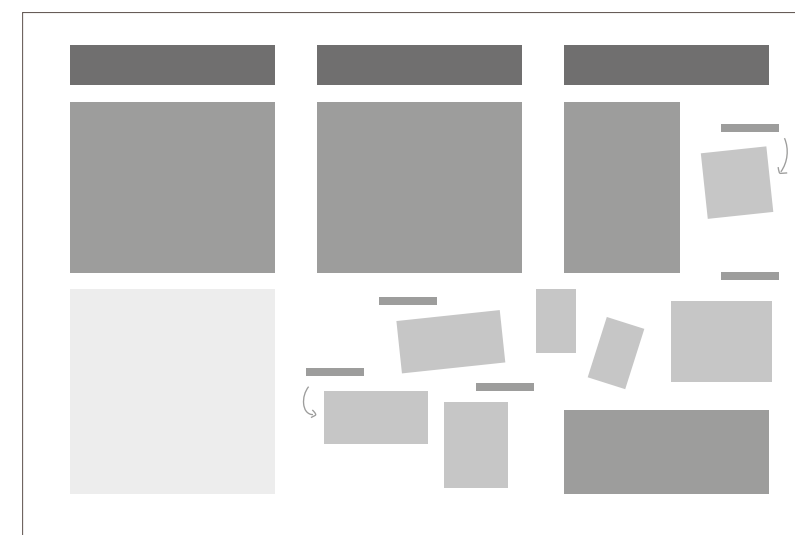


Figura 57. Bocetos de flyer publicitario. Parte II. Elaboración propia.

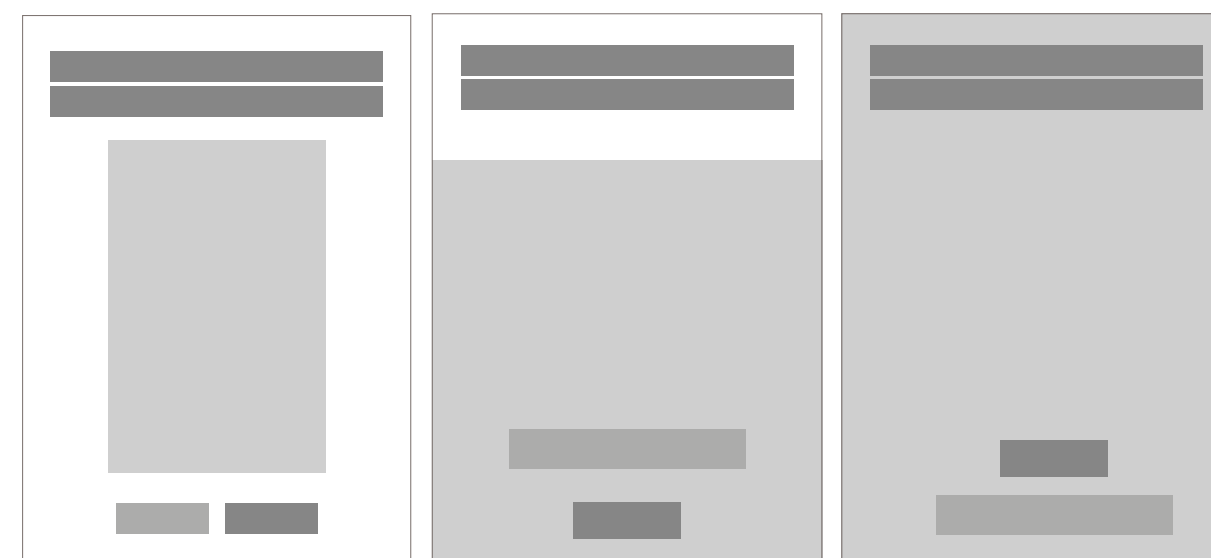


Figura 58. Bocetos sobre la disposición de la cartelera. Elaboración propia.

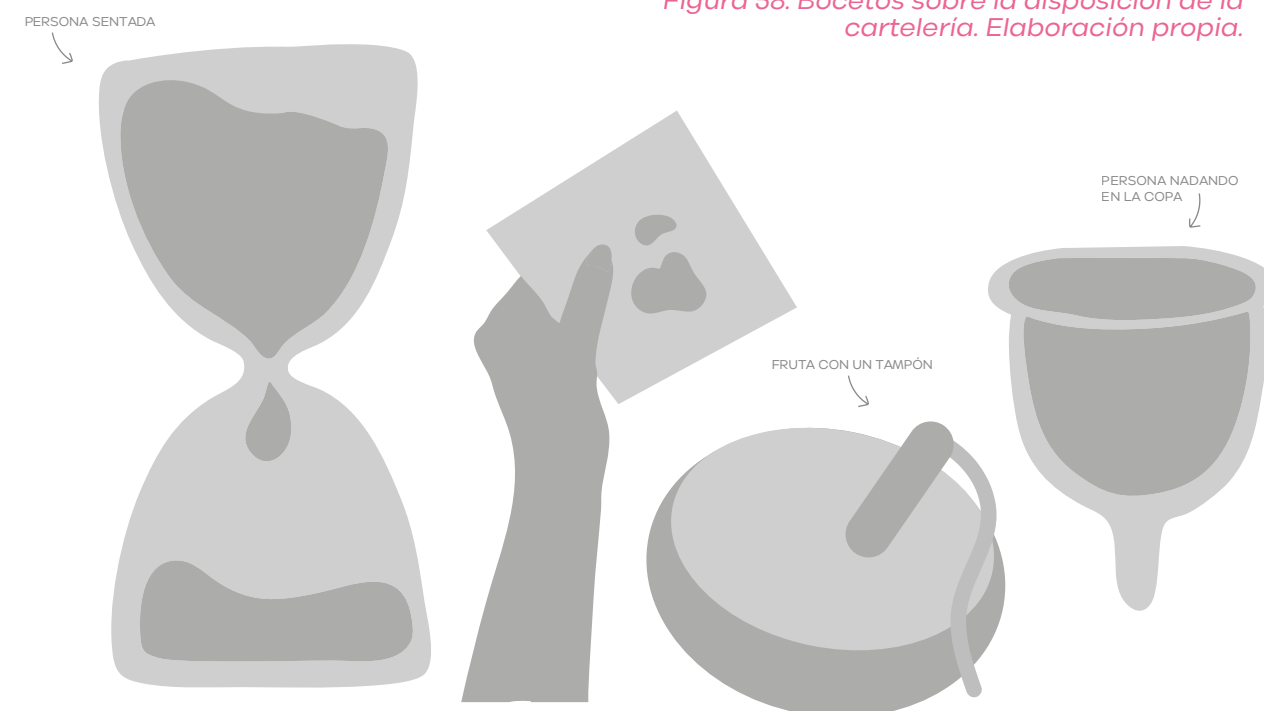


Figura 59. Bocetos de las ilustraciones. Elaboración propia.

2. IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA

Toda marca nace de una idea. En nuestro caso, surgió de la convicción sobre la **importancia de la salud menstrual** en la vida de las mujeres. En la búsqueda de un nombre que representara esta visión, se llevó a cabo un **proceso creativo** basado en **lluvia de ideas y asociaciones libres**. Se utilizó un grupo de palabras relacionadas con el **ciclo, la feminidad, la vitalidad** y otros conceptos clave como el **cuerpo, la energía, la naturaleza o el bienestar**, que ayudaron a construir una base conceptual sólida sobre la que desarrollar el nombre y la identidad de la marca. De ahí nació **Kalya**, una fusión conceptual entre **"ciclo" y "vitalidad"**.

La primera propuesta fue **Calia, con "C"**, pero se optó por reemplazarla por una **"K"** para dotar al nombre de **mayor fuerza, carácter y presencia visual**. Este cambio no sólo reforzó la personalidad de la marca, sino que también abrió nuevas posibilidades expresivas en el desarrollo del logotipo. (Ver figura 60)

El **logotipo de Kalya** ha sido diseñado utilizando la **tipografía Playka**, un tipo script decorativo que aporta **personalidad y fluidez**, ideal para transmitir **cercanía y fuerza** en una marca de estas características. Para enriquecer la identidad visual, se incorporó una **gota invertida** en el interior de la **primera "a"**, un **elemento simbólico** que hace alusión al ciclo menstrual. Esta forma no solo aporta **originalidad al logotipo**, sino que también ha sido utilizada como **recurso gráfico complementario** en diferentes aplicaciones de la marca.



Figura 60. Diseño de logotipo final. Elaboración propia

El **ecosistema visual** de la marca se construye a partir de **formas orgánicas, ilustraciones** que evocan la **feminidad** y el uso de **colores planos**. Uno de los recursos gráficos más recurrentes es el **floral**, que refuerza la conexión con la **naturaleza** y la suavidad del universo femenino.

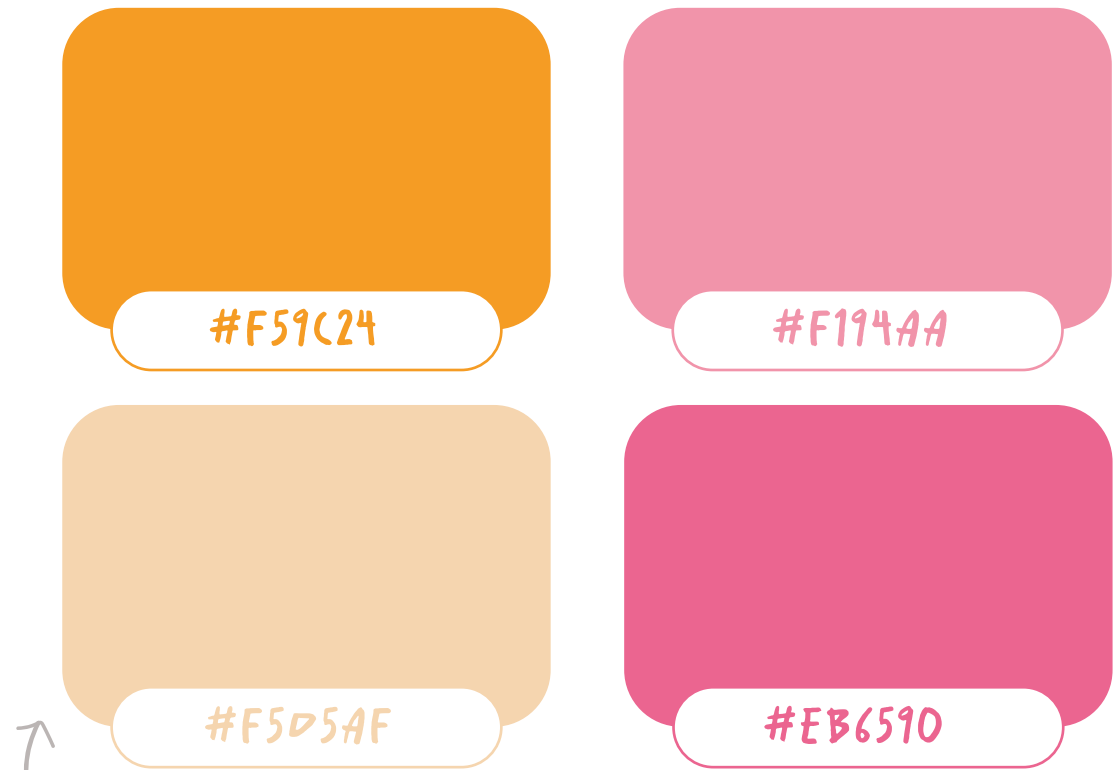
La **paleta cromática** corporativa está compuesta por **tonos cálidos** como el **rosa, el naranja y el amarillo**, seleccionados por su capacidad para transmitir **bienestar, vitalidad y cercanía**. Además, estos colores en unión con **otras tonalidades**, se han aplicado siguiendo una **lógica visual coherente y estructurada** para cada rango del ciclo menstrual, esto se detalla en los siguientes apartados dedicados a **cada uno de los Kits**.



Para mantener la **estética cercana y orgánica** de la marca, se ha elegido como **tipografía principal Salted**, una **script manuscrita de trazo suelto y moderno** que aporta **frescura e informalidad**. Para generar **contraste** en los textos destacados, se ha incorporado **Respondet**, también de **estilo manuscrito**, pero con un trazo más **refinado y elegante**. Finalmente, para los **cuerpos de texto** se ha optado por **Canava Grotesk**, una **tipografía sans-serif** que garantiza una excelente legibilidad y se integra armónicamente con las otras fuentes utilizadas en el sistema gráfico. (Ver figura 61)



Figura 61. Composición tipográfica de la identidad de marca. Elaboración propia



PALETA DE COLORES CORPORATIVA

3. KITS Y PRODUCTOS PERSONALIZADOS

Kit “Mi PRIMERA REGLA”

Este es el **primer Kit de la colección**, diseñado específicamente para acompañar el momento de la **primera menstruación**. Cada uno de los elementos incluidos ha sido seleccionado a partir de los resultados obtenidos en la fase de investigación y de las encuestas realizadas, con el objetivo de ofrecer un contenido adaptado a las necesidades emocionales y físicas según la etapa hormonal de cada usuaria.

A **nivel estético**, en este kit predominan varios **tonos de naranja y rosa**. Esta combinación cromática simboliza la **vitalidad, la energía y la calidez** propias del inicio de una nueva etapa. El diseño se complementa con **ilustraciones suaves y cercanas**, pensadas para hacer la experiencia visual más **atractiva, acogedora y positiva**.

Figura 62. Presentación del primer Kit. Elaboración propia.



Figura 63. Presentación del primer Kit. Elaboración propia.

Consultar anexos para ampliar información sobre la marca.



Figura 64. Parte posterior del primer Kit. Elaboración propia.

La **caja principal del kit** está compuesta por una **selección de elementos diseñados desde cero**, siguiendo la estética de Kalya y utilizando los **colores que corresponden a la etapa menstrual** a la que está dirigido.

En su interior se incluyen una **tarjeta con un vale del 10% para la tienda online**, un papel con un **código QR para acceder a la aplicación**, una **tarjeta de bienvenida postal ilustrada** y una **carta personalizada** con mensajes de ánimo y tranquilización.

Además, contiene una **braguita menstrual** acompañada de un **flyer con instrucciones** para su uso y otro con indicaciones para su correcto lavado. También se incluyen **compresas** junto con una lámina de **preguntas frecuentes** sobre ellas, una tarjeta con instrucciones para el **uso de la bolsa de calor artesanal, toallitas de higiene íntima, chocolate negro y un neceser** para guardar las compresas y otros elementos. Asimismo, el kit incorpora varias **pegatinas** con mensajes y dibujos propios de la marca, así como un **manual** titulado “**El diario de mi ciclo**”, una breve guía que ayuda a acompañar esta etapa con mayor seguridad y conocimiento. Este conjunto ha sido cuidadosamente pensado para ofrecer una **experiencia completa, acogedora y adaptada** a las necesidades de esta etapa.



Figuras 65 y 66. Manual “El diario de mi ciclo” y Diseño de envoltorio de chocolate. Elaboración propia.

#FAB522

#F08026

#F9CBCE

#EB6590



Kit “Mi ciclo consciente”



Este kit está pensado para acompañar la etapa en la que la **menstruación ya se ha estabilizado** y forma parte de la **rutina de vida**. Estéticamente, en esta caja predominan el **rosa y el amarillo lima**, **colores frescos y vibrantes**, acompañados de **ilustraciones** relacionadas con la feminidad que hacen la imagen más atractiva y cercana.

El kit contiene **elementos comunes** a todos los demás, como la **tarjeta con un vale del 10% para la tienda online**, un papel con **código QR** para acceder a la aplicación, una **tarjeta de bienvenida**, **postal ilustrada** y una **carta personalizada** que busca crear una experiencia de compra más cercana y humana.

Figura 67. Presentación del segundo Kit. Elaboración propia.



Figura 68. Conjunto de Kits. Elaboración propia.

#EB6590

#F192A9

#F4D65C

76



Figura 69. Parte posterior del segundo Kit. Elaboración propia.

Además, incluye los productos específicos para esta etapa: una **copa menstrual**, un **folleto informativo** y detalladas **instrucciones** sobre su uso, cuidado y distintas formas de colocación.

También incorpora una **muestra de tampones**, (como colaboración con otras marcas de higiene menstrual) con **indicaciones para su correcta colocación**, una **bolsa de calor** artesanal acompañada de una **tarjeta con instrucciones de uso**, **toallitas de higiene íntima**, **chocolate negro** y un **necesar** donde guardar y transportar el kit personal. (Ver figura 70)



Figura 70. Mockup del neceser y la copa menstrual. Elaboración propia.

Consultar anexos para ver los productos exclusivos.

77

KIT "Mi PERIMENOPAUSIA Y MENOPAUSIA"

#C8B667

#F5D5AF

#C8416D

Este kit se **diferencia** de los anteriores por presentar una **imagen más madura y libre**, combinando un **rosa oscuro con verde y beige** característico de la marca.

Se mantienen las **formas orgánicas y las ilustraciones femeninas**, adaptándolas a una estética que transmite **confianza, naturalidad y autenticidad**.

En su interior, el kit incluye una **tarjeta de bienvenida**, una **tarjeta con un vale del 10 %** para la tienda online, un papel con **código QR** para acceder a la aplicación, **postal ilustrada y una carta personalizada**.

Figura 71. Presentación del tercer Kit. Elaboración propia.



Figura 72. Parte posterior del tercer Kit. Elaboración propia.

Figura 73. Diseño de packaging de aceite facial. Elaboración propia.

Además, contiene productos pensados especialmente para esta etapa: un **antifaz** para el descanso, **salvaslips**, una **mascarilla facial**, un **flyer** con una **rutina diaria de yoga** de 15 minutos, otro flyer con una rutina para trabajar los **chakras**, un paquete de cápsulas con **vitamina D, calcio y magnesio**, una **infusión de melatonina**, un diario para **journaling** donde desahogarte y conectar contigo misma, **crema y aceite facial**, **toallitas íntimas**, **lubricante íntimo** con sus instrucciones, un **abanico** y un **neceser** para que siempre puedas ir preparada en cualquier momento y lugar.

Figura 74. Presentación Interior del tercer Kit. Elaboración propia.



Consultar anexos para ver en detalle el packaging y los materiales.

DISEÑO DE MEDIOS DIGITALES

El **diseño de medios digitales** ha sido una de las **piezas clave** del proyecto Kalya, ya que a través de estos soportes se materializa la **experiencia completa de la marca**. Tanto la **aplicación como la página web** han sido desarrolladas con el objetivo de **ofrecer herramientas prácticas, contenido educativo** y un entorno visualmente coherente que **acompañe a las usuarias** en todas las etapas del ciclo hormonal. En este apartado se detalla el **proceso de diseño, estructura** basada en los principios del **libro Aprende UX: Diseñando grandes productos con equipos ágiles (Gothelf, 2016)** y **desarrollo** de ambas plataformas, así como su integración dentro del ecosistema general de la marca.

1. PÁGINA WEB

La **página web de Kalya** se ha concebido como una **herramienta clave** dentro del ecosistema de la marca, actuando no sólo como **plataforma de venta**, sino también como un **espacio de conexión directa**.

El **eje central de la web** es la **venta de los kits físicos**, cuidadosamente diseñados para **acompañar** al público objetivo en distintas etapas del ciclo hormonal: desde la **primera menstruación**, pasando por la **menstruación activa**, hasta la **perimenopausia y la menopausia**.

Además de los kits principales, la **tienda online** incluye una **selección de productos individuales** que pueden adquirirse de manera complementaria. Estos artículos como **braguitas menstruales, copas reutilizables, velas aromáticas** o el icónico **neceser** de la marca, están **desvinculados visualmente** del diseño de las **distintas etapas**, pero siguen una línea estética común basada en los **principios corporativos de Kalya**. Esta decisión permite mantener la coherencia visual de la web, a la vez que se **amplía la oferta de productos** para ajustarse a distintas necesidades y preferencias.

Toda la **estructura de la web** ha sido pensada para ofrecer una **navegación intuitiva**, reforzada por una estética que combina **calidez, claridad y profesionalidad**. El diseño y la organización de los contenidos buscan **facilitar el acceso a la información, reducir barreras de compra y generar confianza** desde el primer momento, usando como referencia el **libro Diseño UI-UX. Diseño de sitios web y aplicaciones con y para los usuarios. (Mazier, D, 2024)**

En este sentido, la web de Kalya no solo es una tienda, sino un espacio digital que traduce la filosofía de la marca en una **experiencia accesible, emocional y funcional**.



Figura 75. Prototipo pantalla inicio. Elaboración propia.

Consultar anexos para ver el desarrollo completo de la página web



Enlace en anexos



Figuras 77 y 78. Prototipos de pantalla de productos y artículos informativos. Elaboración propia.

2. APLICACIÓN

La **app de Kalya** se ha concebido como una **herramienta digital** que responde a una necesidad real: **acompañar y facilitar el día a día** de personas en distintas etapas hormonales, desde la **primera menstruación hasta la menopausia**.

Desde su base, la aplicación apuesta por un **enfoque práctico y empático**, manteniendo una **coherencia visual** con la identidad gráfica de la marca. La **interfaz, los colores, la tipografía y los elementos gráficos** han sido seleccionados cuidadosamente para transmitir **calidez, claridad y cercanía**, haciendo que el **uso diario** resulte **intuitivo y cómodo**, independientemente de la etapa vital o la familiaridad con la tecnología.

El **objetivo principal** de la app es ofrecer un **sistema de seguimiento diario** en el que la usuaria pueda **registrar su ciclo, emociones, síntomas físicos y otros indicadores** relacionados con la salud menstrual o menopáusica. Este seguimiento no solo tiene una función informativa, sino que **promueve** activamente el **autoconocimiento** y la escucha corporal, permitiendo **detectar patrones, cambios o necesidades** específicas.

Además de su utilidad práctica, la app cumple también una **función educativa**, integrando **contenidos breves y accesibles** que aportan información fiable sobre cada fase del ciclo. Usando el contenido del **libro Redacción estratégica para UX** (Pod Majersky. T, 2019), para una correcta ejecución. Así como un **espacio de comunidad**, donde a través de un foro poder **expresar inquietudes, dudas o consejos** con otras personas.

En definitiva, la app Kalya es un espacio de **acompañamiento** emocional, visualmente coherente con la marca, que pone el **bienestar de las usuarias** en el centro de su diseño y funcionalidad.

Ícono de la app



Figura 80. Pantalla de menú inicial. Elaboración propia.

Consultar anexos para ver el desarrollo completo de la app.



Figura 79. Pantalla de inicio. Elaboración propia.

Figuras 81 y 82. Pantallas de síntomas y blog. Elaboración propia.



Figura 83. Pantalla de carga de la app. Elaboración propia.

DISEÑO DE ANIMACIÓN PARA PANTALLA DE CARGA

En la realización de la aplicación se vió conveniente crear una **pantalla de carga** para el comienzo de misma o en caso de que esta se congele. Para convertir esta **pantalla más dinámica** y no perder la atención del usuario se ha desarrollado una **animación simple** en la que se da **movimiento a la identidad de Kalya**.

La animación consiste en el **logotipo principal** el cual se **deforma manteniendo el hueco de la gota invertida** que ha sido usada en repetidas ocasiones como **recurso gráfico**, cuando la animación y la deformación del logo avanza se **comienza a formar un círculo alrededor de la gota**, finalmente dejando ver el **imago tipo de la marca**. Al ser una pantalla de carga y no tener una duración estimada, ya que dependerá de cada situación y dispositivo, se ha convertido en **animación en bucle a modo de "ping pong"**. (Ver figura 83)



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y DE PRODUCTO

La **producción fotográfica** de Kalya ha sido planteada como una herramienta estratégica de **marketing visual**, diseñada para **transmitir los valores de marca** y generar una conexión inmediata con el público objetivo. Cada imagen ha sido pensada no solo desde lo estético, sino desde su capacidad para **comunicar bienestar, confianza, cercanía y cuidado**, elementos clave para que el usuario se sienta identificado y atraído.

A través de diferentes **encuadres**, como **planos cenitales, frontales y de detalle**, se ha buscado destacar lo que hace único al proyecto: el diseño del **packaging**, la **calidad de los productos**, la **variedad de los kits** y la **experiencia emocional** que estos generan. Las imágenes combinan **limpieza visual y naturalidad**, dos aspectos fundamentales para transmitir calma y accesibilidad, evitando saturar o generar ruido visual.

Además, se han cuidado **composiciones** que resalten los productos como **objetos deseables y funcionales** a la vez, mostrando tanto el contenido como el **contexto de uso**. La inclusión de **manos, cuerpos o escenas cotidianas** permite humanizar el producto y proyectar cómo se **integra en la vida real** de las usuarias, lo que refuerza la **confianza** y la proyección emocional de la marca.

Estas fotografías no solo forman parte del **catálogo visual del proyecto**, (disponible en anexos) sino que están pensadas para ser utilizadas en **piezas promocionales, redes sociales, la web y materiales impresos**, siendo una herramienta clave para captar la atención, generar interés y convertir el impacto visual en **acción de compra** o conexión con la marca.

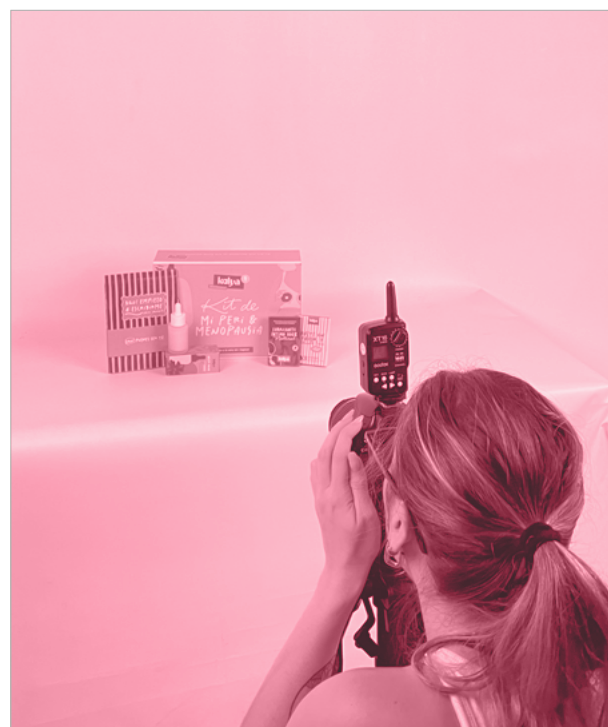


Figura 84. Desarrollo de la sesión fotográfica. Elaboración propia.

A continuación, se elaboró una **planificación detallada de las sesiones fotográficas**, en la que se definieron los **planos, encuadres, elementos a destacar, iluminación, composición y objetivos** de cada imagen. Este paso fue clave para asegurar que el resultado final respondiera tanto a **criterios estéticos** como a las **necesidades comunicativas y de marketing** del proyecto.

Con toda la **planificación previa**, se llevaron a cabo las **sesiones de fotografía**, cuidando que cada toma reflejara el **mensaje** previamente pensado: **cercanía, orden, bienestar y naturalidad**. Posteriormente, se organizó el material resultante en un **dossier fotográfico final**, (disponible en anexos) donde se recogen todas las imágenes seleccionadas junto a una **breve explicación** de la misma, así como función dentro del ecosistema de marca y su aplicación futura en soportes como la **web, redes sociales o materiales impresos**.



Figura 85. Planificación de fotografía de bodegón. Elaboración propia.



Figura 86. Planificación de fotografía de producto. Elaboración propia.



Figura 87. Planificación de fotografía de Kit con productos. Elaboración propia.

2. DISEÑO DE PERFIL EN REDES SOCIALES

Las **redes sociales** representan uno de los **principales puntos de contacto** entre la marca y su audiencia. Por ello, se ha trabajado el **diseño del perfil social de Kalya** como una **extensión coherente de su identidad visual**, con el objetivo de **generar reconocimiento de marca, transmitir confianza** y establecer una **relación cercana** y emocional con las usuarias. La estrategia visual y de contenido se ha diseñado para ser **versátil y adaptarse** a las **distintas etapas hormonales** a las que se dirige el proyecto. El **perfil** combina **piezas informativas, consejos prácticos, contenido emocional y promocional** sobre los **productos, kits y la app** de seguimiento.

Este enfoque busca no solo ofrecer valor, sino también **captar el interés de nuevas usuarias** y acompañarlas de forma continua en su experiencia. **Estéticamente**, se mantiene la línea gráfica de Kalya mediante el uso de **ilustraciones propias, fotografías de producto y frases de impacto**. La **paleta cromática** parte de los **colores corporativos principales** (rosa, naranja y beige), pero se amplía con **tonalidades específicas asociadas a cada kit**, con el fin de **aportar dinamismo, riqueza visual y favorecer la identificación** por etapas. Esta variedad también permite trabajar con composiciones más atractivas y adaptables a diferentes formatos y plataformas. El **tono comunicativo** está cuidadosamente planteado para ser **cercano, empático y directo**. Se pretende **captar la atención del público**, generar **identificación emocional**, ofrecer información útil y así facilitar que las usuarias se conviertan en **clientas y amigas de la marca**.

Figura 88. Mockup del perfil de instagram. Elaboración propia.



Figura 89. Diseño de post para instagram sobre la app. Elaboración propia.

3. DISEÑO DE CARTELES PUBLICITARIOS

Los **carteles publicitarios** constituyen uno de los elementos clave en las **campañas de comunicación** de la marca. Para su diseño, se ha optado por **composiciones centradas en el equilibrio entre ilustración y mensaje**, colocando ambos elementos en un **punto visualmente destacado**. Con el fin de potenciar el impacto del mensaje, se han utilizado **recursos propios de la identidad visual de Kalya**, como el uso de **bloques de color (cuadrados)** que **enmarcan el texto**, aportando ritmo visual y jerarquía. Además, se combinan dos **tipografías** de la marca **"Canava" y "Salted"** con el objetivo de generar **contraste y dinamismo** en la composición, así como reforzar el **tono cercano y accesible del mensaje**.

El enfoque principal recae en el **contenido textual**, concebido como eje comunicativo. Las **frases y preguntas** utilizadas buscan **captar la atención del público de manera directa**, apelando a la **instrospección** e invitando a un **pensamiento crítico** sobre el tema abarcado.

Más que mostrar directamente el producto o la aplicación, los carteles tienen como **objetivo generar un impacto mental inmediato**, un pequeño "click" que despierte la **curiosidad** y fomente la **reflexión** en torno a la salud y el **conocimiento** del propio cuerpo.

Figura 91. Cartelería publicitaria destinada a las familias. Elaboración propia.



CONCLUSIONES

4 VALORACIÓN CRÍTICA

CONCLUSIONES

A partir de los **resultados obtenidos**, se pueden extraer las siguientes **conclusiones**. En relación con los **objetivos** planteados.

Respecto al **primer objetivo principal**, “*crear una identidad de marca relacionada con la salud menstrual y menopáusica*”, se puede afirmar que **se ha cumplido satisfactoriamente**. Ya que se ha desarrollado una **marca** centrada en la **salud femenina**, construyendo una **identidad visual sólida y coherente** que abarca tanto el universo gráfico como la **línea de productos y kits** vinculados a las diferentes etapas del ciclo menstrual.

En cuanto al **segundo**, “*diseñar una web oficial para la marca, con opción de compra de productos y una app para el seguimiento y monitorización de los usuarios*”, también se ha **alcanzado**. La web y la aplicación han sido diseñadas en **consonancia con el branding de la marca**, asegurando una integración visual y funcional que refuerza su identidad y la posiciona como una **propuesta diferencial** frente a otras marcas, al abordar de forma conjunta **diferentes etapas de la salud femenina**, cubriendo **las necesidades** de los usuarios.

Entre los **objetivos secundarios**, el primero, “*desarrollar un manual de identidad visual que cubra todos los aspectos de la marca*”, ha sido **logrado con éxito**. Este manual garantiza la **coherencia visual en todos los soportes** y define las **pautas** para el uso correcto de los elementos gráficos de la marca.

Las siguientes metas —“*diseñar folletos y material informativo sobre cada etapa de la salud femenina*” — “*desarrollar un conjunto de tres kits de apoyo dirigidos a diferentes fases: primera menstruación, menstruación regular, perimenopausia y menopausia*”, y “*crear y producir físicamente el packaging de los kits*”— se han **cumplido de forma íntegra**, e incluso se han **superado las expectativas iniciales**.

Creando también los **envases individuales de los productos** tanto sueltos como incluidos en dichos kits. Estos elementos conforman el **contenido tangible de la marca**, y han sido materializados a través de **prototipos**, cada uno con su propio diseño y materiales informativos específicos, lo que permite **visualizar con mayor realismo la propuesta final**.

Asimismo, el objetivo de “*diseñar y maquetar un manual educativo sobre la salud menstrual*” ha sido **alcanzado**. A pesar del **reto** que supuso el **volumen de contenido a redactar y maquetar**, se ha logrado **desarrollar un manual claro**, accesible y **adaptado a un público joven**, centrado en la etapa de la **primera menstruación**.

Por último, los propósitos de “*crear un catálogo fotográfico de los productos diseñados*” y “*diseñar y ejecutar una campaña de marketing centrada en redes sociales y publicidad física*” se han llevado a cabo con **notoriedad**. Gracias a una **planificación adecuada** y al desarrollo previo de los elementos visuales de la marca, se ha podido generar un **dossier fotográfico y una campaña** que plantean las **líneas estratégicas para el posicionamiento y promoción de Kalya**.

Cerrando con la última intención de “*visibilizar el ciclo menstrual y sus distintas etapas y como estos procesos afectan significativamente a la vida diaria de las mujeres*”. Este **proyecto pretende abrir nuevas vías de reflexión e investigación a través del diseño**, representando y otorgando valor a todas las etapas de la salud femenina: **menstruación, perimenopausia y menopausia**. Contribuyendo a una mayor **comprensión** de los síntomas, la prevención, y la **importancia del acompañamiento médico y psicológico**, proponiendo un enfoque integral de la **salud menstrual** que, aún hoy, sigue siendo invisibilizado.

VALORACIÓN CRÍTICA

A modo de **valoración** general, el desarrollo del proyecto **se ha llevado a cabo de la forma más óptima posible**.

Al tratarse de un trabajo realizado en **equipo**, se ha podido abarcar una **gran cantidad de tareas**, tanto en el ámbito del diseño como en la producción física, así como en los aspectos organizativos y de investigación. Esta **primera fase, la investigación previa**, ha requerido un tiempo considerable por la **complejidad del tema** y la necesidad de establecer una **base sólida** para todo el desarrollo posterior.

Desde el inicio, la **decisión de abordar el proyecto entre tres personas** respondió a la voluntad de **enfrentarlo de manera extensa**, aprovechando las capacidades individuales de cada miembro. Esto permitió asignar las **tareas según las fortalezas y conocimientos específicos** de cada una, logrando así un resultado más **completo, equilibrado y riguroso** en todas sus fases.

A lo largo del proceso surgieron varios **imprevistos** que afectaron a la planificación. Y que **condicionaron la productividad del trabajo** y obligó a **reestructurar tareas y tiempos**.

Asimismo, ya avanzado el **diseño del branding**, se tomaron decisiones que implicaron **cambios importantes**, como la **adaptación del estilo de ilustración** y la **búsqueda de coherencia entre la paleta de colores** y las diferentes **etapas** abordadas. Aunque estas decisiones **enriquecieron el resultado final**, también supusieron un **reto en términos de tiempo y coordinación**.

La **producción física** presentó **dificultades** adicionales, especialmente en el momento de la **impresión**. Se produjeron **errores** tanto por parte de los **servicios de impresión** como del **equipo**, lo que implicó varias fases de **prueba y error**. Además, el **diseño digital requirió más tiempo** del inicialmente estimado, lo que **condicionó fases posteriores** como la preparación del dossier o la producción final de distintas tareas. Esto exigió una alta capacidad de gestión, **búsqueda de soluciones y adaptación continua**, más aún considerando la **limitación de recursos económicos y temporales** con los que contábamos. A pesar de ello, **todos los objetivos se han abordado con rigor**, manteniendo un **ritmo constante y sin descuidar la calidad** en ninguna de las fases del proyecto.

En definitiva, **frente a los contratiempos** previsibles en un proyecto de tal magnitud, el equipo ha sabido **adaptarse a las circunstancias con actitud proactiva**, manteniendo siempre una **visión común del proyecto** y una **implicación constante** para **lograr las metas establecidas**.

BIBLIOGRAFÍA, FIGURAS Y PROGRAMAS

- **About – veraveraPrimavera. (n.d.).** <https://veraveraprimavera.com/bio/>
- **Acerca de Clue. (n.d.).** <https://helloc clue.com/es/sobre-clue>
- **AllMatters. (2025).** OrganiCup is now AllMatters – Earth-Friendly Period Care. <https://allmatters.com/es-es>
- **Arroyo, R., & Zambrano, C. E. (2024).** Sustainable organizational change with Agile methodologies and Lean thinking. Ecoe Ed. https://www.google.es/books/edition/Cam-bio_organizacional_sostenible/adsBEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=entornos+vuca&p-g=PA3&printsec=frontcover
- **Ausonia, Sobre nosotros. (2025).** <https://www.ausonia.es/es-es/acerca-de-ausonia>
- **Balance App, Discover personalized meditation with the Balance app. (2025).** <https://balanceapp.com/>
- **Balance Menopause. (2020).** Mental health and emotional well-being in perimenopause and menopause. <https://www.balance-menopause.com/menopause-library/salud-mental-ybienestar-emocionalen-la-perimenopausiay-la-menopausia/>
- **Beager, A. (@amybeager) • Instagram photos and videos. (n.d.).** Instagram. https://www.instagram.com/p/CkVVVqJoRTQ/?img_index=1
- **Behance. (n.d.).** Malika Favre | Book – Gianina Poma. Behance. https://www.behance.net/gallery/46568159/Malika-Favre-Book?locale=es_ES
- **Behance. (s. f.). “Minds” Fashion Website.** <https://www.behance.net/gallery/200676613/Fashion-platformWebsite-design>
- **Behance. (s. f.-b). Yoga Studio.** <https://www.behance.net/gallery/171149055/UXUI-design-concept-for-a-yoga-and-meditation-studio>
- **Behance. (s. f.-b). Period.** <https://www.behance.net/gallery/174393433/period-reusable-menstrual-product-Packaging-design%20lo%20de%20period>
- **Behance. (s. f.). “Daisy” Branding.** <https://www.behance.net/gallery/112095645/Daisy-Branding%20daisy>
- **Bernácer, R. (n.d.).** Discover if you are in Perimenopause and how nutrition can help you live it healthily. A practical guide to accompany you in this vital stage. Article by Raquel Bernácer. <https://raquelbernacer.com>
- **BOE.es, Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2025.).** <https://www.boe.es/>
- **Bombí, D. I., & Bombí, D. I. (2022, July 20).** Abdominal pain. MAPFRE Blogs. <https://www.salud.mapfre.es/enfermedades/ginecologicas/dolor-abdominal/>
- **Botello-Hermosa, A., & Casado-Mejia, R. (2015).** Fears and concerns related to menstruation: a qualitative study from a gender perspective. Texto & Contexto – Enfermagem, 24(1), 13-21. <https://doi.org/10.1590/0104-07072015000260014>
- **Camacho, C. (2025, February 7). “Aftershock”, an immersive odyssey by James Turrell.** CC/ Magazine. <https://ccmagazine.es/es/aftershock-una-odisea-inmersiva-de-james-turrell-en-el-copenhagen-contemporary/>
- **Carpe Cánovas, M. C., & Sánchez Nadal, M. (2018).** Menopause: take care of yourself to enjoy life: An accessible guide for adult women. COLLECTION OF HEALTH AND WELL-BEING GUIDES IN EASY READING. <https://www.plenainclusionmurcia.org>
- **Clover. (2024).** Clover – Seguimiento del ciclo menstrual [Aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/es/app/clover-seguimiento-del-ciclo/id1223710891>
- **Content.Team. (2024, July 11).** Henri Matisse: Los recortes. Magazine. <https://www.singularart.com/blog/es/2024/01/04/recortes-de-henri-matisse/>
- **Custodio, M. (2021).** Empathy map: what it is and how to create one in 6 steps. Rdstation. <https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/#:~:text=El%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20es%20un%20formato%20que%20busca%20describiry%20como%20relacionarse%20con%20%C3%A9l>
- **Dominios.es. (2025).** <https://www.dominios.es/es>
- **Enna. (2025).** Nosotros – enna. Enna. <https://ennawomen.com/es/nosotros/>
- **EVAX pocket. (s. f.).** <https://selectedinspiration.com/community/project/evax-pocket>
- **Faubion, S. S., Sood, R., & Kapoor, E. (2019).** Genitourinary Syndrome of Menopause: Management Strategies for the Clinician. Mayo Clinic Proceedings, 94(2), 234-250. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2018.08.029>
- **Feel Pro Collagen – Peach. (s. f.).** <https://wearefeel.com/en-eu/products/feel-pro-collagen>
- **Flo: fertilidad, ciclo y ovulación. Aplicación de salud de la mujer. (2025).** <https://app.flo.health.es>
- **Flores-Ramos, M. & Instituto Nacional de Perinatología Isidro Espinoza de los Reyes. (2011).** Los trastornos mentales relacionados a la edad reproductiva de la mujer: una nueva propuesta en el campo de la salud mental. Gaceta Médica de México, 147:33-7. https://www.anmm.org.mx/GMM/2011/n1/34_GMM_Vol_147_-_1_2011.pdf
- **Freeman, E. W. (2020).** Psychological and Cognitive Aspects of Perimenopause. Human Reproduction Update, 26(5), 623-640. <https://doi.org/10.1093/humupd/dmaa009>
- **Gallery 2 — Lisa Tegtmeier. (s. f.).** Lisa Tegtmeier. <https://www.lisategtmeier.com/work?itemId=pskgmtwsq0tzchzj515sqicn3ciub1-ndh3p-333ft>
- **GoDaddy | Compra nombres de dominio. (2025).** GoDaddy. <https://www.godaddy.com>
- **Gothelf, J. (2016), ‘Aprende UX: Diseñando grandes productos con equipos ágiles’,** O’Reilly Media.
- **Grupo de trabajo de menopausia y postmenopausia. (2004).** Guía de práctica clínica sobre la menopausia y postmenopausia. Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, Asociación Española para el Estudio de la Menopausia, Sociedad
- **Harlow, S. D., Gass, M., Hall, J. E., Lobo, R., Maki, P., Rebar, R. W., & Sherman, S. (2022).** Executive Summary of Stages of Reproductive Aging Workshop +10: Addressing the Unfinished Agenda of Staging Reproductive Aging. Menopause, 29(3), 309-319. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22344196/>
- **Iglesias Benavides, J. L., & UANL Faculty of Medicine. (2009).** Menstruation: A matter of the Moon, poisons, and flowers – UANL Institutional Repository. Universidad Autónoma de Nuevo León, 279-287. <http://eprints.uanl.mx/8525/>
- **ILoveCyclo. (2025).** CYCLO | Salud Menstrual. <https://ilovecycloshop.com/>
- **Instagram. (2025).** Entender la verificación en Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>
- **IONOS, E-mail, dominios y páginas web. (2025).** IONOS. <https://www.ionos.es>
- **James Turrell – Biography, shows, articles & more | Artsy. (n.d.).** Artsy. <https://www.artsy.net/artist/james-turrell?page=4>
- **Jonas. (2024, October 16).** 5 Strength exercises for menopause | FITACTIVA. FITACTIVA. <https://www.fitactiva.com/blog/ejercicios-de-fuerza-para-la-menopausia/>
- **Kilabe Centro de Fisioterapia Terrassa. (2024, 22 abril).** La menopausia. El ejercicio físico como la mejor receta para combatirla. Kilabe Centro de Fisioterapia Terrassa. <https://fisioterapia-terrassa.cat/es/menopausia-ejercicio-fisico-mejor-receta-combatirla/>
- **Lino, R. (s.f.).** Marketing estratégico. <https://drive.google.com/file/d/1NF3Dj1re0vXxBbBGKVXI6Y5TZPkQOo0g/view>

• **Lgbt, A. D. (2023, 14 febrero). Qué significa cisgénero.** Andalucía Diversidad LGBT. <https://andalucialgbt.com/que-significa-cisgenero/#:~:text=El%20significado%20de%20cisg%C3%A9nero%20hace,de%20g%C3%A9nero%20asumida%20al%20nacer.>

• **López, S. S., Barrington, D. J., Bautista, R. P., & López, S. M. (2023b). Spanish menstrual literacy and experiences of menstruation.** BMC Women S Health, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12905-023-02293-4>

• **Ludwig, E. L. K. (1907). "Woman in front of some birch trees"**. Thyssen-Bornemisza Collections.

• **Malika Favre. (n.d.). Erotica.** <https://www.malikafavre.com/pages/erotica>

• **Mario Eskenazi Studio. (n.d.).** <http://www.m-eskenazi.com/>

• **Martins, J. (2024). Briefing, qué es y cómo hacerlo.** Hubspot. <https://asana.com/es/resources/project-brief>

• **Matisse, H. M. (1905). «La Japonaise: Woman beside the Water»** [Oil and pencil on canvas]. Museum of Modern Art (Nueva York, EE.UU./ NY, USA).

• **Mazier, D. M. (2025). Diseño UI-UX: Diseño de sitios web y aplicaciones con y para los usuarios.** Ediciones ENI.

• **Meet You. (2024). Meet You – Calendario menstrual** [Aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/es/app/meet-you-calendario-menstrual/id1001124620>

• **McLaughlin, J. E. (1445, 17 enero). Órganos genitales internos femeninos.** Manual MSD Versión Para Público General. <https://www.msdmanuals.com/es/hogar/salud-femenina/biolog%C3%ADa-del-aparato-reproductor-femenino/%C3%B3rganos-genitales-internos-femeninos>

• **McLaughlin, J. E. (2023, 17 julio). Órganos genitales externos femeninos.** Manual MSD Versión Para Público General. <https://www.msdmanuals.com/es/hogar/salud-femenina/biolog%C3%ADa-del-aparato-reproductor-femenino/%C3%B3rganos-genitales-externos-femeninos>

• **Mejora tu salud hormonal. (s. f.). Flax & Kale.** <https://flaxandkale.com/es/blog/salud-hormonal>

• **Menopause diet [Includes menu] | Júlia Farré Center. (2022, November 28).** Dietitians Nutritionists in Barcelona | Júlia Farré Center. <https://www.centrojuliafarre.es/dietas/menopausia/>

• **Minkin, M. J. (2019). Menopause: Hormones, Lifestyle, and Optimizing Aging.** Obstetrics and Gynecology Clinics of North America, 46(3), 501-514. <https://doi.org/10.1016/j.ogc.2019.04.006>

• **Mujer, D. (2024, 1 octubre). Nutrición en la menopausia: aliados y enemigos.** Blog Dexeus Mujer. <https://www.dexeus.com/blog/menopausia/nutricion-menopausia/>

• **National Library of Medicine. (s. f.). Dolor menstrual. Cólicos Menstruales | MedlinePlus En Español.** <https://medlineplus.gov/spanish/periodpain.html#:~:text=Es%20el%20dolor%20menstrual%20que,lo%20que%20provoca%20los%20calambres>

• **North American Menopause Society (NAMS). (2022). Menopause Practice: A Clinician's Guide.** NAMS.

• **NosotrasOnline. (2025, May 19). ¿Espasmos en el ano con la menstruación?** Proctalgia fugaz. <https://www.nosotrasonline.com.co/entre-nosotras/cuidado-femenino/es-pasmos-en-el-recto-con-la-menstruacion-proctalgia-fugaz/>

• **Oficina Española de Patentes y Marcas, OEPM. (2025).** <https://oepm.es/es/>

• **ONUSIDA. (2014). The Gap Report 2014: People aged 50 years and older.** Ginebra (Suiza). ONUSIDA. https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/12_Peopleaged50yearsandolder.pdf

• **Organon, Home – Spain. (2023). Spain.** <https://www.organon.com/spain/>

• **Perimenopausia – Síntomas y causas – Mayo Clinic. (s. f.).** <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/perimenopause/symptoms-causes/syc-20354666>

• **Pinkerton, J. V. (2023, 9 febrero). Introducción a los problemas del ciclo menstrual.** Manual MSD Versión Para Público General. <https://www.msdmanuals.com/es/hogar/salud-femenina/trastornos-menstruales-y-sangrados-vaginales-an%C3%B3malos/introducci%C3%B3n-a-los-problemas-del-ciclo-menstrual>

• **Pinkerton, J. V. (2023, 17 julio). Menopausia.** Manual MSD Versión Para Público General. <https://www.msdmanuals.com/es/hogar/salud-femenina/menopausia/menopausia>

• **Pinkerton, J. V. (2023b, 21 febrero). Cólicos menstruales.** Manual MSD Versión Para Público General. <https://www.msdmanuals.com/es/hogar/salud-femenina/trastornos-menstruales-y-sangrados-vaginales-an%C3%B3malos/c%C3%B3licos-menstruales>

• **Platanomelón. (2024, October 18). Sexo y menopausia.** <https://www.platanomelon.com/blogs/eroteca/que-la-menopausia-no-te-frene>

• **Platanomelón. (2025). Bienestar sexual y salud íntima para todas.** <https://www.platanomelon.com>

• **Platanomelón (@platanomelon) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.).** <https://www.instagram.com/platanomelon/?hl=es>

• **Plitt, L. (2022, 18 febrero). Qué es la perimenopausia y qué le ocurre a la mujer cuando se inicia este proceso.** BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60323321>

• **Pod Majersky,T. (2019), 'Redacción estratégica para UX', O'Reilly Media**

• **Ramírez Morales, M. del R. (2016). Del tabú a la sacralidad: la menstruación en la era del sagrado femenino.** Ciencias Sociales Y Religión, 18(24), 134-152. <https://doi.org/10.22456/1982-2650.62531>

• **Reyna Noriega Studios. (n.d.).** <https://www.reynanoriega.com/>

• **Salvia, A., & Torrón Menstruita, C. (2020). La regla mola.** Montena.

• **Sánchez, D. (2020). Análisis FODA o DAFO.** Ed. Bubok Publishing. https://www.google.es/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=dafo+y+came&pg=PT7&printsec=frontcover

• **Santoro, N., Epperson, C. N., & Mathews, S. B. (2021). Menopausal Symptoms and Their Management.** Endocrinology and Metabolism Clinics of North America, 50(3), 481-502. <https://doi.org/10.1016/j.ecl.2021.05.008>

• **Sanz, X. (2021). La Revolución de la Menstruación** [Libro Digital]. Ediciones Martínez Roca.

• **Shop — riso Chan. (n.d.). Riso Chan.** <https://risochan.com/shop-2>

• **Silvercare | Productos menstruales. (2025).** Silvercare. <https://www.silvercare.es/>

• **Spanish Society of Family and Community Medicine and Ibero-American Cochrane Center.** Adapted from Scottish Intercollegiate Guidelines Network (SIGN). Management of osteoporosis. A National Clinical Guideline, 2003.

• **The new home for Google domains — Squarespace Domains. (2023).** Squarespace Domains. https://domains.squarespace.com/google-domains/?channel=bd&subchannel=-google-kb-9-10-2024&source=google_domain_referral&utm_source=google_domain_referral&utm_medium=bd&utm_content=google-kb-9-10-2024

• **Una Fem. (2023, 14 julio). UNA FEM – Salud Ciclo Hormonal.** App Store. <https://apps.apple.com/es/app/una-fem-salud-ciclo-hormonal/id6447765990>

• **United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2021.** World Prospects 2021. <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>

• **Weinschenk, S. M. (2011) 'Diseño Inteligente. 100 cosas sobre la gente que cada diseñador necesita saber', Anaya.**

• Whitcomb, B. W., Purdue-Smithe, A. C., Szegda, K. L., Boutot, M. E., & Hankinson, S. E. (2018). Menstrual Cycle Characteristics and Onset of Menopause: The Study of Women's Health Across the Nation. Menopause, 25(7), 745-752. <https://doi.org/10.1097/GME.0000000000001075>

• World Health Organization: WHO. (2024, 16 octubre). Menopausia. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/menopause>

• Yifrah, K. (2019), 'Microcopia. La guía completa', Nemala.

FIGURAS

PAPER

- Figure 1. First meeting. Own Elaboration.
- Figure 2. Working in the office. Own Elaboration.
- Figure 3. Office Image. Own Elaboration.
- Figure 4. Chonogram. Own Elaboration.
- Figure 5. Sketches of the Packaging. Own Elaboration.
- Figure 6. Packaging of the Kits. Own Elaboration.
- Figure 7. Manual Design. Own Elaboration.
- Figure 8. Sketches of the logotype. Own Elaboration.
- Figure 9. App Design. Own Elaboration.
- Figure 10. Advertising Poster. Own Elaboration.

- Figura 1. Gráfica fuentes de información. Elaboración propia.
- Figura 2. Gráfica productos de higiene íntima conocidos. Elaboración propia.
- Figura 3. Gráfica información y apoyo. Elaboración propia.
- Figura 4. Gráfica herramientas de preparación. Elaboración propia.
- Figura 5. Gráfica interés sobre aplicación. Elaboración propia.
- Figura 6. Gráfica de productos frecuentes. Elaboración propia.
- Figura 7. Gráfica de uso de app. Elaboración propia.
- Figura 8. Gráfica de apps más usadas. Elaboración propia.
- Figura 9. Gráfica de recursos deseados. Elaboración propia.
- Figura 10. Gráfica fuentes de información. Elaboración propia.
- Figura 11. Gráfica uso de aplicación. Elaboración propia.
- Figura 12. Gráfica recursos disponibles. Elaboración propia.
- Figura 13. Gráfica interés sobre marca. Elaboración propia.
- Figura 14. Gráfica expectativas de la marca. Elaboración propia.
- Figura 15. Tabla de estudio de marcas. Elaboración propia.
- Figura 16. Tabla de estudio de apps. Elaboración propia.

- Figura 17. Segunda tabla de estudio de apps. Elaboración propia.
- Figura 18. Tabla de estudio de páginas web. Elaboración propia.
- Figura 19. "La Japonesa: Mujer junto al agua." Óleo y lápiz sobre lienzo. (Matisse, 1905)
- Figura 20. "Mujer frente a los abedules." Pintura. (Ludwig, 1907)
- Figura 21. "La bajada de la leche." Pintura. (Primavera, 2024)
- Figura 22. "Vitalidad volcánica." Pintura. (Primavera, 2023)
- Figura 23. "Her." Pintura. (Beager, 2022)
- Figura 24. "Gold." Pintura. (Beager, 2022)
- Figura 25. Sin título. Ilustración. (Chan, 2021)
- Figura 26. Sin título. Ilustración. (Chan, 2021)
- Figura 27. "From Aten Reign." Obra expuesta en instalación artística. (Turrell, 2024)
- Figura 28. "Aftershock." Obra artística. (Turrell, 2016)
- Figura 29. "Evax Packaging." Diseño de packaging. (Eskenazi, 2010)
- Figura 30. "Evax Pocket." Diseño de producto. (Arroyo Vázquez, 2023)
- Figura 31. "Minds." Diseño web UI/UX. (Timonicheva, 2024)
- Figura 32. "Om Nomad." Diseño web UI/UX. (Petrakova, 2023)
- Figura 33. "El caracol." Obra de collage. (Matisse, 1953)
- Figura 34. "Playing with matches." Portada Editorial. (Favre, 2021)
- Figura 35. Sin título. Ilustración digital. (Favre, 2017)
- Figura 36. Galentine's Day. Ilustración digital. (Tegtmeier, 2023)
- Figura 37. "Resting Trio I." Ilustración. (Noriega, s.f.)
- Figura 38. "Magic." Ilustración. (Noriega, s.f.)
- Figura 39. "Feel Pro Collagen." Diseño de packaging. (Feel, 2025)
- Figura 40. "Undies." Ilustración para packaging. (Noriega, 2019)
- Figura 41. "Period." Diseño de packaging. (Gáti, 2023)
- Figura 42. "Plátano Melón." Diseño de publicación visual. (Plátano Melón, 2024)
- Figura 43. "Manual Menopausia" Diseño de manual informativo. (Plátano Melón, 2024)
- Figura 44. "Clue." Diseño de (UX/UI). (Acerca de Clue, 2025)
- Figura 45. "Daisy." Diseño de branding. (Daisy, 2025)
- Figura 46. "Sala de Reuniones." Elaboración propia.
- Figura 47. Reunión de Equipo. Elaboración propia.
- Figura 48. Proceso de gestión. Elaboración propia.
- Figura 49. Canvas de modelo de negocio. Elaboración propia.
- Figura 50. Canvas de modelo de negocio. Elaboración propia.
- Figura 51. Tabla de gastos materiales. Elaboración propia.

- **Figura 52. Tabla de costes de personal.** Elaboración propia.
- **Figura 53. Tabla de Control de Tareas.** Elaboración propia.
- **Figura 54. Cronograma.** Elaboración propia.
- **Figura 55. Bocetos de logotipo.** Elaboración propia.
- **Figura 56. Bocetos de flyer publicitario.** Elaboración propia.
- **Figura 57. Bocetos de flyer publicitario Parte II.** Elaboración propia.
- **Figura 58. Bocetos sobre la disposición de la cartelería.** Elaboración propia.
- **Figura 59. Bocetos de las ilustraciones.** Elaboración propia.
- **Figura 60. Diseño de logotipo final.** Elaboración propia.
- **Figura 61. Composición tipográfica de la identidad de marca.** Elaboración propia.
- **Figura 62. Presentación del primer Kit.** Elaboración propia.
- **Figura 63. Presentación del primer Kit.** Elaboración propia.
- **Figura 64. Parte posterior del primer Kit.** Elaboración propia.
- **Figuras 65 y 66. Manual “El diario de mi ciclo” y Diseño de envoltorio de chocolate.** Elaboración propia.
- **Figura 67. Presentación del segundo Kit.** Elaboración propia.
- **Figura 68. Conjunto de Kits.** Elaboración propia.
- **Figura 69. Parte posterior del segundo Kit.** Elaboración propia.
- **Figura 70. Mockup del neceser y la copa menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 71. Presentación del tercer Kit.** Elaboración propia.
- **Figura 72. Parte posterior del tercer Kit.** Elaboración propia.
- **Figura 73. Diseño de packaging de aceite facial.** Elaboración propia.
- **Figura 74. Presentación interior del tercer Kit.** Elaboración propia.
- **Figura 75. Prototipo pantalla inicio.** Elaboración propia.
- **Figura 76. Mockup distintas pantallas de la web.** Elaboración propia.
- **Figuras 77 y 78. Prototipos de pantalla de productos y artículos informativos.** Elaboración propia.
- **Figura 79. Pantalla de inicio.** Elaboración propia.
- **Figura 80. Pantalla de menú inicial.** Elaboración propia.
- **Figuras 81 y 82. Pantallas de síntomas y blog.** Elaboración propia.
- **Figura 83. Pantalla de carga de la app.** Elaboración propia.
- **Figura 84. Desarrollo de la sesión fotográfica.** Elaboración propia.
- **Figura 85. Planificación de fotografía de bodegón.** Elaboración propia.
- **Figura 86. Planificación de fotografía de producto.** Elaboración propia.
- **Figura 87. Planificación de fotografía de Kit con productos.** Elaboración propia.
- **Figura 88. Mockup del perfil de instagram.** Elaboración propia.

- **Figura 89. Diseño de post para instagtam sobre la app.** Elaboración propia.
- **Figura 89. Diseño de post para instagtam sobre la app.** Elaboración propia.
- **Figura 90. Diseño de cartelería publicitaria e informativa.** Elaboración propia.
- **Figura 91. Cartelería publicitaria destinada a las familias.** Elaboración propia.
- **Figura 92. Esquema sobre el ciclo menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 93. Gráfica sobre las hormonas en el ciclo menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 94. Esquema sobre los tipos de flujo vaginal.** Elaboración propia.
- **Figura 95. Ilustración informativa estructura de la vulva.** Elaboración propia.
- **Figura 96. Ilustración informativa órganos internos femeninos.** Elaboración propia.
- **Figura 97. Gráfica sobre la edad.** Elaboración propia.
- **Figura 98. Gráfica primera menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 99. Gráfica edad de la primera menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 100. Gráfica conocimiento sobre la menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 101. Gráfica sobre flujo menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 102. Gráfica sobre medios de información.** Elaboración propia.
- **Figura 103. Gráfica dudas sobre la menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 104. Gráfica duración del ciclo menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 105. Gráfica duración de la menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 106. Gráfica menstruación irregular.** Elaboración propia.
- **Figura 107. Gráfica embarazo con la menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 108. Gráfica función de la menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 109. Gráfica sentimientos previos menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 110. Gráfica sentimientos sobre la primera regla.** Elaboración propia.
- **Figura 111. Gráfica acceso a productos de higiene menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 112. Gráfica menstruación siendo un tema tabú.** Elaboración propia.
- **Figura 113. Gráfica valoración educación menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 114. Gráfica edad ciclo consciente.** Elaboración propia.
- **Figura 115. Gráfica edad de primera menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 116. Gráfica experiencia con la menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 117. Gráfica duración promedio ciclo menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 118. Gráfica duración media menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 119. Gráfica flujo menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 120. Gráfica tipo de dolor menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 121. Gráfica síntomas experimentados.** Elaboración propia.
- **Figura 122. Gráfica acceso a productos menstruales.** Elaboración propia.

- **Figura 123. Gráfica consulta a profesionales.** Elaboración propia.
- **Figura 124. Gráfica medidas para molestias.** Elaboración propia.
- **Figura 125. Gráfica factores influyentes en el ciclo.** Elaboración propia.
- **Figura 126. Gráfica síndrome premenstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 127. Gráfica hormonal principal ovulación.** Elaboración propia.
- **Figura 128. Gráfica nutrientes esenciales salud menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 129. Gráfica menstruación como tema tabú.** Elaboración propia.
- **Figura 130. Gráfica sentimientos frente a menstruar.** Elaboración propia.
- **Figura 131. Gráfica edad adecuada de comunicación con los hijos.** Elaboración propia.
- **Figura 132. Gráfica abordar la menstruación con hijos.** Elaboración propia.
- **Figura 133. Gráfica información en la adolescencia.** Elaboración propia.
- **Figura 134. Gráfica edad encuestadas.** Elaboración propia.
- **Figura 135. Gráfica etapa actual.** Elaboración propia.
- **Figura 136. Gráfica información sobre menopausia.** Elaboración propia.
- **Figura 137. Gráfica duración perimenopausia.** Elaboración propia.
- **Figura 138. Gráfica riesgos salud menopáusica.** Elaboración propia.
- **Figura 139. Gráfica síntomas experimentados.** Elaboración propia.
- **Figura 140. Gráfica impacto calidad de vida.** Elaboración propia.
- **Figuras 141 – 144. Papelería Kit “Mi primera regla”.** Elaboración propia.
- **Figuras 145 – 148. Papelería Kit “Mi primera regla”.** Elaboración propia.
- **Figuras 149 – 152. Papelería Kit “Mi ciclo consciente”.** Elaboración propia.
- **Figuras 153 – 156. Papelería Kit “Mi ciclo consciente”.** Elaboración propia.
- **Figuras 157 – 160. Papelería Kit “Mi Peri y Menopausia”.** Elaboración propia.
- **Figuras 161 – 165. Papelería Kit “Mi Peri y Menopausia”.** Elaboración propia.
- **Figuras 166 – 168. Cartelería para cada etapa.** Elaboración propia.
- **Figuras 169 y 170. Cartelería informativa y publicitaria.** Elaboración propia.
- **Figura 171. Bocetos del packaging.** Elaboración propia.
- **Figura 172. Resultado final caja del primer kit.** Elaboración propia.
- **Figuras 173 y 174. Resultado final cajas del segundo y tercer kit.** Elaboración propia.
- **Figura 175. Boceto packaging braguitas menstruales.** Elaboración propia.
- **Figura 176. Diseño packaging braguitas menstruales.** Elaboración propia.
- **Figura 177. Boceto packaging braguitas menstruales.** Elaboración propia.
- **Figura 178. Diseño packaging compresas.** Elaboración propia.
- **Figura 179. Boceto packaging toallitas íntimas.** Elaboración propia.
- **Figura 180. Diseño packaging toallitas íntimas.** Elaboración propia.

- **Figura 181. Boceto envoltorio chocolate.** Elaboración propia.
- **Figura 182. Diseño envoltorio chocolate.** Elaboración propia.
- **Figura 183. Boceto packaging neceser.** Elaboración propia.
- **Figura 184. Diseño estampado neceser.** Elaboración propia.
- **Figura 185. Mockup neceser.** Elaboración propia.
- **Figura 186. Boceto packaging copa menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 187. Diseño packaging copa menstrual.** Elaboración propia.
- **Figura 188. Boceto packaging tampones.** Elaboración propia.
- **Figura 189. Diseño packaging tampones.** Elaboración propia.
- **Figura 190. Boceto packaging compresas.** Elaboración propia.
- **Figura 191. Diseño packaging compresas.** Elaboración propia.
- **Figura 192. Boceto packaging toallitas íntimas.** Elaboración propia.
- **Figura 193. Diseño packaging toallitas íntimas.** Elaboración propia.
- **Figura 194. Boceto packaging neceser.** Elaboración propia.
- **Figura 195. Diseño estampado neceser.** Elaboración propia.
- **Figura 196. Mockup neceser.** Elaboración propia.
- **Figura 197. Boceto packaging libreta.** Elaboración propia.
- **Figura 198. Diseño packaging libreta.** Elaboración propia.
- **Figura 199. Boceto packaging salvaslíp.** Elaboración propia.
- **Figura 200. Diseño packaging salvaslíp.** Elaboración propia.
- **Figura 201. Boceto packaging y pegatina aceite facial.** Elaboración propia.
- **Figura 202. Diseño pegatina aceite facial.** Elaboración propia.
- **Figura 203. Diseño packaging aceite facial.** Elaboración propia.
- **Figura 204. Boceto packaging crema facial.** Elaboración propia.
- **Figura 205. Diseño packaging crema facial.** Elaboración propia.
- **Figura 206. Boceto packaging antifaz.** Elaboración propia.
- **Figura 207. Diseño packaging antifaz.** Elaboración propia.
- **Figura 208. Boceto packaging mascarilla facial.** Elaboración propia.
- **Figura 209. Diseño packaging mascarilla facial.** Elaboración propia.
- **Figura 210. Diseño packaging monodosis mascarilla facial.** Elaboración propia.
- **Figura 211. Boceto packaging abanico.** Elaboración propia.
- **Figura 212. Diseño packaging abanico.** Elaboración propia.
- **Figura 213. Boceto packaging suplementos vitamínicos.** Elaboración propia.
- **Figura 214. Diseño packaging suplementos vitamínicos.** Elaboración propia.
- **Figura 215. Boceto packaging toallitas íntimas.** Elaboración propia.

- **Figura 216. Diseño packaging toallitas íntimas.** Elaboración propia.
- **Figura 217. Boceto packaging toallitas íntimas.** Elaboración propia.
- **Figura 218. Diseño packaging toallitas íntimas.** Elaboración propia.
- **Figura 219. Boceto packaging neceser.** Elaboración propia.
- **Figura 220. Diseño estampado neceser.** Elaboración propia.
- **Figura 221. Mockup neceser.** Elaboración propia.
- **Figura 222. Boceto pegatinas packaging velas.** Elaboración propia.
- **Figura 223. Diseño pegatinas packaging velas.** Elaboración propia.
- **Figura 224. Boceto fotográfico caja central.** Elaboración propia.
- **Figura 225. Boceto fotográfico producto en el bolsillo.** Elaboración propia.
- **Figura 226. Boceto fotográfico manos con producto.** Elaboración propia.
- **Figura 227. Boceto fotográfico manos con compresas.** Elaboración propia.
- **Figura 228. Boceto fotográfico postales.** Elaboración propia.
- **Figura 229. Boceto fotográfico detalle naranja.** Elaboración propia.
- **Figura 230. Boceto fotográfico producto en el bolsillo.** Elaboración propia.
- **Figura 231. Boceto fotográfico conjunto de productos.** Elaboración propia.
- **Figura 232. Boceto fotográfico kit desplegado.** Elaboración propia.
- **Figura 233. Boceto fotográfico productos apilados.** Elaboración propia.
- **Figura 234. Boceto fotográfico packaging desmontado.** Elaboración propia.
- **Figura 235. Design System 1.** Elaboración propia.
- **Figura 236. Design System 2.** Elaboración propia.
- **Figura 237. Mapa de la experiencia de la web.** Elaboración propia.
- **Figura 238. Flujo de usuario web.** Elaboración propia.
- **Figura 239. Prototipo baja fidelidad web.** Elaboración propia.
- **Figura 240. Prototipo "Inicio" web.** Elaboración propia.
- **Figura 241. Prototipo "Sobre nosotras" web.** Elaboración propia.
- **Figura 242. Prototipo "Footer" web.** Elaboración propia.
- **Figura 243. Prototipo "Productos" web.** Elaboración propia.
- **Figura 244. Prototipo "Especificaciones de producto" web.** Elaboración propia.
- **Figuras 245 y 246. Prototipo "Conócete" y "Artículo" web.** Elaboración propia.
- **Figura 247. Prototipo "Contacto" web.** Elaboración propia.
- **Figura 248. Prototipo "Compra" web.** Elaboración propia.
- **Figura 249. Mapa de experiencia de la app.** Elaboración propia.
- **Figura 250. Flujo de usuario app.** Elaboración propia.
- **Figura 251. Prototipo baja fidelidad app.** Elaboración propia.

- **Figura 252. Prototipo "Inicio" menstruación y menopausia.** Elaboración propia.
- **Figura 253. Prototipo "Calendario" menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 254. Prototipo "Seguimiento" menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 255. Prototipo "Contenido" menstruación.** Elaboración propia.
- **Figura 256. Ejemplo de "Artículo".** Elaboración propia.
- **Figura 257. Prototipo "Bienvenida".** Elaboración propia.
- **Figura 258. Prototipo "Registro".** Elaboración propia.
- **Figura 259. Prototipo "Comienzo".** Elaboración propia.
- **Figura 260. Prototipo "Selección de etapa".** Elaboración propia.
- **Figura 261. Prototipo "Pantalla de carga".** Elaboración propia.
- **Figura 262. Storyboard animación.** Elaboración propia.

PROGRAMAS

- **Adobe (2025).** Adobe Illustrator (version 28.2).
- **Adobe. (2025).** Adobe Indesign (version 29.1).
- **Adobe. (2025).** Adobe Photoshop (version 24.7.5).
- **Apple Inc. (2025).** Apple Calendar (version 2025) [Software]. <https://www.apple.com/calendar>
- **Asana, Inc. (2025).** Asana (version 2025) [Software]. <https://www.asana.com>
- **Figma, Inc. (2025).** Figma (version 2025) [Software]. <https://www.figma.com>.
- **Google LLC (2025).** Google Forms [Software]. <https://www.google.com/forms/about/>
- **Google LLC. (2025).** Google Sheets. Google. <https://www.google.com/sheets/about/>
- **Savage Interactive. (2025).** Procreate (versión 5.3.15) [Aplicación de ilustración digital]. <https://procreate.com>



ANEXO 1: INVESTIGACIÓN

RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto requiere una **comprensión profunda y detallada** de los **procesos biológicos y sociales** que afectan a las personas menstruantes, en especial durante las **etapas de la menstruación, la perimenopausia y la menopausia**. Para diseñar productos y recursos que realmente **respondan a las necesidades** de este público, es esencial contar con una **base sólida de información** sobre estas fases.

Los **anexos** reúnen **toda la información recabada** sobre la **fisiología** de la menstruación, los **cambios hormonales**, así como las implicaciones **emocionales y sociales**.

Este conocimiento no solo permite **identificar los problemas específicos a abordar**, sino que también **facilita la creación** de soluciones eficaces, como los **kits de apoyo y los productos diseñados** para mejorar el bienestar de los usuarios. **Sin una comprensión profunda** de estos procesos, **no sería posible desarrollar propuestas** realmente útiles y adaptadas a las realidades de quienes experimentan estos cambios.

¿QUÉ ES LA MENSTRUACIÓN?

La menstruación es una **función de los órganos genitales femeninos** que aparece en la pubertad y que se repite de un modo **periódico** cada mes. Se manifiesta como un **sangrado vaginal**, resultado del **desprendimiento del endometrio** cuando **no ha ocurrido fecundación**. (Iglesias Benavides, J.L., 2009)

Este proceso comienza en la pubertad con la **menarquia**; el momento cumbre de la **pubertad femenina** cuando el cuerpo de una mujer adquiere su carácter de **cuerpo fértil** y marca en gran medida su **paso a la adultez**. Continuando hasta su fin en la **menopausia**, marcando distintas etapas en la vida reproductiva. (Ibid.)

Históricamente, la menstruación ha recibido diferentes terminologías, como: **mes, curso, periodo, menstro, enfermedad, flores, mensualidades, tiempos, catamenia, épocas ordinarias, etc.** (Ibid.)

Además ha sido objeto de numerosas **interpretaciones culturales y científicas**. En la **antigüedad**, se le **vinculó con la Luna** y se le otorgaron **significados místicos**, asociándose con la fertilidad, el ciclo de la **naturaleza** y **creencias supersticiosas**. Propiciando la construcción de diversos significados que la vinculan con el **peligro, el misterio, la impureza y la muerte**; pero también con la renovación y, en este caso, con un medio de **empoderamiento**. (Ramírez Morales, M. del R., 2016)

No fue hasta el **descubrimiento de la ovulación y los cambios en la mucosa uterina** que este proceso entró en un **periodo científico** que permitió comprenderlo por completo. (Iglesias Benavides, J.L., 2009)

ETIMOLOGÍA Y SIMBOLISMO

El término menstruación proviene del **latín menstruum**, derivado a su vez del **griego mene**, que significa **"mes"** y hace referencia a su **periodicidad en relación con el calendario lunar**. (Iglesias Benavides, J.L., 2009)

A lo largo de la historia, el ciclo menstrual ha sido interpretado desde diversas perspectivas simbólicas. Se le ha **comparado con el ciclo lunar debido a su duración promedio de 28 días**, así como con las **estaciones del año y los cuatro elementos**:

- **FASE PREOVULATORIA – Primavera y aire**: renovación y energía.
- **OVULACIÓN – Verano y tierra**: fertilidad y abundancia.
- **FASE PREMENSTRUAL – Otoño y fuego**: transformación e introspección.
- **MENSTRUACIÓN – Invierno y agua**: descanso y regeneración.

Además, el ciclo menstrual se ha **relacionado con arquetipos femeninos**, como la **Doncella (energía y dinamismo)**, la **Madre (fertilidad)** y la **Bruja (sabiduría)**. Sugiriendo que las mujeres tienen en sí mismas **cuatro fases o mujeres distintas** de acuerdo con cada parte de su ciclo, teniendo una relación más estrecha con cada periodo y consigo misma. (Ramírez Morales, M. del R., 2016)

PERCEPCIÓN CULTURAL E IMPACTO SOCIAL

La menstruación ha sido vista de maneras muy distintas según el **contexto histórico y cultural**. En la antigüedad, era considerada un **fenómeno misterioso** y, en muchos casos, **peligroso o impuro**. Por ejemplo, en **sociedades cazadoras y recolectoras**, se creía que la sangre menstrual podría **atraer a los depredadores**, lo que generó tabúes y restricciones en torno a las personas menstruantes. (Iglesias Benavides, J.L., 2009)

A lo largo del tiempo, estos estigmas han dado lugar a **prácticas de exclusión, mitos y desinformación** que afectan la percepción social de la menstruación. No obstante, en la actualidad, se han impulsado **movimientos de educación y concienciación** que buscan desestigmatizarla y **normalizarla** como un proceso biológico natural. (Iglesias Benavides, J.L., 2009)

LA MENSTRUACIÓN, LA CIENCIA Y EL CUERPO FEMENINO

El **conocimiento sobre la menstruación** ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia. En el **siglo XVII**, el anatomista **Egner de Graaf (1641-1673)** **identificó los folículos ováricos** y sugirió su **relación con la reproducción**.

Sin embargo, no fue sino hasta **finales del siglo XIX** cuando **Emil Knauer (1867-1935)** demostró que los **ovarios eran esenciales para la menstruación**, al observar que su extracción en animales detenía el ciclo menstrual y que su trasplante lo restablecía. (Iglesias Benavides, J.L., 2009)

A inicios del **siglo XX**, **Fritz Hitschman y Ludwig Adler** realizaron **estudios histológicos** sobre el **endometrio**, estableciendo las fases del ciclo menstrual:

- **FASE POSTMENSTRUAL – Regeneración** del endometrio.
- **FASE DE INTERVALO – Crecimiento** del endometrio bajo la influencia del estrógeno.
- **FASE PREMENSTRUAL – Preparación** para la implantación del embrión.
- **FASE MENSTRUAL – Desprendimiento** del endometrio en ausencia de fecundación.

Estos hallazgos permitieron **comprender los cambios cíclicos del útero** y su relación con las hormonas ováricas. En **1928**, **Edward Allen y Edward A. Doisy** identificaron los **estrógenos**, responsables del crecimiento del endometrio. (Iglesias Benavides, J.L., 2009)

Posteriormente, en **1934**, se logró **aislar la progesterona**, hormona clave en la regulación del ciclo menstrual y en la preparación del útero para el embarazo. (Iglesias Benavides, J.L., 2009)

No fue sino hasta el **siglo XIX** que, gracias a los avances en el método científico, se descubrió **que los órganos genitales femeninos se relacionaban armónicamente** con funciones específicas orientadas hacia la **búsqueda de una gestación**. Se llegó a identificar la presencia de las **hormonas sexuales ováricas y su efecto en la mucosa uterina**. Así, después de **cientos de años de ignorancia**, se logró eliminar la mayoría de las supersticiones que existían sobre la menstruación. Sin embargo, el **concepto de inferioridad de la mujer** ha tenido pocos cambios hasta la actualidad. (Ibid.)

¿POR QUÉ MENSTRUAMOS?

La menstruación ocurre cuando nuestro **organismo se prepara para una posible gestación** antes de saber si se producirá una **fecundación**. Cada mes, el **endometrio**, la capa interna del útero, se **engrosa** en respuesta a las hormonas ováricas con el fin de recibir un **embrión**. Si no ocurre la fecundación, los **niveles hormonales disminuyen** y el **endometrio se desprende**, lo que da lugar al **sangrado menstrual**. (Sanz, X., 2021)

El **ciclo menstrual es altamente variable** y cambia a lo largo de la vida en función de diversos factores, como la **edad, el estilo de vida, la alimentación y el entorno**. No existen dos ciclos exactamente iguales, ya que el **sistema nervioso** regula las funciones hormonales a partir de **señales internas y externas**. **Estrés, falta de sueño o preocupaciones** pueden alterar la regularidad del ciclo, al igual que el **descanso, el bienestar emocional y un ambiente favorable** pueden contribuir a su equilibrio. (Sanz, X., 2021)

EL CICLO MENSTRUAL

La **Asociación Americana de Obstetricia y Ginecología (ACOG)** emitió un comunicado oficial en el que reconocía al **ciclo menstrual como el quinto signo vital**. Los signos vitales son formas de medir o interpretar procesos corporales que nos ayudan a valorar el estado de salud de una persona. Otros signos son la **temperatura, la frecuencia cardíaca y la respiratoria, la tensión arterial y el dolor**. Este tipo de manifestaciones nos aportan información valiosa de nuestro estado general. (Salvia, A., & Torrón Menstruita, C., 2020)

El **ciclo menstrual** es una compleja **interacción de hormonas**: la hormona luteinizante, la hormona foliculoestimulante y las hormonas sexuales femeninas (estrógenos y progesterona). (Pinkerton, J. V., 2023)

Las hormonas son **sustancias químicas** que se producen en **diferentes glándulas del cuerpo** —los ovarios, la glándula tiroides, las glándulas suprarrenales, etc.—. Su función principal es la de **transportar mensajes** entre distintos lugares del cuerpo. (Sanz, X., 2021)

FASES DEL CICLO

• FASE FOLICULAR (Antes de la ovulación)

Esta fase comienza el **primer día de la menstruación**. En este periodo, los niveles de **estrógenos y progesterona son bajos**, lo que provoca el **desprendimiento del endometrio y la menstruación**.

La **FSH** estimula el desarrollo de varios **folículos ováricos**, pero solo uno se convertirá en dominante. A medida que el **folículo madura, libera estrógenos**, lo que favorece el **engrosamiento del endometrio** en preparación para una **posible implantación**. (Sanz, X., 2021; Pinkerton, J. V., 2023)

Desde el punto de vista emocional, los niveles bajos de estrógenos pueden generar **fatiga e introspección**. Es un buen momento para el **autocuidado y la reflexión personal**. (Sanz, X., 2021)

• FASE OVULATORIA (Liberación del óvulo)

Cuando los **niveles de estrógenos alcanzan su punto máximo**, el hipotálamo envía una señal a la hipófisis para liberar un pico de **LH**, que desencadena la **ovulación en un lapso de 32 a 36 horas**. (Pinkerton, J. V., 2023)

En esta fase, los niveles de **energía, creatividad y sociabilidad aumentan**, al igual que el **deseo sexual**, debido al impacto de los **estrógenos**. (Sanz, X., 2021)

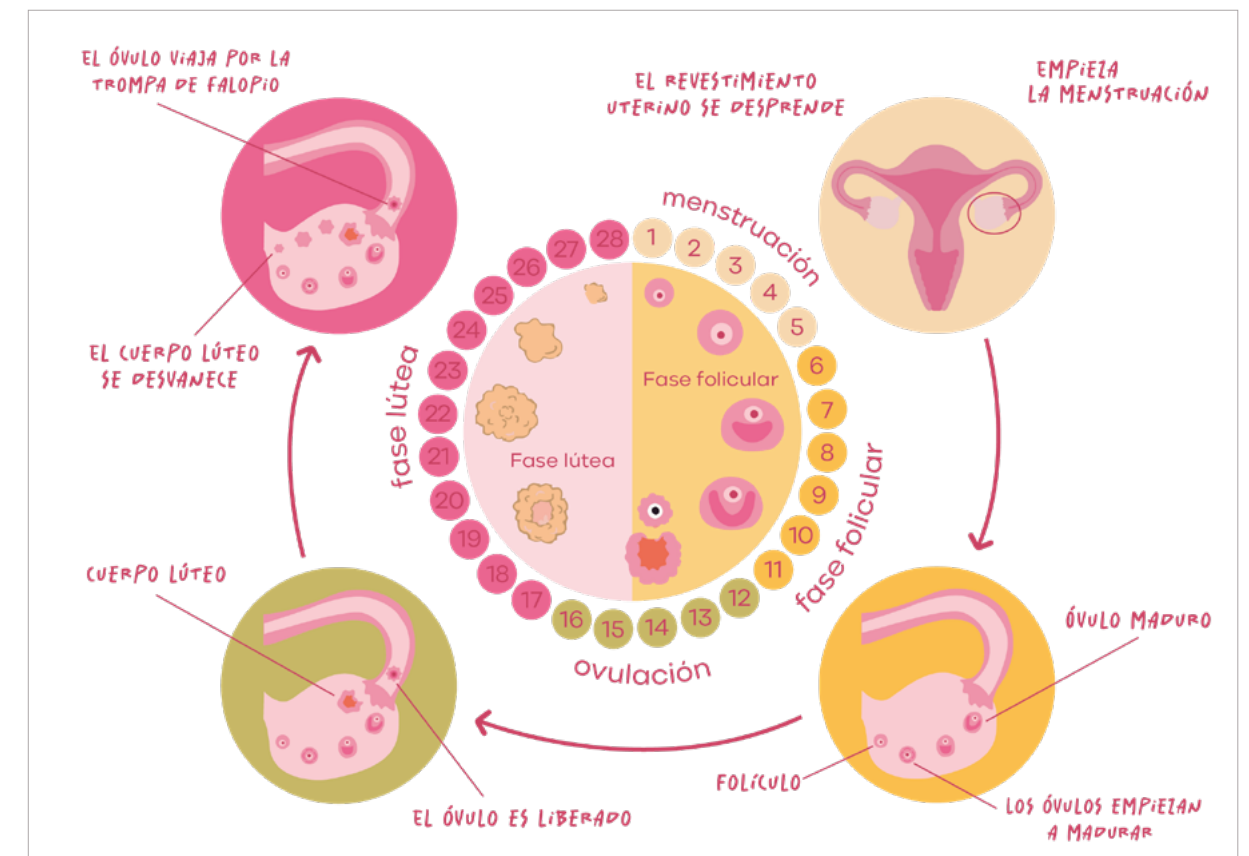


Figura 92. Esquema sobre el ciclo menstrual. Elaboración propia.

• FASE LÚTEA (Después de la ovulación)

Tras la ovulación, el **folículo roto** se convierte en el **cuerpo lúteo**, que secreta **progesterona** para mantener el **endometrio** en caso de que ocurra la **fecundación**. Si no hay embarazo, el cuerpo lúteo se degrada y los niveles hormonales caen, lo que provoca la **menstruación** y el inicio de un **nuevo ciclo**. (Sanz, X., 2021; Pinkerton, J. V., 2023)

Durante esta fase, la progesterona promueve la calma, pero su disminución puede generar síntomas premenstruales como **irritabilidad, fatiga e hinchazón**. La fase premenstrual es un periodo de **introspección y evaluación personal**. (Sanz, X., 2021) (Ver figura 92)

EL IMPACTO DEL CICLO MENSTRUAL EN EL BIENESTAR

El **ciclo menstrual influye** no solo en la fertilidad, sino también en el **estado de ánimo, la energía y la percepción del mundo**. Aceptarlo como un proceso natural y comprender sus fluctuaciones hormonales permite mejorar la relación con el propio cuerpo. Sin embargo, **alteraciones como el dolor menstrual intenso o el sangrado abundante** pueden **afectar la calidad de vida** y deben ser evaluadas por un profesional de la salud. (Sanz, X., 2021)

El **diagrama menstrual, según Sanz (2021)**, refleja una **variedad de cambios emocionales, mentales, físicos y energéticos** a lo largo del ciclo:

• **Emocionalmente**, una mujer puede sentirse **alegre, triste, creativa o deprimida**, mientras que en el plano mental puede experimentar momentos de **concentración, creatividad o confusión**.

• **Fisicamente**, se pueden presentar síntomas como **tensión mamaria, pesadez en las piernas, retención de líquidos, dolor lumbar, acné o migrañas**.

En cuanto al apetito, puede haber **antojos de dulce, inapetencia, sensación de saciedad o hambre continua**. La energía varía, desde sentirse **vital y extrovertida, hasta apagada o con fuerza** para hacer deporte, o incluso arrolladora. El **deseo sexual** también cambia, pasando de sentirse para uno mismo, **sensual, dominante o inapetente**. (Sanz, X., 2021)

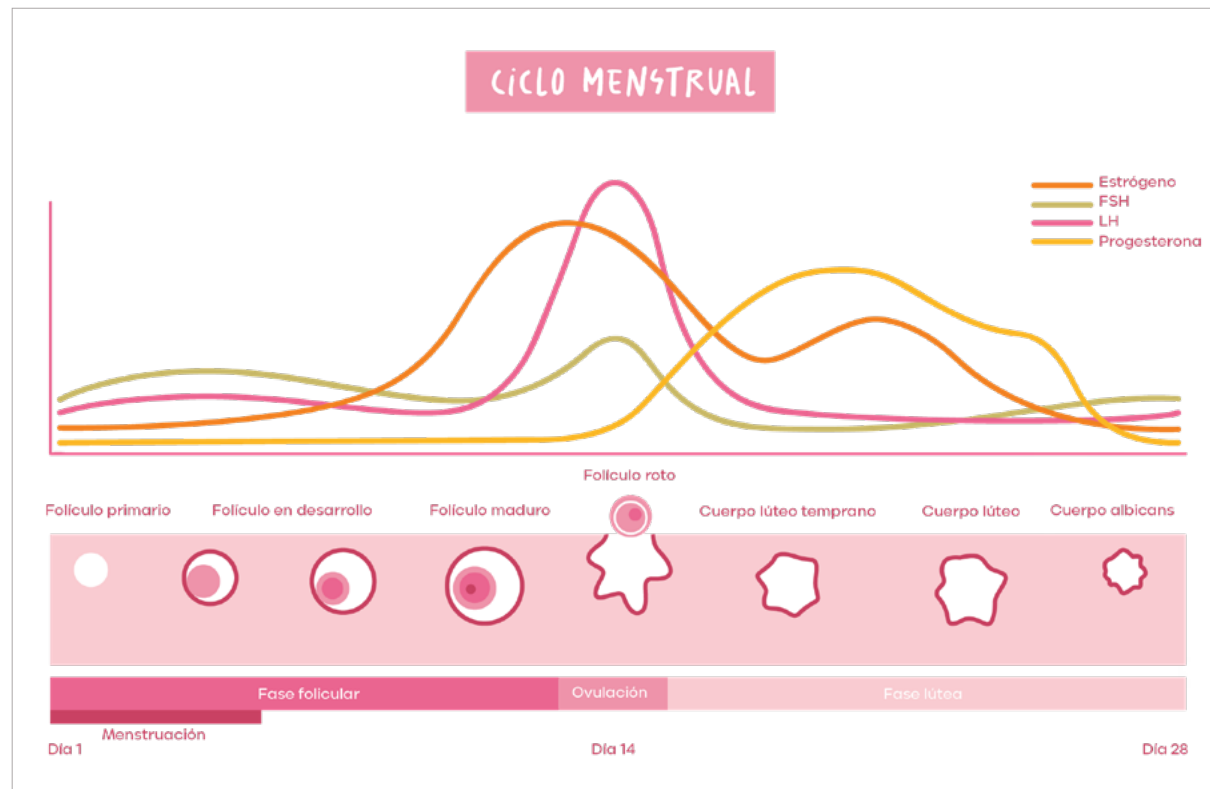


Figura 93. Gráfica sobre las hormonas en el ciclo menstrual. Elaboración propia.

LAS HORMONAS EN EL CICLO MENSTRUAL

El **ciclo menstrual** es un **proceso complejo** regulado por una interacción sincronizada de diversas **hormonas**, mediante la comunicación entre el **hipotálamo**, la **hipófisis** y los **ovarios**, conocida como **eje HPO o eje gonadal**. (Sanz, X., 2021)

El **hipotálamo**, considerado la "torre de control", envía la **hormona liberadora de gonadotropina (GnRH)** a la **hipófisis**, que a su vez secreta la **hormona foliculoestimulante (FSH)** y la **hormona luteinizante (LH)**. Estas hormonas estimulan el crecimiento folicular en los ovarios y la **producción de estrógenos y progesterona**, regulando así el ciclo menstrual. (Pinkerton, J. V., 2023)

Además de las hormonas principales (estrógenos y progesterona), el ciclo se ve afectado por **cualquier cambio en otros ejes hormonales como el tiroideo o el adrenal**. Hormonas como las **tiroideas**, la **insulina**, la **leptina**, la **prolactina** y el **cortisol** pueden influir en su funcionamiento. (Sanz, X., 2021) (Ver figura 93)

PRINCIPALES HORMONAS

• ESTRÓGENOS

Los **estrógenos** son hormonas **fundamentales** en el ciclo menstrual y en la salud general de la mujer. Aunque son esenciales, **su exceso puede generar problemas como sangrado abundante o tensión mamaria**. Estas hormonas son responsables de **características sexuales secundarias**, como el **desarrollo de los senos** y la **acumulación de grasa en caderas y muslos**. Se producen principalmente en los **ovarios**, pero también en el **tejido graso**, glándulas **suprarrenales**, **huesos**, **piel** e **hígado**. (Sanz, X., 2021)

Existen **tres tipos principales**:

- **Estradiol (E2)**: El más potente y predominante en mujeres en **edad fértil**.
- **Estrona (E1)**: Menos potente y más presente en la **menopausia**.
- **Estriol (E3)**: Predomina durante el **embarazo**.

Los estrógenos promueven la **proliferación celular** y el **crecimiento de tejidos**. Al actuar sobre el **endometrio**, pueden generar un **engrosamiento excesivo** y, por ende, un **sangrado menstrual abundante**.

Casi todas las células del cuerpo poseen receptores de estrógenos, lo que explica su **impacto en múltiples sistemas**. (Ibid.)

- **En el tejido mamario**: Favorecen el **crecimiento de los senos** y el desarrollo de los **conductos de leche**. En los días cercanos a la **ovulación**, cuando los niveles de estrógenos son más altos, se puede percibir **mayor tensión mamaria**.

- **En el útero**: **Engrosan el endometrio**, preparándolo para una posible **implantación**. Un exceso de estrógenos puede causar **menstruaciones más abundantes**.

- **En la salud ósea**: Mantienen el **equilibrio entre formación y destrucción ósea**. La disminución de estrógenos en la **menopausia** puede llevar a **osteoporosis**.

- **En la piel**: Incrementan la **irrigación sanguínea** y estimulan la producción de **colágeno**. Su reducción puede contribuir a la aparición de **arrugas y estrías**.

- **En la salud cardiovascular**: Aumentan el **colesterol HDL (bueno)** y **disminuyen el LDL (malo)**, lo que podría explicar por qué las mujeres tienen **menor riesgo cardiovascular antes de la menopausia**. (Ibid.)

• PROGESTERONA

La **progesterona** es clave en la segunda fase del ciclo, ya que se libera **después de la ovulación** para preparar el cuerpo para un posible **embarazo**. Su función principal es **mantener el endometrio en condiciones óptimas** y espesar el moco cervical para **evitar infecciones**. También influye en otros órganos con receptores de progesterona, como las **mamas** y el **cerebro**. (Sanz, X., 2021)

Esta hormona es conocida como "**la hormona de la calma**" porque tiene un **efecto relajante y ansiolítico**. Su **desequilibrio** con los estrógenos puede dar lugar a síntomas como el **síndrome premenstrual**, **migrañas**, **sangrados abundantes** y **dolores menstruales**. (Ibid.)

El **equilibrio entre estrógenos y progesterona** es fundamental para un ciclo menstrual saludable. Las **alteraciones** en este balance pueden influir en **síntomas físicos y emocionales**. Comprender cómo funcionan estas hormonas y cómo se regulan es clave para evaluar la salud del ciclo menstrual y detectar posibles desequilibrios hormonales. (Sanz, X., 2021)

EL CICLO OVULATORIO

Para comprender el ciclo ovulatorio, es fundamental observar **tres aspectos clave**: la **temperatura basal**, el **moco cervical** y la **posición del cervix**. Tras la **ovulación**, el **cuerpo lúteo** se desarrolla rápidamente y comienza a **secretar progesterona**, la hormona encargada de mantener el **embarazo**. Durante el ciclo menstrual, se puede observar un **aumento de la temperatura basal**, que ocurre entre **dos y tres días después de la ovulación**. (Sanz, X., 2021)

El **moco cervical** es un indicador crucial para entender la salud y la fertilidad durante el ciclo. Se trata de un **gel compuesto por agua, proteínas, glucosa y enzimas**, que se forma en las criptas cervicales. Este moco varía a lo largo del ciclo, dependiendo de los niveles hormonales. Su **consistencia, color, textura y cantidad** son **diferentes** según los niveles de **estrógenos y progesterona** en el organismo. Existen **dos tipos de moco cervical**, dependiendo del ambiente hormonal: **el estrogénico** y **el progestagénico**. (Sanz, X., 2021)

TIPOS DE MOCO CERVICAL

• MOCO ESTROGÉNICO

Este moco se produce durante la **fase folicular** y se le conoce como **"moco fértil"**. Hay **dos tipos, EL y ES**.

-El **moco tipo EL** se produce cuando los niveles de estrógenos son bajos, **justo después de la menstruación**, y su función es **atrapar los espermatozoides defectuosos y dejar pasar los sanos** para que lleguen al óvulo.

-El **moco tipo ES** aparece cuando los niveles de estrógenos son elevados, **cerca de la ovulación**, y su propósito es **alimentar y guiar a los espermatozoides hacia el óvulo**. Este moco tiene una **textura elástica, similar a la clara de huevo cruda**, y produce una sensación **resbaladiza y húmeda, lo que nos hace sentir lubricadas**. (Sanz, X., 2021)

• MOCO ESTROGÉNICO

Este tipo de moco se produce **después de la ovulación y se considera "no fértil"**. Su función es opuesta a la del moco estrogénico: **es espeso, denso y de color opaco**, y tiene propiedades **antimicrobianas** que protegen la zona de posibles **infecciones**. (Sanz, X., 2021)

Es importante no confundir el moco cervical con los **lubricantes naturales** que produce la vagina durante la **excitación**. El moco cervical es parte del proceso de **defensa y limpieza de la vagina, modificando el pH** para mantener el medio sano y libre de patógenos. (Ibid.)

El análisis del moco cervical puede ayudarnos a **detectar desequilibrios hormonales**, como **niveles inadecuados de estrógenos**, que pueden ser causados por **estrés elevado, problemas digestivos, una microbiota intestinal alterada, un hígado sobrecargado o exposición a toxinas**. La **sequedad vaginal** indica niveles bajos de estrógenos, lo que ocurre en condiciones como la **amenorrea o la menopausia**. Asimismo, la **calidad del moco cervical** puede reflejar la adecuación de la **dieta y el porcentaje graso saludable**. (Ibid.)

DATO CURIOSO

¿QUÉ ES EL SPOTTING?

El **spotting ovulatorio** es un **pequeño manchado** que puede ocurrir en el momento de la **ovulación, de color marrón o rosa pálido**, debido al **cambio brusco en los niveles hormonales**. Después de la ovulación, los niveles de estrógenos caen de manera abrupta, mientras que la progesterona aumenta rápidamente, lo que puede causar un **pequeño desprendimiento del endometrio**. (Sanz, X., 2021)

Si el **flujo vaginal** presenta un **color verdoso o grisáceo y un olor desagradable**, como a pescado, junto con síntomas de malestar vaginal como **picores, inflamación y ardor**, podría indicar una **infección**. (Sanz, X., 2021) (Ver figura 94)

TIPOS DE FLUJO VAGINAL

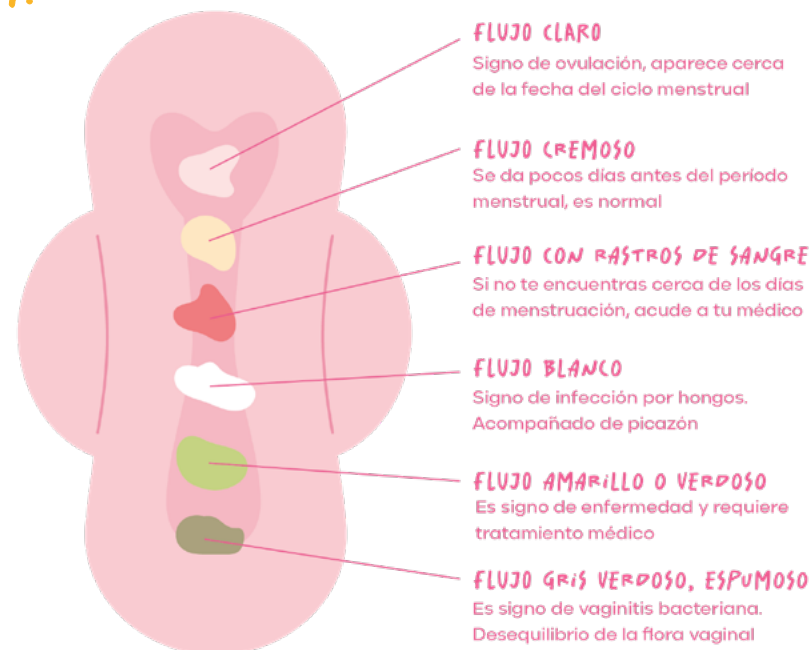


Figura 94. Esquema sobre los tipos de flujo vaginal. Elaboración propia.

¿QUÉ ES EL SÍNDROME PREMENSTRUAL?

El **síndrome premenstrual (SPM)** es un conjunto de **síntomas físicos y psicológicos** que aparecen durante la **fase lútea del ciclo menstrual** y afectan la calidad de vida de muchas mujeres. Se manifiesta con **cambios en el humor, tensión mamaria, retención de líquidos**, entre otros. (Sanz, X., 2021)

Un **ciclo menstrual saludable** se caracteriza por la **ausencia de dolor**, una cantidad de **sangrado moderada y una ovulación regular**. La ovulación es un elemento esencial, ya que sin ella no hay menstruación. Algunas mujeres experimentan **sangrado anovulatorio**, es decir, **sangrado sin ovulación**. Otro tipo de sangrado es el **deprivativo**, que ocurre en mujeres que toman **anticonceptivos** y aparece durante la **semana de descanso**. (Sanz, X., 2021)

El **trastorno disfórico premenstrual (TDPM)** es una forma severa del SPM, donde los **síntomas son tan intensos que afectan el desempeño laboral, social y personal**. Se estima que entre el **20% y el 50%** de las mujeres en edad fértil presentan **SPM**, mientras que alrededor del **5% sufren TDPM**. (Pinkerton, J. V., 2023)

SÍNTOMAS DEL SÍNDROME PREMENSTRUAL

• FÍSICOS

Palpitaciones, **dolor de espalda, hinchazón**, congestión y dolor mamario, cambios en el apetito y antojos, estreñimiento, calambres y presión abdominal. Mareos y vértigos, fatiga, **dolor de cabeza, insomnio**, dolor articular y muscular, náuseas y vómitos, problemas cutáneos como acné, aumento de peso. (Pinkerton, J. V., 2023)

• PSICOLÓGICOS

Ansiedad, irritabilidad, depresión, dificultad para concentrarse, **cambios de humor, hipersensibilidad emocional**, nerviosismo, retraimiento social. (Pinkerton, J. V., 2023)

TRATAMIENTOS Y RECOMENDACIONES

Para **aliviar los síntomas del SPM**, se recomienda:

- **Dormir** al menos **7 horas diarias**.
- **Practicar ejercicio regular**, incluyendo **yoga y tai chi**.
- **Reducir** el consumo de **azúcar, sal y cafeína**.
- **Consumir** alimentos ricos en **calcio, magnesio y vitamina D**.
- **Evitar situaciones estresantes** y practicar técnicas de **relajación**.

En algunos casos, se pueden utilizar tratamientos farmacológicos como **anticonceptivos hormonales o inhibidores selectivos de la recaptura de serotonina (ISRS)**. (Pinkerton, J. V., 2023; Flores Ramos, M., 2011)

¿POR QUÉ OCURRE?

El **SPM** puede estar relacionado con diversos factores:

- **Fluctuaciones hormonales** de estrógenos y progesterona.

- **Sensibilidad** individual a estos cambios hormonales, incluyendo **predisposición genética**.

- **Niveles bajos de serotonina**, un neurotransmisor relacionado con el **estado de ánimo**.

- **Deficiencia de magnesio o calcio**.

- **Alteraciones en la hormona aldosterona**, que regula el equilibrio de sal y agua en el organismo. (Pinkerton, J. V., 2023)

¿QUÉ NO ES NORMAL?

- **Ciclo menstrual doloroso**: Puede indicar **endometriosis** u otras afecciones inflamatorias.

- **Ciclos irregulares**: Pueden sugerir **alteraciones hormonales, déficits nutricionales o síndrome de ovario poliquístico (SOP)**.

- **Sangrado abundante**: Puede ser indicativo de **miomas, problemas tiroideos o trastornos de coagulación**.

- **Ausencia de menstruación (amenorrea)**: Puede indicar una **disfunción ovulatoria** o problemas hormonales y/o de salud. (Sanz, X., 2021)

SISTEMA REPRODUCTOR FEMENINO

EXTERNO

El sistema reproductor externo, conocido como **vulva**, está compuesto por el **clítoris**, los **labios mayores y menores**, el **monte de Venus** y los orificios de la **uretra** y la **vagina**, además de las **glándulas de Bartolino** y de Skene. (Sanz, X., 2021)

Estas estructuras cumplen funciones fundamentales en la **salud sexual y reproductiva de la mujer**, ya que permiten la entrada de **espermatozoides** en el organismo, **protegen a los órganos** genitales internos de agentes infecciosos y proporcionan **lubricación y placer sexual**. (McLaughlin, J. E., 2023)

ESTRUCTURA DE LA VULVA

• **Monte de Venus:** El monte de Venus es una **prominencia de tejido graso que cubre el hueso púbico** y, durante la pubertad, se recubre de **vello**. Contiene glándulas sebáceas que liberan **feromonas**, sustancias que juegan un papel en la atracción sexual. (McLaughlin, J. E., 2023)

• **Labios mayores y menores:** Los labios mayores son **pliegues carnosos** que protegen el resto de los órganos genitales externos y contienen **glándulas sudoríparas y sebáceas** que producen secreciones **lubrificantes**. Durante la pubertad, desarrollan **vello** en su superficie. (McLaughlin, J. E., 2023)

Por su parte, los **labios menores**, de tamaño variable, **rodean la vagina y la uretra**, y su alta vascularización les confiere un **color rosado**. Durante la estimulación sexual, se congestionan con sangre, lo que aumenta su **sensibilidad**. (Ibid.)

• **Perineo:** El perineo es la zona ubicada entre la **abertura vaginal y el ano**, con una extensión de entre **2 y 5 cm**. Mientras que los labios mayores y el perineo están recubiertos de piel similar a la del resto del cuerpo, los labios menores están **revestidos por una membrana mucosa** cuya superficie se mantiene **húmeda** gracias a secreciones celulares especializadas. (McLaughlin, J. E., 2023)

• **Orificio vaginal e introito:** La **abertura de la vagina** se denomina **introito**. Es el punto de entrada del **pene durante el coito** y la **vía de salida de la sangre menstrual y del feto en el parto**. A ambos lados del introito vaginal se encuentran las **glándulas de Bartolino**, que secretan un **líquido espeso para lubricar la vagina** durante la excitación sexual. Justo por encima del introito se encuentra el **meato uretral**, por donde se expulsa la **orina desde la vejiga**. (Ibid.)

• **Clítoris:** El clítoris, ubicado en la unión superior de los labios menores, es una **pequeña protuberancia sumamente sensible** que equivale al pene en los varones. Al igual que este, se **llena de sangre y experimenta una erección** durante la **excitación sexual**. Su estimulación suele llevar al **orgasmo**, siendo uno de los principales **centros de placer femenino**. (McLaughlin, J. E., 2023) (Ver figura 95)

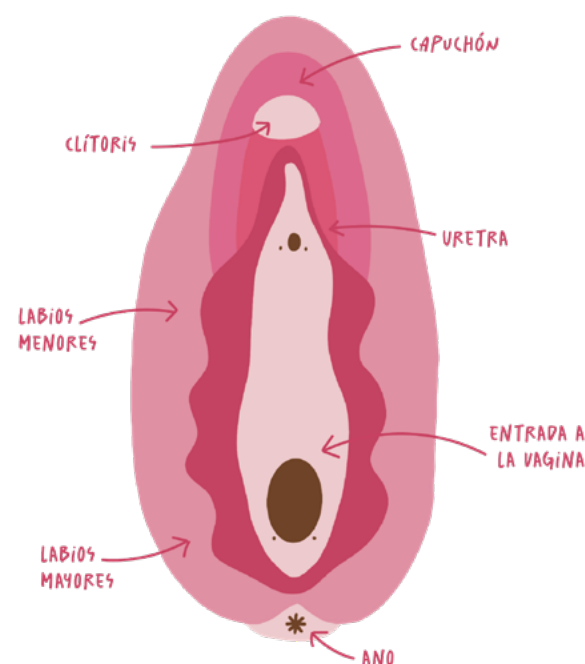


Figura 95. Ilustración informativa estructura de la vulva. Elaboración propia.

INTERNO

El sistema reproductor interno femenino consta de **varios órganos** que forman el tracto genital:

• **La Vagina:** es un **tubo elástico y muscular de entre 10 y 12,5 cm** de longitud, conecta los órganos genitales externos con el **útero**. Es el canal por donde pasan los **espermatozoides hacia el útero** y las **trompas de Falopio**, y donde también ocurre el **sangrado menstrual y el parto**. (McLaughlin, J. E., 2023)

Además, la vagina está **revestida por una membrana mucosa que la mantiene húmeda** y produce secreciones normales. Con la edad y la **menopausia**, la **vagina pierde elasticidad**, lo que puede generar dolor. (McLaughlin, J. E., 2023)

• **El Cuello Uterino (cérvix):** situado en la parte inferior del útero, **conecta la vagina con el útero**. Este órgano es fundamental para la **entrada de los espermatozoides** y **se dilata durante el parto** para permitir la salida del bebé. Durante el **ciclo menstrual**, el cuello uterino produce **moco cervical**, que cambia de consistencia, **facilitando o dificultando el paso de los espermatozoides**. Las **infecciones de transmisión sexual** pueden ingresar al útero a través del cuello uterino. (Ibid.)

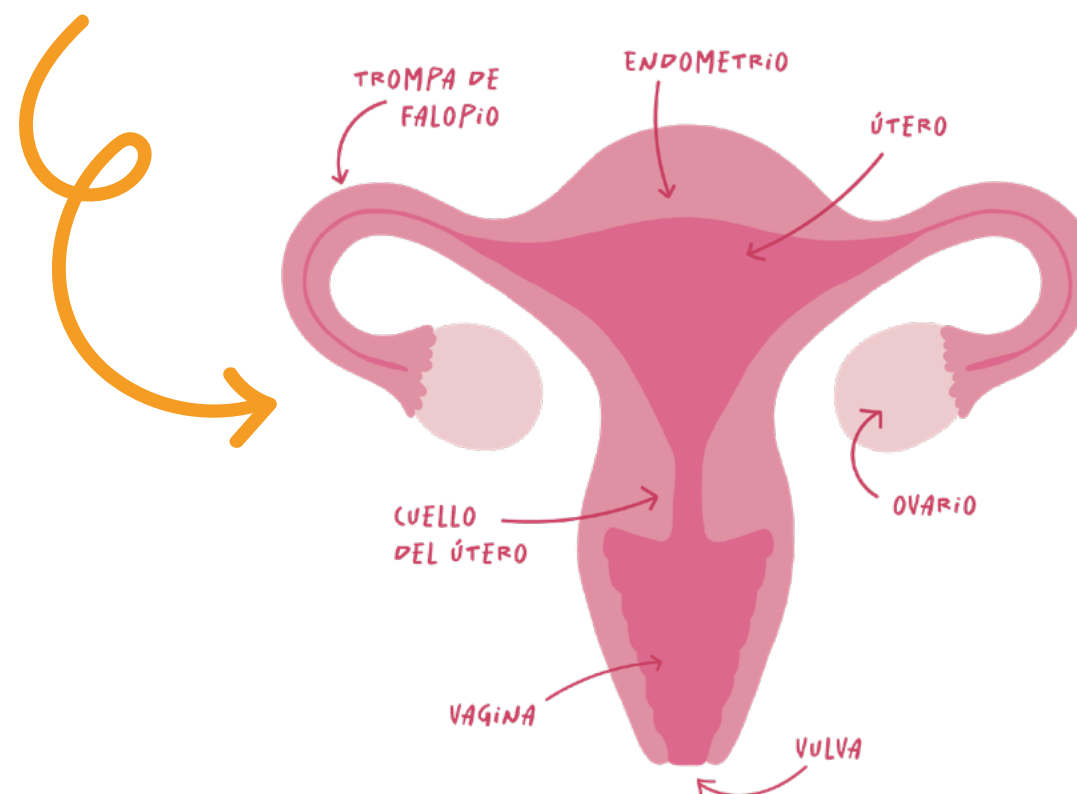


Figura 96. Ilustración informativa órganos internos femeninos. Elaboración propia.

• **El Útero:** un **órgano muscular con forma de pera**, se encuentra entre la **vejiga y el recto**. Su principal función es **albergar al feto en desarrollo durante el embarazo**. El útero se divide en **tres partes**: el **cuello uterino**, el **cuerpo principal (corpus)** y el **fondo**. El revestimiento del útero, llamado **endometrio**, aumenta de **espesor** durante cada **ciclo menstrual** y se **desprende si no ocurre la fecundación**, lo que **provoca la menstruación**. (McLaughlin, J. E., 2023; Sanz, X., 2021)

• **Las Trompas de Falopio (trompas uterinas):** son tubos que **conectan el útero con los ovarios**. Aunque no están directamente conectadas a los ovarios, sus extremos se ensanchan en **forma de embudo** y están equipados con **fimbrias que capturan el óvulo** al momento de la **ovulación**. Las trompas también **transportan el óvulo fecundado al útero** para su implantación. (Ibid.)

• **Los Ovarios:** de tamaño y forma similares a una nuez, son responsables de la **producción y liberación de óvulos**, así como de la **producción de hormonas sexuales** como los **estrógenos, progesterona y andrógenos**. Cada mes, uno de los ovarios **madura un óvulo** que será liberado durante la ovulación. Además, los ovarios almacenan la **reserva ovárica**, la cual no se puede incrementar a lo largo de la vida. (McLaughlin, J. E., 2023; Sanz, X., 2021)

En cuanto al **himen**, es un **anillo de tejido** situado dentro de la **abertura de la vagina**. Este puede **desgarrarse con la primera relación sexual**, al insertar un **tampón o durante el parto**. La ruptura del himen puede ser acompañada de un **leve sangrado**, y en algunos casos, puede pasar **desapercibida**. (McLaughlin, J. E., 2023)

¿CÓMO MEJORAR LA SALUD FEMENINA?

La **salud femenina** está estrechamente relacionada con el **equilibrio hormonal**, un sistema complejo que regula diversos procesos en el cuerpo, desde el **ciclo menstrual hasta el estado emocional, la digestión y la salud ósea**. Cualquier **alteración** en este equilibrio puede **desencadenar problemas** como cambios de **peso, infertilidad, dolores crónicos y alteraciones emocionales**. Factores como el **estrés, la contaminación, dietas desequilibradas, la falta de ejercicio y descanso insuficiente** afectan directamente la salud hormonal, lo que repercute negativamente en la calidad de vida. Afortunadamente, **adoptar hábitos de vida saludables** puede ayudar a restaurar y mantener este equilibrio. (Flax & Kale, 2022)

El **intestino juega un rol fundamental en la regulación hormonal**, ya que la **microbiota intestinal**, compuesta por billones de microorganismos, influye en la **producción de hormonas**. Un desequilibrio en esta microbiota, conocido como **disbiosis**, puede generar alteraciones hormonales. La **diversidad microbiana intestinal** se correlaciona directamente con un **mejor equilibrio hormonal**, por lo que mantenerla saludable es esencial para el bienestar general. (Ibid.)

Además, el **ciclo menstrual puede alterar el sistema digestivo**. Durante la **menstruación**, un **aumento en la inflamación y la presencia de prostaglandinas acelera el tránsito intestinal**, lo que puede generar **diarrea**. En la **fase premenstrual**, la progesterona actúa relajando la musculatura intestinal, lo que puede ralentizar el tránsito y causar **estreñimiento**. (Sanz, X., 2021). Por tanto, mantener una **dieta adecuada, rica en alimentos** que favorezcan la **salud intestinal**, es crucial para mantener el equilibrio hormonal.

DATO CURIOSO

¿QUÉ ALIMENTOS FAVORECEN LA SALUD HORMONAL?

- **Omega-3:** Esencial para el **metabolismo hormonal**. Se encuentra en alimentos como **pescado azul, nueces, semillas de lino y chía**. (Flax & Kale, 2022)

- **Aguacate:** Rico en **vitamina C, B6, ácido fólico y ácido oleico**, nutrientes que favorecen el **equilibrio hormonal**.

- **Probióticos:** Alimentos como **miso, kombucha, kimchi y kéfir** ayudan a mejorar la **microbiota intestinal**. (Ibid.)

- **Salvia:** Con **propiedades estrogénicas**, ayuda a **regular el ciclo menstrual, aliviar dolores menstruales** y mantener el **equilibrio hormonal**.

- **Verduras Crucíferas:** el brócoli, coliflor y kale, ayudan a **prevenir el síndrome de ovario poliquístico (SOP)** y la **endometriosis**. (Ibid.)

OTROS FACTORES FUNDAMENTALES

- **Sueño adecuado:** La **falta de sueño** altera los niveles de hormonas como la **leptina y la grelina, que regulan el hambre y el metabolismo**. Esto puede contribuir al **aumento de peso y a mayores niveles de estrés**. (Flax & Kale, 2022)

- **Control del estrés:** El **estrés crónico** aumenta los niveles de **cortisol**, lo que puede desajustar el equilibrio hormonal. Implementar técnicas de **manejo del estrés, como la meditación, respiración profunda o yoga**, es crucial para preservar la salud hormonal. (Ibid.)

- **Ejercicio regular:** La actividad física constante **mejora la circulación sanguínea, reduce el estrés y regula los niveles hormonales**, especialmente los relacionados con la **insulina y los estrógenos**. (Ibid.)

- **Hidratación adecuada:** Durante la fase lútea del ciclo menstrual, muchas mujeres experimentan **estreñimiento** debido a los cambios hormonales. **Beber agua** es fundamental, pero también puedes optar por **infusiones, sopas de miso o bebidas vegetales con cúrcuma** para ayudar a **reducir la inflamación y regular la temperatura corporal**. (Sanz, X., 2021)

- **Grasas saludables:** Son fundamentales para la producción de **hormonas sexuales, como estrógenos y progesterona**. Las **grasas omega-3 y omega-6** también son esenciales para la producción de **prostaglandinas**, sustancias que median la inflamación. (Ibid.)

- **Carbohidratos complejos:** Presentes en **verduras, frutas, cereales integrales y legumbres**, ayudan a mantener **estables los niveles de azúcar en sangre** y favorecen la producción **serotonina**, que regula el estado de ánimo. (Sanz, X., 2021)

FALSO

MIEDOS Y MITOS SOBRE LA MENSTRUACIÓN

EL USO DEL AGUA

Los **miedos relacionados con el uso del agua durante la menstruación** son bastante comunes, especialmente en **generaciones mayores**. Estos temores están basados principalmente en la **creencia de que la sangre menstrual es incompatible con el agua**, lo que podría tener **efectos devastadores para la salud**. Este miedo era muy presente en las **mujeres mayores de 65 años** y, aunque ha perdido fuerza en la actualidad, sigue siendo transmitido en algunas mujeres. **En el pasado**, estas creencias tenían el **objetivo de proteger a las mujeres de posibles enfermedades o afecciones**. Sin embargo, la investigación demuestra que **este temor es infundado y no tiene base científica**. (Botello-Hermosa, A., & Casado-Mejía, R., 2015)

LA MENSTRUACIÓN ES ALGO MALO

A lo largo de la historia, **los hombres han asociado la sangre menstrual con peligros**, lo que ha justificado el **apartamiento de las mujeres de actividades importantes en la sociedad**, como las **económicas, políticas y religiosas**. La menstruación ha sido vista como una **fuerza de "contaminación"**, lo que ha llevado a la imposición de severas **restricciones a las mujeres menstruantes**. Estas restricciones están directamente relacionadas con la **higiene y prohíben a las mujeres tener contacto con el agua**, bajo la creencia de que esto podría causar **enfermedades graves, como embolias, parálisis o demencia**. Estas creencias han sido una **forma de control social, político y económico, con el fin de manipular y segregar a las mujeres**, especialmente en las **sociedades en las que el agua era un recurso escaso**. (Ibid.)

Según una investigación, las **mujeres con mayor nivel educativo** tendían a tener **menos miedos relacionados con la menstruación**. Esto destaca la **falta de conocimiento** sobre la salud reproductiva y el control del propio cuerpo, lo cual **puede contribuir a la perpetuación de estos temores**. (Botello-Hermosa, A., & Casado-Mejía, R., 2015)

En resumen, **muchos miedos, mitos y dudas sobre el ciclo menstrual pueden resolverse con información precisa**. Es **fundamental conocer cómo funciona el ciclo** para desterrar ideas erróneas y comprender mejor el cuerpo.

¿QUÉ ES LA PERIMENOPAUSIA?

La perimenopausia es la **etapa de transición previa a la menopausia**, en la cual el cuerpo comienza a **experimentar fluctuaciones hormonales significativas**, especialmente en los **niveles de estrógeno y progesterona**. (Santoro et al., 2021)

Es un proceso natural que marca el **fin de la etapa reproductiva**. Su duración **varía entre 6 meses y 10 años**, o incluso más, y **cada mujer lo vive de manera diferente**: algunas apenas notan síntomas, mientras que otras los experimentan de forma moderada o intensa. (Pinkerton, J. V., 2023)

Es importante **diferenciar la perimenopausia de la menopausia**. Mientras que la **perimenopausia es una fase de transición** con irregularidades hormonales y menstruales, la **menopausia se define como el momento en que han transcurrido 12 meses consecutivos sin menstruación**, indicando el cese definitivo de la función ovárica. (Minkin, 2019)

¿A QUÉ EDAD SUELE COMENZAR?

La perimenopausia generalmente **comienza entre los 40 y 45 años**, aunque en algunas personas **puede iniciarse antes o después**. Factores como el **historial familiar y la genética** pueden influir en la edad de inicio. (Harlow et al., 2022)

SÍNTOMAS Y CAMBIOS HORMONALES

CAMBIOS EN EL CICLO MENSTRUAL

Uno de los **primeros signos de la perimenopausia** es la **alteración del ciclo menstrual**. Pueden presentarse **períodos más cortos o más largos, sangrados más abundantes o ligeros e incluso meses sin menstruación**. Estos cambios se deben a la **producción irregular de estrógeno y progesterona**, lo que afecta la ovulación y el endometrio. Con el tiempo, la **ovulación se vuelve menos frecuente hasta cesar** por completo con la llegada de la **menopausia**. (Minkin, 2019)

SOFOCOS Y SUDORES NOCTURNOS

Los sofocos son **episodios repentinos de calor** que afectan el **rostro, el cuello** y la parte superior del cuerpo, acompañados de **enrojecimiento y sudoración**. En la noche, estos pueden manifestarse como **sudores nocturnos**, afectando la calidad del sueño. Se cree que estos síntomas están **relacionados con la alteración en la regulación de la temperatura corporal por los cambios hormonales**, en especial la disminución de **estrógeno**. (Santoro et al., 2021)

Afectan al **75-85% de las mujeres** y pueden durar entre **7 y 10 años**. (Pinkerton, J. V., 2023)

ALTERACIONES DEL ESTADO DE ANÍMO

Las fluctuaciones hormonales pueden generar **cambios en el estado de ánimo**, provocando **irritabilidad, ansiedad e incluso síntomas depresivos**. Muchas personas experimentan una **mayor sensibilidad emocional, con episodios de llanto o angustia** sin una causa aparente. Además, el **estrés** asociado a otros síntomas físicos puede agravar estos cambios emocionales. (Freeman, 2020)

A esto se suman otros **síntomas físicos** como **sensibilidad mamaria, migrañas menstruales y dolores de cabeza**. (Pinkerton, J. V., 2023)

PROBLEMAS DE SUEÑO

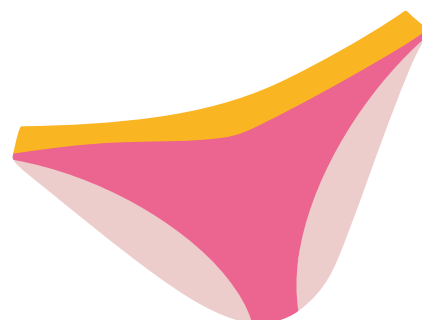
El **insomnio y los despertares frecuentes** son comunes en esta etapa. Esto puede deberse a los **sofocos nocturnos, la ansiedad o la disminución de melatonina**, la hormona que regula el sueño. Como consecuencia, la falta de descanso puede generar **fatiga, dificultad para concentrarse y un impacto negativo** en la calidad de **vida diaria**. (Harlow et al., 2022)

CAMBIOS EN LA PIEL Y EL CABELLO

El **envejecimiento de la piel se acelera** debido a la **menor producción de colágeno y elastina**, lo que provoca **mayor sequedad, pérdida de firmeza y aparición de arrugas**. El **cabello** también puede volverse más **fino, seco y propenso a la caída** debido a la **disminución de estrógenos** y el impacto de otras hormonas como los **andrógenos**, que pueden volverse más dominantes en esta etapa. (Minkin, 2019)

DISMINUCIÓN DE LA FERTILIDAD

A pesar de que la **ovulación se vuelve irregular, aún existe la posibilidad de embarazo** durante la perimenopausia, aunque las **probabilidades disminuyen** considerablemente. La calidad de los óvulos también se ve afectada, lo que **reduce las tasas de fertilidad** y aumenta el **riesgo de alteraciones cromosómicas** en un posible embarazo. Por esta razón, quienes no deseen embarazo deben **seguir utilizando métodos anticonceptivos** hasta la confirmación de la menopausia. (Santoro et al., 2021)



IMPACTO EN LA SALUD

RIESGOS ASOCIADOS

La **disminución de estrógenos** durante la perimenopausia **afecta la salud ósea**, aumentando el riesgo de **osteoporosis y fracturas**. También puede influir en la **salud cardiovascular**, favoreciendo la **hipertensión y el aumento del colesterol**, lo que incrementa el **riesgo de enfermedades cardíacas**. (NAMS, 2022)

La menopausia es una etapa normal en la vida. Sin embargo, algunas evidencias sugieren que **ciertos factores hacen más probable que se inicie la perimenopausia a una edad más temprana**:

- **Tabaquismo**. El comienzo de la menopausia ocurre **1 o 2 años antes en las mujeres que fuman** que en las mujeres que no lo hacen.

- **Antecedentes familiares**. Las mujeres con antecedentes familiares de **menopausia temprana** pueden tenerla también.

- **Tratamiento oncológico**. El tratamiento contra el cáncer con **quimioterapia o radioterapia pélvica** ha sido vinculado con la **menopausia temprana**.

- **Histerectomía**. La histerectomía mediante la cual se **extirpa el útero, pero no los ovarios**, en general no provoca la menopausia. Aunque ya no se tenga período, **los ovarios siguen produciendo estrógenos**. Sin embargo, la **cirugía podría causar la menopausia antes que el promedio**. (Faubion et al., 2019)

SALUD MENTAL Y EMOCIONAL

Los cambios hormonales pueden provocar **síntomas como ansiedad, irritabilidad y depresión**. La alteración en los niveles de estrógeno y progesterona impacta la **producción de serotonina, afectando el estado de ánimo**. Técnicas de **relajación, terapia psicológica y apoyo social** pueden ayudar a gestionar estos cambios. (Santoro et al., 2021)

METABOLISMO Y AUMENTO DE PESO

Es frecuente un **cambio en la distribución de la grasa corporal**, con tendencia a acumularse en el **abdomen**. Además, la **ralentización del metabolismo** hace que el control del peso sea más difícil. Una **dieta equilibrada y el ejercicio regular son claves** para prevenir el sobrepeso y mejorar la salud metabólica. (Faubion et al., 2019)

¿CÓMO SOBRELLEVARLO?

ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

Una **dieta equilibrada** puede ayudar a **reducir** síntomas como los **sofocos y la fatiga**. Se recomienda aumentar el **consumo de calcio y vitamina D** para proteger la salud ósea, así como incluir **alimentos ricos en fitoestrógenos** (soja, lino, legumbres) que pueden ayudar a equilibrar los niveles hormonales. (NAMS, 2022)



¿CUÁNDO ACUDIR A UN ESPECIALISTA?

Algunas **señales de alerta** que requieren **atención médica** incluyen:

- **Sangrados menstruales muy abundantes o prolongados** que podrían indicar problemas como **pólipos, fibromas o trastornos de la coagulación**.

- **Ciclos extremadamente irregulares o ausencia prolongada de menstruación antes de los 40 años**, lo que podría sugerir **insuficiencia ovárica prematura**.

- **Síntomas graves de ansiedad, depresión o insomnio** que interfieren con la rutina diaria y el bienestar emocional.

- **Dolor pélvico persistente o síntomas urinarios** inusuales, que pueden estar relacionados con otras condiciones ginecológicas.

- **Pérdida de masa ósea acelerada** o antecedentes familiares de **osteoporosis**, lo que podría justificar un control más riguroso de la salud ósea. (Minkin, 2019)

Lo ideal es optar por **hidratos mínimamente procesados**, reducir su cantidad y tomarlos en el momento adecuado del día. Además, si se practica **ejercicio de fuerza**, es importante ajustar su consumo para **garantizar una buena recuperación y rendimiento muscular**. (Bernácer, R., 2021)

Las **grasas saludables** son esenciales para el bienestar y el control del peso. Es clave incluir **aceite de oliva virgen extra, aguacate, semillas, frutos secos y pescado azul** en la dieta diaria. (Ibid.)

Además, una **alimentación rica en vegetales** es fundamental para la salud. La **dieta mediterránea**, considerada una alimentación basada en vegetales, recomienda consumir una **gran variedad de verduras y hortalizas**, preferiblemente frescas o cocinadas suavemente. Siguiendo el **plato de Harvard**, se aconseja que la **mitad de la alimentación provenga de vegetales**. (Ibid.)

EJERCICIO FÍSICO Y BIENESTAR

El ejercicio regular **mejora el estado de ánimo, fortalece los huesos y ayuda a controlar el aumento de peso**. Actividades como **caminar, yoga y entrenamiento de resistencia** son beneficiosas para la **salud cardiovascular y ósea** en esta etapa. (Mayo Clinic, 2023)

Además, **limitar el consumo de alcohol** es importante, ya que "puede tener un **efecto negativo en el estado de ánimo** durante esta etapa". (Plitt, L., 2022)

TERAPIAS HORMONALES Y TRATAMIENTOS ALTERNATIVOS

La terapia hormonal puede ser una **opción para aliviar síntomas intensos, siempre bajo supervisión médica**. Los expertos consultados por **BBC Mundo** destacan que la **terapia de reemplazo hormonal (TRH)** es el tratamiento más efectivo en la mayoría de los casos, ya que **la falta de estrógeno puede aumentar el riesgo de osteoporosis, fracturas y problemas cardiovasculares**. (Ibid.)

Alternativas naturales como la **fitoterapia** (cohosh negro, trébol rojo) y suplementos como el **magnesio o los omega-3** también pueden aportar **beneficios**. (Minkin, 2019)

MEJORAR LA CALIDAD DEL SUEÑO

Establecer **horarios regulares, evitar pantallas antes de dormir y reducir el consumo de cafeína y alcohol** puede favorecer un descanso más reparador. En algunos casos la **melatonina o la terapia cognitivo-conductual** pueden ayudar con el insomnio. (Santoro et al., 2021)

MANEJO DEL ESTRÉS Y BIENESTAR EMOCIONAL

Las **técnicas de relajación**, como la **meditación, la respiración profunda y la terapia psicológica**, pueden ser claves para **reducir la ansiedad y los cambios emocionales**. Contar con **redes de apoyo y hablar abiertamente** sobre la perimenopausia también contribuye al bienestar mental. (Faubion et al., 2019)

¿QUÉ ES LA MENOPAUSIA Y CÓMO SE PRODUCE?

La menopausia es el **final permanente de los períodos menstruales, la ovulación y la fertilidad**.

Ocurre porque, a medida que se envejece, **los ovarios dejan de producir estrógenos y progesterona**. Durante los años anteriores a la menopausia, la **producción de estrógenos y progesterona comienza a disminuir** y los períodos menstruales y la ovulación se producen con menos frecuencia. Finalmente, los **períodos menstruales y la ovulación cesan de forma permanente y el embarazo ya no es posible de forma natural**.

El último período sólo puede identificarse posteriormente, después de **no haber tenido la menstruación durante al menos 1 año** (las mujeres que no desean quedarse embarazadas deben utilizar un **método anticonceptivo** hasta 1 año después de su último período menstrual). (Pinkerton, J. V., 2023)

Si bien la **regularidad y la duración del ciclo menstrual varían** a lo largo de la etapa reproductiva de la mujer, lo habitual en todo el mundo es que las mujeres experimenten la **menopausia natural entre los 45 y los 55 años**. Algunas mujeres experimentan la menopausia a edades más tempranas (**antes de los 40 años**). Esta «**menopausia prematura**» puede deberse a una serie de **anomalías cromosómicas, a trastornos autoinmunitarios** o a otras causas desconocidas. (WHO, 2024)

SÍNTOMAS DE LA MENOPAUSIA

EL APARATO REPRODUCTOR

El **revestimiento de la vagina se vuelve más fino, más seco y menos elástico** (una condición denominada **atrofia vaginal**). Estos cambios pueden hacer que las **relaciones sexuales sean dolorosas**. Otras partes de la **anatomía femenina** (los labios menores, el clítoris, el útero y los ovarios) **disminuyen de tamaño**. El **deseo sexual (libido)** también suele disminuir con la edad. La mayoría de las mujeres todavía **pueden tener un orgasmo, pero algunas requieren más tiempo** para alcanzarlo o sienten que es **menos intenso**. (Pinkerton, J. V., 2023)

EL APARATO URINARIO

El **revestimiento de la uretra se adelgaza** y la uretra se hace **más corta**. Debido a estos cambios, los microorganismos pueden entrar en el cuerpo más fácilmente, y algunas mujeres contraen **infecciones del tracto urinario con mayor frecuencia**. Además, a veces pueden experimentar episodios en los que tienen una **necesidad repentina de orinar** (lo que se denomina **urgencia urinaria**), dando lugar a veces a **incontinencia urinaria de urgencia** (una fuga de pequeñas o grandes cantidades de orina).

Muchos otros factores, como los **efectos del parto, la obesidad y el uso de terapia hormonal**, pueden contribuir a la aparición de este síntoma. (Ibid.)

→

LA PIEL

La **disminución de los estrógenos**, así como el **propio envejecimiento**, provocan un **descenso en la cantidad de colágeno** (una proteína que confiere **resistencia a la piel**) y de **elastina** (una proteína que hace que la piel sea **elástica**). Así, la piel puede volverse más **delgada, más seca, menos elástica y más vulnerable a las lesiones**. (Ibid.)

LOS HUESOS

La **disminución de los estrógenos** a menudo provoca una **disminución en la densidad ósea**, y a veces **osteoporosis, porque los estrógenos ayudan a mantener los huesos**. Al tronarse los huesos **menos densos y más débiles, aumenta la probabilidad de fracturas**. Durante los primeros 5 años posteriores a la menopausia, la densidad ósea disminuye rápidamente. (Ibid.)

EL COLESTEROL

Después de la menopausia **aumentan las concentraciones de lipoproteínas de baja densidad (LDL, el colesterol malo)** y los de las **lipoproteínas de alta densidad (HDL, el colesterol bueno)** se mantienen aproximadamente **iguales** que antes de la menopausia. Estos cambios en los niveles de LDL pueden explicar en parte por qué la **aterosclerosis**, y por lo tanto, las **arteriopatías coronarias**, son **más frecuentes entre las mujeres después de la menopausia**. Sin embargo, **científicamente no está claro** si estos cambios son resultado del envejecimiento o de la disminución de los niveles de estrógenos tras la menopausia, **reforzando la carencia de información sobre esta etapa**. (Ibid.)

TRATAMIENTO HORMONAL

Durante la menopausia se produce una **cantidad menor de hormonas**. Para aliviar estos síntomas es frecuente que **se recomiende el TH**. El tratamiento puede ser con **estrógenos o estrógenos combinados con un progestágeno**.

El TH es el **más eficaz para el alivio de los sofocos y de la sequedad vaginal**. Asimismo, **disminuye la pérdida de calcio de los huesos y reduce el riesgo de fractura**. No obstante, el TH presenta **algunos riesgos** asociados, especialmente cuando el tratamiento es muy prolongado:

- Mayor riesgo de **presentar coágulos en la sangre, ataques al corazón, derrames cerebrales, cáncer de mama y enfermedades de la vesícula biliar**.

Este **riesgo, aunque real, es pequeño** y permite poder recomendar su utilización **durante periodos cortos de tiempo** (dos a tres años aproximadamente). (Guía de Práctica Clínica Sobre la Menopausia y Postmenopausia., 2004)

MÁS INFORMACIÓN

¿QUÉ ES LA OSTEOPOROSIS?

La osteoporosis es una condición en que los **huesos se vuelven más frágiles y en algunos casos pueden llegar a romperse**, especialmente en la **cadera, la columna vertebral y la muñeca**.

La menopausia no implica necesariamente tener osteoporosis. La **pérdida de hueso ocurre de forma fisiológica a partir de los 30 años** y durante la menopausia aumenta. Es difícil saber qué mujeres sufrirán esta mayor pérdida. El proceso es **silente y no produce ningún síntoma**, a no ser que se produzcan fracturas. (Guía de Práctica Clínica Sobre la Menopausia y Postmenopausia., 2004)

¿CÓMO SE TRATA?

Hacer una dieta rica en **calcio y vitamina D**, practicar **ejercicio físico** de manera regular, **no fumar y tomar el sol de manera moderada** son medidas importantes en toda mujer con osteoporosis. En ocasiones concretas es necesario iniciar un **tratamiento farmacológico**. Actualmente se dispone de diversos medicamentos para tratar la osteoporosis (**calcio, vitamina D, bifosfonatos, raloxifeno, calcitonina**). Estos medicamentos pueden **detener la pérdida de masa ósea, aumentar la densidad ósea y reducir el riesgo de fractura**. (Ibid.)

OTROS TRATAMIENTOS

HIERBAS MEDICINALES

- La **cimicífuga racemosa (Black cohosh)** y **sauzgatillo (Vitex agnus castus)** podrían ser una alternativa de segunda línea en el tratamiento de los síntomas vasomotores. (Guía de Práctica Clínica Sobre la Menopausia y Postmenopausia., 2004)

- Algunas hierbas como la **hierba de San Juan, L-teanina, rhodiola, azafrán y ashwagandha** muestran evidencia de beneficio en ensayos clínicos generales. (Balance, 2023).

CREMAS HIDRATANTES

- Las **cremas hidratantes vaginales** están indicadas en el **tratamiento de los síntomas vaginales leves** y son un tratamiento alternativo al TH. (Guía de Práctica Clínica Sobre la Menopausia y Postmenopausia., 2004)

OTRAS TÉCNICAS

- La **técnica de la respiración rítmica** es moderadamente eficaz y podría ser un tratamiento complementario para los **síntomas vasomotores**.

- El **ejercicio físico aeróbico (caminar, correr, ir en bicicleta)** y los programas de **entrenamiento físico de resistencia**, son recomendables para la prevención de la **osteoporosis** en mujeres pre y postmenopáusicas.

- Se recomienda una **exposición moderada al sol** para la prevención de la **osteoporosis**.

- Se recomienda **abandonar el hábito tabáquico**.

- **Moderar la ingesta de alcohol y de cafeína**. (Ibid.)

¿Y QUÉ SE DEBE EVITAR?

• **Consumo de alcohol y abuso del café:** Pueden empeorar los sofocos y otros síntomas de la menopausia, además de afectar al sueño.

• **Alimentos y bebidas azucaradas:** Un consumo excesivo de azúcar y carbohidratos refinados **puede provocar picos de azúcar en la sangre y empeorar los cambios de humor y la fatiga**. También puede aumentar el riesgo de sufrir **diabetes de tipo 2**. (Blog Dexeus Mujer, 2024)

• **Exceso de sal.** El consumo excesivo de sal puede **aumentar el riesgo de hipertensión arterial**.

ALIMENTACIÓN

NUTRIENTES A REFORZAR

• **Vitamina D:** Ayuda al cuerpo a **absorber el calcio** que es fundamental para reforzar la **salud de los huesos**. Está presente en algunos alimentos (**leche, yema de huevo**), aunque no muchos. Para favorecer su síntesis, se aconseja **exponer la piel al sol (5 minutos al día con protección basta)**.

• **Vitaminas** de acción antioxidante (**A, C y la E**): refuerzan la salud celular y contrarrestan los efectos del envejecimiento en la piel. Presentes en las **frutas (cítricos, fresas, frutos rojos y frutos del bosque), verduras de hoja verde, y hortalizas**.

• **Vitaminas del grupo B:** ayudan a obtener la **energía de los alimentos** y favorecen el buen funcionamiento del **sistema nervioso**. Se encuentran en **cereales de origen integral, verduras de hoja verde, legumbres, frutos secos, carne de ave, huevos, lácteos...**

• **Calcio:** Se puede reforzar **tomando lácteos semidesnatados o desnatados enriquecidos en vitaminas A y D**. También son recomendables los derivados lácteos o combinaciones de bebidas vegetales enriquecidas.

• **Hierro:** Este mineral **se absorbe peor** en esta etapa. Conviene asegurar el aporte mediante el **consumo de hígado, carnes magras, moluscos, huevos, pistachos, espinacas y garbanzos**.

• **Ácidos grasos omega 3:** son un tipo de grasas cuyo consumo se asocia a una **reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares** y a la disminución los sofocos. (**Salmón, sardinas, boquerones y anchoas, así como las semillas de lino o las semillas de chía**.)

• **Proteínas de calidad:** son fundamentales para el **desarrollo del tejido muscular**. Pueden ayudar a **disminuir la pérdida de masa muscular y a controlar el peso**. Se encuentran en **carnes magras, como el pollo, el pavo, el conejo, el atún, el tofu, las lentejas y los frijoles**. (Blog Dexeus Mujer, 2024)

EJERCICIO FÍSICO EN LA MENOPAUSIA

El ejercicio físico **puede ayudar a prevenir o reducir los riesgos asociados a esta etapa**. Los **ejercicios de fuerza**, practicados de forma habitual, son unos buenos **reguladores hormonales y metabólicos**. La actividad física tiene asociaciones positivas en la **reducción de los niveles de colesterol, triglicéridos y glucosa**, asociándose con la **reducción de los síntomas de los sofocos**. Además, las mujeres físicamente activas tienen **mejor calidad del sueño**. (Kilabe Centro de Fisioterapia Terrassa, 2024b)

Durante la menopausia, la **musculatura del suelo pélvico es una de las más afectadas**. Hay ejercicios de **gimnasia hipopresiva**, **ejercicios en el tronco de 5p**, activación de la musculatura postural, el **transverso, oblicuos, musculatura glútea, lumbar...** que pueden ayudar a mantenerlo. En esta etapa los cambios psicológicos son muy frecuentes, **mayor irritabilidad, más estrés, depresión** por la carencia de aceptación de los cambios, fisiológicos y cambios físicos. Es importante **tener un entorno familiar comprensible** y el ejercicio es una **buena válvula de escape** y una de las mejores herramientas para **controlar el estrés**, con actividades **como Yoga, Tai Chi o meditación**. (Ibid.)

LA IMPORTANCIA DE CONOCER ESTA ETAPA

La **población mundial de mujeres menopáusicas va en aumento**. En 2021, las mujeres de edad **igual o superior a 50 años** representaban el **26% de toda la población femenina mundial**, mientras que **diez años antes esta proporción solo alcanzaba el 22%**. (WHO, 2024)

Las **mujeres peri y menopáusicas necesitan tener acceso a servicios sanitarios de calidad y a comunidades y sistemas que les puedan dar respaldo**. Desgraciadamente, en la mayoría de países la **concienciación sobre la menopausia y el acceso a la información** y los servicios relacionados con ella siguen presentando **deficiencias importantes**. A menudo la menopausia es un tema que **queda silenciado en las familias, las comunidades, los lugares de trabajo o los centros de salud**. (WHO, 2024)

Es posible que las **mujeres no sepan que los síntomas** que experimentan están **relacionados con la menopausia**, o que existen **opciones de asesoramiento y tratamiento** que pueden ayudar a **aliviar las molestias**. Algunas mujeres con síntomas menopáusicos se sienten **incómodas o avergonzadas exponiendo su experiencia y evitan solicitar ayuda**.

Es posible que los **dispensadores de servicios de salud no estén formados para reconocer los síntomas de la perimenopausia y la posmenopausia**, o bien para asesorar a las pacientes sobre las **opciones de tratamiento** y acerca de cómo **preservar su salud después de la transición menopáusica**. Actualmente, la menopausia recibe **poca atención** en los planes de formación de numerosos trabajadores sanitarios. (WHO, 2024)

En muchos países **se pasa por alto el bienestar sexual de las mujeres menopáusicas**. En consecuencia, es posible que queden **desatendidos los efectos ginecológicos** comunes de la menopausia, como la **sequedad vaginal y el dolor durante el coito**. Del mismo modo, cabe la posibilidad de que las mujeres mayores no se consideren en **riesgo de contraer infecciones de transmisión sexual**, entre ellas el **VIH**, o que no reciban asesoramiento de sus prestadores para practicar sexo seguro o hacerse las pruebas. (ONUSIDA 2014 ; WHO, 2024)

MI FEMINIDAD NO CADUCA

DUDAS Y MIEDOS GENERALES SOBRE ESTAS ETAPAS

A MODO DE RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

DUDA NÚMERO 1

¿Me puedo quedar embarazada durante la menstruación?

Aunque es menos probable, **no es imposible**. Si se tiene un **ciclo menstrual corto (como de 21 días) y se ovula temprano** (por ejemplo, el día 10 del ciclo), y se mantienen **relaciones sexuales al principio del periodo** (día 5), el **esperma** podría sobrevivir en el cuerpo durante varios días debido a su capacidad para **vivir hasta 5 días en el moco cervical**. En ese caso, es posible que los espermatozoides aún puedan fecundar el óvulo cuando se libere. Por lo tanto, aunque es raro, **es posible quedar embarazada durante la menstruación**. (Sanz, X., 2021)

DUDA NÚMERO 2

¿Por qué se me corta la menstruación si me baño en la playa o en la piscina?

El baño no corta la menstruación. Lo que ocurre es que **el frío del agua puede hacer que los vasos sanguíneos se contraigan, lo que reduce el flujo menstrual temporalmente**. Además, el agua ejerce presión sobre el cuerpo, lo que disminuye la gravedad del flujo. Al salir del agua, el sangrado puede reanudarse normalmente. (Sanz, X., 2021)

DUDA NÚMERO 3

¿Por qué nos duele la barriga cuando tenemos la regla?

El dolor abdominal durante la menstruación, conocido como **dismenorrea, es un síntoma común**. La causa principal son las **contracciones uterinas provocadas por la liberación de prostaglandinas**, sustancias químicas que hacen que los músculos del útero se contraigan para ayudar a **expulsar el revestimiento uterino**. Sin embargo, también puede haber otras causas de dolor abdominal, como la **endometriosis o los quistes ováricos**. (Bombí, D. I., 2022 ; Sanz, X., 2021)

¿QUÉ PUEDO HACER PARA EVITAR LA MOLESTIAS?

- **Aplicar calor**: Usar una **almohadilla o una bolsa de agua caliente** en la zona abdominal puede ayudar a reducir el dolor.

- **Ejercicio**: El ejercicio ligero, como **caminar o practicar yoga**, puede aliviar los calambres menstruales.

- **Baños calientes**: Un baño caliente puede ayudar a relajar los músculos y reducir la incomodidad.

- **Relajación**: Practicar técnicas de relajación como la **meditación o la respiración profunda** también puede ayudar a disminuir el dolor. (National Library of Medicine, s.f.)

Además, los antiinflamatorios como el **ibuprofeno o el naproxeno**, son efectivos para aliviar el dolor menstrual. Estos medicamentos ayudan a **reducir las prostaglandinas en el útero**, disminuyendo las contracciones. (Ibid.)

DUDA NÚMERO 4

¿Cómo prevenir la osteoporosis antes de llegar a la menopausia, y qué tipo de ejercicio es más recomendable para aliviar los síntomas?

Mantener una **dieta rica en calcio y vitamina D** y **evitar el consumo excesivo de alcohol o tabaco** ayudan a prevenir la osteoporosis. Además **ejercicios de fuerza** (como pesas), **cardiovasculares moderados** (caminar, nadar) y **actividades de flexibilidad** (yoga o pilates) son ideales para aliviar los síntomas y mejorar el bienestar general. (Grupo de trabajo de menopausia y postmenopausia, 2004)

DUDA NÚMERO 5

¿Si estoy en la perimenopausia, significa que ya no soy fértil?

Existen muchas ideas equivocadas sobre la perimenopausia. Un **mito** común es que marca el **fin inmediato de la fertilidad**, cuando en realidad **aún es posible quedar embarazada** hasta que cesa la menstruación por completo. También se cree que todos los síntomas son inevitables y graves, cuando en realidad **varían en intensidad** y pueden manejarse con hábitos saludables y apoyo médico. (Faubion et al., 2019)

DUDA NÚMERO 6

¿Qué síntomas psicológicos son comunes en la menopausia y como afrontarlos?

Los cambios hormonales durante la perimenopausia y la menopausia pueden provocar **alteraciones en el estado de ánimo, la autoestima y el bienestar general**.

- **Depresión**: Aunque distinta de la depresión clínica, muchas mujeres experimentan **tristeza, irritabilidad y pensamientos intrusivos**. Factores como cambios físicos, estrés familiar y divorcio pueden agravar la situación.

- **Ansiedad**: Puede intensificarse y volverse persistente, causando **inquietud, insomnio, dificultades de concentración y aislamiento social**.

- **Falta de motivación y sensación de vacío**: La **energía y el interés en actividades placenteras pueden disminuir**, generando una sensación de **desconexión**.

- **Pérdida de confianza y cambios en la autoimagen**: Alteraciones físicas como **aumento de peso, caída del cabello y envejecimiento** pueden **afectar la autoestima** y la percepción de la sexualidad. La **pérdida de fertilidad** también puede impactar el sentido de identidad y propósito. (Balance, 2023)

Para **mejorar la salud mental y el bienestar emocional** durante esta etapa es clave **mantener conexiones sociales** ayuda a **prevenir la ansiedad y la depresión**. Reservar tiempo para **actividades placenteras y reconectar con pasatiempos olvidados** puede elevar el ánimo. Estrategias como **controlar el estrés, dormir bien, practicar mindfulness** y gestionar emociones mediante la **respiración y la escritura** pueden ser útiles. También es importante cultivar la **autocompasión, desafiar el diálogo interno negativo y practicar la gratitud**. Reconectar con valores personales y participar en actividades con propósito, como el voluntariado, refuerza el sentido de bienestar y autoestima. (Ibid.)

DESARROLLO DE ENCUESTAS REALIZADAS

INTRODUCCIÓN

A continuación se presentan los **resultados totales** de la encuesta realizada en torno a la experiencia de la primera menstruación, así como sobre la **menstruación** y la etapa de la **perimenopausia y menopausia**. Las conclusiones derivadas de este estudio han sido fundamentales para orientar tanto la fase de investigación como el desarrollo del proyecto, permitiendo que las **decisiones de diseño respondan** de manera coherente **a las necesidades, dudas e intereses** expresados por las personas encuestadas.

Todos los datos obtenidos se presentan en porcentajes (%)



MI PRIMERA REGLA: PRIMER GRUPO ENCUESTADO

Durante esta sección de la encuesta, se han recopilado un número total de **20 respuestas**. Todas ellas provenientes de distintas **niñas** encuestadas de entre **9 y 15 años**, a las que aún **no** les ha venido la **regla** o acaban de experimentar su periodo **recientemente**.

PREGUNTA NÚMERO 1

¿Qué edad tienes?

Como se puede ver en el gráfico, **la gran mayoría (85%)** de personas han indicado que tienen **15 años o más**, un **10%** han indicado que tienen de **12 a 14 años** y solo **un 5% de 9 a 11 años**. De las **20 respuestas obtenidas ninguna tiene menos de 9 años**. (Ver figura 97)

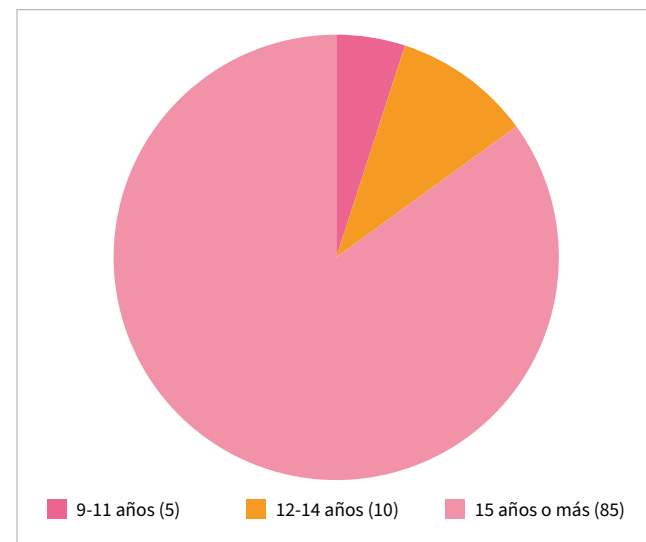


Figura 97. Gráfica sobre la edad. Elaboración propia.

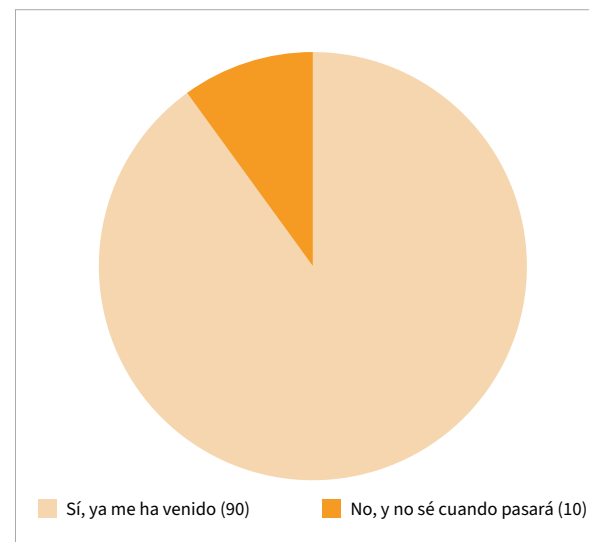


Figura 98. Gráfica primera menstruación. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 2

¿Has tenido ya tu primera menstruación?

En este gráfico se puede observar como la **mayoría** de las personas han votado que **ya tienen la menstruación con un 90%** y el **10% todavía no la tienen** y/o no están seguras de cuándo va a suceder. (Ver figura 98)

PREGUNTA NÚMERO 3

Si en la anterior pregunta has marcado "Sí", ¿a qué edad te vino?

Como se puede observar, entre las personas encuestadas que indicaron haber iniciado la menstruación, la **mayoría** señaló que les **bajó por primera vez a los 12 años** con un **45%** de las respuestas, seguida por quienes la experimentaron a los **11 años** con un **25 %**, y a los **10 años** un **10%**. Solo **el 5% indicó haberla tenido a los 9**, a los **13 y** a los **14 años** respectivamente.

Estos datos evidencian que la **edad más común de aparición de la menstruación en la muestra analizada es los 12 años**, por lo tanto ese rango de edad es nuestro **público objetivo** para la realización del **Kit de "Mi Primera Regla"**. (Ver figura 99)

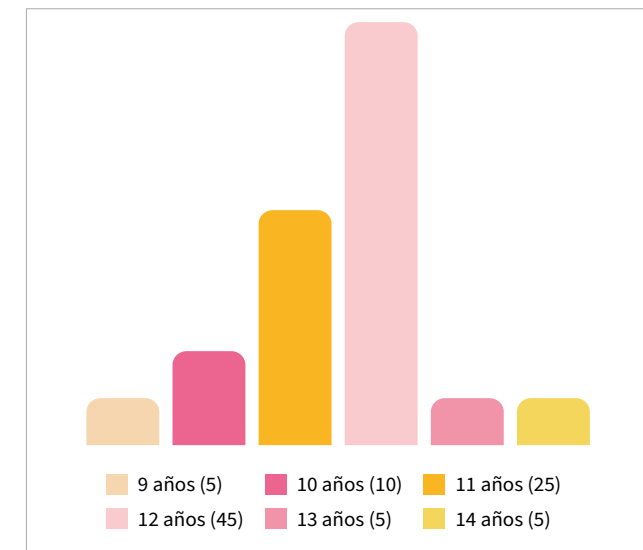


Figura 99. Gráfica edad de la primera menstruación. Elaboración propia.

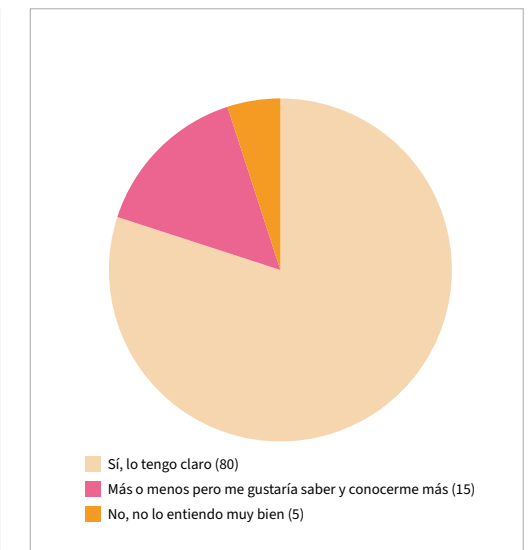


Figura 100. Gráfica conocimiento sobre la menstruación. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 4

¿Sabes que es la menstruación?

La **gran mayoría**, un **80% indican que lo tienen todo claro** sobre la menstruación, sin embargo **el 15% de personas indican que les gustaría saber más** y **el 5% indica que no lo entiende bien**. Este gráfico nos da a entender que aunque la cifra de conocimiento sea alta aún hay **personas con dudas**. Reforzando la necesidad de la creación de artículos, flyers y guías para **aumentar el conocimiento** sobre esta etapa. (Ver figura 100)

PREGUNTAS EVALUATIVAS DEL CONOCIMIENTO

PREGUNTA NÚMERO 5

¿Sabes que es el flujo menstrual?

La mitad de las respuestas (**50%**) **indican que sí** y además saben diferenciar cada tipo, sin embargo un **45% de personas no saben diferenciarlo** y hay también un pequeño porcentaje del **10%** que **no saben siquiera que es**.

Aunque la mayoría de las personas encuestadas afirma conocer y saber diferenciar los distintos tipos de flujo vaginal, casi la mitad revela cierto desconocimiento. Esto pone de manifiesto la **falta de educación menstrual en aspectos básicos del ciclo**. Por ello, en el Kit de "Mi Primera Regla", desarrollado en este proyecto, se incluye información clara y accesible sobre el flujo y sus variaciones, abordada de forma didáctica. Además, el **manual informativo complementario** ofrece una explicación más completa de cada cuestión. (Ver figura 101)



PREGUNTA NÚMERO 6

¿Dónde has aprendido sobre la menstruación? Elige todas las opciones que necesites.

La **mayoría** de las personas encuestadas han recibido información sobre la menstruación **a través de su entorno familiar y amistades cercanas**, con un **55%**; seguido por la **escuela y los medios digitales** con un **40% y 30%** respectivamente. Finalmente solo un **5%** afirma **no haber aprendido mucho** sobre el tema a lo largo de su vida. Esto refuerza la **necesidad de ofrecer recursos educativos accesibles y fiables**, apoyados sobre una **base científica** y una **investigación sólida**, que **desvinculen** a las **próximas generaciones** de los **tabúes y mitos** creados a lo largo de la historia sobre la menstruación. (Ver figura 102)

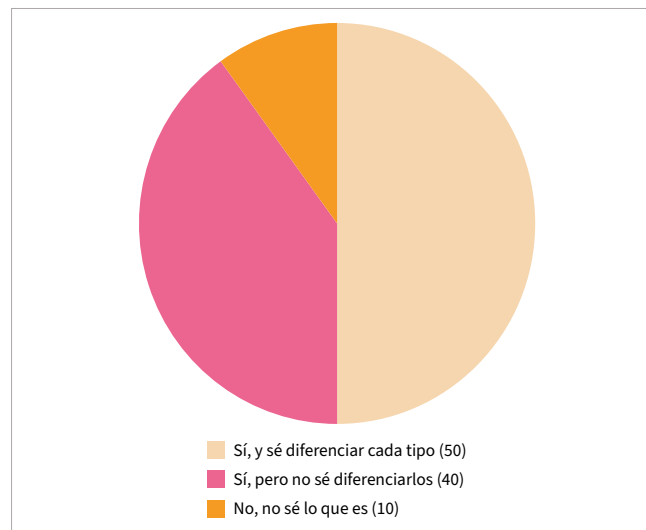


Figura 101. Gráfica sobre flujo menstrual. Elaboración propia.

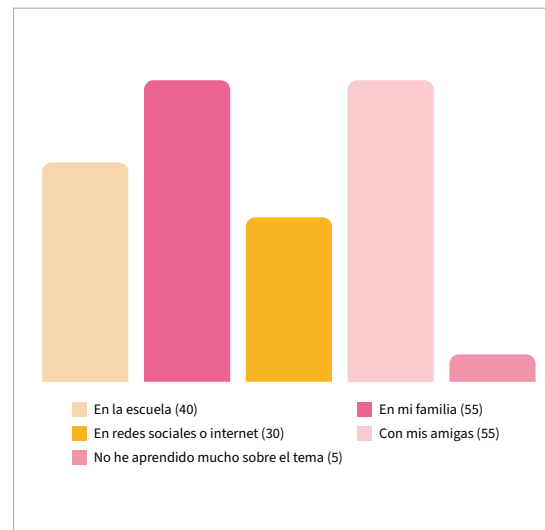


Figura 102. Gráfica sobre medios de información. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 7

¿Sueles buscar información sobre la menstruación o tu salud íntima?
Si la respuesta es sí, ¿qué fuentes sueles usar?

El **55 %** de las personas encuestadas afirma buscar la **mayor parte de la información sobre menstruación en internet**, algo comprensible en el contexto digital actual. Un **30 %** indica **que no busca información**, mientras que un **10 %** **recurre a redes sociales** y solo un **5 %** lo hace a través de **libros o revistas**.

Esto refuerza la importancia de ofrecer **contenido accesible en distintos formatos**. Por ello, nuestra marca pone a disposición información tanto en **formato físico (a través del kit y el manual)** como en **formato digital**, mediante la **app de seguimiento y la web oficial**, facilitando así el acceso a contenidos fiables desde diferentes canales. (Ver figura 1)

PREGUNTA NÚMERO 8

¿Tienes alguna duda sobre la menstruación?

La mitad de las personas han indicado con un **50%** que sienten que **saben lo suficiente**, un **45%** **que tiene algunas dudas** pero que más o menos lo entiende y el **5%** restante indica que tiene **muchas dudas**. Este hecho pone de manifiesto la necesidad urgente de **reforzar la educación menstrual desde una perspectiva integral, científica y libre de estigmas**. (Ver figura 103)

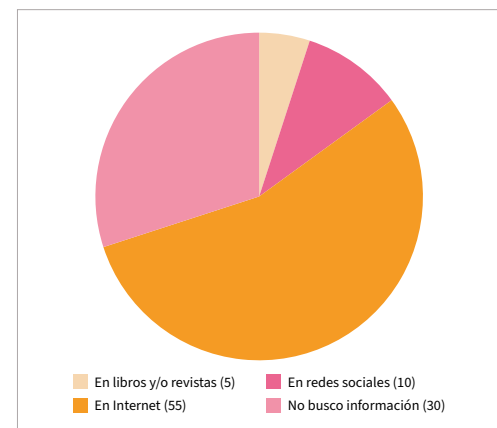


Figura 1. Gráfica fuentes de información. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 9

¿Cuánto suele durar un ciclo menstrual promedio?

A continuación, se plantea la pregunta sobre la duración promedio de un ciclo menstrual. El **80% de las personas respondió correctamente**, indicando que la duración se encuentra entre **21 y 35 días**, mientras que un **5% admitió no saber la respuesta**. (Ver figura 104)

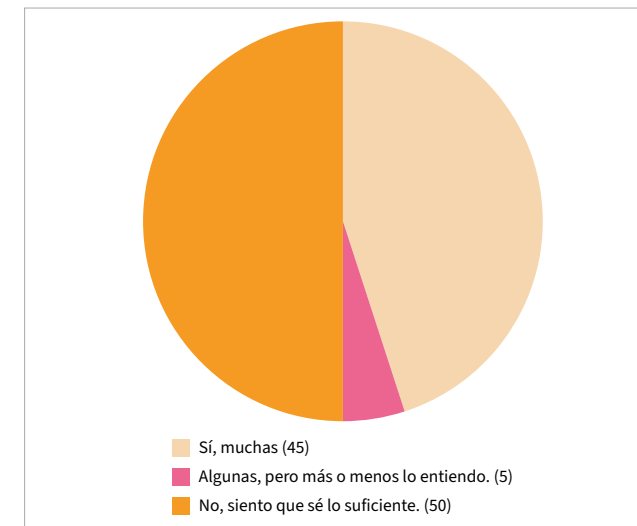


Figura 103. Gráfica dudas sobre la menstruación. Elaboración propia.

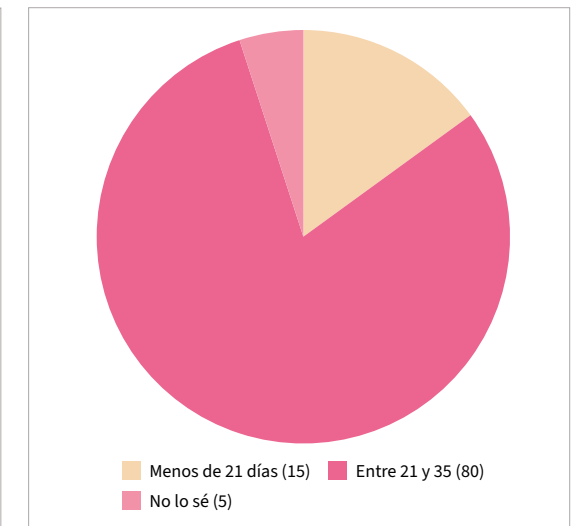


Figura 104. Gráfica duración del ciclo menstrual. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 10

¿Cuántos días seguidos suele durar la menstruación?

En este gráfico podemos observar como el **90% conoce cuánto dura la menstruación** normalmente, sin embargo sigue habiendo un **5% que tampoco sabe responder** a esta pregunta y el otro **5% responde incorrectamente**. (Ver figura 105)

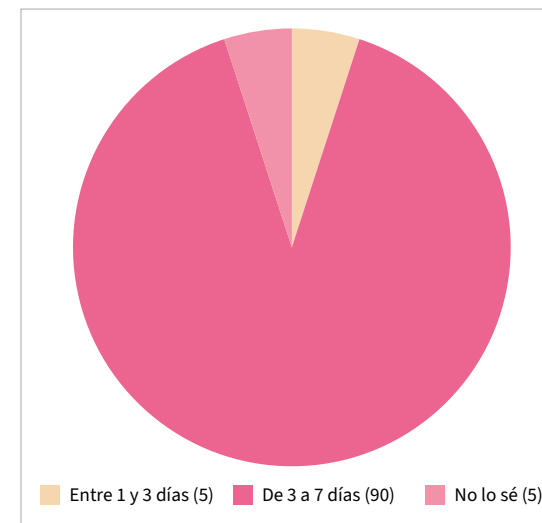


Figura 105. Gráfica duración de la menstruación. Elaboración propia.

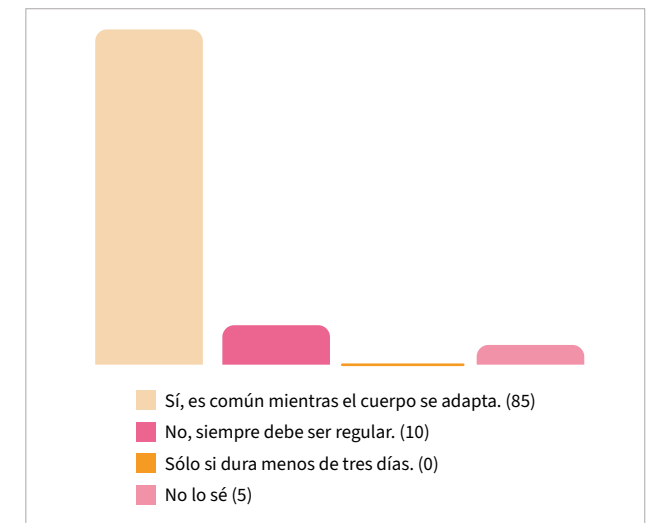


Figura 106. Gráfica menstruación irregular. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 11

¿Es normal que la menstruación sea irregular en los primeros años?

Según la encuesta un **85%** de las personas que han respondido **piensa que la regla si puede ser irregular en los primeros años**, un **10%** ha indicado que **siempre debería de ser regular** y un **5%** de nuevo **no sabe** la respuesta. (Ver figura 106)

PREGUNTA NÚMERO 12

¿Crees que una persona se puede quedar embarazada si se tienen relaciones sexuales durante la menstruación?

El **100% de las respuestas a esta pregunta son correctas**, si se puede quedar una persona embarazada teniendo relaciones sexuales durante la menstruación. (Ver figura 107)

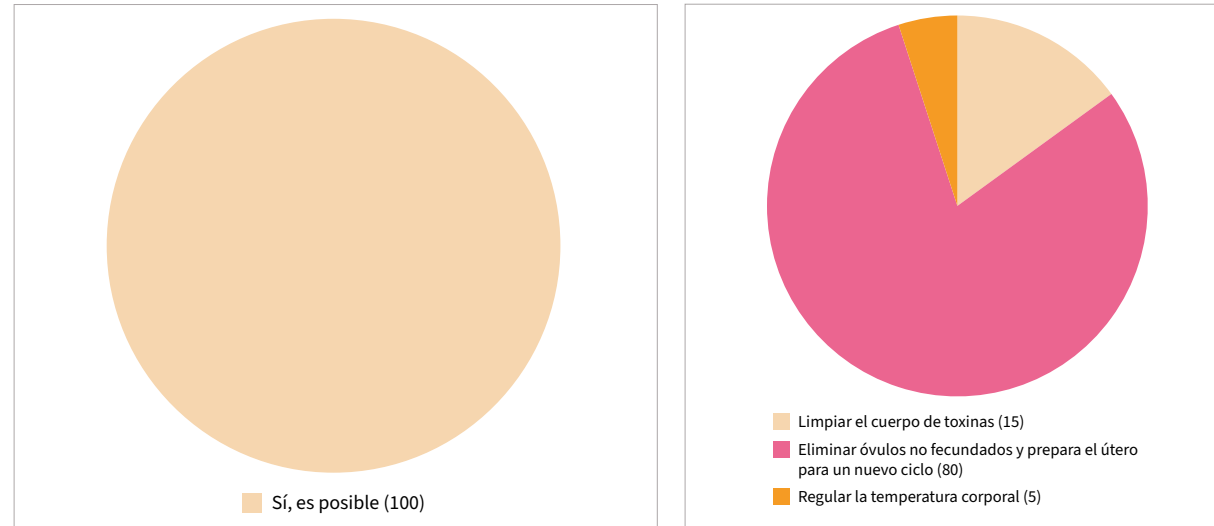


Figura 107. Gráfica embarazo con la menstruación. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 13

¿Qué función crees que tiene la menstruación en el cuerpo?

Un **80% ha indicado la respuesta correcta** de eliminar el óvulo no fecundado, y un **20%** ha indicado respuestas **incorrectas**. Reiteramos la falta de información disponible sobre este tema. (Ver figura 108)

Figura 108. Gráfica función de la menstruación. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 14

Si pudieras hacerle una pregunta a una persona experta en la menstruación, ¿qué le preguntarías?

Las **preguntas** que se plantearían a una persona experta en menstruación incluyen:

¿POR QUÉ, EN OCASIONES, EL DOLOR MENSTRUAL ES TAN INTENSO A PESAR DE NO EXISTIR NINGUNA ENFERMEDAD SUBYACENTE?

¿ES NORMAL QUE CAUSE TANTO DOLOR?

¿POR QUÉ ALGUNAS MUJERES EXPERIMENTAN MENSTRUACIONES DOLOROSAS Y OTRAS NO?

¿ES BENEFICIOSO PARA EL CUERPO QUE LA MENOPAUSIA SE RETRASE LO MÁS POSIBLE?

¿CUÁL ES EL TRATAMIENTO MÁS ADECUADO PARA EL SÍNDROME DE OVARIOS POLIQUÍSTICOS Y POR QUÉ CAUSA IRREGULARIDADES?

¿ES COMÚN SENTIRSE EXTREMADAMENTE CANSADA EN LA SEMANA PREVIA A LA MENSTRUACIÓN?

¿QUÉ MÉTODOS EXISTEN PARA GESTIONAR LOS DOLORS Y AFRONTAR ESTE PERÍODO DE MANERA MÁS LLEVADERA?

¿ES NORMAL EXPULSAR COÁGULOS DE SANGRE DURANTE LA MENSTRUACIÓN?

¿CUÁNDO ES PROBABLE QUE ME LLEQUE LA SIGUIENTE REGLA?

Las preguntas planteadas **reflejan la incertidumbre y las inquietudes** comunes sobre el ciclo menstrual y la salud reproductiva. Muchas de ellas están relacionadas con aspectos naturales del ciclo, como el dolor menstrual, la irregularidad y las variaciones en los síntomas.

PREGUNTA NÚMERO 15

¿Cómo te sientes respecto a tu primera menstruación?

Los resultados muestran que una gran mayoría, el **63,2%, se siente tranquila** respecto a la llegada de la menstruación, lo que indica una actitud relajada y natural hacia este proceso. Sin embargo, un **21,1% expresa algo de nerviosismo**, mientras que un **10,5%** menciona sentir **vergüenza** al hablar sobre el tema, e incluso un **5,3% asustada** frente a este hecho.

Estos datos destacan la **necesidad de seguir fomentando la normalización y educación** sobre la menstruación para reducir miedos y promover una **mayor confianza y apertura** en torno a este tema. (Ver figura 109)

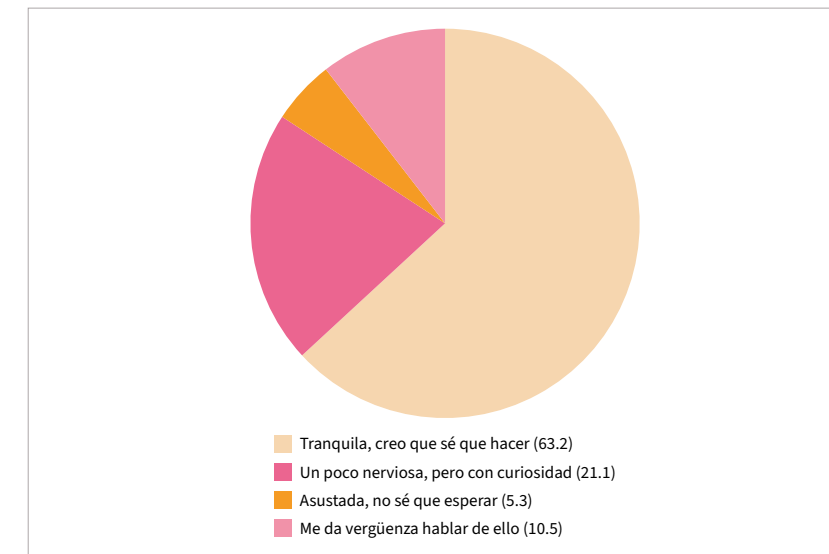


Figura 109. Gráfica sentimientos previos a la menstruación. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 16

Si ya te ha venido, ¿cómo te sentiste en ese momento?

En esta gráfica hay opiniones más variadas sobre cómo se sintieron en el momento en el que les vino. El **36% se sintió normal**, el **31% confundida**, el **15,8% asustada** y el último **15,8%** se sintió **emocionada o feliz**. Es fundamental también comprender cómo se sienten. No sólo es relevante lo que saben o desconocen, sino también sus emociones y cómo experimentan este proceso en su vida. (Ver figura 110)

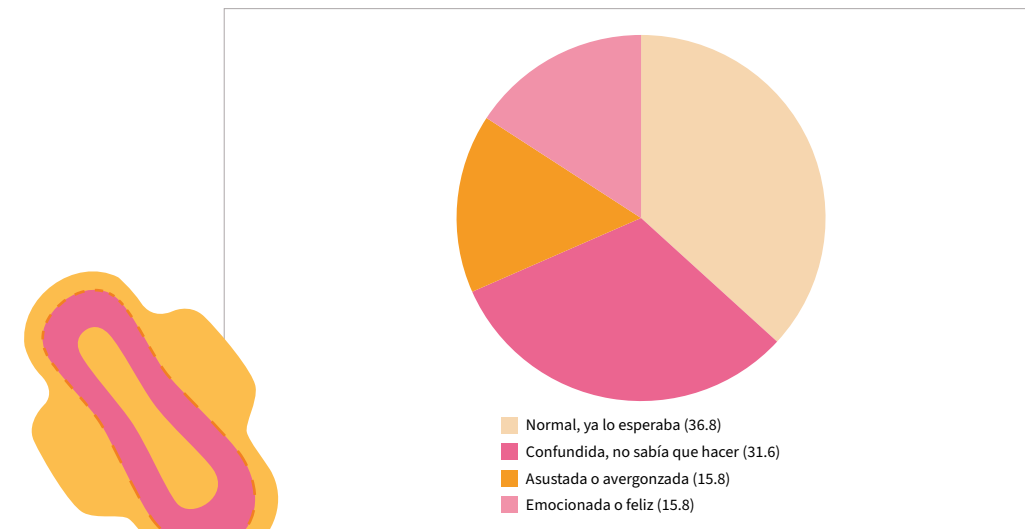


Figura 110. Gráfica sentimientos sobre la primera regla. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 17

¿Tienes acceso a productos de higiene menstrual?

Afortunadamente **el 100%** de las encuestadas tienen **acceso a productos de higiene menstrual**. (Ver figura 111)

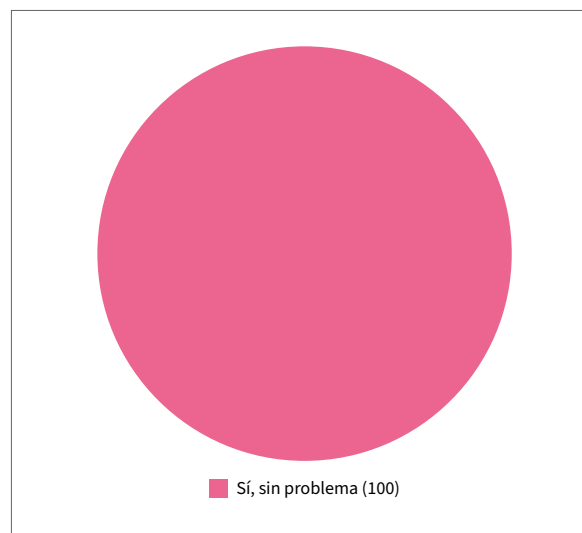


Figura 111. Gráfica acceso a productos de higiene menstrual. Elaboración propia.

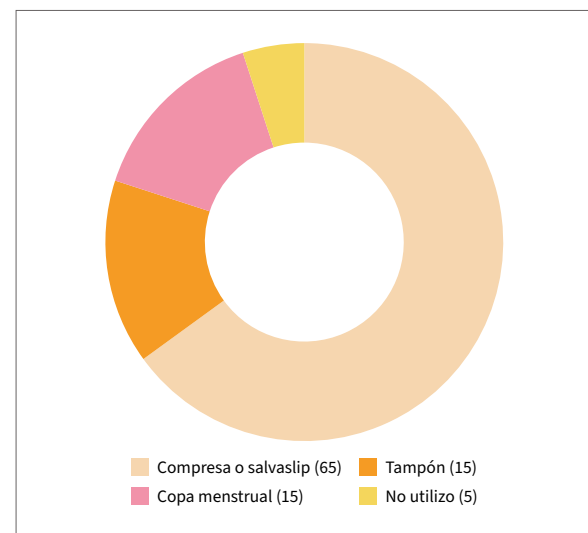


Figura 2. Gráfica productos de higiene íntima conocidos. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 18

¿Qué productos de higiene íntima conoces y/o utiliza a menudo?

Los **productos de higiene íntima** más conocidos y utilizados son, con diferencia, las **compresas** y los **salvaslips**. Les siguen los **tampones** y las **copas** menstruales con el mismo porcentaje de uso. Es importante señalar que ninguna de las encuestadas utiliza braguitas menstruales. (Ver figura 2)

Por ello, además de las compresas, el **Kit “Mi Primera Regla”** incluye una **braguita menstrual**, con el objetivo de que las jóvenes aprendan a utilizarla desde una edad temprana. De esta manera, podrán descubrir que la menstruación puede ser más cómoda y que existen **alternativas innovadoras y sostenibles** para su cuidado.

PREGUNTA NÚMERO 11

¿Crees que la menstruación sigue siendo un tema tabú en tu entorno?

Afortunadamente **la mayoría** opinan que temas como la menstruación ya **están normalizados** en su entorno **aunque sigue existiendo esa vergüenza o desnormalización**. (Ver figura 112)

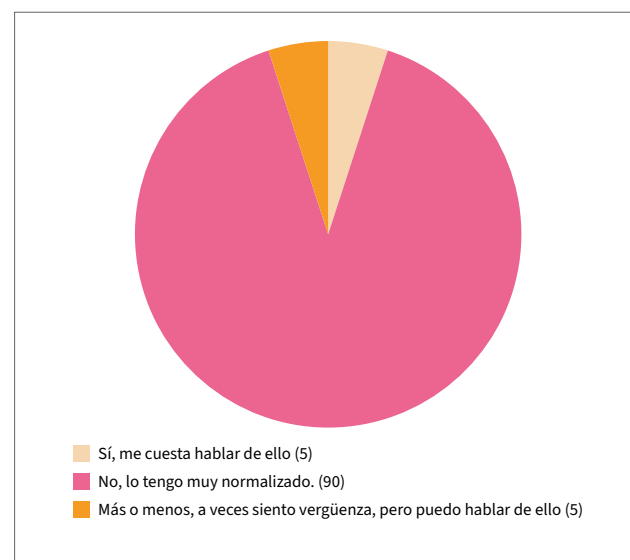


Figura 112. Gráfica menstruación siendo un tema tabú. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 20

¿Te gustaría que hubiera más información o apoyo para este momento?

El **80%** opina que le gustaría que hubiera **más información** o apoyo para este momento mientras que un **15%** opina que no ya que hay **suficiente información**. Al **5%** restante sí le gustaría recibir **más información pero en privado** o con alguien de confianza. (Ver figura 3)

Aunque una parte de las personas encuestadas considera que existe suficiente información y apoyo, la mayoría opina lo contrario. Esto evidencia que, a día de hoy, sigue siendo **necesario dar visibilidad** al tema y ofrecer información y apoyo adecuados para acompañar este momento. Reafirmamos así la **importancia de una marca** como la nuestra, centrada en cubrir estas carencias y en aportar **recursos útiles, accesibles y empáticos**.

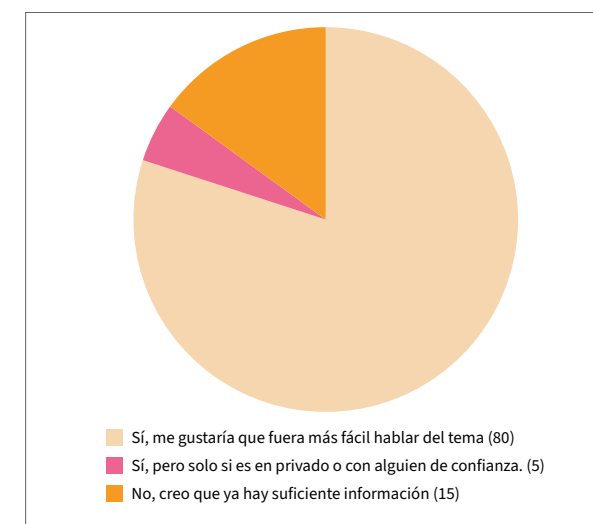


Figura 3. Gráfica información y apoyo. Elaboración propia.

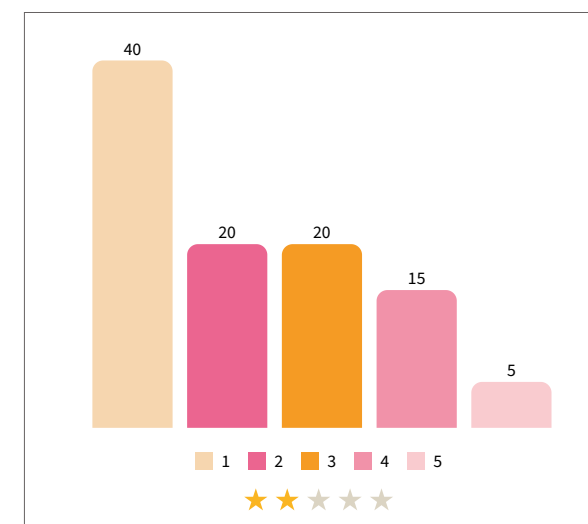


Figura 113. Gráfica valoración educación menstrual. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 21

¿Cómo describirías la educación menstrual que recibiste en la escuela?

Tal como era previsible, los resultados del gráfico que evalúa el nivel de **información recibida en el ámbito escolar** reflejan una **notable deficiencia** en este aspecto. (Ver figura 113)

Esto **pone de manifiesto la evidente falta de figuras profesionales que proporcionen información adecuada en una etapa** tan crucial como esta. Si una persona no recibe una educación menstrual en el entorno familiar ni en el ámbito escolar, es probable que **crezca con desconocimiento** sobre el tema o que acabe desinformándose al recurrir a fuentes poco fiables en internet, donde abundan los **bulos y mitos**.

PREGUNTA NÚMERO 22

¿Qué te ayudaría a sentirte más preparada para tu primera menstruación?

Las tres opciones más valoradas por las personas encuestadas han sido, con diferencia, el **kit físico**, la **aplicación** de seguimiento y las **charlas** en el **ámbito escolar**. Estos resultados respaldan y refuerzan **nuestra propuesta de marca**, que contempla precisamente la creación de kits de apoyo, una app de seguimiento y, a través de esta y de la web, la **difusión de productos e información** adaptados a las necesidades del público mediante canales accesibles y atractivos. (Ver figura 4)



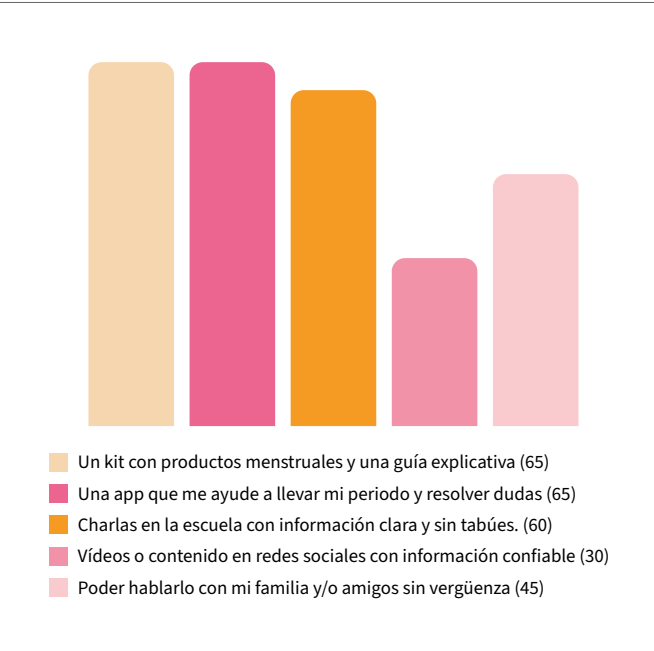


Figura 4. Gráfica herramientas de preparación. Elaboración propia.

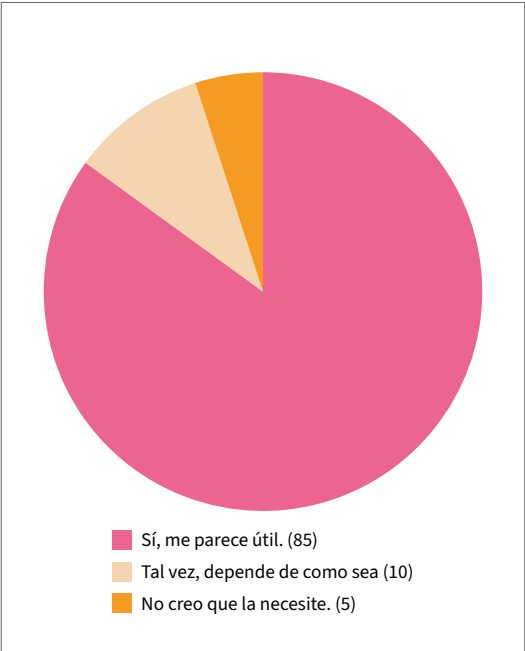


Figura 5. Gráfica interés sobre aplicación. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 23

Si existiera una app que te explicara todo sobre la menstruación y te ayudara a conocer y seguir tu ciclo, ¿te gustaría usarla?

La gráfica refleja de forma clara que la **mayoría de las personas** encuestadas **utilizarían** una **aplicación** de seguimiento e informativa, lo que evidencia el interés y la necesidad de contar con este tipo de recurso digital. Este resultado refuerza y valida nuestra propuesta de desarrollar una app propia, al confirmar que se trata de una **herramienta útil, con alta probabilidad de uso** y bien recibida por el público objetivo. (Ver figura 5)

PREGUNTA NÚMERO 24

¿Te gustaría compartir algo más sobre lo que sientes o lo que te gustaría conocer sobre este proceso vital?



MI CICLO CONSCIENTE: SEGUNDO GRUPO ENCUESTADO

Durante esta sección de la encuesta, se han recopilado un número total de **106 respuestas**. Todas ellas provenientes de distintas **mujeres**, de **entre 16 y 45 años**, que llevan **cinco o más años** con la **menstruación** y están **familiarizadas** con ella.

Todos los datos obtenidos se presentan en porcentajes (%)

PREGUNTA NÚMERO 1

¿Qué edad tienes?

En el siguiente gráfico vemos que un poco más de la mitad de las personas que han respondido el apartado de **la encuesta de "mi regla"** tienen entre **16 y 25 años**. Siendo este el rango más significativo y al que se dirigirá como **público objetivo principal para el kit de mi regla**. El **segundo grupo** más destacado ha sido desde los **36 y 45 años**, seguido del rango de **26 y 35 años** hasta finalmente **más de 45 años**. (Ver figura 114)

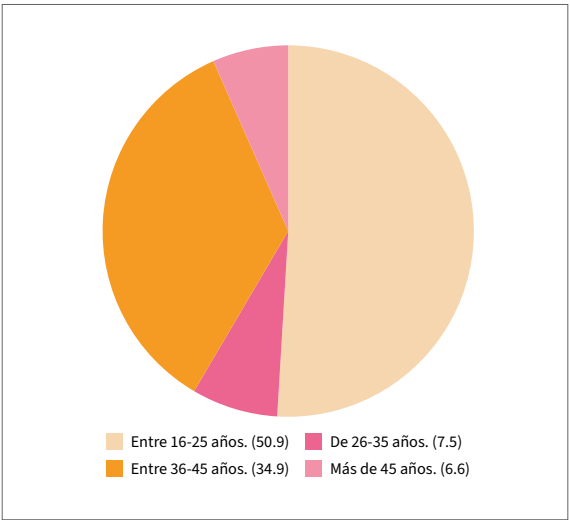


Figura 114. Gráfica edad ciclo consciente. Elaboración propia.

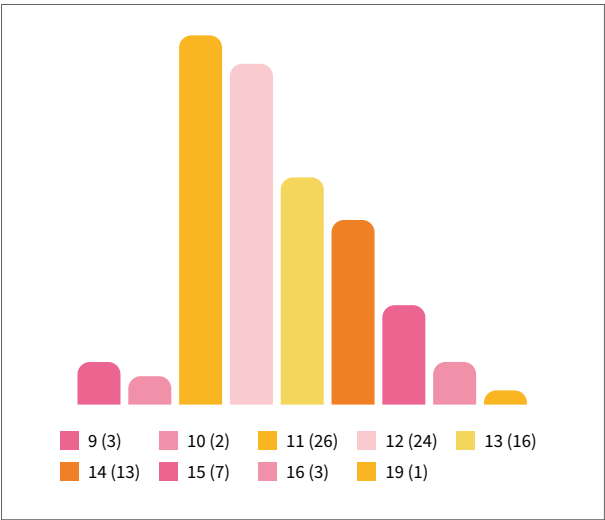


Figura 115. Gráfica edad de primera menstruación. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 2

¿A qué edad tuviste tu primera regla?

Según el siguiente gráfico de barras, podemos apreciar que hay **tres rangos** de edad más destacados, a la mayoría de las personas encuestadas **les bajó por primera vez la regla con 11 años, seguido de 13 años y posteriormente de 12 años**. Por lo que podemos decir que las edades más comunes son desde los **11 a los 13 años** para que ocurra la primera menstruación.

Anteriormente a lo más común, encontramos un rango de tres personas a las que le bajó a los **9 años**, dos personas **a los 10 años**. Seguidos de estos datos encontramos un rango por encima de la media, con trece personas a las que les vino **con 14 años, seis con 15 años y tres con 16 años**. Además de **un caso excepcional a los 19 años**. (Ver figura 115)



PREGUNTA NÚMERO 3

¿Cómo describirías tu experiencia con la menstruación?

Según el gráfico, **un 52,8%** de las personas encuestadas sienten que su **menstruación es molesta, pero manejable en su día a día**, siendo llevadera, esto sería un total de 57 respuestas. Casi una cuarta parte (**23.6%**) afirman que es **dolorosa y difícil de sobrellevar**, con un total de 28 personas. Un **10.4%** sienten **que es cómoda** y no supone ningún problema para ellas, siendo 12 personas. Un total de **5 personas creen que es impredecible y descontrolada**. (Ver figura 116)

Esta información subraya la necesidad de **ofrecer herramientas** que ayuden a mejorar la experiencia menstrual. Nuestro enfoque busca **acompañar y aliviar estos síntomas**, facilitando una gestión más consciente.

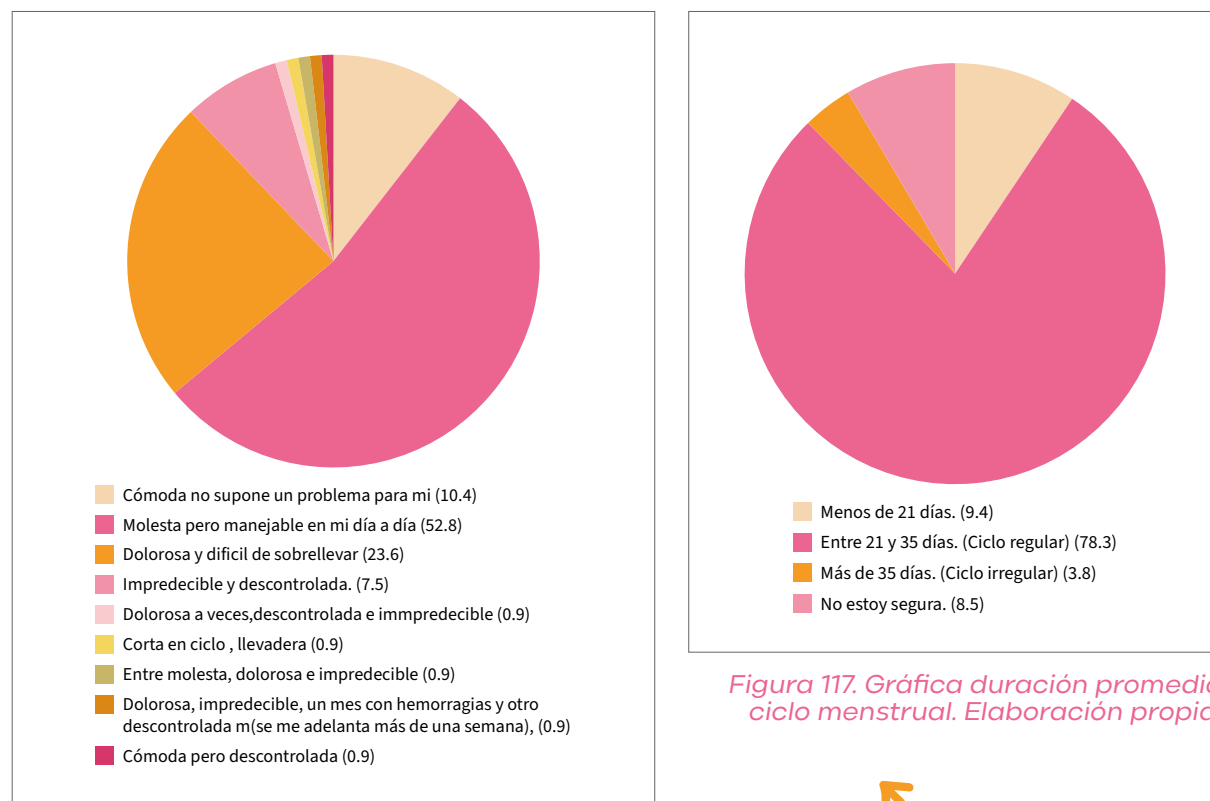


Figura 116. Gráfica experiencia con la menstruación. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 4

¿Cuánto dura, en promedio, tu ciclo menstrual?

Según el siguiente gráfico, un **78,3%** de las personas encuestadas **tienen un ciclo regular**, durando entre **21 días y 35 días**. Un **9,4%** **menos de 21 días**, un **3,8%** **más de 35 días**, y un **8,5%** **no está segura**. (Ver figura 117)

Estos datos evidencian que existe un porcentaje no menor que experimenta **irregularidades o desconoce la duración de su propio ciclo**. Esto refuerza la importancia de herramientas como **nuestra app de seguimiento**, que no solo permite registrar el ciclo menstrual, sino también conocerlo mejor, identificar patrones y detectar posibles alteraciones, **promoviendo así el autocuidado**.

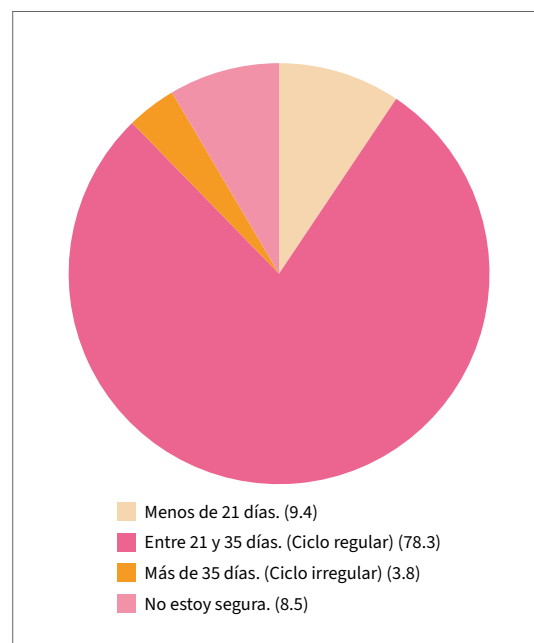


Figura 117. Gráfica duración promedio ciclo menstrual. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 5

¿Cuánto días dura tu menstruación normalmente?

En el siguiente diagrama de barras podemos distinguir que lo más común, según una mayoría de un **29%** con 31 votos, es que la menstruación dure **alrededor de 5 días**. Seguido de **cuatro días por 17 votos, de seis días por 12 votos y de tres días por 10 votos**. En general podemos estimar que según los encuestados dura **entre 2 y ocho días**. (Ver figura 118)

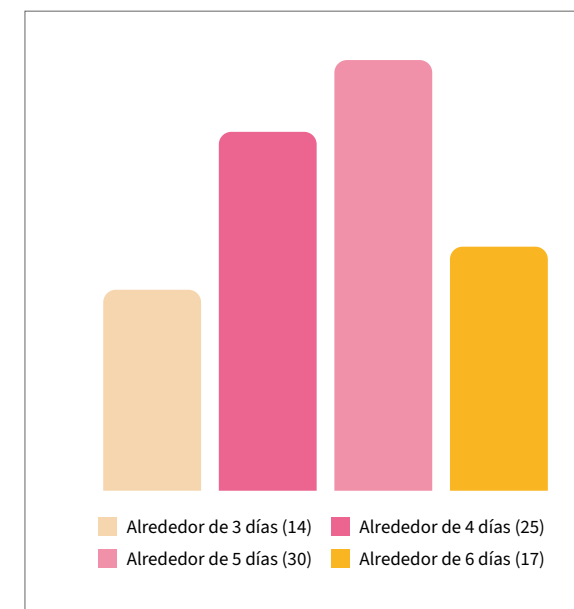


Figura 118. Gráfica duración media menstruación. Elaboración propia.

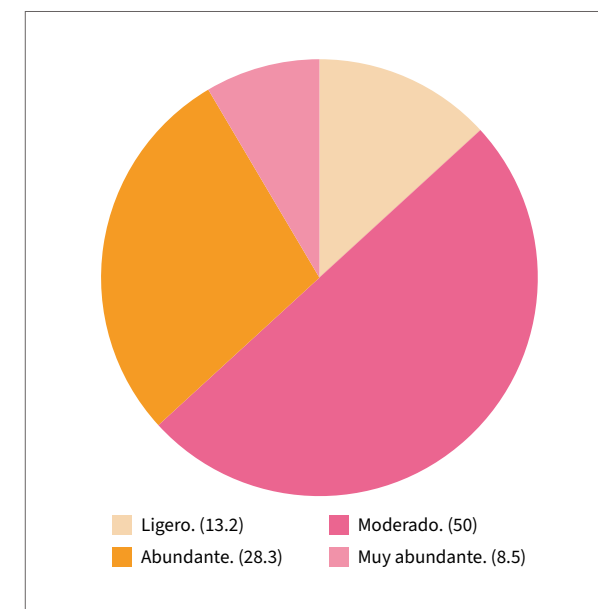


Figura 119. Gráfica flujo menstrual. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 6

¿Cómo describirías tu flujo menstrual?

Según el gráfico inferior el **50%** de los encuestados tiene un **flujo moderado**, un **28,3%** afirman tener un **flujo abundante**, un **13,2%** **ligero** y un **8,5%** **muy abundante**. (Ver figura 119)

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas encuestadas indican tener un flujo menstrual moderado, este dato ha sido considerado en el diseño de nuestro **kit "Mi primera regla"**. Por ello, se incluye un **pack de compresas de prueba con absorción moderada**, adaptado a las necesidades más comunes.

PREGUNTA NÚMERO 7

¿Experimentas algún tipo de dolor menstrual?

El **51,9%** de las respuestas indican que **la mayoría** de personas menstruantes **sienten un dolor moderado**, pero que no afecta a su rutina. El **25,5%** sin embargo, **siente dolores fuertes** que afectan a sus actividades diarias, siendo un **10,4%** que no siente **dolor o muy leve**, y un **12,3%** que siente **dolor muy intenso**, necesitando medicación o reposo. (Ver figura 120)

Tanto en nuestra aplicación como en los kits físicos, se ofrecen consejos y recursos específicos dirigidos a aquellas personas **que experimentan dolor menstrual**, con el objetivo de ayudarles a gestionarlo de forma más llevadera y mejorar su bienestar durante el ciclo.

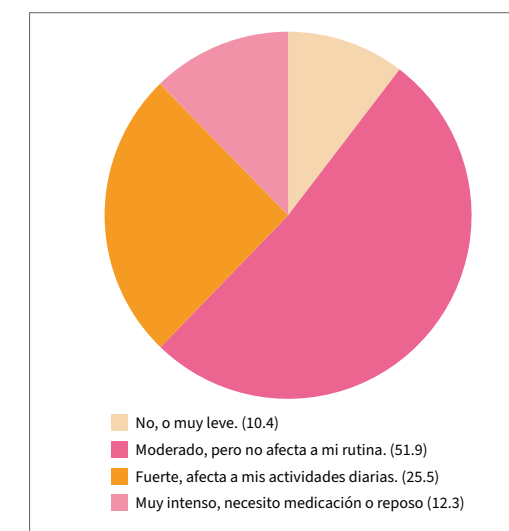


Figura 120. Gráfica tipo de dolor menstrual. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 8
¿Qué síntomas sueles tener antes o durante la menstruación?

Un 77,4% de las personas indican tener **dolor abdominal y cambios de humor** como síntomas más frecuentes. Seguido de un 60,4% que indica sentir **sensibilidad o dolor en los senos**. Además de un 58,5% que siente **cansancio o fatiga**. Un 54,7% experimenta **hinchazón o retención de líquidos**, un 24,5% **migrañas o dolor de cabeza**, y un 19,8% **náuseas o mareos**. (Ver figura 121)

Entre **otros síntomas añadidos** encontramos **dolor articular y calambres, contracciones uterinas y dolor intenso en bajo vientre**, fase depresiva y malos estados de humor, hiperglucemia, **dolores de cadera y cintura, sensibilidad, dolor lumbar**, aumento de ganas de orinar y antojos de azúcar o chocolates. Lo que se tiene en cuenta a la hora de seleccionar los **productos de los kits** y así **cubrir las necesidades de las usuarias**.

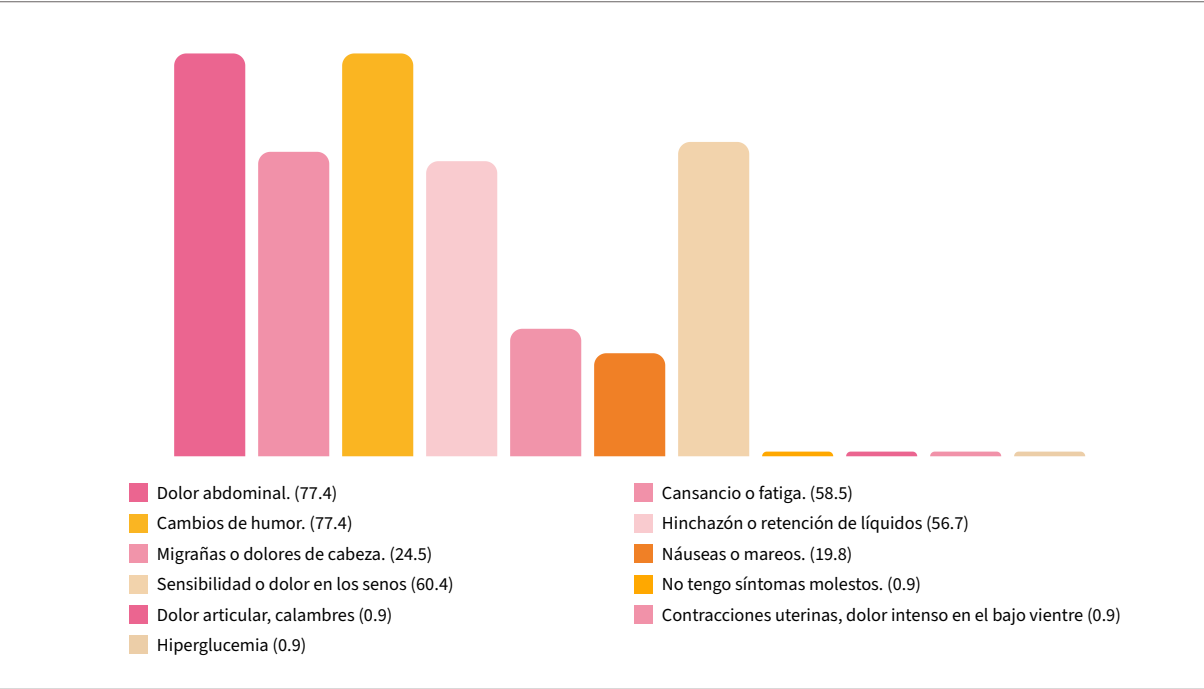


Figura 121. Gráfica síntomas experimentados. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 1
¿Qué productos menstruales utilizas con más frecuencia?

Según la siguiente estadística, el 80,2% utiliza las **compresas** como método más común, seguido por los **tampones** con un 43,4%, las **copas menstruales** con un 18,9% y finalmente las **braguitas menstruales** con un 4,7%. Además se usan los **salvaslips** en un 0,18%. (Ver figura 6)

Ya que el **uso de la copa menstrual** entre las personas encuestadas es aún **minoritario**, se ha incorporado un ejemplar de dicho producto en el **kit** destinado a la **menstruación**. Con el objetivo **fomentar el conocimiento y la prueba de este producto**, ofreciendo a los usuarios la oportunidad de descubrir una **alternativa cómoda, sostenible** y aún poco explorada por gran parte de las encuestadas.

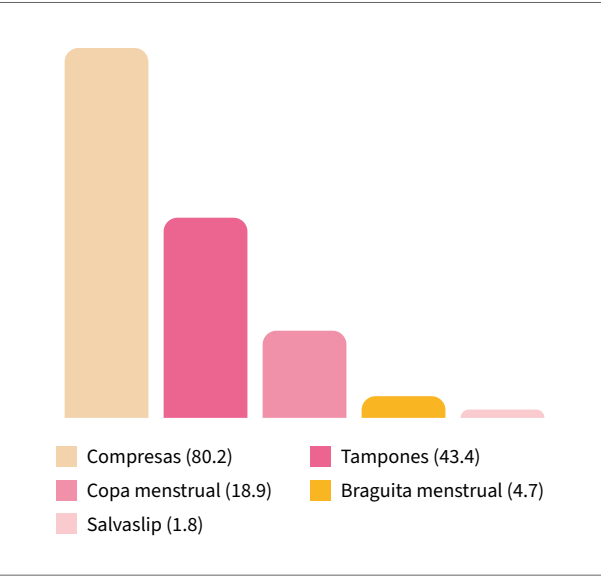


Figura 6. Gráfica de productos frecuentes. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 10
¿Tienes acceso fácil a productos menstruales?

El 91,5% de las personas tienen **acceso fácil a productos de higiene íntima**, un 7,5% sin embargo **les cuesta conseguirlos o son demasiados costosos**, un caso excepcional afirma ser incapaz de conseguirlos. (Ver figura 122)

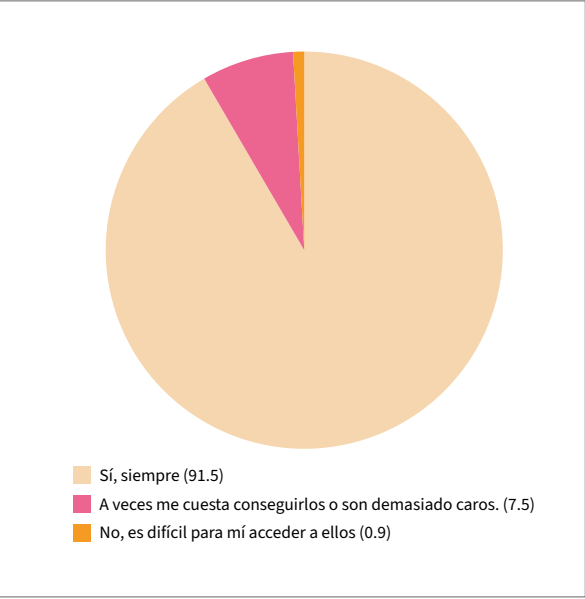


Figura 122. Gráfica acceso a productos menstruales. Elaboración propia.

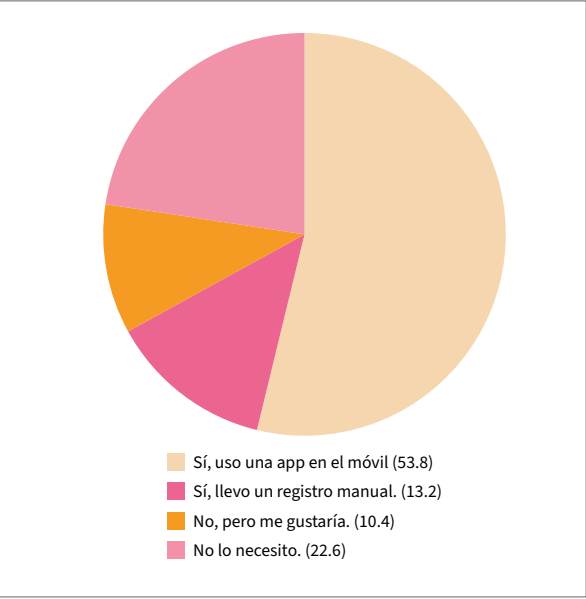


Figura 7. Gráfica uso de app. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 11
¿Utilizas alguna app o método de seguimiento para tu ciclo menstrual?

En este gráfico vemos que un 53,8% **utiliza un app en el móvil** para seguir su ciclo menstrual, y a un 10,4% **le gustaría**. Por el contrario, un 22,6% cree que **no lo necesita** y un 13,2% lleva un **registro manual** del mismo. (Ver figura 7)

De la pregunta anterior, de ese 53,8% **que ha marcado que sí**, hemos llegado a la conclusión de que **las aplicaciones más utilizadas** son las representadas en el siguiente gráfico.

Entre los motivos más destacados, cabe resaltar que **prefieren una aplicación a otra por la forma de mostrar todos los ciclos y las hormonas** que suele haber en cada uno, explicar claramente cómo suele ser cada etapa y por qué. Además adquiere valor si manda **mensajes motivadores** a lo largo del día o te pregunta por tu salud. Así como **avisar con antelación de tu ciclo** para poder programar viajes o actividades. La **interfaz** es importante, **atractiva, simple e intuitiva**. Es esencial un registro de síntomas. A los encuestados **no les gusta que todo sea de pago**. (Ver figura 8)

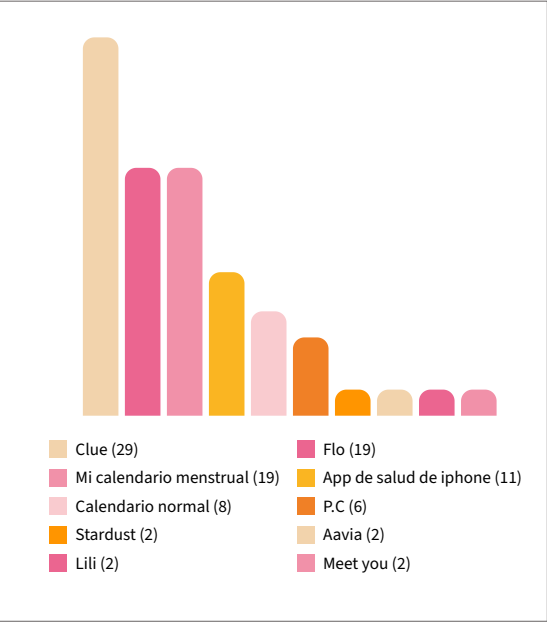


Figura 8. Gráfica de apps más usadas. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 12

¿Has consultado a un especialista por temas relacionados con tu menstruación?

Según el gráfico, un **46,2%** de los encuestados **han consultado pero solo cuando han tenido problemas**, un **42,5%** **nunca lo ha considerado**, y un **11,3%** lo hace **regularmente**. Nadie ha tenido problema para acceder a consulta médica.

Los datos reflejan una **escasa iniciativa** por parte de la mayoría de las personas encuestadas **a la hora de consultar con profesionales sanitarios sobre su salud menstrual**, ya que solo recurren a ello ante la aparición de problemas o ni siquiera lo consideran. Esta tendencia pone de manifiesto **la necesidad de promover** una cultura de **autocuidado preventivo**. (Ver figura 123)

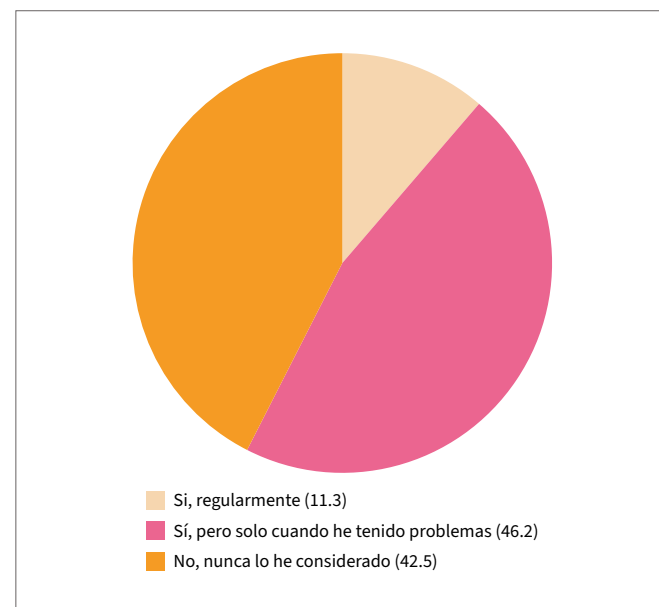


Figura 123. Gráfica consulta a profesionales. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 13

¿Tomas alguna medida para aliviar molestias?

Según el gráfico, un **83%** **toma medicación** (ibuprofeno, paracetamol etc) Un **43,4%** **descansa y aplica calor localizado**. Un **25,5%** consume **infusiones o remedios naturales**. Un **16%** utiliza **anticonceptivos**, un **10,4%** hace **ejercicio** de bajo impacto o **yoga**, un **0,9%** **terapias alternativas** y un **14,2%** no hace **nada especial**. (Ver figura 124)

Desde nuestra marca, promovemos un enfoque más amplio y consciente del autocuidado, ofreciendo alternativas como el deporte de bajo impacto, técnicas de relajación y remedios naturales, fomentando así una **gestión más equilibrada y saludable** del dolor menstrual.

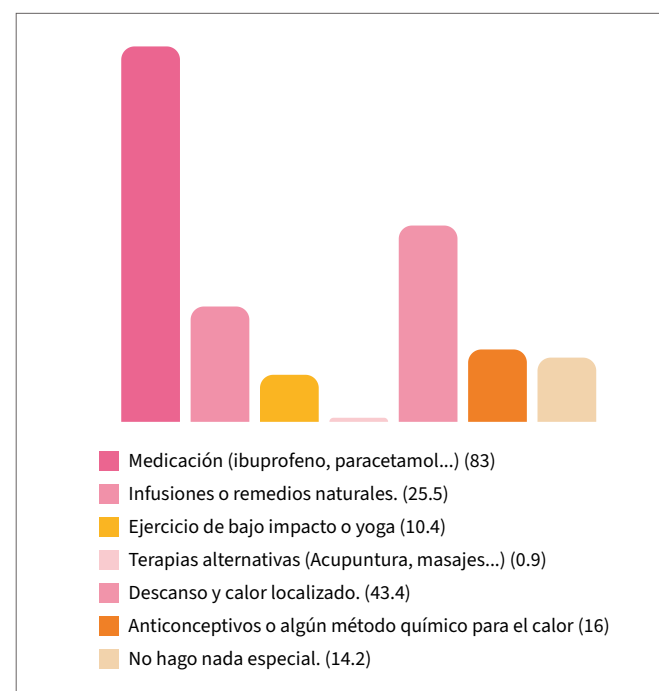


Figura 124. Gráfica medidas para molestias. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 14

¿Cuál de los siguientes factores puede influir en la duración y regularidad del ciclo?

Según el gráfico, un **75,5%** saben que **el estrés** y los **cambios en la alimentación** son cruciales para el ciclo menstrual y pueden influir en él. Sin embargo un **24,3%** **no lo sabían**, respondiendo un **17%** que ninguno factor puede influir y mostrando **desconocimiento**. Así como un **4,7%** **cree erróneamente** que es la cantidad de agua que bebes y un **2,8%** el nivel de actividad física. (Ver figura 125)



PREGUNTA NÚMERO 15

¿Sabes qué es el síndrome premenstrual?

Según el gráfico, un **64,2%** **saben lo que es**, sin embargo un **10,4%** **lo desconocen** y un **25,5%** cree que **le suena** pero no tienen información. Esta pregunta muestra el **desconocimiento** que las personas menstruantes tienen **sobre sí mismas y sus síntomas**. (Ver figura 126)

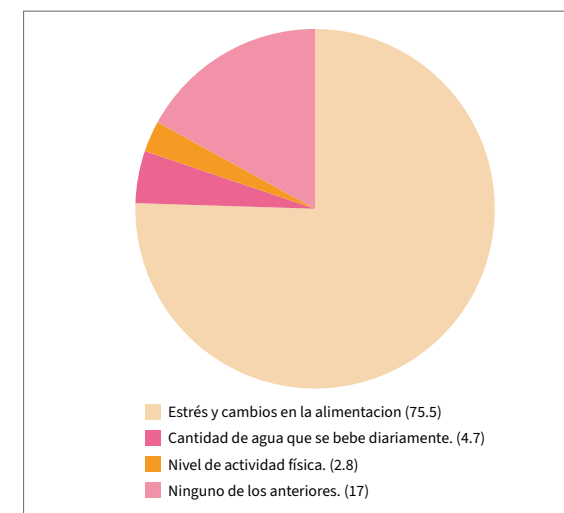


Figura 125. Gráfica factores influyentes en el ciclo. Elaboración propia.

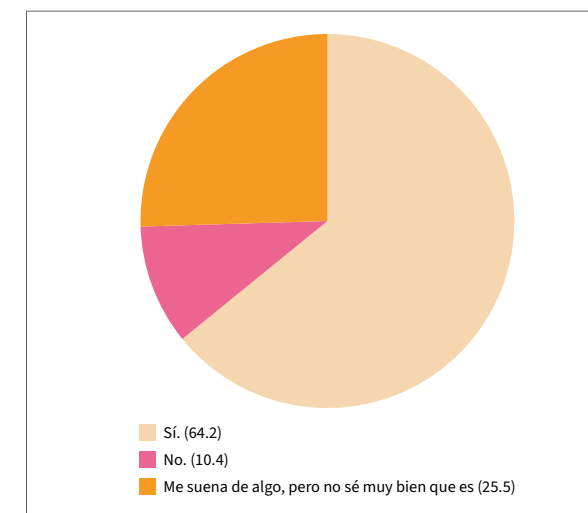


Figura 126. Gráfica síndrome premenstrual. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 16

¿Sabrías decir que hormona es la principal responsable de desencadenar la ovulación?

Según el gráfico, un **46,2%** cree erróneamente que es el **estrógeno**, mientras que un **19,8%** cree que es la **progesterona**. Un **5,7%** la **testosterona** y **solo un 28,3%** **acierta** en que es el **LH**. Se evidencia una **falta de conocimiento** sobre el funcionamiento del propio sistema hormonal. (Ver figura 127)

PREGUNTA NÚMERO 17

¿Qué nutrientes son esenciales para una buena salud menstrual?

Según el gráfico, un **95,3%** **conoce sin fallos que el hierro** y el **magnesio** es esencial para una buena salud menstrual. Por otro lado, un **4,7%** **afirma que ninguno en particular**. (Ver figura 128)

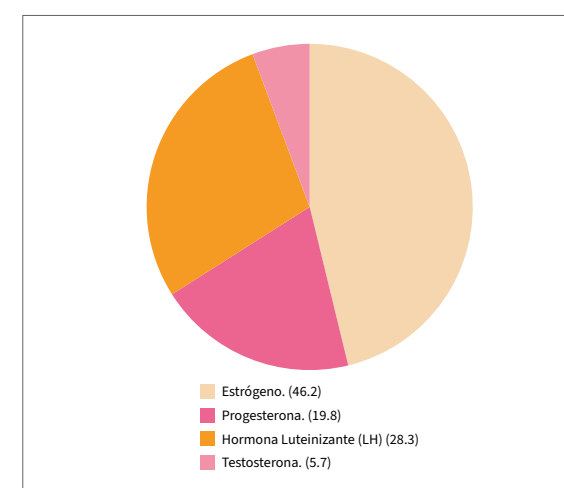


Figura 127. Gráfica hormona principal ovulación. Elaboración propia.

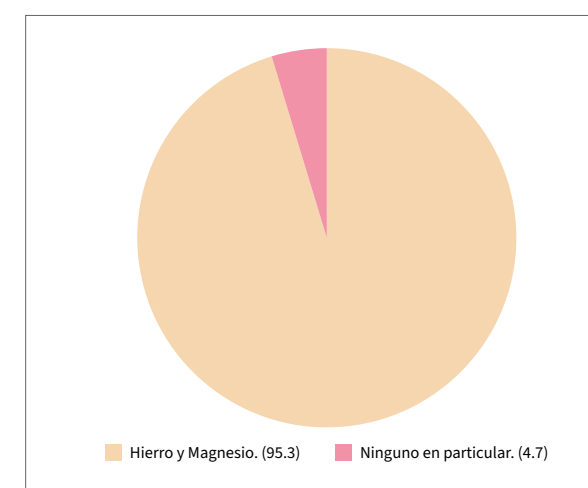


Figura 128. Gráfica nutrientes esenciales salud menstrual. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 18

¿Sientes que la menstruación es un tema tabú en tu entorno?

Según el gráfico, un **56,6% cree que no**, que se habla con normalidad. Por otro lado, un **40,6% cree que algo**, depende del contexto. Y un **2,8% afirma que sí**, que es tabú. (Ver figura 129)

PREGUNTA NÚMERO 11

¿Te has sentido alguna vez juzgada o avergonzada por el simple hecho de menstruar?

Un **66%**, la mayoría de las personas encuestadas **afirman que no**, que nunca se han sentido juzgadas. Sin embargo un **28,3% afirman que a veces**, frente a un **5,7% que si se siente así** o se ha sentido varias veces. (Ver figura 130)

Ese **34%** que afirma sentirse o haberse sentido así, admite haberlo vivido en entornos como el **Instituto o colegio**, cuando se tenía menos edad o en la adolescencia, por juzgar su comportamiento de manera injusta por su menstruación, **devaluar por la menstruación**. Comúnmente en **entornos masculinos** o con hombres que no quieren hablar del tema, en el trabajo, **avergonzarse por mostrar los productos de higiene íntima** o por sangrar.

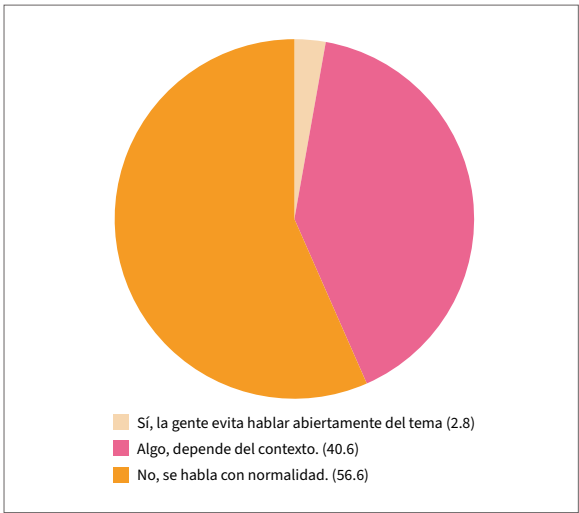


Figura 129. Gráfica menstruación como tema tabú. Elaboración propia.

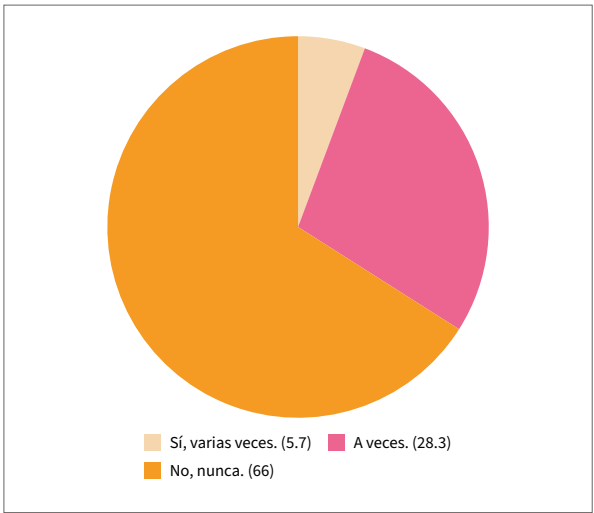


Figura 130. Gráfica sentimientos frente a menstruar. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 20

Si tienes hijas y/o hijos, ¿a qué edad consideras que es adecuado empezar a hablar de menstruación con ellos?

Un **51,9% no tiene hijos todavía**. Pero del **48,1%** que sí tiene hijos, consideran que **antes de los 8 años**. Un **12,5%** entre los **11 y 13 años**, y un **21,2%** entre los **8 y 10 años**. Una minoría de un **1%** indica que **solo cuando ellos pregunten** o llegue su menstruación por primera vez. (Ver figura 131)

Por ello, el **kit de "Mi Primera Regla"** está diseñado específicamente para adaptarse **entre estas edades**.

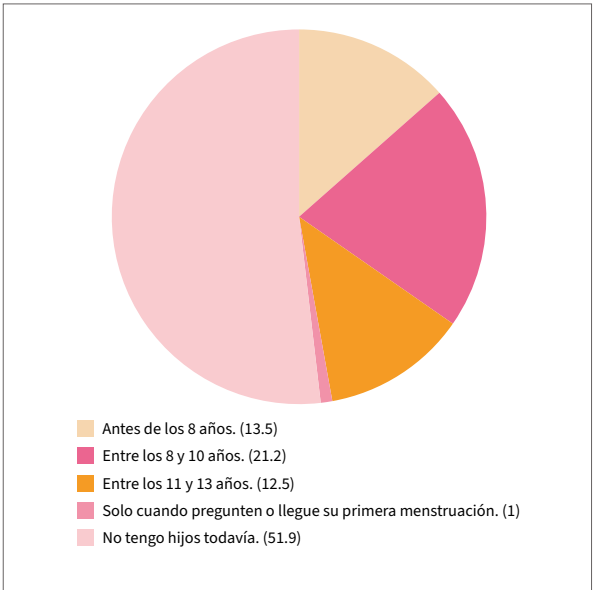


Figura 131. Gráfica edad adecuada de comunicación con los hijos. Elaboración propia

PREGUNTA NÚMERO 21

¿Cómo planeas o has abordado el tema de la menstruación con tus hijos?

Un **61,5% no tiene hijos todavía**, pero del **38,5%** que sí tiene, indica un que **hablarán de forma abierta y natural con ellos**. Mientras que las minorías de un **1% seleccionan las demás respuestas**. (Ver figura 132)

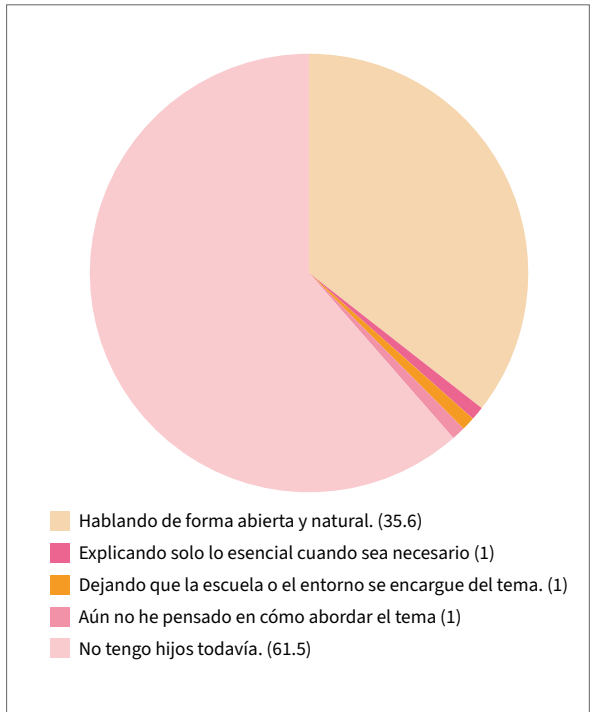


Figura 132. Gráfica abordar la menstruación con hijos. Elaboración propia.

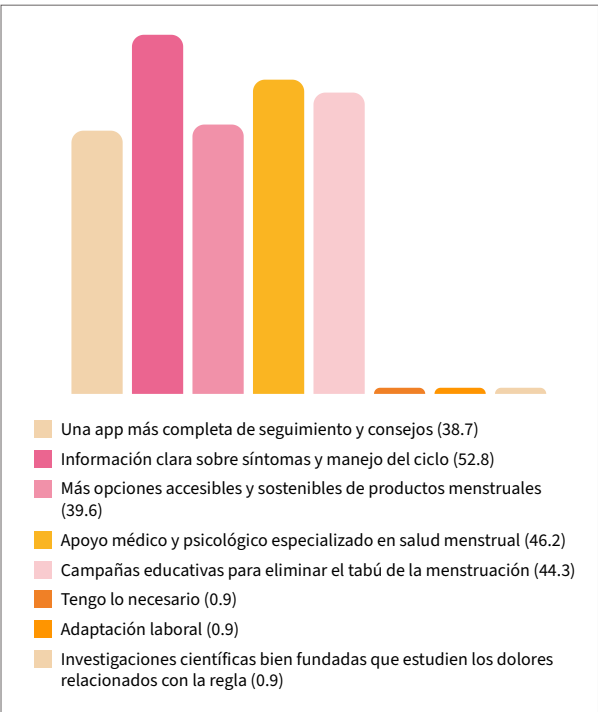


Figura 9. Gráfica de recursos deseados. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 22

¿Qué recursos o herramientas te gustaría tener para mejorar tu bienestar menstrual? Selecciona las que necesites.

Según la gráfica de barras, la **mayoría con un 52,8%** desearía tener **información clara** sobre los **síntomas y manejo del ciclo**. Un **46,2% apoyo médico o psicológico** especializado en salud menstrual. Un **44,3% campañas educativas** para eliminar tabúes, un **39,6% más opciones accesibles y sostenibles** de productos íntimos. Un **0,9% tiene todo lo necesario**, y otras minorías necesitan **adaptación laboral e investigaciones científicas** bien fundamentadas. Por eso nuestra propuesta, no solo ofrece productos íntimos accesibles, sino también herramientas educativas para **eliminar tabúes** y de apoyo emocional. (Ver figura 9)

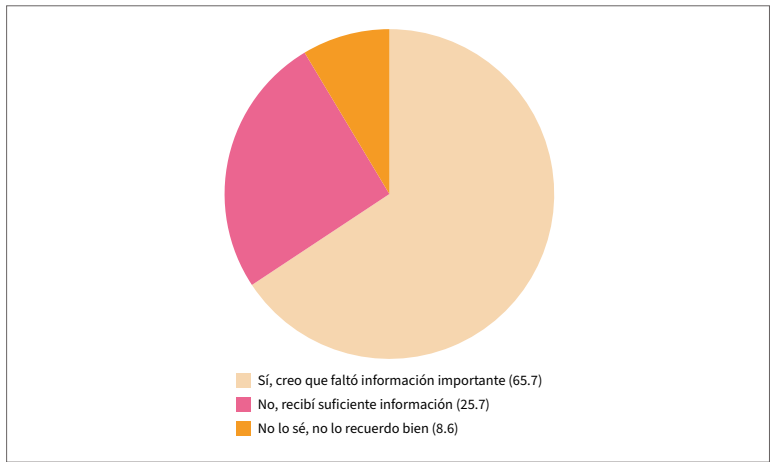


Figura 133. Gráfica información en la adolescencia. Elaboración propia

PREGUNTA NÚMERO 23

¿Te hubiera gustado recibir más información en tu adolescencia?

Según el gráfico, un **65,7% cree que sí**, que faltó información importante, un **25,7% cree que no**, que recibió suficiente información y un **8,6% no lo sabe o no lo recuerda**. Esto refuerza la necesidad de divulgar sobre este ciclo vital y educar a la población. (Ver figura 133)

PREGUNTA NÚMERO 24

¿Dónde sueles obtener información sobre menstruación y salud menstrual? Selecciona las que necesites.

Según el gráfico, el **69,8%** de las encuestadas **busca información** sobre salud menstrual a través de **Internet** y las **redes sociales**, lo que lo convierte en el medio más utilizado. En segundo lugar, el **50% recurre a familiares y amigos**, mientras que el **48,1% consulta a profesionales de la salud**, como ginecólogos y médicos. Sólo el **5,7%** obtiene información de escuelas y **programas educativos**, y el **11,3% no busca información** sobre el tema. Estos datos demuestran que la mayoría de las personas recurren a los medios digitales para informarse, lo que pone de relieve la oportunidad de nuestro proyecto para ofrecer contenidos claros y accesibles en estos espacios. (Ver figura 10)

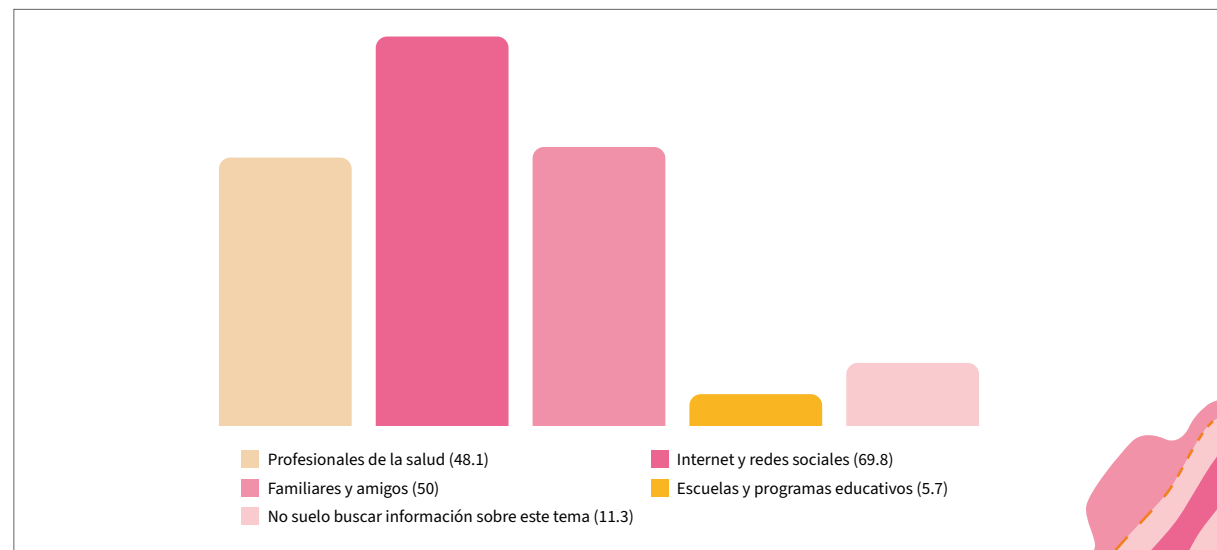


Figura 10. Gráfica fuentes de información. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 25

¿Te gustaría compartir algo más sobre lo que sientes o lo que te gustaría conocer sobre este proceso vital?

Las encuestadas expresan que los **profesionales sanitarios suelen restar importancia** a sus preguntas y preocupaciones sobre el ciclo menstrual, incluso cuando buscan ayuda para el dolor. Señalan la **necesidad de una mejor educación** desde edades tempranas, que garantice el acceso a una información clara y accesible, tanto sobre los aspectos básicos como sobre temas más específicos.

También destacan la **falta de información sobre los métodos anticonceptivos**, señalando que no se explica adecuadamente su existencia ni sus efectos positivos y negativos. También consideran esencial que en las **escuelas** se imparta una **educación** más completa sobre la menstruación y su impacto en la salud física y mental, tanto desde un enfoque científico como social.

Sugieren **profundizar** en temas como las diferentes **fases del ciclo**, qué tipo de ejercicio y dieta son los más adecuados en cada etapa, así como explorar remedios naturales para **aliviar el dolor**. También subrayan la importancia de comprender mejor la **relación entre la salud emocional y el dolor menstrual**, así como el impacto del ciclo en la piel.

PERI & MENOPAUSIA: TERCER GRUPO ENCUESTADO

Durante esta sección de la encuesta, se han recopilado un número total de **74 respuestas**. Todas ellas provenientes de distintas **mujeres**, de **entre 40 y 60 años aproximadamente**, que sienten que su menstruación comienza a desvanecerse, y aquellas que están experimentando la menopausia.

Todos los datos obtenidos se presentan en porcentajes (%)

PREGUNTA NÚMERO 1

¿Qué edad tienes?

Como resultado tenemos que el **56,8%** de las encuestadas tienen entre **51 y 60 años**. Estos datos son clave al momento de desarrollar la marca, los productos y la experiencia digital, como la app y la web. Es fundamental diseñar una identidad visual, **un tono de comunicación y una interfaz accesible** que realmente conecten con este público. A menudo, las marcas de bienestar menstrual se centran en personas jóvenes, dejando de lado las **necesidades específicas** de quienes atraviesan la perimenopausia y la menopausia. (Ver figura 134)

Por ello, **la propuesta debe ser inclusiva** y comprensible para **todas las edades**, asegurando que **la app y la web sean intuitivas**, con una navegación sencilla y fuentes legibles. Además, los **productos** deben estar diseñados para **responder a los síntomas** y preocupaciones de esta etapa, ofreciendo información clara y recursos adaptados.

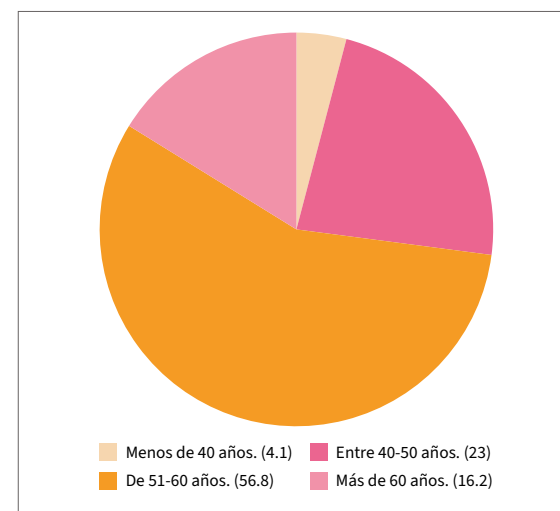


Figura 134. Gráfica edad encuestadas. Elaboración propia.

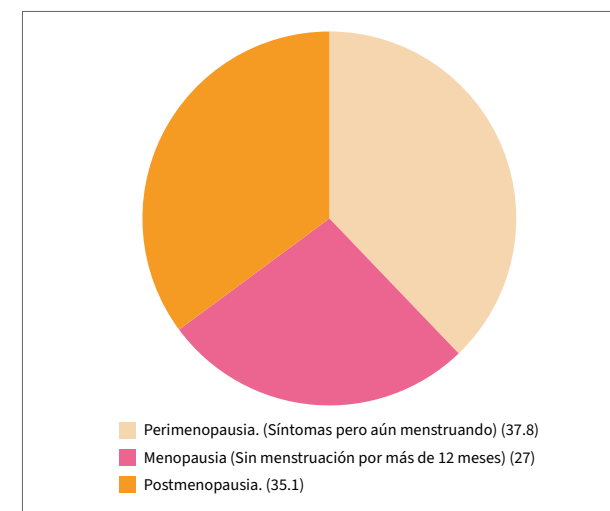


Figura 135. Gráfica etapa actual. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 2

¿En qué etapa te encuentras actualmente?

En el gráfico sobre las etapas en las que se encuentran actualmente los encuestados se observa una **distribución equilibrada entre las diferentes fases**:

El **37,8%** está en **perimenopausia** (síntomas pero aún con menstruación), el **27%** se encuentra en **menopausia** y el **35,1%** está en **postmenopausia**. (Ver figura 135)

Estos datos reflejan que **la mayoría** de los encuestados ya **han dejado atrás la menstruación** o están en el **proceso de transición**, lo que enfatiza la necesidad de que la marca, los productos y la experiencia digital estén diseñados pensando en estas etapas.

En los productos se debe incluir **contenido relevante para cada una de estas fases**, asegurando que todas las personas, independientemente de en qué punto del proceso se encuentren, encuentren apoyo, información confiable y productos diseñados específicamente para **sus necesidades**.

PREGUNTA NÚMERO 3

Antes de experimentar cambios en tu ciclo, ¿qué tanta información tenías sobre la menopausia y perimenopausia?

El **60,8%** de las participantes afirmó que **sabían algunas cosas**, pero no en profundidad. El **31,1%** mencionó que tenían **información suficiente** y clara y el **8,1%** declaró que sabían **muy poco o nada**. (Ver figura 136)

Estos datos reflejan la **falta de información accesible y detallada** sobre la perimenopausia y la menopausia, lo que puede generar **incertidumbre** y dificultades al afrontar estos cambios. Esto refuerza la importancia de que la marca no solo ofrezca productos, sino que también eduque y acompañe a las personas en este proceso.

Es clave que la información que proporcionemos sea clara, accesible y **basada en evidencia**, ayudando a las usuarias a **comprender mejor su cuerpo** y tomar decisiones informadas sobre su bienestar.

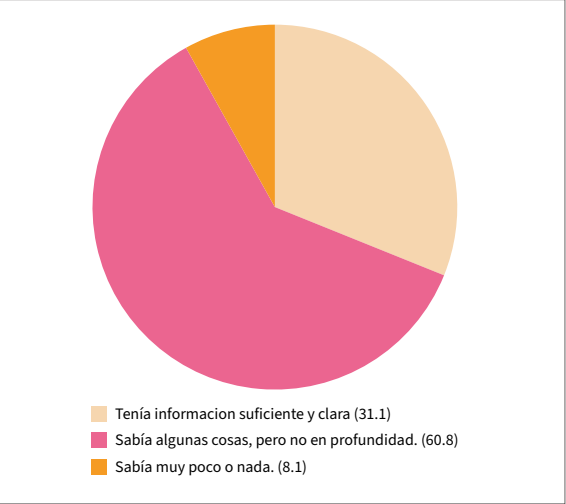


Figura 136. Gráfica información sobre menopausia. Elaboración propia.

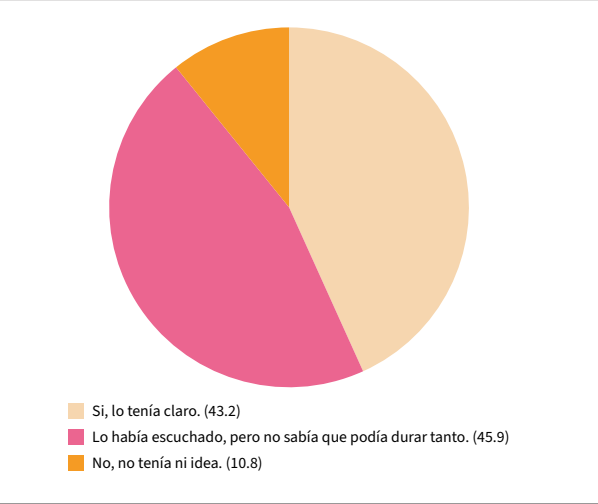


Figura 137. Gráfica duración perimenopausia. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 4

¿Sabías que la perimenopausia puede durar varios años antes de la menopausia?

El **45,9%** indicó que **lo habían escuchado**, pero **no sabían que podía durar tanto**, el **43,2%** afirmó que sí **lo tenían claro** y el **10,8%** señaló que **no tenían ni idea**. (Ver figura 137)

Muchas personas **llegan a esta fase sin información suficiente**, lo que puede generar confusión y preocupación al experimentar cambios inesperados en su ciclo y bienestar.

PREGUNTA NÚMERO 5

¿Conoces los riesgos de la salud asociados a la menopausia y como ayudar a ello? (Ej. osteoporosis, cambios cardiovasculares)

Como podemos observar el **58,1%** indicó que **saben algo, pero les gustaría conocer más**, el **36,5%** afirmó que sí **están bien informados** y el **5,4%** señaló que **no conocen nada** sobre el tema en cuestión. (Ver figura 138)

Estos datos destacan que, aunque existe cierto nivel de conocimiento sobre los riesgos para la salud en la menopausia, **la mayoría de las personas tienen curiosidad y deseo de aprender más**. Factores como la osteoporosis, los cambios cardiovasculares y otros efectos en la salud **no siempre reciben la atención suficiente**.

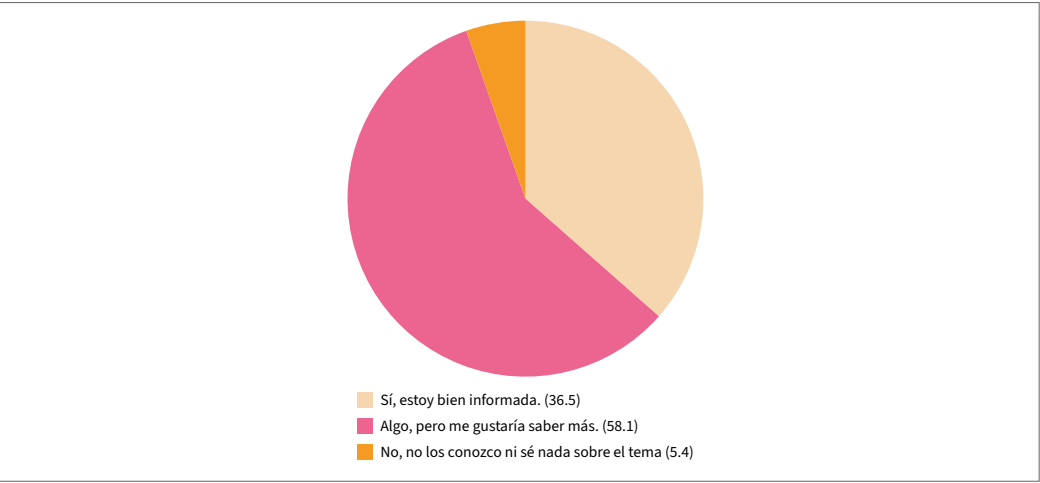


Figura 138. Gráfica riesgos salud menopáusica. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 6

¿Cuáles de estos síntomas has experimentado? Selecciona todos los que necesites.

El **57,7%** de las personas ha sufrido **sofocos y sudores nocturnos**, el **52,1%** ha tenido **insomnio** o problemas para dormir, el **49,3%** ha experimentado **cambios de humor o ansiedad**, el **60,3%** ha presentado **sequedad vaginal** o **molestias** en las relaciones sexuales, el **54,8%** ha notado **aumento de peso** o cambios en la composición corporal, el **34,2%** ha sentido **fatiga** o cansancio extremo, el **42,5%** ha percibido **cambios en la piel o el cabello**, el **24,7%** ha reportado **pérdida de memoria** o **dificultad** para **concentrarse**, un **1,4%** ha experimentado **sudoración excesiva** durante todo el día y un **1,4%** ha mencionado **inapetencia sexual**.

Como se puede observar, la mayoría de las participantes han experimentado varios de estos síntomas, lo que subraya la importancia de **visibilizarlos** y **ofrecer herramientas** para mejorar su calidad de vida. (Ver figura 139)

PREGUNTA NÚMERO 7

¿Cómo valoras el impacto de estos síntomas en tu calidad de vida?

El **56,8%** calificó el impacto como **leve**, indicando que los síntomas no dificultan su rutina. El **37,8%** lo valoró como **moderado**, mencionando que a veces les impide llevar una vida saludable. El **5,4%** señaló que el impacto es **severo, ya que limita sus actividades diarias**.

Estos datos reflejan que, aunque más de la mitad de las participantes logran gestionar los síntomas sin grandes dificultades, casi un **40% experimenta un impacto moderado a severo en su bienestar**.

Es esencial que la **marca considere estos factores en el desarrollo de sus productos, la aplicación y la información** que se ofrezca. (Ver figura 140)

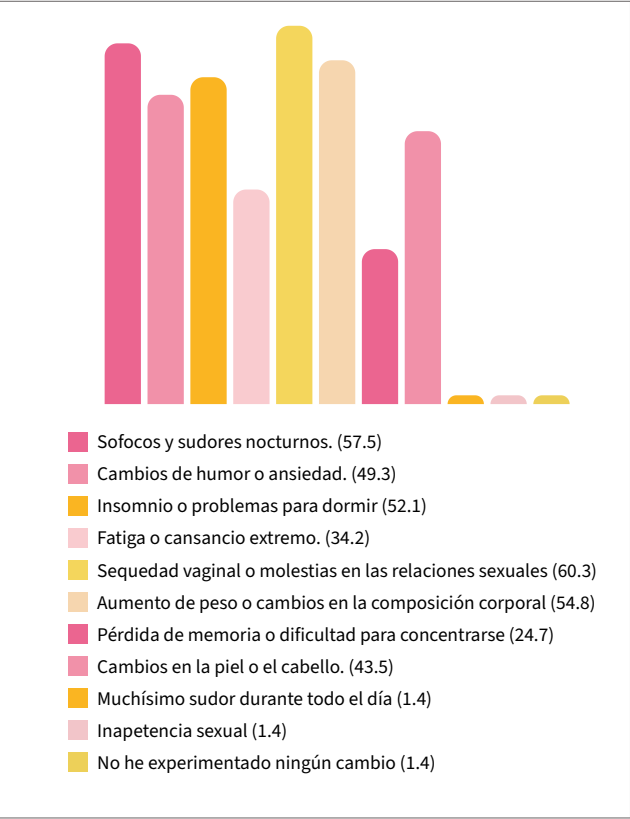
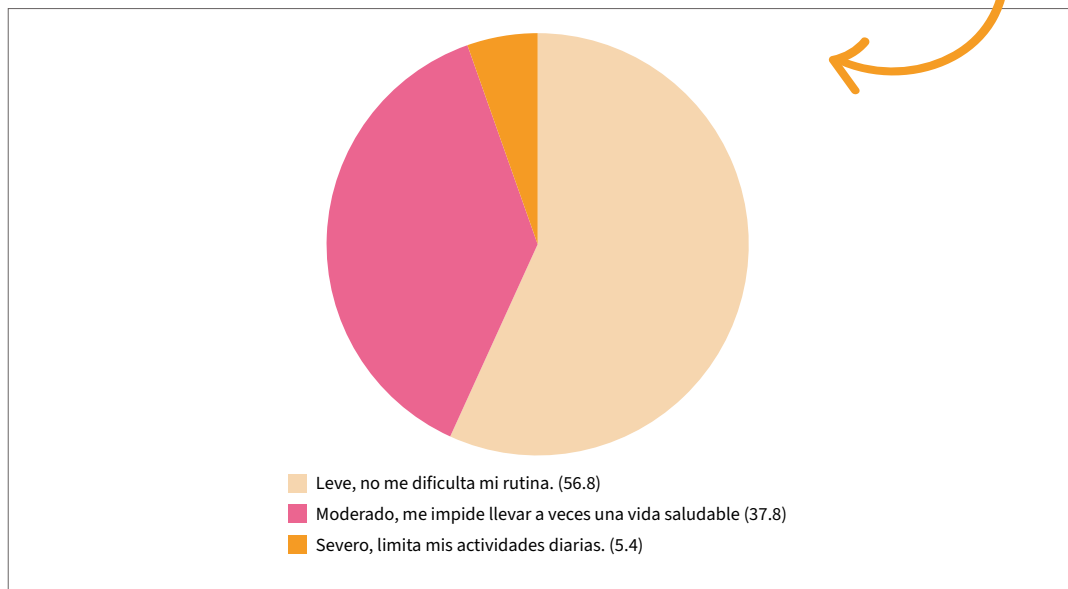


Figura 139. Gráfica síntomas experimentados. Elaboración propia.

Figura 140. Gráfica impacto calidad de vida. Elaboración propia.



PREGUNTA NÚMERO 8

¿Utilizas alguna aplicación o herramienta para hacer seguimiento de tus síntomas y tu salud?

La mayoría, **45,9%**, está **interesada** en utilizar una **aplicación** como herramienta de apoyo para atravesar estos procesos, mientras que otra parte **28,4%**, **no encuentra interés en ello**. Esto sugiere que es necesario hacer que la **herramienta sea útil, atractiva** y capaz de generar interés para su uso. Además, hay un pequeño grupo, **17,6%**, **que ya la utiliza**, y otro de **8,1%**, **que no la encuentra útil**, por lo que ha sido relevante **analizar las aplicaciones** disponibles en el mercado para satisfacer mejor sus necesidades. (Ver figura 11)

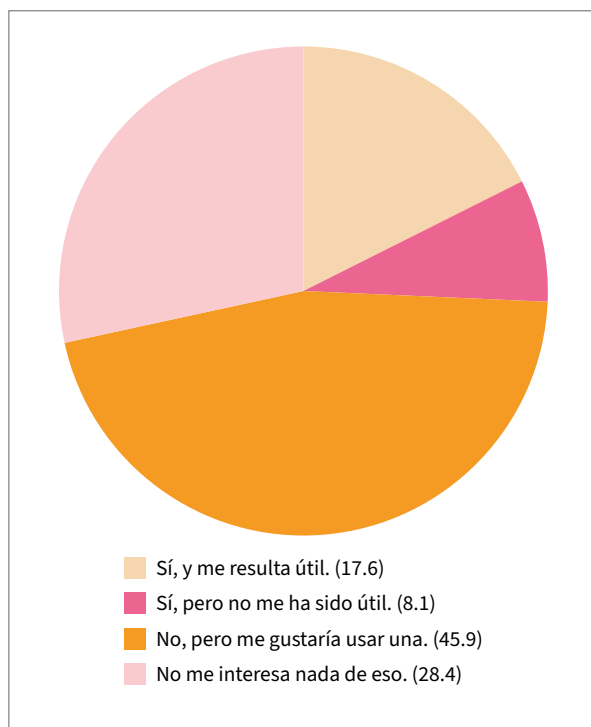


Figura 11. Gráfica uso de aplicación. Elaboración propia.

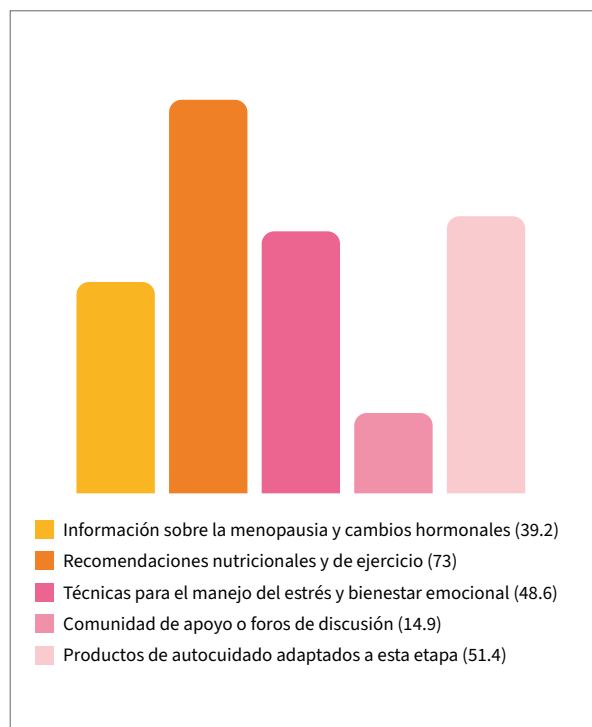


Figura 12. Gráfica recursos disponibles. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 1

¿Qué tipo de recursos te gustaría tener disponibles? Selecciona los que necesites.

Como resultados a la pregunta el **39,2%** seleccionó **información** sobre la **menopausia** y cambios hormonales. El **73%** indicó que les gustaría tener **recomendaciones nutricionales** y de **ejercicio**. El **48,6%** mencionó que prefieren técnicas para el **manejo** del **estrés** y el bienestar emocional. El **14,9%** señaló que les gustaría tener una **comunidad de apoyo** y foros de difusión. El **51,4%** optó por **productos de autocuidado** adaptados a esta etapa. (Ver figura 12)

Además, algunas personas añadieron sus **intereses específicos** como el tema de abordar los **bochornos**, información sobre **analíticas médicas de osteoporosis** y apoyo sobre el descanso y la concentración.

Estos resultados reflejan una **variedad de necesidades**, desde información básica hasta recursos enfocados en el **autocuidado y la salud emocional**, lo que sugiere que un **enfoque integral y diverso** sería ideal para satisfacer estas demandas.

Esto nos permite desarrollar una **línea de productos y artículos** que proporcionen toda esta información, incluyendo apartados específicos sobre **alimentación**, recomendaciones de **ejercicios** con videos instructivos, sugerencias de cuidado personal, así como apoyo y recomendaciones psicológicas, entre otros. De esta manera, se podrá ofrecer un recurso completo y adaptado a las necesidades identificadas.

PREGUNTA NÚMERO 10

¿Te gustaría que existiera una marca especializada en bienestar para esta etapa de la vida?

En relación a la pregunta sobre si les gustaría que existiera una marca especializada en bienestar para esta etapa de la vida, el **90,5% respondió que sí**, mientras que un **9,5% respondió que no**. (Ver figura 13)

La gran mayoría de las personas expresó **interés**, lo que representa una **oportunidad clave para nuestra idea de creación de branding**. Esto indica que hay un público dispuesto a apoyar un proyecto como el nuestro, lo que nos permite ofrecer una marca que brinde el respaldo necesario a quienes atraviesan esta etapa de la vida.

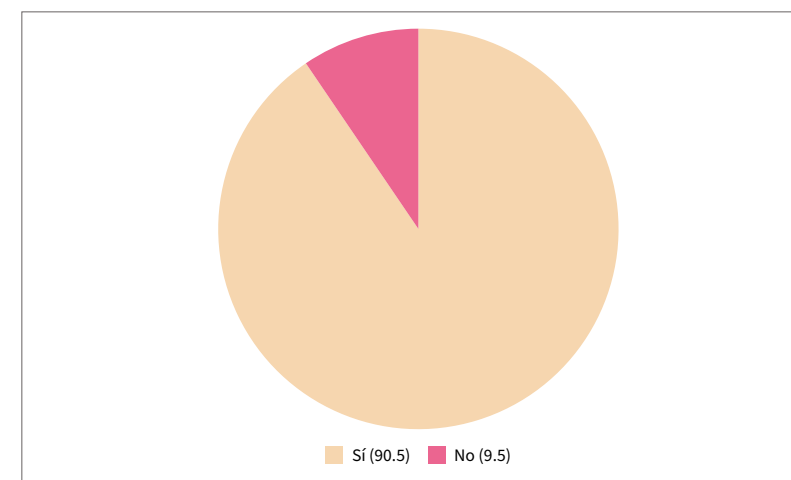
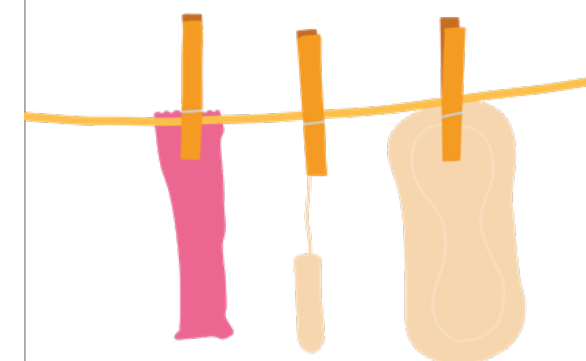


Figura 13. Gráfica interés sobre marca. Elaboración propia.



Nada que esconder
MUCHO QUE ENTENDER

PREGUNTA NÚMERO 11

¿Qué te gustaría que ofreciera una marca así? Selecciona lo que necesitas.

Como resultado a la pregunta sobre qué les gustaría que ofreciera una marca especializada en bienestar para esta etapa, el **50,7% seleccionó productos físicos** (kits de autocuidado, suplementos, etc.). Un **47,9% optó por aplicaciones digitales** (seguimiento de síntomas, consejos y menús personalizados, etc.). El **24,7%** expresó interés en espacios de conversación, experiencias y **comunidad**. Un **68,5%** indicó que les gustaría **contenidos educativos** sobre la menopausia y la salud. Y un **1,4%** **mencionó que no necesita ninguna aplicación** y prefiere consultar a profesionales. (Ver figura 14)

Es importante destacar que un **grupo significativo** valora la idea de contar con una **comunidad de apoyo** para compartir experiencias. Por lo que se ha integrado una **funcionalidad comunitaria en la aplicación de seguimiento**, proporcionando un espacio seguro y accesible para el intercambio y el apoyo mutuo.

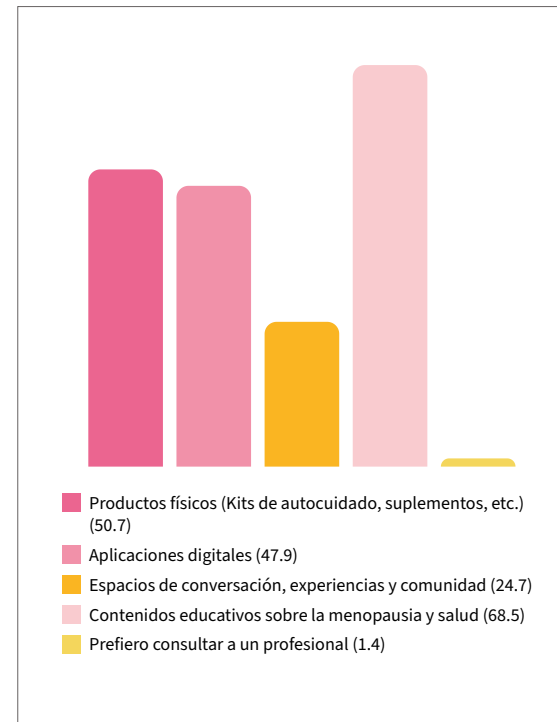


Figura 14. Gráfica expectativas de la marca. Elaboración propia.

PREGUNTA NÚMERO 12

¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre tu experiencia con la menopausia o que necesitarías para tu bienestar?

En esta pregunta, los encuestados pudieron compartir un **mensaje personal sobre su experiencia** con la menopausia o expresar sus necesidades para su bienestar. **Se destacan** diversas necesidades que son cruciales para el desarrollo de nuestro proyecto.

Uno de los aspectos más mencionados es la **necesidad de apoyo emocional y herramientas** que ayuden a atravesar esta etapa, comprenderse mejor a uno mismo y saber que la situación mejorará con el tiempo. También se **resalta la importancia del deporte**, con un fuerte **deseo de aprender** más sobre **ejercicios, alimentación y suplementos** que puedan ser beneficiosos durante esta etapa.

El sueño es otro tema recurrente; muchas personas expresan el **anhelo de poder dormir bien**, ya que extrañan la capacidad de descansar como antes. Además, **algunas** personas **ya padecen de osteoporosis**, por lo que es fundamental concienciar sobre esta condición y ofrecerles contenido y apoyo para vivir con ella de una manera positiva, cercana y reconociendo que no están solas en este proceso.

Por último, se menciona la **falta de sensibilidad de los médicos** respecto a esta etapa de la vida, quienes **tienden a atribuir cualquier síntoma a la menopausia** sin brindar recursos suficientes. Esto deja a muchas personas **sin el respaldo profesional adecuado**, lo que aumenta la necesidad de herramientas que las acompañen durante este proceso.

SOBRE LA ENTREVISTADA

PREGUNTA NÚMERO 1

¿Podrías contarnos un poco sobre ti, tu trayectoria profesional y experiencia trabajando con la salud y sexualidad de las mujeres?

«Soy **psicóloga** y cuento con un **máster en Psicología Clínica y de la Salud**. Además, he complementado mi formación con numerosos **cursos y especializaciones** centrados en la **salud, la sexualidad y el bienestar de la mujer**.

Mi **trayectoria profesional** en el ámbito de la salud y la sexualidad comenzó cuando ejercía como **autónoma**, gestionando **dos despachos de psicología**, uno en Martos y otro en Alcalá la Real. Durante esa etapa, colaboré estrechamente con diversas **asociaciones de mujeres**, impartiendo **talleres sobre sexualidad**.

Posteriormente, me incorporé al **Ayuntamiento de Alcalá la Real, en el área de Igualdad**, donde he desarrollado gran parte de mi carrera. En este contexto, llevo más de **veinte años trabajando con mujeres** y realizando **talleres de educación afectiva y sexual** dirigidos al alumnado de **4º de la ESO en los institutos** de Alcalá la Real. Asimismo, he llevado esta labor educativa a otros centros de la provincia de **Jaén**, en colaboración con el **Instituto Andaluz de la Juventud**.»

LA PRIMERA REGLA Y LA ADOLESCENCIA

PREGUNTA NÚMERO 2

¿Qué consejo le darías a una persona primeriza en su menstruación?

«A una mujer que se enfrenta por primera vez a su menstruación le diría, ante todo, que **es fundamental contar con información**, pero que esta provenga de **fuentes confiables**. Hoy en día, las **redes sociales pueden ser una herramienta útil**, pero **no deberían ser la única ni la principal** fuente de conocimiento. Es preferible acudir a **personas adultas** que puedan servir de referentes: puede ser su **madre**, una **hermana mayor**, una **prima** o cualquier persona de confianza con quien se sienta cómoda. Lo importante es que esa información esté basada en la **experiencia** y se transmita con **naturalidad**.

Existen muchos **mitos y miedos** alrededor de la menstruación, y en general, de todo lo relacionado con la sexualidad femenina. Por eso, animo a que **pregunten**, que **hablen abiertamente del tema** y que lo vivan como algo natural. Desafortunadamente, lo que nos llega sobre la sexualidad de las mujeres suele estar envuelto en tabúes, no en una visión basada en la realidad ni en la naturaleza del cuerpo femenino.»

PREGUNTA NÚMERO 3

¿Crees que es importante educar desde temprana edad a los niños y niñas sobre la salud menstrual?

«Es muy importante **educar** tanto a los **niños** como a las **niñas** desde una edad temprana. También a los chicos, porque en las **relaciones heterosexuales** o incluso entre ellos mismos, hablar de la **menstruación** se ve a menudo como algo **repugnante** o **negativo**. Esto les aleja de una realidad que es fundamentalmente humana. Para las niñas, el **tabú existente** hace mucho más difícil compartirlo, hablar de ello y vivirlo con naturalidad.

Es crucial educar sobre la **normalidad de la menstruación** y la **sexualidad**. A veces, olvidamos el aspecto biológico porque nos centramos en fomentar una actitud positiva hacia la salud sexual y menstrual, pero tener unos **conocimientos biológicos sólidos** también es esencial.

Me he encontrado con **alumnas de 16-17 años** que **no saben cómo funciona el ciclo menstrual** o desconocen sus propios órganos reproductores. En todos los talleres que dirijo, observo esta falta de conocimientos: muchos **no saben cómo es el clítoris o ni siquiera la vulva**. La biología es tan importante como la actitud, porque el conocimiento biológico ayuda a disipar mitos y fomenta una mentalidad más sana.»

PREGUNTA NÚMERO 4

¿Cómo reaccionan los alumnos y alumnas al hablar de menstruación y menopausia en el aula? ¿Notas diferencias entre los sexos?

«En el aula, habitualmente no abordo la menopausia, ya que trabajo con adolescentes de 16 años y no suele ser un tema que surja de forma espontánea. Sin embargo, la menstruación sí se trata con bastante naturalidad. Aunque no soy yo quien aborda el tema en profundidad —eso lo hace el enfermero en 3º de la ESO—, sí me hacen preguntas puntuales relacionadas con ella. Por ejemplo, una de las cuestiones más comunes que me plantean es: **“¿se puede quedar embarazada teniendo la regla?”**. Este tipo de dudas reflejan los mitos que aún persisten y suelen surgir de manera muy escueta.

En cuanto a la **menopausia**, la única vez que un alumno la mencionó fue para referirse, de forma implícita, a la edad adulta de las mujeres desde una perspectiva negativa. No hablaba de la menopausia en sí, sino que utilizaba esa etapa para **etiquetar negativamente a las mujeres mayores, su cuerpo y el envejecimiento**.

Respecto a las **diferencias entre sexos**, sí las noto, como ocurre en muchos otros temas. La menstruación la viven las **niñas** directamente, por tanto, son ellas quienes experimentan el **estigma y el tabú**. Los **chicos**, al no vivirla en primera persona, la perciben como **algo ajeno**, lo cual, hasta cierto punto, es comprensible.

Sin embargo, la verdadera diferencia entre sexos está en la educación que han recibido. Conozco, por ejemplo, a una madre que es enfermera y que educó a sus dos hijos varones hablándoles abiertamente sobre la vulva, la menstruación y otros temas relacionados, sin ningún tipo de tabú. Por eso, **más allá del género, influye mucho quién educa y cómo lo hace**. Una familia que ofrece una educación sólida y abierta puede contrarrestar gran parte de la desinformación que circula en redes sociales. Porque, aunque las redes también educan —en cierto sentido—, muchas veces lo hacen desde la desinformación o con mensajes que contribuyen a una “mala educación”. Por eso es tan **importante una buena base educativa desde la familia**.»

PREGUNTA NÚMERO 5

¿Cuáles son los principales mitos o creencias erróneas que encuentras entre los adolescentes cuando hablas de menstruación?

«Entre las preguntas que más suelen hacerme los adolescentes, destacan algunas como: **“¿Seño, si tengo la regla, me puedo quedar embarazada?”** o **“¿me puedo bañar?”**. Este tipo de dudas son las que predominan actualmente y reflejan los mitos que siguen presentes. Si retrocedemos en el tiempo, existían **creencias** mucho más arraigadas: por ejemplo, que durante la menstruación no se podían hacer determinadas tareas, como la matanza. En mi época, y también en la de mi madre, e incluso aún hoy en algunas **culturas**, cuando una **mujer menstrua se la aísla o se le imponen ciertas restricciones**.

Recuerdo que, en un curso de feminismo al que asistí, se comentaba cómo muchas mujeres usaban esos mitos como una forma de protegerse. Decían **“tengo la regla, no puedo hacer tal cosa” como una manera de reclamar un espacio propio, un descanso**. Era una forma de mitificación que, en el fondo, les permitía poner límites, descansar de las relaciones sexuales o simplemente darse un respiro en su rutina diaria.

Hoy en día, en la adolescencia, aunque ciertos temas están más normalizados —por ejemplo, el uso de tampones en deportes como la natación—, aún existen muchas **dudas y creencias erróneas en torno al uso de productos** como los tampones o la copa menstrual. Esto se debe, en gran parte, a la **falta de información clara, directa y confiable**. Siempre que me han preguntado al respecto, mi consejo ha sido que consulten con personas que ya hayan usado estos productos. Los **referentes cercanos y reales son fundamentales para desmontar los mitos** y acceder a una información más útil y realista.»

PREGUNTA NÚMERO 6

¿Crees que los programas educativos actuales en los colegios abordan de manera suficiente la menstruación y sus diferentes etapas? ¿Qué mejorarías?

«En cuanto a si los programas educativos abordan suficientemente la menstruación y sus distintas etapas, sinceramente, no podría afirmarlo con total seguridad, al menos en lo que respecta específicamente a la menstruación. Lo que sí puedo decir es que, **en general, la educación sexual en los centros educativos varía mucho según el colegio**, y sobre todo depende de quién esté impartiendo los contenidos.

Hay **profesionales muy comprometidos** que abordan estos temas con naturalidad y profundidad, y cuando existe ese compromiso, también se refleja en cómo se trata la menstruación. Afortunadamente, **hoy en día existen menos tabúes** que en generaciones anteriores, y **el tema está mucho más normalizado**. Sin embargo, **todavía queda camino por recorrer** para garantizar que la información que reciben todos los alumnos y alumnas sea clara, científica y libre de prejuicios, sin depender exclusivamente de la buena voluntad o implicación individual del profesorado.»

LA MENSTRUACIÓN

PREGUNTA NÚMERO 7

¿Qué materiales, libros o recursos recomendarías para mujeres que quieran informarse mejor sobre estos temas?

«En general, considero fundamental tener mucho **cuidado y criterio** con respecto a las **fuentes de información que consultamos**. No todo vale, y lo digo con convicción, desde el conocimiento y la experiencia profesional. Es imprescindible desarrollar un **pensamiento crítico** que nos permita valorar quién está transmitiendo la información: si realmente es un **profesional cualificado, como un neurólogo o un psicólogo**, y si su mensaje está **respaldado por evidencia científica**.

También es importante prestar atención a cómo nos hace sentir esa información. Si lo que escuchamos **genera miedo**, es probable que **no sea del todo adecuada** o esté distorsionada. En cuanto a **libros**, he visto los de la **colección "Mola"** y me parecen bastante positivos. Sin embargo, cuando se trata de recursos en medios o redes, soy mucho más cautelosa. Hay que tomarlos con pinzas, porque aunque la persona que comunica pueda tener formación, todos tenemos prejuicios que pueden influir en el mensaje.

Además, al igual que ocurre con ciertas corrientes sobre la crianza —como el colecho o la lactancia a demanda— también existen **modas en torno a la educación sexual y menstrual** que no siempre están bien fundamentadas. Por eso insisto tanto en la **necesidad de contrastar la información y mantener siempre una actitud crítica**.»

PREGUNTA NÚMERO 8

Desde tu experiencia, ¿qué consejos darías a las mujeres jóvenes para que tengan una relación positiva con su ciclo menstrual y su salud sexual?

«Un consejo fundamental que daría a las mujeres jóvenes es que **naturalicen su ciclo menstrual y su salud sexual**. Que hablen abiertamente del tema con sus amigas, amigos o personas de confianza, y que incluso se permitan reír. El **humor** es una herramienta muy poderosa para **aliviar tensiones, reducir miedos y romper tabúes**.

Cuando sentimos miedo, lo más importante es indagar en su origen: preguntarnos si ese miedo está realmente basado en hechos o si proviene de pensamientos distorsionados. Este ejercicio ayuda a desmitificar muchas ideas erróneas que aún persisten.

Además, hay **tres emociones que no deberían estar presentes** en una vivencia saludable de la sexualidad: **la culpa, el miedo y la tristeza**. Ya sea en la relación con una misma o en el vínculo con otra persona, estas emociones no deben formar parte de una sexualidad positiva. **La sexualidad debería vivirse siempre desde el bienestar, el respeto y el disfrute**. Es fundamental eliminar estigmas y dejar atrás creencias que, más que ayudar, perpetúan fantasías o conceptos erróneos.»

LA PERIMENOPAUSIA Y MENOPAUSIA

PREGUNTA NÚMERO 9

¿Cuáles son los retos emocionales más comunes a los que se enfrentan las mujeres durante estas etapas?

«La **estigmatización** de la salud de la mujer. Empieza en la **adolescencia** y continúa en la **perimenopausia**, la **menopausia** y la **posmenopausia**. Es una cuestión cultural: los **mitos y tabúes** que la rodean están profundamente arraigados en la sociedad. Cuanto más **avanzamos en conocimientos**, tanto biológicos como científicos, mejor podemos entender cómo funciona nuestro cuerpo, por qué se producen los cambios hormonales y por qué no se producen en determinados casos. Este conocimiento **proporciona explicaciones** en lugar de permitir que prosperen los conceptos erróneos.

Hay que **eliminar esta percepción negativa**. Tenemos que normalizar y comprender estos procesos. Hay grandes libros sobre este tema, uno que recomiendo para todas las etapas de la vida es **«Cuando las hormonas se desmadran»**, que explica los cambios hormonales a lo largo de la vida. La **Asociación Española de Estudios sobre la Menopausia** también ofrece excelentes guías y materiales. Desde una perspectiva feminista y cultural, recomiendo **«Nuestra menopausia»**, de Anna Freixas»

PREGUNTA NÚMERO 10

¿Cómo se pueden controlar la ansiedad, la depresión o los cambios de humor relacionados con la menopausia?

«Esta misma pregunta refleja los mitos y prejuicios que rodean a la menopausia. La **menopausia no provoca necesariamente ansiedad**, depresión o cambios de humor, aunque en algunos casos sí. Depende de si la persona experimenta realmente los síntomas.

En **psicología** se **distingue** entre **estado depresivo, tristeza ocasional y depresión clínica**. La depresión es un estado prolongado que difiere de los cambios temporales de humor. Durante la menopausia, algunas personas pueden experimentar un **aumento del estrés, nerviosismo o fluctuaciones hormonales**.

¿Cómo se pueden controlar? De la **misma manera que se controla la ansiedad** o los estados de ánimo bajos en cualquier otro momento de la vida. Si entendemos los **factores biológicos** que hay detrás de tus antojos, por ejemplo, como el deseo repentino de comer mucho chocolate, puedes racionalizarlo mejor. **El conocimiento es esencial para gestionar los pensamientos distorsionados**.

Durante una etapa de la menopausia **experimenté mayor sequedad vaginal**. Fui a la farmacia a comprar un **lubricante y ácido hialurónico** con total naturalidad. No pasa absolutamente nada, es algo completamente normal. El problema es que muchas veces **creemos** que, por atravesar este tipo de situaciones, **ya no servimos o que no podemos disfrutar de una vida sexual satisfactoria**, y es justo lo contrario.

Simplemente me adapté a lo que estaba viviendo, entendiendo que **no era un tema psicológico, sino biológico**. El cuerpo cambia, y cuando no comprendemos esos cambios desde la biología, la mente empieza a buscar explicaciones erróneas, lo que puede generar culpa o inseguridad.

Por eso considero tan importante que todas las personas estemos bien informadas sobre lo que es normal. Se habla mucho de menopausia, pero **¿qué pasa con el descenso del deseo sexual o las dificultades de erección en los hombres a partir de los 50?** Nosotras arrastramos tabúes, pero ellos también, incluso más, porque muchas veces ni siquiera se atreven a hablar de ello. Y eso también es biología.

La clave está en **adaptar la sexualidad a cada etapa vital, sin culpa, sin vergüenza y con conciencia**. Porque nadie tiene la culpa de envejecer ni de los cambios que eso implica. La sexualidad puede seguir siendo positiva y plena, solo requiere comprensión, información y aceptación.»

PREGUNTA NÚMERO 11

¿Qué tipo de apoyo psicológico consideras clave para mejorar la calidad de vida de las mujeres en la perimenopausia y menopausia?

«Creo que las **redes de apoyo entre iguales, la sororidad y la hermandad** entre mujeres son fundamentales. Un apoyo psicológico basado en la experiencia vital puede ser brindado por tu amiga, tu compañera de gimnasio o tu hermana. Es **importante compartir lo que nos sucede**, no siempre se necesita una intervención clínica de psicología. En este sentido, la psicoeducación es clave.

Una parte fundamental es **aprender a gestionar los estereotipos, despojar de valor los prejuicios** que se asocian a la juventud y **trabajar sobre la culpabilidad**, el sentimiento de no ser suficiente. Esto fortalece la autoestima, la aceptación y ayuda a disminuir los miedos, promoviendo el compartir y aprender de los demás.

La perimenopausia y la menopausia, desde mi experiencia, han sido etapas positivas. Para mí, ha sido una vivencia enriquecedora, porque **elimina ciertos desarreglos emocionales y físicos, como las incomodidades o el miedo en las relaciones sexuales**. Ahora siento que puedo vivir estas etapas de manera positiva. En cuanto a mi fuerza, me siento más empoderada, ya que los cambios hormonales que antes me hacían sentir débil en algunos momentos del ciclo menstrual, ya no me afectan de la misma manera.»

BIENESTAR SEXUAL Y EN PAREJA

PREGUNTA NÚMERO 12

¿Cómo afecta la menopausia a la vida sexual de la mujer?

«Todo cambio en la vida tiene un impacto, el embarazo, el parto... Lo importante es entender, compartir y hablar de estos temas con **naturalidad**, sin ideas equivocadas ni prejuicios ideológicos. **El autoconocimiento es clave**.

La **menopausia puede reducir la lubricación**, pero hay **muchas soluciones** para ello. De hecho, los **lubricantes** deberían utilizarse durante toda la vida sexual. Existe un estigma en torno a los lubricantes, la gente cree que usar uno significa que algo va mal. Pero, ¿por qué? **Aumentan el placer**».

PREGUNTA NÚMERO 13

¿Qué consejos daría para mejorar la comunicación de pareja durante esta etapa?

«Considero que la **comunicación en la pareja** debe cultivarse desde mucho antes de llegar a esta etapa; **es fundamental desde el "minuto menos uno"**. Si no ha existido una buena comunicación previa, es más difícil construirla en un momento de tantos cambios.

Durante la etapa de la perimenopausia y la menopausia, los cambios a nivel corporal y emocional hacen aún más necesaria esa comunicación abierta y sincera. Es **importante hablar de lo que se siente, de las necesidades y de los miedos**, para poder vivir esta etapa de forma compartida y comprensiva.

Además, hay aspectos básicos que también influyen en el bienestar general y, por tanto, en la relación de pareja: **mantener una buena alimentación, realizar ejercicio físico, leer, informarse, y acudir a revisiones médicas**. Todo esto ayuda a afrontar los cambios biológicos, como puede ser la aparición de la osteoporosis, entre otros, que no se deben ignorar y que requieren un abordaje consciente.»

REFLEXIÓN FINAL

PREGUNTA NÚMERO 14

¿Algo más que te gustaría comentar que no se haya abordado en la entrevista?

«Sí, me gustaría añadir algo que considero fundamental desde mi experiencia profesional. Creo que es **muy importante que las familias asuman un papel activo en la educación afectiva y sexual de sus hijas e hijos**. No se trata solo de informar, sino de **educar desde los valores del respeto, la comunicación y el consentimiento**.

Si queremos **prevenir conductas inadecuadas o situaciones de abuso**, la educación debe partir de un enfoque integral. No se trata únicamente de proteger a las hijas, sino también de **educar a los hijos para que no se conviertan en agresores**. Yo deseo que mi hija tenga una sexualidad positiva, que la disfrute, que se sienta libre y segura. Pero también quiero lo mismo para mi hijo: que viva su sexualidad desde el respeto, desde la igualdad, y que entienda que la otra persona no es un objeto, sino un ser con emociones, deseos y límites que deben ser respetados.

Esta **educación debe ser igual para todos**, también en parejas no heterosexuales. Si una persona ha crecido sin tener en cuenta el bienestar del otro, eso puede trasladarse a cualquier tipo de relación. Por eso hay que **enseñar desde la infancia a comunicarse, a empatizar, a tener en cuenta al otro** no solo en lo sexual, sino en todos los ámbitos de la vida.

A veces las familias cometen errores al educar, y es normal, porque muchas veces **reproducen los patrones** con los que ellas mismas fueron educadas. Por eso es tan importante la **psicoeducación y el acceso a información de calidad**: para romper con esos ciclos y avanzar hacia una **sociedad más sana y respetuosa**».



ANEXO 2: DESARROLLO DE LA MARCA

1. ELEMENTOS GRÁFICOS

Kit "Mi PRIMERA REGLA"

TARJETA DE DESCUENTO

GRACIAS
por confiar en
Kalya

Detrás de este Kit hay mucho **cariño**, **investigación** y ganas de ayudarte a conocer tu **ciclo**. Queremos que lo sientas como un **abrazo** en esos días en los que más lo necesitas y un recordatorio de que **no estás sola** en esta nueva etapa de tu vida.

Por eso, te regalamos un **10% de descuento** en tu próxima compra. Usa el código **KALYA10** y sigue cuidándote con nosotras.

kalya

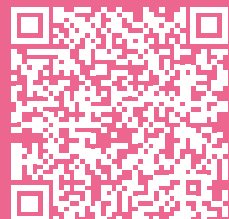
www.kalya.es
@kalyasaludmenstrual

CON AMOR,
EL EQUIPO
DE KALYA

QR DE LA APP

kalya

¡TU CICLO, MÁS
FÁCIL QUE NUNCA!



ESCANEA EL QR PARA ACCEDER A
NUESTRA APP OFICIAL DE SEGUIMIENTO

Bienvenida a una nueva forma
de vivir tu salud menstrual

kalya

Querida:
VALERIA RUIZ

Bienvenida a una **etapa única** y especial. Hoy marcas un hito en tu vida y en Kalya queremos que sepas que estamos aquí para apoyarte. Tu primera regla es solo el comienzo de un camino lleno de **aprendizajes** y **descubrimientos** sobre tu cuerpo. Entendemos que este momento puede estar lleno de dudas, pero queremos que lo vivas con **tranquilidad** y con la certeza de que cada experiencia es parte de un proceso **natural** y hermoso.

Este Kit está diseñado para acompañarte en este nuevo capítulo, con productos pensados para ayudarte a sentirte **cómoda, segura** y **preparada**. Sabemos que no es solo sobre lo físico, sino también sobre cómo te sientes emocionalmente, por eso queremos ofrecerte lo mejor en cuidado y bienestar.

Recuerda que cada ciclo es diferente, y que no hay una sola manera correcta de vivirlo. Tómate tu tiempo, escucha a tu cuerpo y sobre todo, **no tengas miedo** de hacer preguntas. Si en algún momento necesitas más información o simplemente alguien con quien hablar, estamos aquí para ti.

Este es tu momento.
Estamos emocionadas de **acompañarte** en él.

Con todo nuestro cariño y apoyo,
El equipo de Kalya.

Kalya



TARJETA DE BIENVENIDA

BIENVENIDA
al Kit "Mi PRIMERA
MENSTRUACIÓN"

Hoy comienzas un **nuevo camino** y no estás sola. Tu cuerpo está creciendo y cambiando y eso es algo **natural** y poderoso. Este Kit ha sido creado para ayudarte a **entender** y **cuidar** tu ciclo con confianza. Queremos que te sientas tranquila, informada y acompañada en cada paso.

¡Recuerda que tu **bienestar** es importante y que estamos aquí para ti!

CARTA PERSONALIZADA DE BIENVENIDA



FLYER INFORMATIVO
SOBRE COMPRESAS

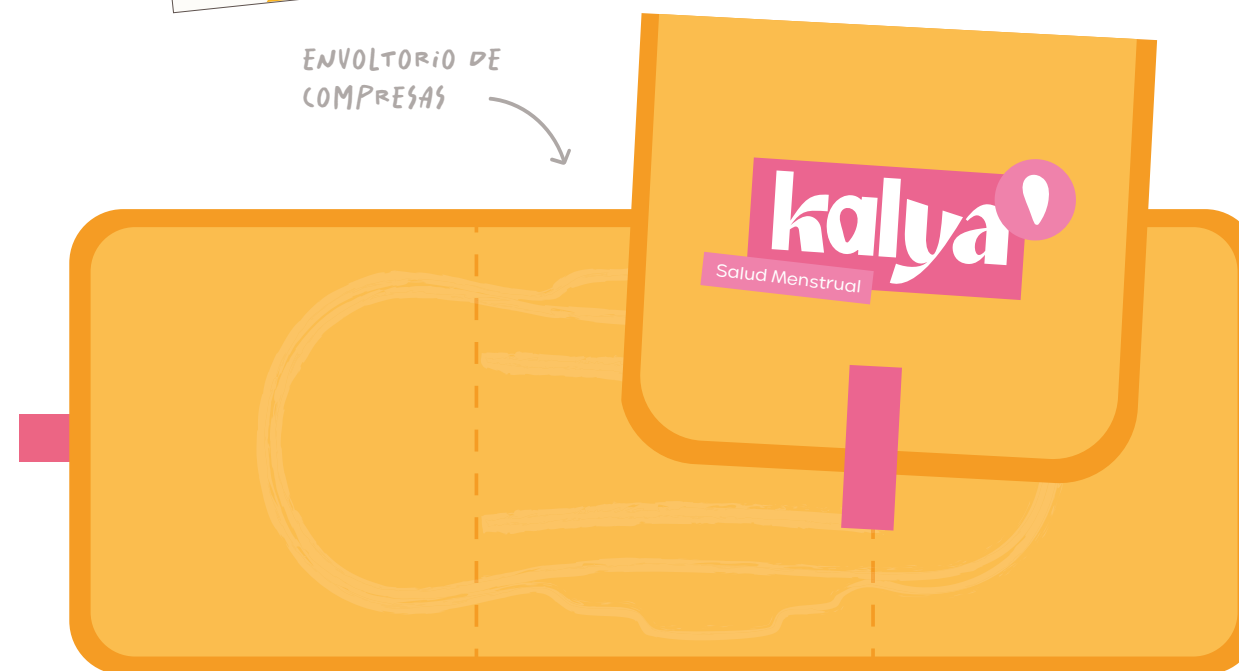
INSTRUCCIONES
SACO TÉRMICO



INSTRUCCIONES
BRAGUITA MENSTRUAL



ENVOLTORIO DE
COMPRESAS



Figuras 145 - 148. Papelería Kit
"Mi primera regla".
Elaboración propia.

Kit "Mi ciclo consciente"

TARJETA DE
DESCUENTO

GRACIAS
*por confiar en
Kalya*

Detrás de este Kit hay mucho **cariño**, **investigación** y ganas de ayudarte a conocer tu **ciclo**. Queremos que lo sientas como un **abrazo** en esos días en los que más lo necesitas y un recordatorio de que **no estás sola** en esta nueva etapa de tu vida.

Por eso, te regalamos un **10% de descuento** en tu próxima compra. Usa el código **KALYA10** y sigue cuidándote con nosotras.

kalya

www.kalya.es
@kalyasaludmenstrual

CON AMOR,
EL EQUIPO
DE KALYA

TARJETA DE
BIENVENIDA

BIENVENIDA
*al Kit "Mi ciclo
consciente"*

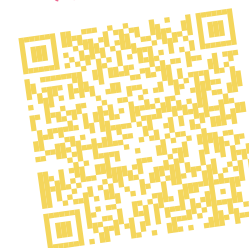
Sabemos que cada menstruación es **única** y queremos acompañarte a lo largo de este proceso con **productos** pensados para ti. Tu **bienestar** es lo más importante y este Kit está diseñado para ofrecerte **comodidad** y **apoyo**, para que vivas tu menstruación de forma más tranquila y consciente.

Esperamos que cada elemento aquí te aporte nuevos **aprendizajes**, amor propio y **autocuidado**.

QR DE
LA APP

kalya

**¡DESCUBRE
TU CICLO!**



ESCANEA EL QR PARA ACCEDER A
NUESTRA APP OFICIAL DE SEGUIMIENTO

Bienvenida a esta nueva etapa
de tu salud menstrual

kalya

Querida:
SONIA ANDRAX

Tu cuerpo ya ha recorrido un largo camino y hoy te encuentras en una fase de mayor **autoconocimiento**. La menstruación es una parte integral de tu vida y en Kalya sabemos lo importante que es sentirte **conectada con tu ciclo** para vivirlo de manera plena. A lo largo de los años, has aprendido mucho sobre ti misma, pero siempre hay algo nuevo que descubrir sobre cómo cuidarte mejor. Este Kit ha sido pensado para acompañarte en esta fase, brindándote **apoyo físico y emocional**.

Sabemos que la vida cotidiana a veces puede ser agitada, pero nunca olvides que tu bienestar es lo más importante. Cada fase de tu ciclo tiene algo valioso que enseñarte y este Kit está aquí para hacerte más **fácil y cómodo** ese proceso.

En Kalya, estamos aquí para brindarte los productos y la información necesaria para que cada etapa de tu ciclo sea vivida con **conciencia, respeto y bienestar**.

Si alguna vez necesitas más orientación, o si simplemente quieres compartir tus experiencias con nosotras, no dudes en contactarnos.

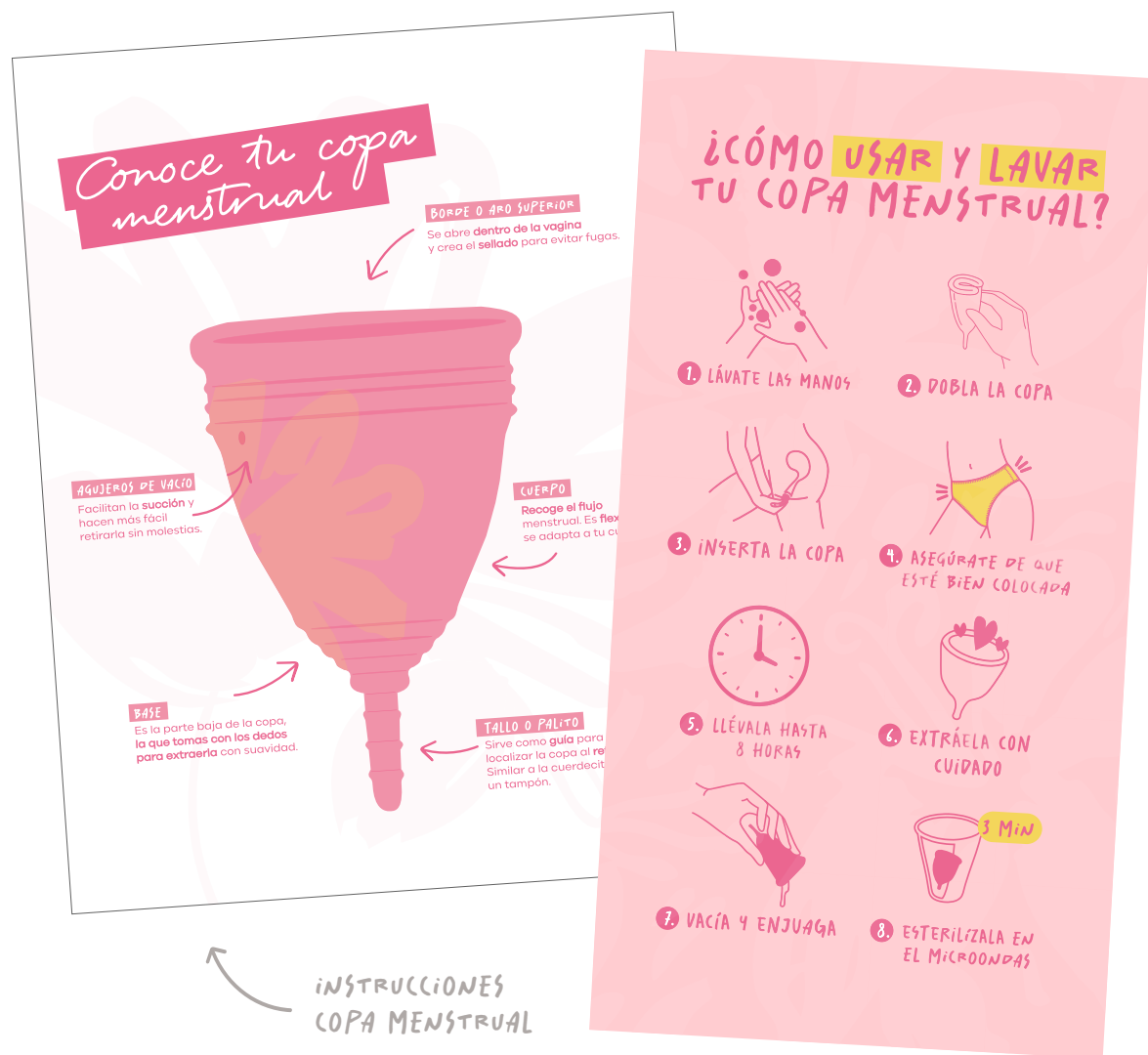
Estamos encantadas de acompañarte en este viaje. Con cariño y admiración,
El equipo de Kalya.

Kalya



SANGRAR ≠ DEBILIDAD

CARTA PERSONALIZADA
DE BIENVENIDA



Figuras 153 - 156. Papelería Kit "Mi ciclo consciente". Elaboración propia.

Kit "MI PERIMENOPAUSIA Y MENOPAUSIA"

TARJETA DE
DESCUENTO

GRACIAS
*por confiar en
Kalya*

Detrás de este **Kit** hay mucho **cariño, investigación** y ganas de ayudarte a conocer esta nueva etapa de **transición** por la que estás o vas a pasar pronto. Queremos que lo sientas como un **apoyo** en esos días en los que más lo necesitas y un recordatorio de que **no estás sola** en esta etapa tan cambiante de tu vida.

Por eso, te regalamos un **10% de descuento** en tu próxima compra. Usa el código **KALYA10** y sigue cuidándote con nosotras.

kalya

www.kalya.es
@kalyasaludmenstrual

CON AMOR,
EL EQUIPO
DE KALYA

QR DE
LA APP

kalya

TU CICLO ACABA,
TU BIENESTAR SIGUE



ESCANEA EL QR PARA ACCEDER A
NUESTRA APP OFICIAL DE SEGUIMIENTO

Bienvenida a una nueva forma
de vivir tu peri y/o menopausia

Figuras 157 - 160. Papelería Kit
"Mi Peri y Menopausia".
Elaboración propia.

kalya

Querida:
TERESA PÁEZ

Hoy marcas el inicio de una **nueva fase** y en Kalya sabemos lo valioso y transformador que es este viaje. La **perimenopausia** y la **menopausia** no son solo momentos de cambio físico, sino también de **crecimiento personal** y **autodescubrimiento**. Sabemos que cada mujer vive esta etapa de manera diferente y estamos aquí para ofrecerte **apoyo, comodidad** y las herramientas necesarias para que puedas transitar este proceso con **serenidad**.

Este Kit ha sido creado con la intención de **ofrecerte bienestar**, aliviando cualquier malestar y brindándote lo necesario para que puedas vivir esta etapa con **confianza**. En Kalya creemos que la menopausia es un periodo lleno de **sabiduría**, y que cada cambio es una oportunidad para descubrir **nuevas formas de cuidar de ti misma**.

Queremos que sepas que **no estás sola**. Ya sea que estés buscando **alivio** para los síntomas o simplemente maneras de sentirte más **equilibrada**, este Kit está pensado para **acompañarte**. Queremos que nuestra comunidad sea un espacio de tranquilidad, donde puedas sentirte **segura** al saber que estamos a tu disposición para cualquier duda o inquietud.

Nos sentimos honradas de acompañarte en esta nueva etapa y estamos aquí para **guiarte**.

Con amor y respeto,
El equipo de Kalya.

Kalya

ESTE KIT VIENE
CON Amor, y
SIN Tabúes

MI FEMINIDAD NO CADUCA

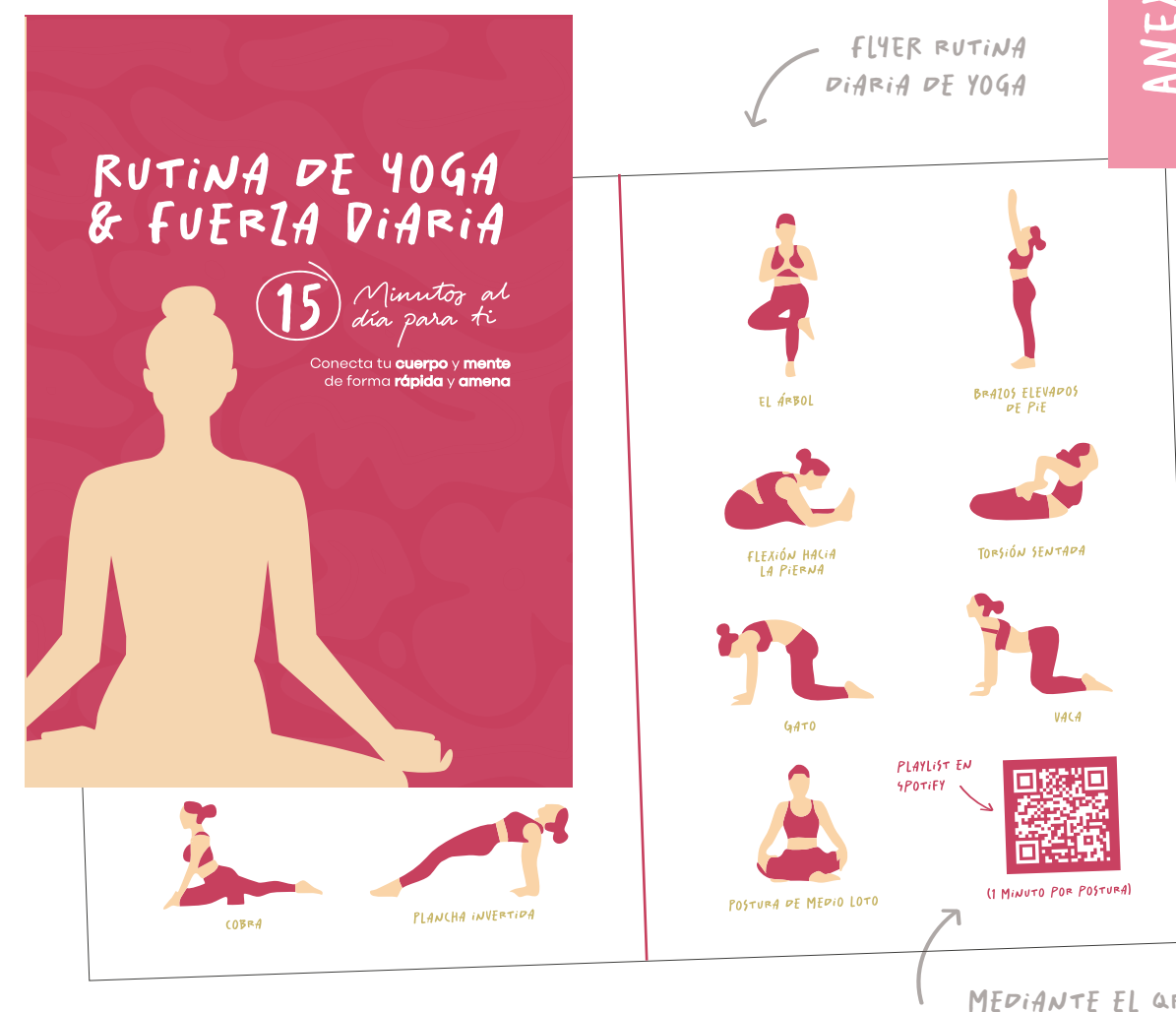
BIENVENIDA
al Kit "MI PERI O
MENOPAUSIA"

Estás transitando una **nueva etapa**, llena de cambios y aprendizajes. En Kalya creemos que la menopausia es un momento de **transformación** y **fortaleza**. Este Kit está pensado para brindarte **apoyo, autocuidado** y **bienestar** en este proceso.

Queremos que te sientas **acompañada**, escuchada y **segura** mientras abrazas esta fase de tu vida.

TARJETA DE
BIENVENIDA

CARTA PERSONALIZADA
DE BIENVENIDA



Figuras 161 - 165. Papelería Kit "Mi Peri y Menopausia". Elaboración propia.

CARTELES PUBLICITARIOS

CARTELERÍA ENFOCADA A CADA ETAPA



Figuras 166 - 168. Cartelería para cada etapa. Elaboración propia.

168



CON ENFOQUE INFORMATIVO



Figuras 169 y 170. Cartelería informativa y publicitaria. Elaboración propia.

169



2. PACKAGING

El **diseño del packaging** desarrollado para los distintos kits, **Mi primera regla, Mi ciclo consciente y Perimenopausia y Menopausia**, responde a la necesidad de crear una **experiencia** coherente, **cercana** y emocionalmente positiva en torno al bienestar menstrual y hormonal. Cada envase ha sido concebido no sólo como un **contenedor funcional**, sino **como una extensión de la identidad visual** de la marca, reforzando su **mensaje inclusivo, amable y consciente**.

La **elección de materiales, formas y sistemas** de envoltorio para cada producto, como la **libreta**, (con su cartoncillo exterior) **el envoltorio para compresas y salvaslips**, los **envases de suplementos** o los elementos sensoriales (**velas, mascarilla o antifaz**) **busca transmitir cuidado y delicadeza**. Junto a un lenguaje visual que **acompañe sin infantilizar ni medicalizar** la experiencia. Además, **se ha priorizado la coherencia estética, la claridad comunicativa** y la adaptabilidad del diseño a los **distintos públicos objetivos**, considerando sus necesidades emocionales, prácticas y simbólicas **en cada etapa de la vida**.

¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DEL PACKAGING?

Además de su función protectora, **el packaging desempeña un papel fundamental** en la conexión emocional con el público objetivo. **Actúa como el primer punto de contacto tangible con la marca**, y por tanto, debe comunicar de manera inmediata sus **valores, tono y propósito**. En este proyecto, **cada diseño de packaging** ha sido concebido para generar identificación, confianza y bienestar en las usuarias, **teniendo en cuenta sus necesidades específicas**.

¿CÓMO CONECTA CON EL PÚBLICO OBJETIVO?

Para el **público adolescente**, se ha optado por una **estética amigable y visualmente accesible**, con ilustraciones suaves y **mensajes tranquilizadores**, que acompañen este primer acercamiento a la menstruación con naturalidad y sin tabúes. En el caso de las **mujeres jóvenes**, el diseño propone una narrativa más **consciente y empoderadora**, alineada con tendencias de estética femenina y autocuidado. Por último, para el público en **perimenopausia y menopausia**, se ha apostado por un **diseño más sereno y elegante**, que **dignifique esta etapa**, habitualmente invisibilizada, y aporte claridad y confianza.

Así, el packaging no sólo envuelve un producto, sino que **también contiene un mensaje**: *"te entiendo, te cuido, estás acompañada."* Este enfoque permite que cada kit no solo sea funcional, sino también emocionalmente significativo, **fortaleciendo el vínculo con la usuaria desde el primer contacto**.

MATERIAL

Para la elaboración del **packaging de los kits**, se ha utilizado **cartón compacto** de alto gramaje. Esta elección **facilita el montaje** al permitir un **pegado sencillo de las piezas**, al mismo tiempo que garantiza la **resistencia** necesaria tanto para **proteger el contenido** como para mantener la estructura de la caja.

Para el embalaje de los productos sueltos se ha empleado **papel estucado de 150 g**, aportando una textura suave y un **resultado visual más profesional**.

IMPRESIÓN

Todos los elementos y cajas de packaging han sido impresos en **cuatricromía (CMYK)** mediante **impresión digital**, asegurando así una **reproducción fiel de los colores** de la identidad visual de la marca y una **alta calidad** en los acabados.

MONTAJE

El **montaje de los packagings** ha sido realizado **de forma manual**. Para ello, se han generado las **hendiduras** necesarias **utilizando una máquina de corte**, permitiendo plegados precisos y limpios. En el caso de las **cajas**, su estructura se ha construido uniendo diferentes **piezas de cartón** previamente cortadas, garantizando **resistencia y cuidado estético**.

BOCETOS Y DISEÑO FINAL

PACKAGING DE LOS KITS

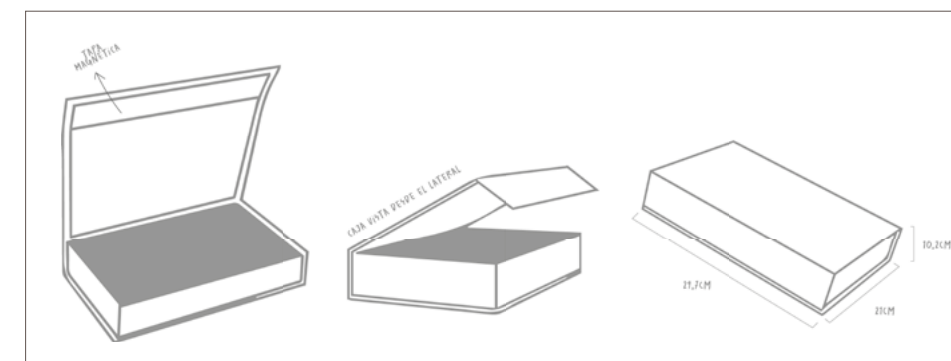


Figura 171. Bocetos del packaging. Elaboración propia.

KIT "MI PRIMERA REGLA"

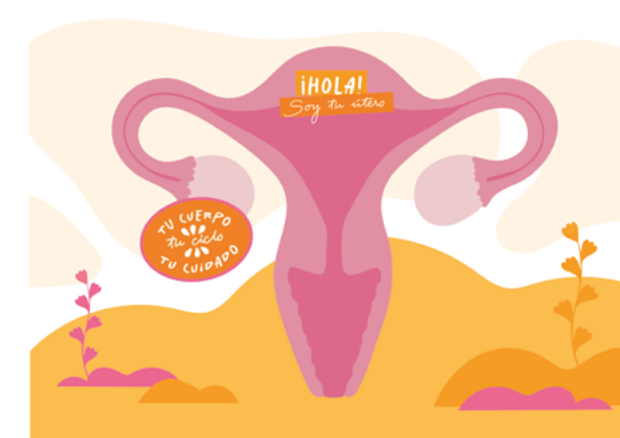


Figura 172. Resultado final caja del primer kit. Elaboración propia.

KIT "MI CICLO CONSCIENTE"



KIT "MI PERI & MENOPAUSIA"



kalya

Salud Menstrual

TU CUERPO
tu ciclo
TU CUIDADO

PACKAGING DE
LOS PRODUCTOS

KIT "MI PRIMERA REGLA"

BRAGUITA MENSTRUAL

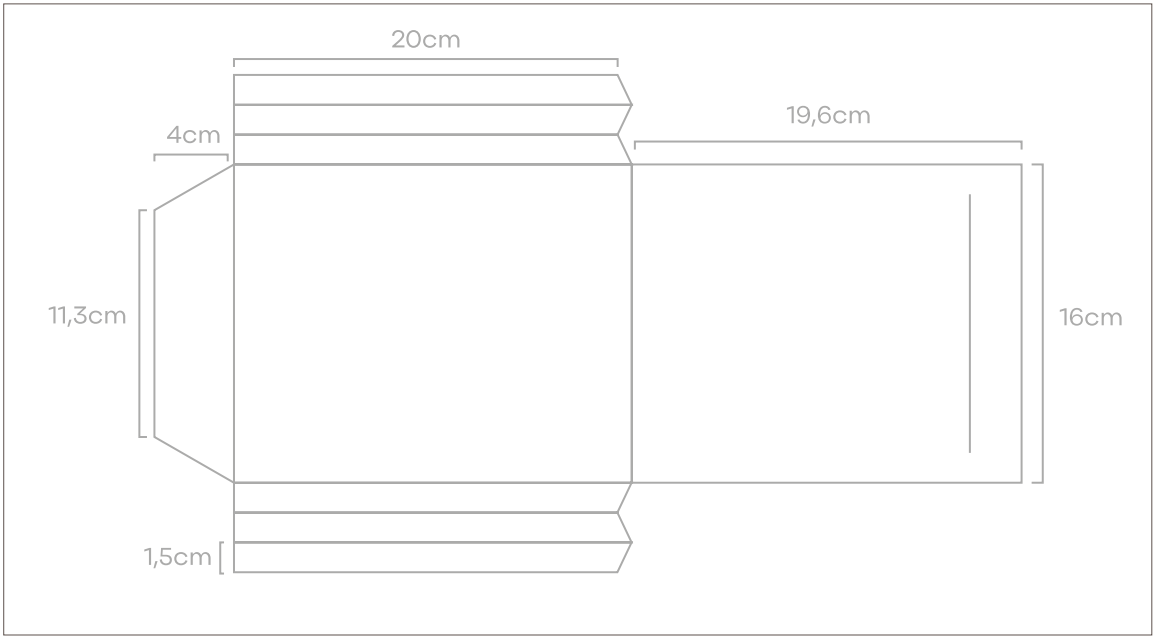


Figura 175. Boceto packaging braguitas menstruales. Elaboración propia.



Figura 176. Diseño packaging braguitas menstruales. Elaboración propia.

COMPRESAS

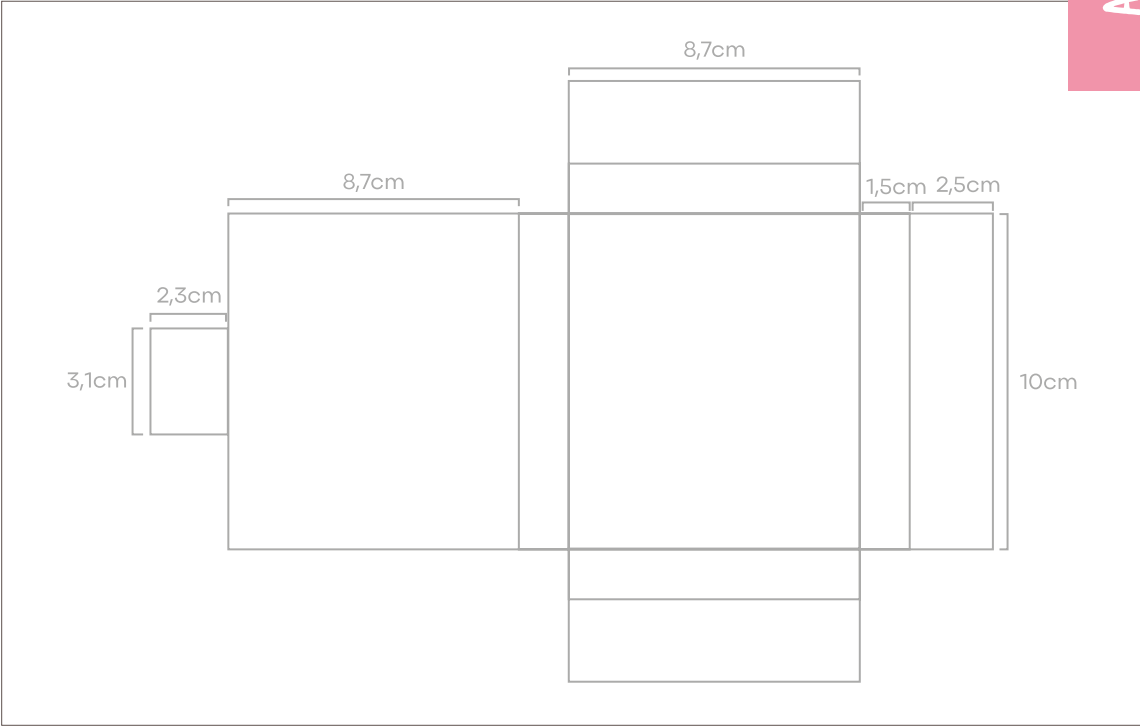


Figura 177. Boceto packaging braguitas menstruales. Elaboración propia.



Figura 178. Diseño packaging compresas. Elaboración propia.

TOALLITAS ÍNTIMAS

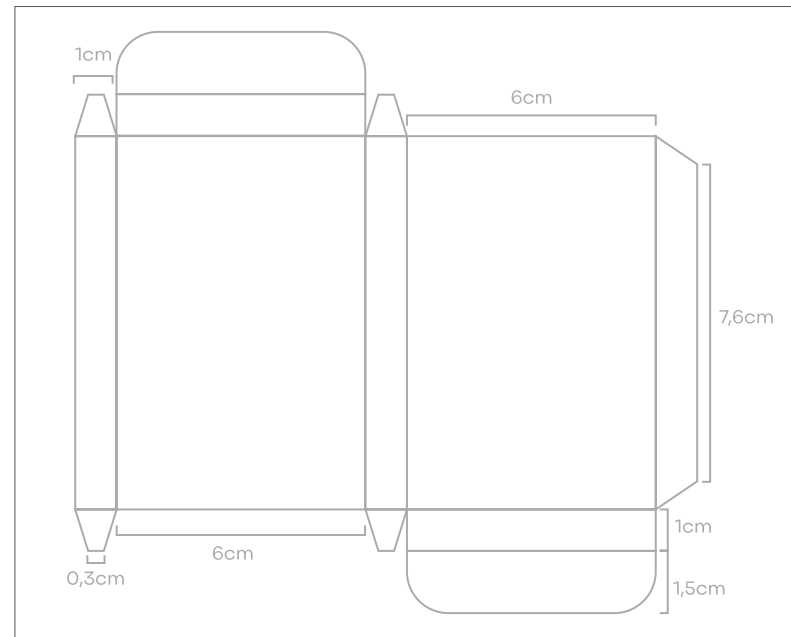


Figura 179. Boceto packaging toallitas íntimas. Elaboración propia.



Figura 180. Diseño packaging toallitas íntimas. Elaboración propia.

CHOCOLATES

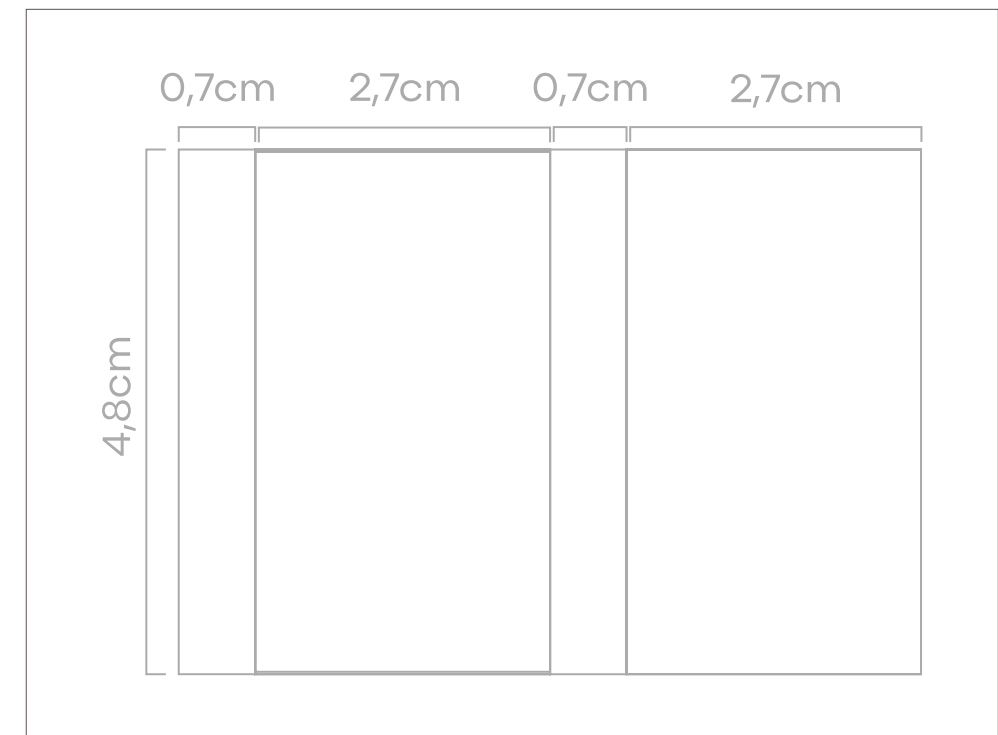


Figura 181. Boceto envoltorio chocolate. Elaboración propia.

DISEÑO PARA EL KIT "MI CICLO CONSCIENTE"



Figura 182. Diseño envoltorio chocolate. Elaboración propia.



Figura 183. Boceto packaging neceser. Elaboración propia.



Figura 184. Diseño estampado neceser. Elaboración propia.



Figura 185. Mockup neceser. Elaboración propia.

KIT "MI CICLO CONSCIENTE"

COPA MENSTRUAL

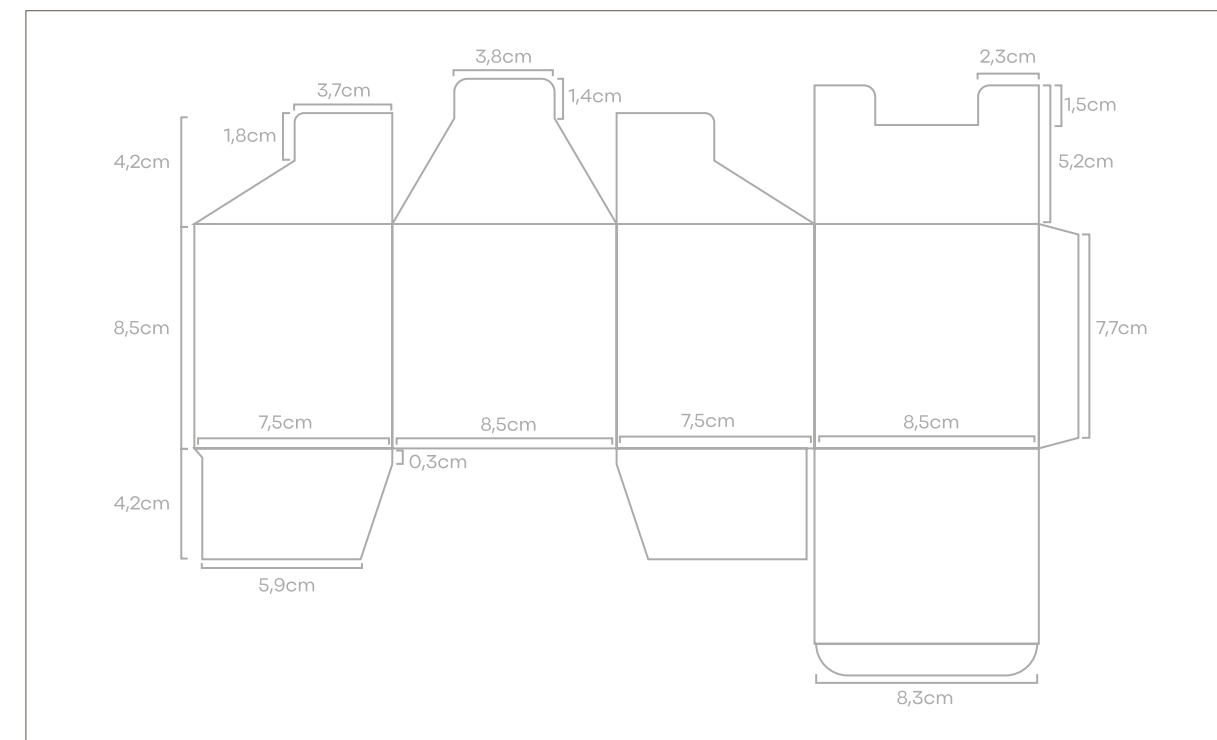


Figura 186. Boceto packaging copa menstrual. Elaboración propia.

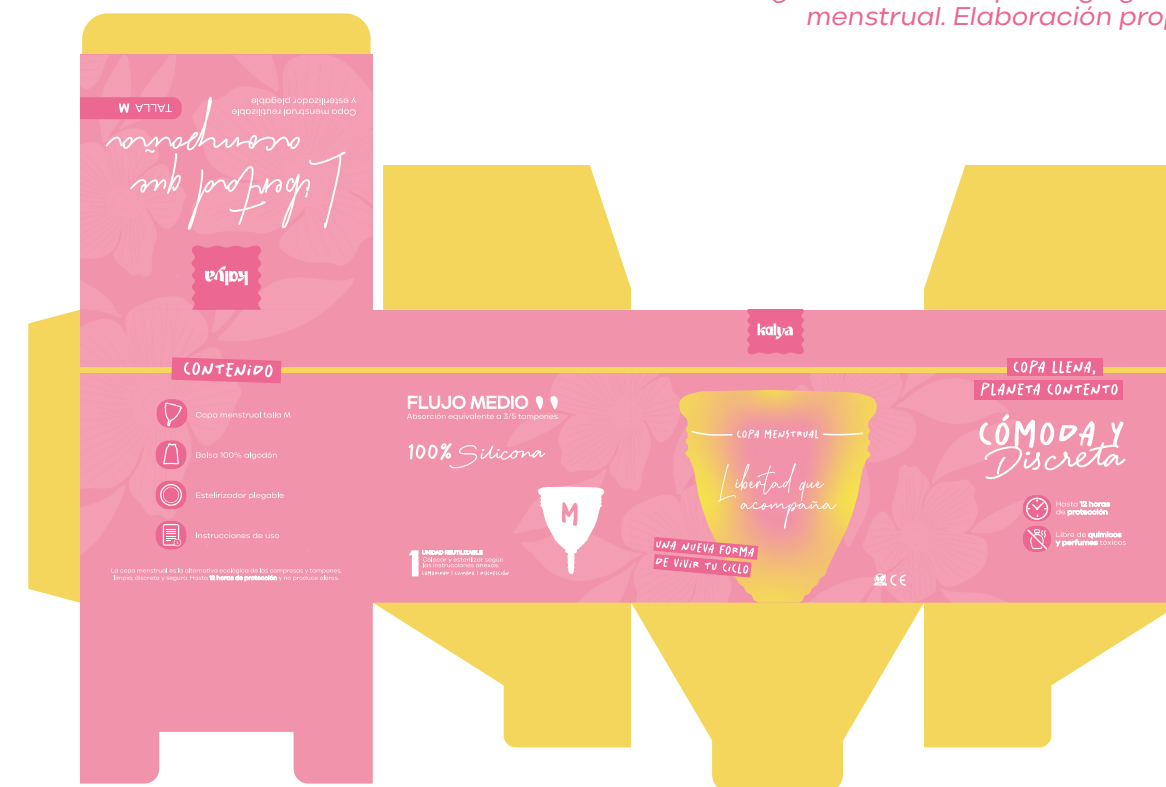


Figura 187. Diseño packaging copa menstrual. Elaboración propia.

TAMPONES

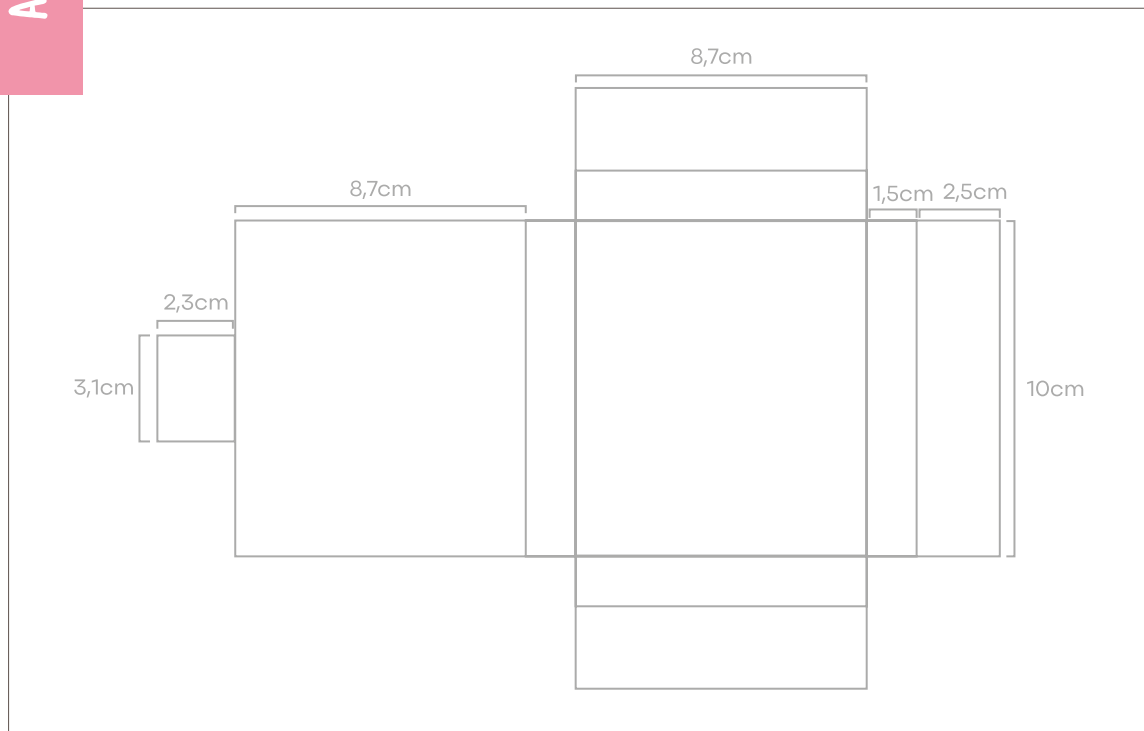


Figura 188. Boceto packaging tampones.
Elaboración propia.

COMPRESAS

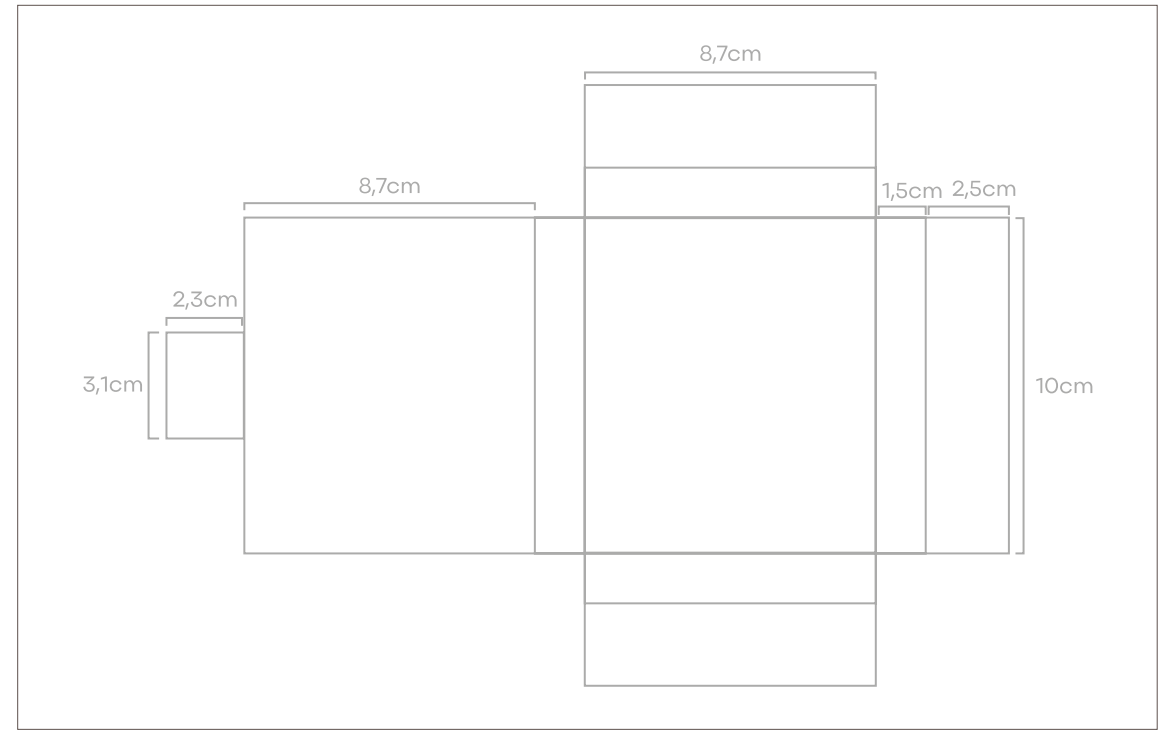


Figura 190. Boceto packaging compresas.
Elaboración propia.



Figura 189. Diseño packaging tampones.
Elaboración propia.



Figura 191. Diseño packaging compresas.
Elaboración propia.

TOALLITAS ÍNTIMAS

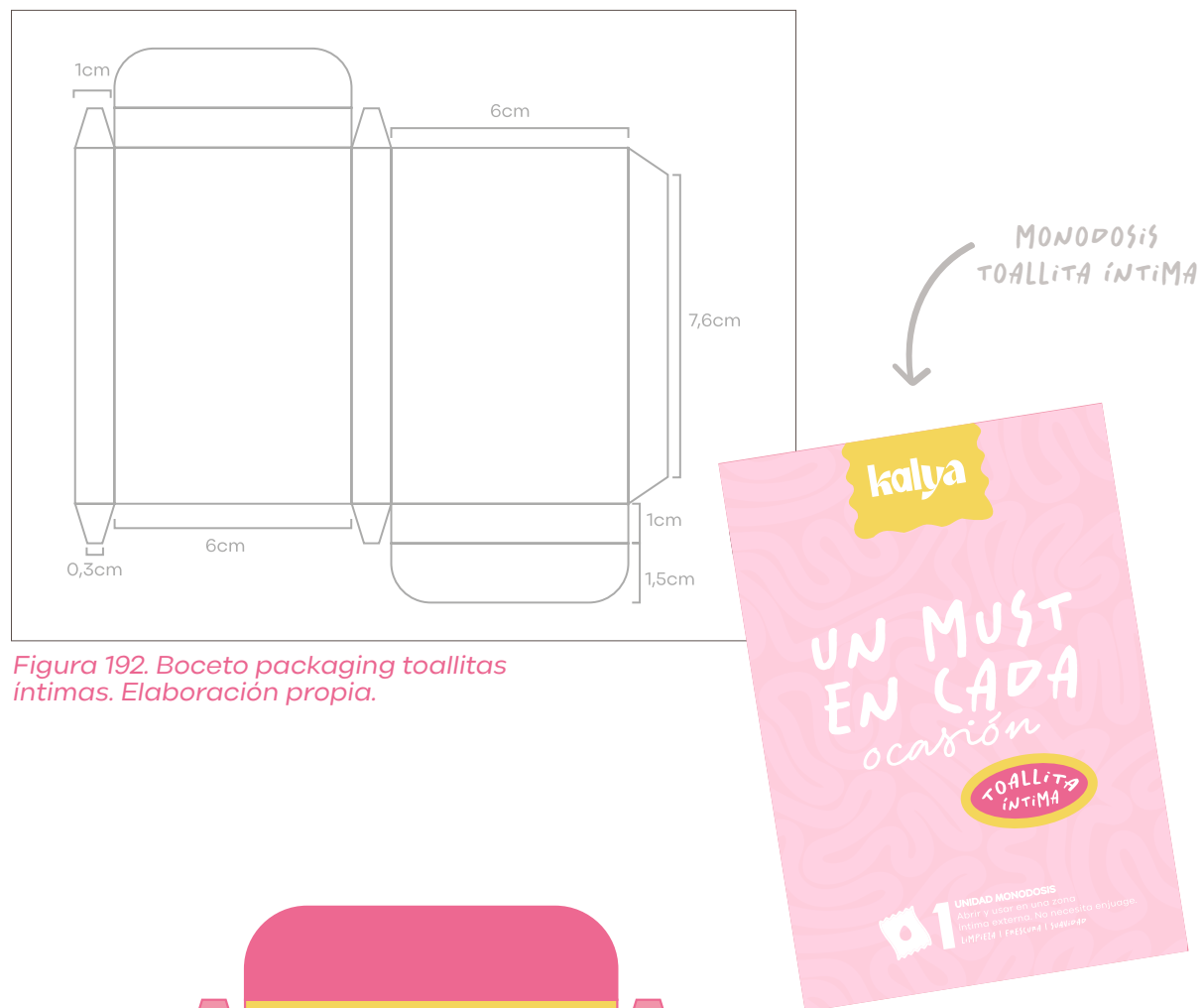


Figura 192. Boceto packaging toallitas íntimas. Elaboración propia.



Figura 193. Diseño packaging toallitas íntimas. Elaboración propia.

NECESER



Figura 194. Boceto packaging neceser. Elaboración propia.



Figura 195. Diseño estampado neceser. Elaboración propia.

Figura 196. Mockup neceser. Elaboración propia.

KIT "MI PERI & MENOPAUSIA"

LIBRETA

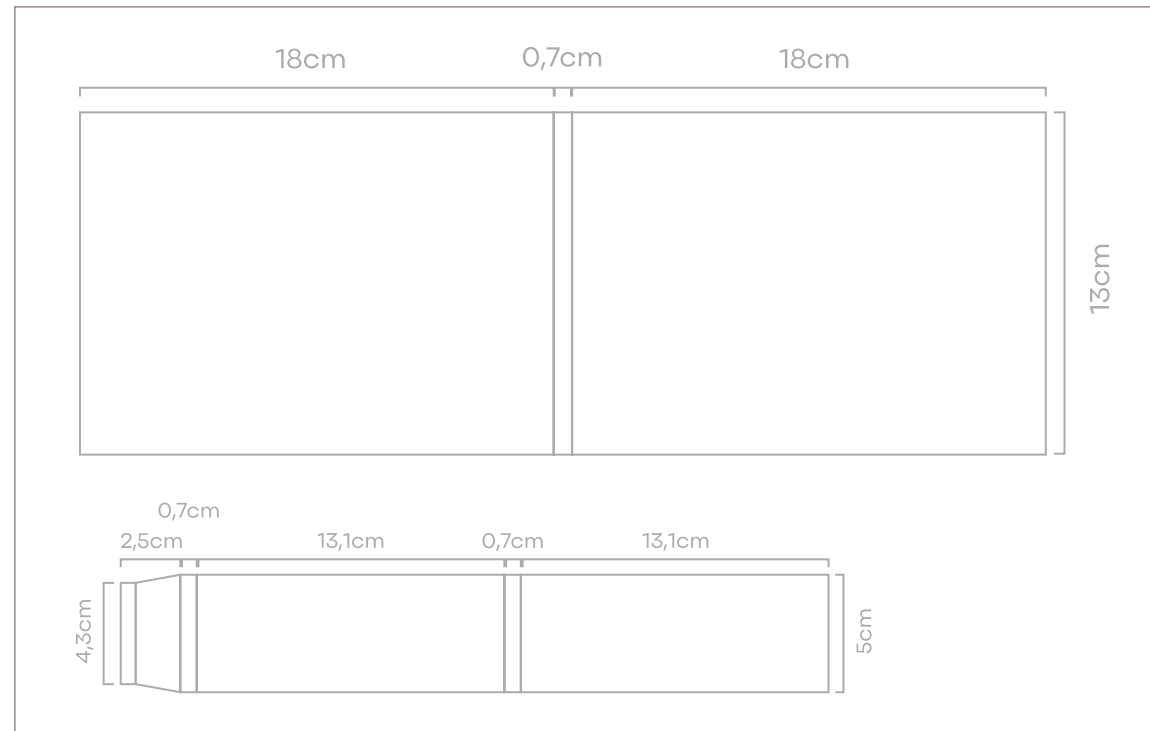


Figura 197. Boceto packaging libreta.
Elaboración propia.

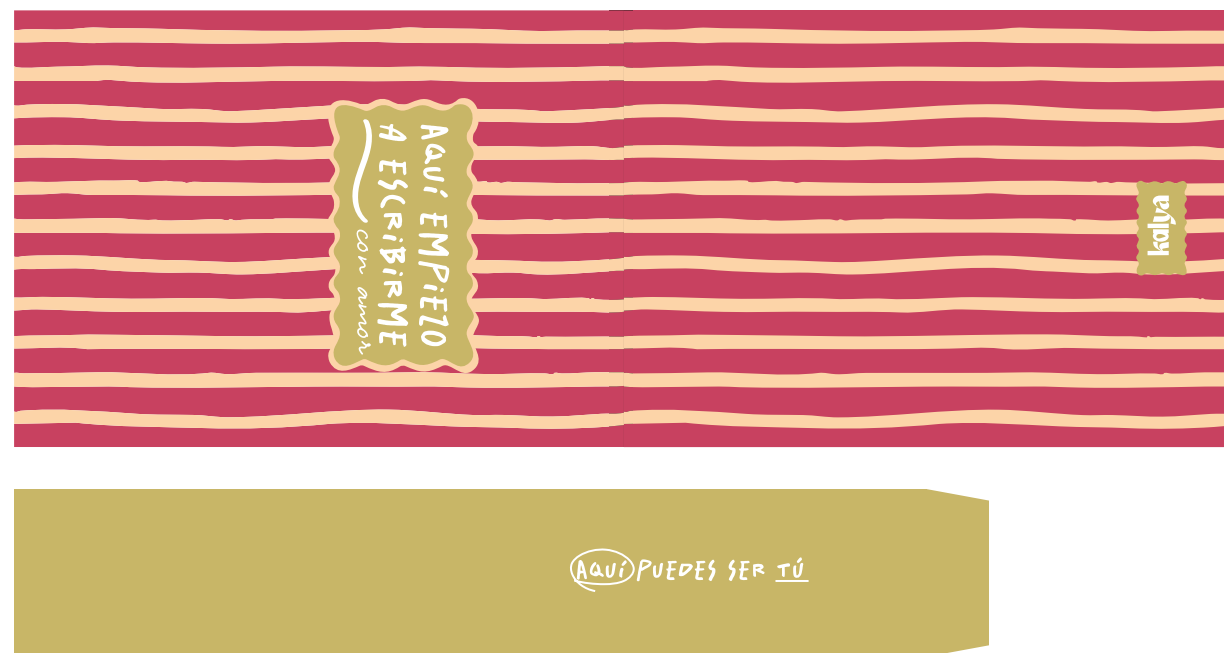


Figura 198. Diseño packaging libreta.
Elaboración propia.

SALVASLIP

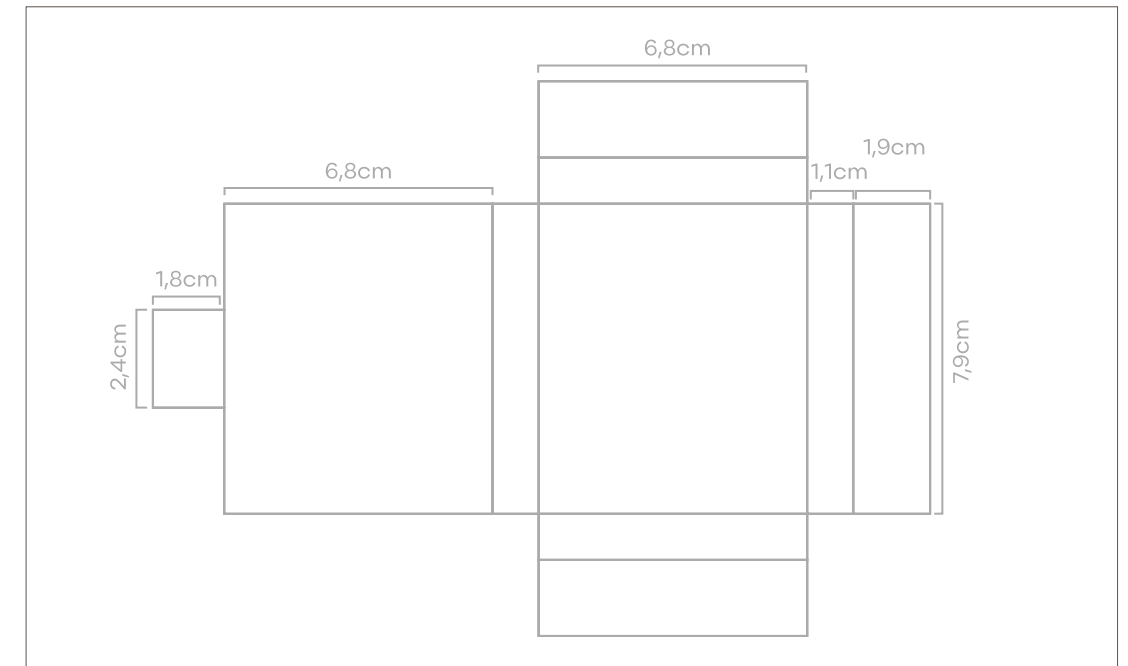


Figura 199. Boceto packaging salvaslip.
Elaboración propia.



Figura 200. Diseño packaging salvaslip.
Elaboración propia.

ACEITE FACIAL

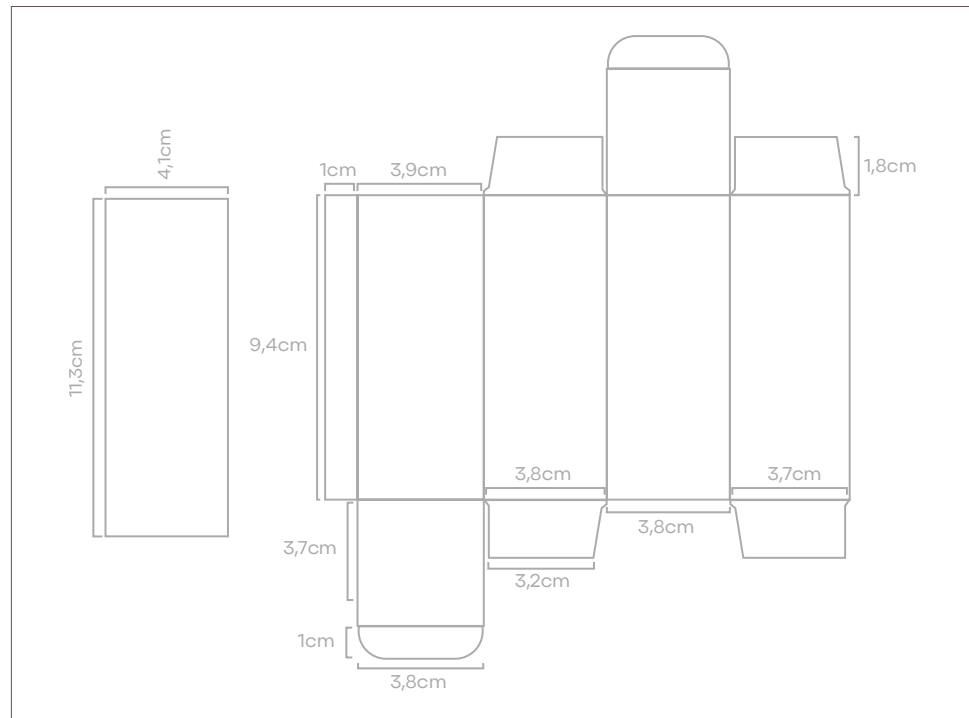


Figura 201. Boceto packaging y pegatina aceite facial. Elaboración propia.



Figura 202. Diseño pegatina aceite facial. Elaboración propia.



Figura 203 Diseño packaging aceite facial. Elaboración propia.

CREMA FACIAL

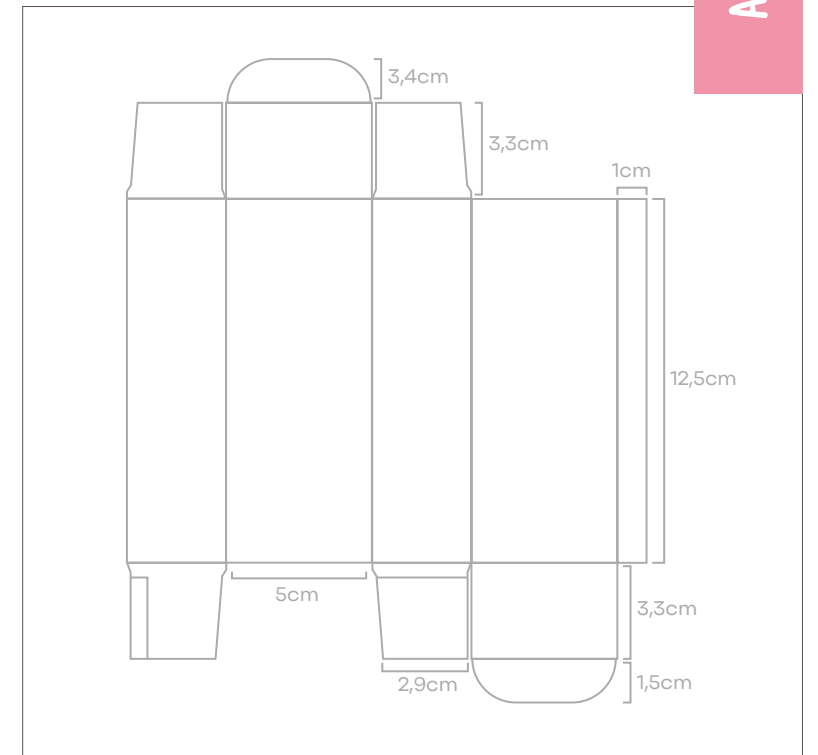


Figura 204. Boceto packaging crema facial. Elaboración propia.



Figura 205. Diseño packaging crema facial. Elaboración propia.

ANTIFAZ



Figura 206. Boceto packaging antifaz. Elaboración propia.

MASCARILLA FACIAL

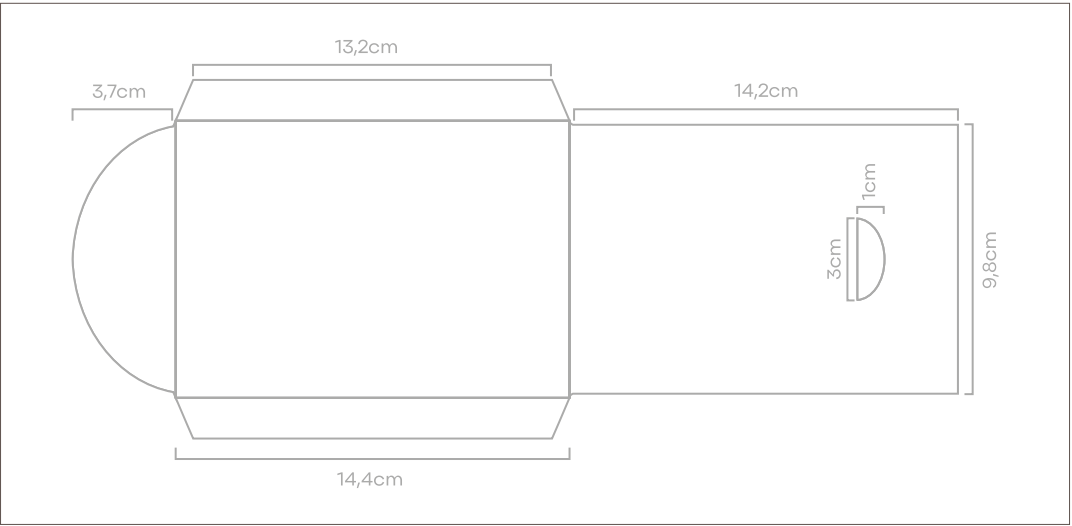


Figura 208. Boceto packaging mascarilla facial. Elaboración propia.

Figura 207. Diseño packaging antifaz. Elaboración propia.

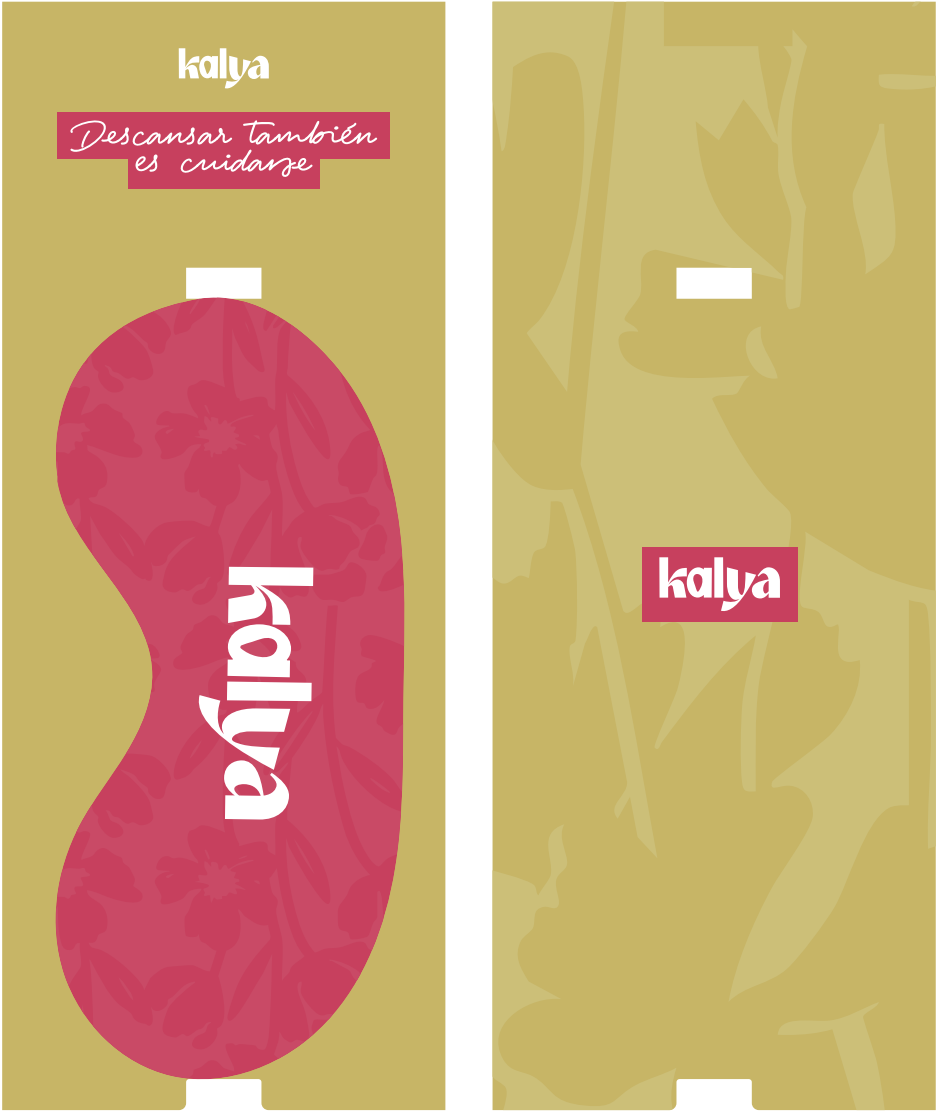


Figura 209. Diseño packaging mascarilla facial. Elaboración propia.



Figura 210. Diseño packaging monodosis mascarilla facial. Elaboración propia.

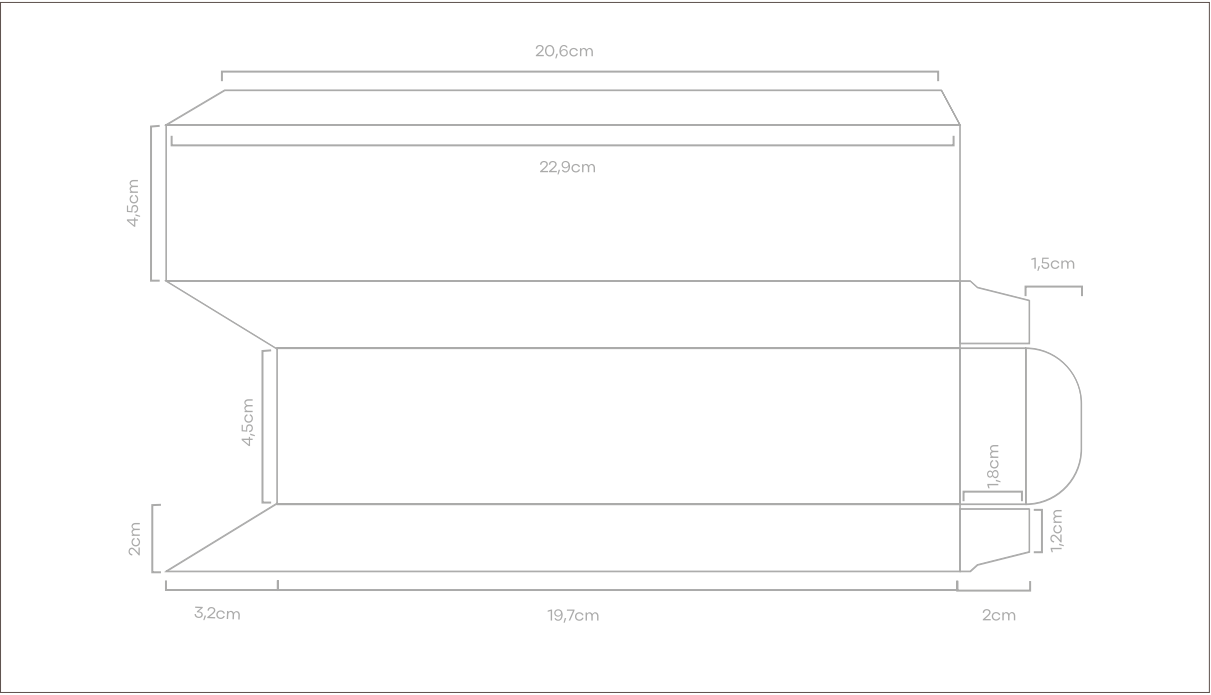


Figura 211. Boceto packaging abanico. Elaboración propia.

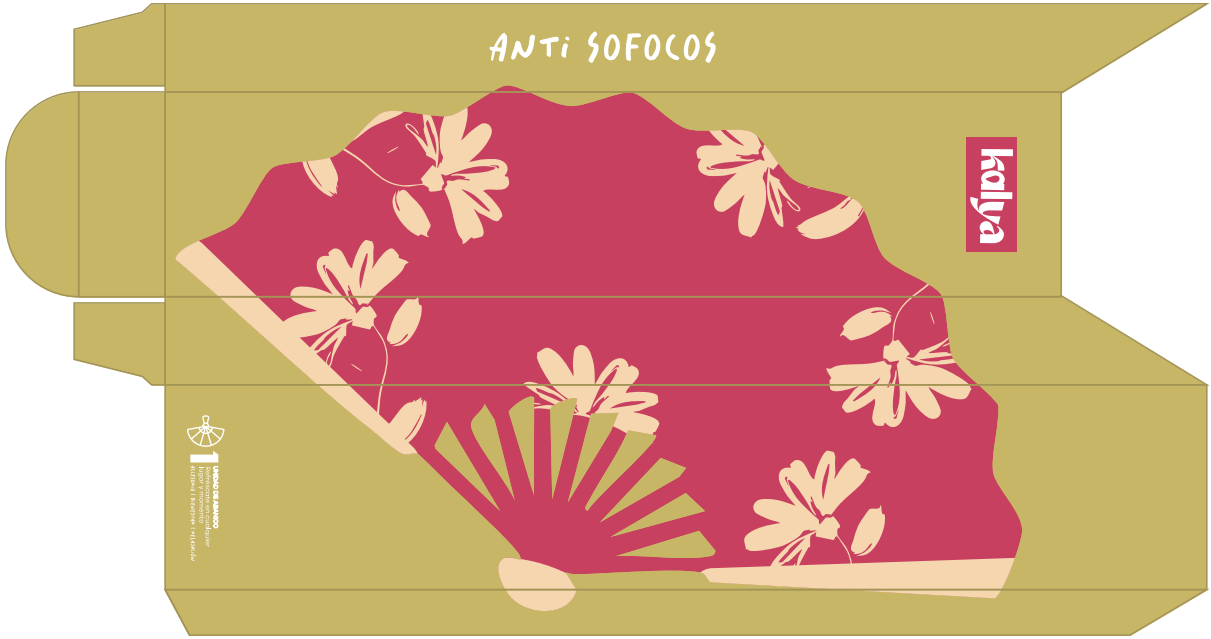


Figura 212. Diseño packaging abanico. Elaboración propia.

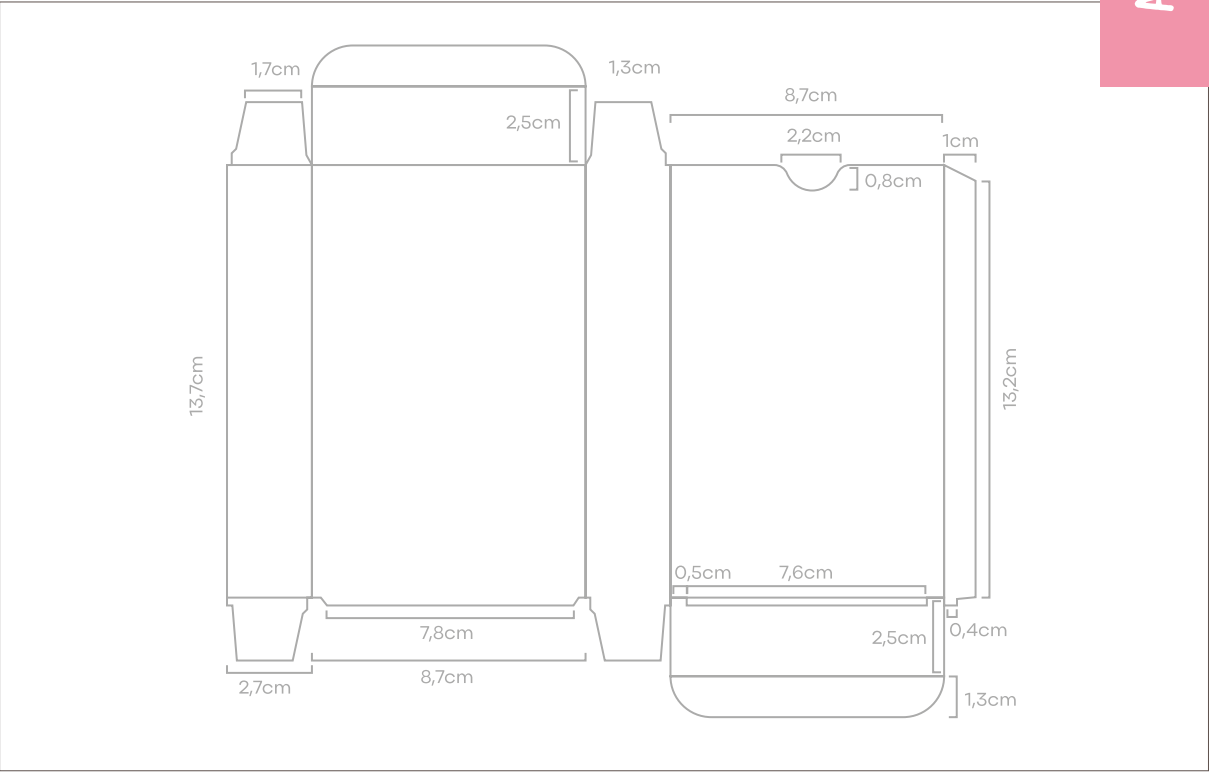


Figura 213. Boceto packaging suplementos vitamínicos. Elaboración propia.



Figura 214. Diseño packaging suplementos vitamínicos. Elaboración propia.

TOALLITAS ÍNTIMAS

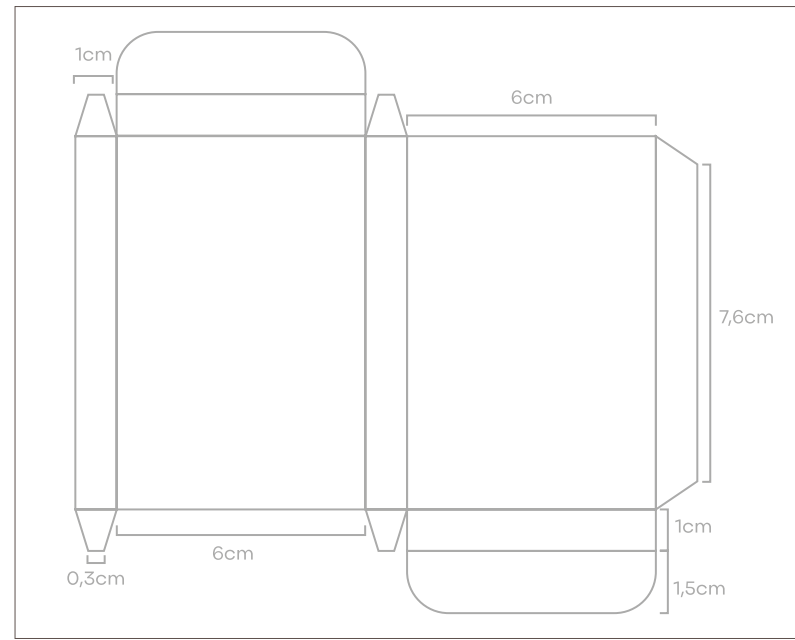
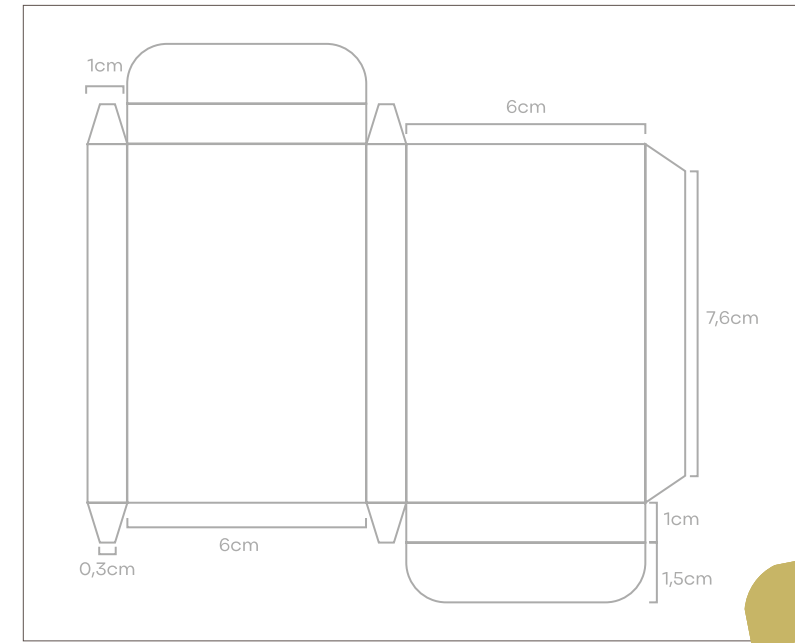


Figura 215. Boceto packaging toallitas íntimas. Elaboración propia.



Figura 216. Diseño packaging toallitas íntimas. Elaboración propia.

LUBRICANTE ÍNTIMO



MONODOSIS
LUBRICANTE

Figura 217. Boceto packaging toallitas íntimas. Elaboración propia.



Figura 218. Diseño packaging toallitas íntimas. Elaboración propia.

NECESER



Figura 219. Boceto packaging neceser. Elaboración propia.



Figura 220. Diseño estampado neceser. Elaboración propia.



Figura 221. Mockup neceser. Elaboración propia.

CAJA DE LAS VELAS

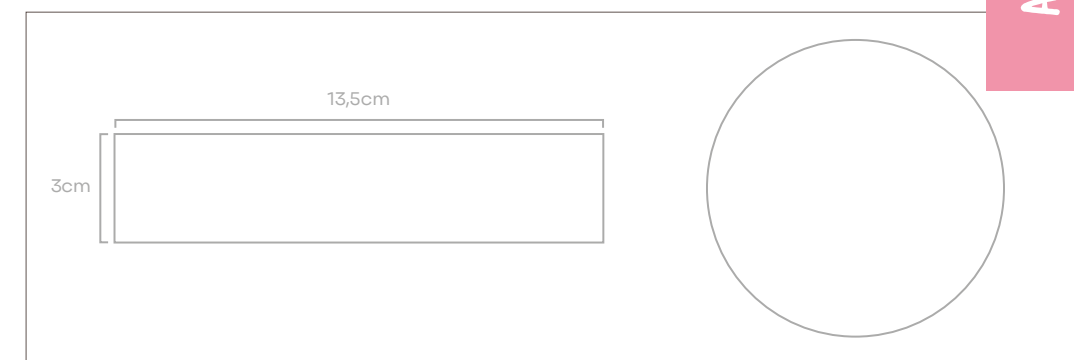


Figura 222. Boceto pegatinas packaging velas. Elaboración propia.



Figura 223. Diseño pegatinas packaging velas. Elaboración propia.

3. MATERIALES EMPLEADOS

Los **materiales empleados** para los elementos de **papelería de la marca** han sido seleccionados cuidadosamente según su **funcionalidad y tipo de producto**. Se han utilizado **papeles con gramajes** que varían desde los **80g**, empleados para el **envoltorio** de los kits. Hasta los **200 g** para piezas que requieren **mayor rigidez y durabilidad**. Además, se ha optado por **papeles con acabado brillante**, ya que aportan un aspecto más **atractivo y profesional**, reforzando la **estética cuidada** y visualmente agradable de la marca. La elección del gramaje y del acabado se ha realizado atendiendo al **uso específico de cada elemento**, garantizando así coherencia tanto visual como práctica en toda la línea de productos.

En el **resto de elementos de packaging individual de productos**, se han optado por papeles de entre **150-250g**, lo que ha permitido realizar **dobles definidos** y obtener una **apariciencia cuidada y de calidad**.

Cabe señalar que se han desarrollado **prototipos** para valorar el aspecto final, aunque **en una futura producción a gran escala**, el material podría ajustarse para **optimizar costes, resistencia y sostenibilidad**.

kalya

Salud Menstrual



Manual
DE IDENTIDAD
GRÁFICA: *Kalya*

Bienvenida/o AL MANUAL DE Kalya

Este manual establece las **bases de la identidad de Kalya**, definiendo cómo debe comunicarse la marca para reflejar **sus valores**: confianza, bienestar y acompañamiento en la salud femenina. Sirve como guía para asegurar una **imagen coherente y cercana en todos los soportes**, y debe ser seguido por quienes diseñen o comuniquen en nombre de Kalya, garantizando así una **representación fiel y reconocible de la marca**.

¿QUÉ ES KALYA?

Kalya **nace** con el propósito de acompañar, visibilizar y cuidar todas las etapas de la salud femenina: **la menstruación, la perimenopausia y la menopausia**. En un contexto donde estos temas han sido históricamente silenciados o tratados de forma aislada, Kalya propone una **mirada integradora, cálida y honesta**. Entendiendo **cada etapa** como parte de un mismo ciclo vital que merece **atención, información y acompañamiento**.

Desde su creación, busca ser útil, empática y real: **ofrece productos** adaptados a cada etapa, como **kits físicos, una app de seguimiento** personalizada según la etapa menstrual, y una comunicación que prioriza el **respeto, la educación** y la representación diversa. Su propuesta visual se basa en la **ilustración, un lenguaje accesible e informativo** que rompe con los códigos fríos y médicos tradicionales, conectando con una gran variedad de usuarias.

La esencia de Kalya es la **autenticidad**: una marca que acompaña sin idealizar, que **empodera sin infantilizar** y que **comunica sin esconder**. A través de su estética y su mensaje, Kalya **informa, apoya y rompe estigmas**, construyendo un espacio donde la salud femenina puede vivirse con **libertad, claridad y belleza**.

LOGOTIPO

El logotipo de Kalya se construye a partir de la **tipografía Playka**, una script decorativa que aporta **dinamismo, personalidad y calidez**. Su trazo fluido y expresivo resulta ideal para comunicar la **cercanía, sensibilidad y fortaleza** que definen el espíritu de la marca.

Para dotar de **mayor simbolismo y singularidad a la identidad visual**, se ha incorporado una **gota invertida dentro de la primera "a"**, un guiño gráfico que remite al ciclo menstrual. Este elemento no solo enriquece visualmente el logotipo, sino que también se ha transformado en un **recurso gráfico distintivo**, presente en distintas aplicaciones de la marca y contribuyendo a reforzar su coherencia visual.

Por otro lado, **la letra "y" ha sido levemente girada**, aportando un sutil movimiento que **rompe la linealidad y refuerza la idea de fluidez y transformación constante**. Estas pequeñas modificaciones enriquecen la tipografía base, elevándola a un **logotipo con personalidad propia, fácilmente reconocible y lleno de intención**.



VARIANTES DE LOGOTIPO

Una de las variantes del logotipo contempla su **aplicación dentro de un recuadro de fondo**. En esta versión también se **incluye el subtítulo "Salud menstrual"**, que igualmente se dispone **dentro de un rectángulo**. Además, va acompañado por un **círculo que contiene el icono de la gota**, reforzando la identidad gráfica de Kalya y aportando mayor fuerza visual en determinados soportes.

Otra opción visual, pensada especialmente para su **aplicación en packaging**, consiste en integrar el logotipo **dentro de un círculo**. De este modo, se logra una mayor armonía visual al **adaptarse mejor a superficies y formatos circulares**.



COLORES CORPORATIVOS DE LA MARCA

#F59C24

#F194AA

#F5D5AF

#EB6590

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Para complementar el sistema visual de la marca, se han seleccionado **diferentes tipografías** que refuerzan su **estilo cercano y orgánico**. La tipografía principal es **Salted**, una script manuscrita de trazo libre y contemporáneo que transmite **frescura y naturalidad**. Para aportar contraste en títulos o frases destacadas, se ha incorporado **Respondet**, también manuscrita, pero con un trazo **más fino y elegante**. Por último, para los textos largos y de lectura continua, se utiliza **Canava Grotesk**, una **sans-serif clara y funcional** que asegura legibilidad y cohesión dentro del universo gráfico.

Aa

AA

Aa

Canava Grotesk

Aa Bb Cc Dd Ee

0123456789

SALTED

AA BB CC DD EE

0123456789

Respondet

Aa Bb Cc Dd Ee

Título

TÍTULO PRINCIPAL

TÍTULO SECUNDARIO

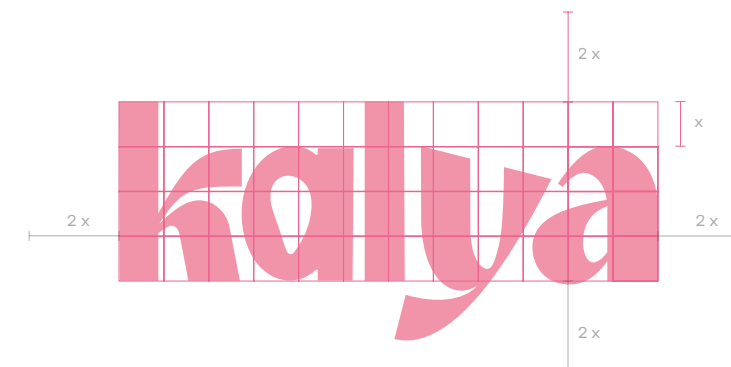
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,

Ejemplo de jerarquía tipográfica

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA

ZONA DE PROTECCIÓN Y REDUCCIÓN MÍNIMA

Con el fin de garantizar una correcta lectura del logotipo y evitar interferencias visuales con otros elementos gráficos, en esta sección se definen **las distancias mínimas de seguridad**. Estas deben respetarse alrededor de la marca, así como los **tamaños mínimos** permitidos para su reproducción tanto **en soportes impresos como digitales**.



| Medios impresos

kalya

25 mm

| Medios tradicionales

kalya

120 px

COMUNICACIÓN HACIA EL CLIENTE

A continuación se recogen **los elementos** más comunes de papelería que emplea Kalya para **comunicarse con sus clientes, creando una compra personalizada y detallada para cada usuaria.**



TARJETA CON DESCUENTO EN COMPRA DE PRODUCTOS



TARJETA DE BIENVENIDA DE LOS KITS



PEGATINAS PACKAGING





PRODUCTOS EXCLUSIVOS DE LA MARCA

Además de los kits correspondientes a cada etapa, Kalya también comercializa **productos por separado**. Estos deben mantener el diseño con los **colores corporativos de la marca**, ya que aunque no formen parte de los kits principales, deben conservar una **coherencia visual con la identidad**.



ANEXO 3: DOSIER Y CATÁLOGO FOTOGRÁFICO

DOSIER FOTOGRÁFICO: PLANIFICACIÓN

La **campaña fotográfica de Kalya** nace con el **objetivo de reforzar la identidad visual** de la marca y comunicar su propuesta de valor. A través de una **estética cercana, natural y femenina**, se busca conectar de forma directa con las usuarias, transmitiendo **bienestar, confianza y empoderamiento** en cada una de las etapas del ciclo menstrual.

Las fotografías no solo muestran los productos, sino que **evocan sensaciones, hábitos y rutinas reales**, integrando cada kit en la vida cotidiana de quienes los utilizan. Cada imagen se ha pensado para destacar los valores principales de la marca, **autocuidado, cercanía y accesibilidad**, mientras se potencia el atractivo visual del packaging y su funcionalidad. Este enfoque visual sirve tanto para **captar nuevas usuarias como para fidelizar a quienes ya forman parte del universo Kalya**.

BRIEFING

OBJETIVO PRINCIPAL

¿Qué se quiere conseguir con esta campaña?

En la campaña fotográfica se busca **mostrar los productos de forma cercana y aspiracional, resaltando su utilidad real y el diseño cuidado** de cada elemento. Al tiempo que se transmite una **sensación de bienestar, autocuidado y naturalidad**. Estas imágenes servirán como **contenido clave para web, redes sociales y soportes promocionales**.

TARGET (PÚBLICO OBJETIVO)

¿A quién se dirige esta campaña?

La campaña está dirigida a un **público femenino diverso**, abarcando distintas **etapas del ciclo hormonal: niñas** que inician su menstruación, mujeres en **edad fértil** y que estén en la **perimenopausia o la menopausia**. El rango de edad va desde los **9 hasta los 60 años o más**, con especial atención a quienes **valoran el autocuidado, la información clara, el bienestar emocional y los productos respetuosos con su cuerpo**. Se trata de un público que busca marcas honestas, visualmente atractivas y coherentes.

ELABORACIÓN DEL MENSAJE

¿Con qué tono se va a dirigir al público?

El mensaje de la campaña se construye desde un **tono cercano, empático y natural, evitando dramatismos o discursos médicos**. Se apuesta por una comunicación que **normaliza** cada etapa del ciclo, a la vez que ofrece **acompañamiento**. Las imágenes hablarán **transmitiendo calma, orden, realismo y una estética suave que invite a confiar**.

BOCETOS FOTOGRÁFICOS



Figura 224. Boceto fotográfico caja central. Elaboración propia.



Figura 225. Boceto fotográfico producto en bolsillo. Elaboración propia.

IMAGEN 1: CAJA PLANO CENITAL

• **Estética:** Minimalista, limpia y ordenada. Se busca resaltar la identidad visual de la marca y su packaging como objeto de diseño.

• **Colores:** Fondo blanco o crema muy suave para que destaque el color del packaging (rosado, verde o naranja).

• **Poses:** Caja abierta colocada sobre el espacio de la fotografía.

• **Luz e iluminación:** Luz natural difusa o softbox cenital, sin sombras duras, para lograr una imagen plana y uniforme.

• **Planos y ángulos:** Cenital puro (90°), para visualizar claramente la forma y el diseño de la caja.

• **Composición:** Caja centrada en primer plano, sin dejar aire a su alrededor. (Ver figura 224)

IMAGEN 2: PRODUCTO EN BOLSILLO

• **Estética:** Natural, casual y cercana. Refleja como Kalya se integra en la cotidianidad.

• **Colores:** Ropa de colores similares a la marca, o neutros. El producto se integra en la colorimetría.

• **Poses:** Dos chicas de espaldas, con el envoltorio de la marca asomando del bolsillo trasero.

• **Luz e iluminación:** Luz natural suave, de preferencia en sombra o luz de atardecer.

• **Planos y ángulos:** Plano americano o medio, desde atrás.

• **Composición:** Simétrica o con ligero desplazamiento, donde el protagonista sea del producto pero sin forzarlo. (Ver figura 225)

IMAGEN 3: MANOS CON EL PRODUCTO

- **Estética:** Humana, delicada, cotidiana. Busca reflejar el cuidado que ofrecen los productos.
- **Colores:** Fondos neutros. El tono de piel y el packaging se equilibran visualmente.
- **Poses:** Dos manos (de una o dos personas) sujetando las cajas de forma firme.
- **Luz e iluminación:** Luz lateral o cenital suave, que modele suavemente sin generar sombras marcadas.
- **Planos y ángulos:** Plano medio o cerrado, ligeramente elevado o frontal.
- **Composición:** Cajas centradas. Las manos actúan como conexión con el producto. (Ver figura 226)



Figura 226. Boceto fotográfico manos con producto. Elaboración propia.

IMAGEN 4: MANO CON PACK DE COMPRESAS

- **Estética:** Clara, real y sencilla. El objetivo es naturalizar el producto sin perder estética.
- **Colores:** Fondo blanco, piel neutra, producto claramente visible sin tabúes.
- **Poses:** Mano abierta o ligeramente curvada, mostrando la compresa con firmeza.
- **Luz e iluminación:** Luz frontal o de ambiente, suave. Que ilumine la escena principal.
- **Planos y ángulos:** Plano detalle o medio, cerrado.
- **Composición:** Mano centrada, producto bien encuadrado y con visibilidad total. (Ver figura 227)



Figura 227. Boceto fotográfico manos con compresas. Elaboración propia.



Figura 228. Boceto fotográfico postales. Elaboración propia.



Figura 229. Boceto fotográfico detalle naranja. Elaboración propia.

IMAGEN 5: PLANO DETALLE FRUTA

- **Estética:** Natural y sensorial. La naranja simboliza lo orgánico, la frescura y la vitalidad.
- **Colores:** Fondo blanco o claro, naranja vibrante como acento visual.
- **Poses:** Media naranja apoyada en algún producto de la marca
- **Luz e iluminación:** Luz lateral cálida, que resalte la textura jugosa de la fruta.
- **Planos y ángulos:** Plano detalle o medio
- **Composición:** Centrada o con leve desplazamiento. (Ver figura 229)



Figura 230. Boceto fotográfico producto en bolsillo. Elaboración propia.

IMAGEN 6: PRODUCTOS Y CAJA DE FRENTE

- **Estética:** Representativa, elegante y de cierre visual. Ideal para encabezado o presentación global.
- **Colores:** Tonos corporativos sobre fondo claro.
- **Poses:** Sin presencia humana, objetos colocados estratégicamente.
- **Luz e iluminación:** Uniforme y frontal o de ambiente.
- **Planos y ángulos:** Plano frontal puro.
- **Composición:** Cajas detrás, productos delante. Puede haber dos niveles para marcar jerarquía visual. Distribución centrada y balanceada. (Ver figura 230)

IMAGEN 7: PLANO CENITAL DE LAS POSTALES

- **Estética:** Educativa, ordenada, visual. Ideal para mostrar contenido impreso.
- **Colores:** Colores neutros de fondo en contraste con la paleta cromática de la marca.
- **Poses:** Sin figuras humanas. Cartas colocadas superpuestas con naturalidad.
- **Luz e iluminación:** Luz cenital, difusa y regular, que permita leer todos los textos.
- **Planos y ángulos:** Cenital 90°.
- **Composición:** "Flat lay" con tarjetas distribuidas armoniosamente, bien alineadas o con ligera irregularidad calculada para mayor dinamismo. (Ver figura 228)

Figura 231. Boceto fotográfico conjunto de productos. Elaboración propia.

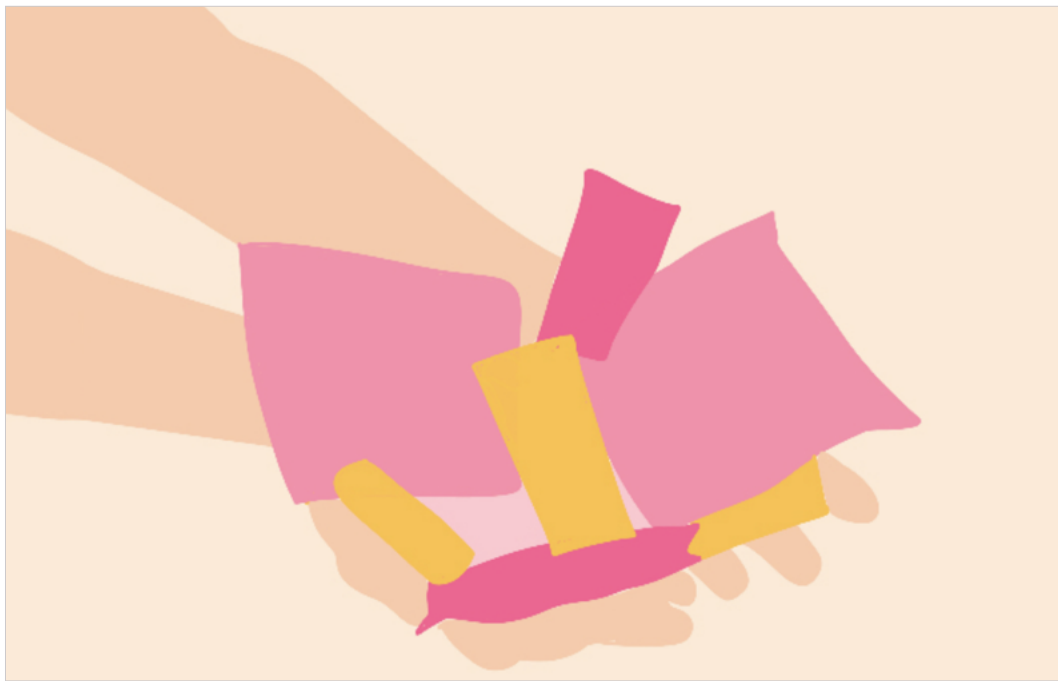


IMAGEN 8: MANOS CON PRODUCTOS

- **Estética:** Amigable y cercana. Busca representar el acto de recibir o entregar con cuidado.
- **Colores:** Fondo blanco o crema muy suave para que destaque el color del packaging (rosado, verde o naranja).
- **Poses:** Dos manos sosteniendo varios productos como si fueran un regalo o un conjunto personal.

• **Luz e iluminación:** Luz natural difusa, cálida.

• **Planos y ángulos:** Detalle o plano medio frontal.

• **Composición:** Productos dispuestos de forma natural sobre las manos. Cuidar visibilidad de etiquetas y formas. (Ver figura 231)



Figura 232. Boceto fotográfico kit desplegado. Elaboración propia.

IMAGEN 9: DESPLIEGUE DEL CONTENIDO DEL KIT

- **Estética:** Ordenada y compositiva. Presenta todos los elementos del kit.
- **Colores:** Fondo blanco o neutro y productos en contraste y armonía.
- **Poses:** Distribución del packaging y de los elementos de su interior de manera que ocupen todo el espacio de la fotografía.

• **Luz e iluminación:** Cenital uniforme, sin sombras duras ni reflejos.

• **Planos y ángulos:** Cenital puro 90°.

• **Composición:** Despliegue ordenado del kit: caja, productos, tarjetas... Todo debe ser legible y reconocible de un solo vistazo. (Ver figura 232)



Figura 233. Boceto fotográfico productos apilados. Elaboración propia.

IMAGEN 10: PRODUCTOS APILADOS

- **Estética:** Creativa, visualmente impactante, con juego de volúmenes.
- **Colores:** Fondo blanco o neutro y productos en contraste y armonía.
- **Poses:** No hay presencia humana. Envases y productos colocados geoméricamente.

• **Luz e iluminación:** Luz lateral o superior, suave, que marque sombras y volúmenes leves.

• **Planos y ángulos:** Plano medio o cerrado, frontal o con leve inclinación.

• **Composición:** Productos colocados con lógica visual uno sobre otro. Cuidar estabilidad y equilibrio estético. (Ver figura 233)

IMAGEN 11: MANOS CON PRODUCTOS

- **Estética:** Técnica, clara y visual. Resalta el diseño estructural del packaging.
- **Colores:** Fondo blanco o crema muy suave para que destaque el color del packaging.
- **Poses:** Caja de producto abierta en su totalidad para resaltar la calidad y el cuidado del mismo.
- **Luz e iluminación:** Luz cenital difusa, sin sombras.
- **Planos y ángulos:** Cenital 90°.
- **Composición:** Despiece ordenado y simétrico. (Ver figura 234)



Figura 234. Boceto fotográfico packaging desmontado. Elaboración propia.

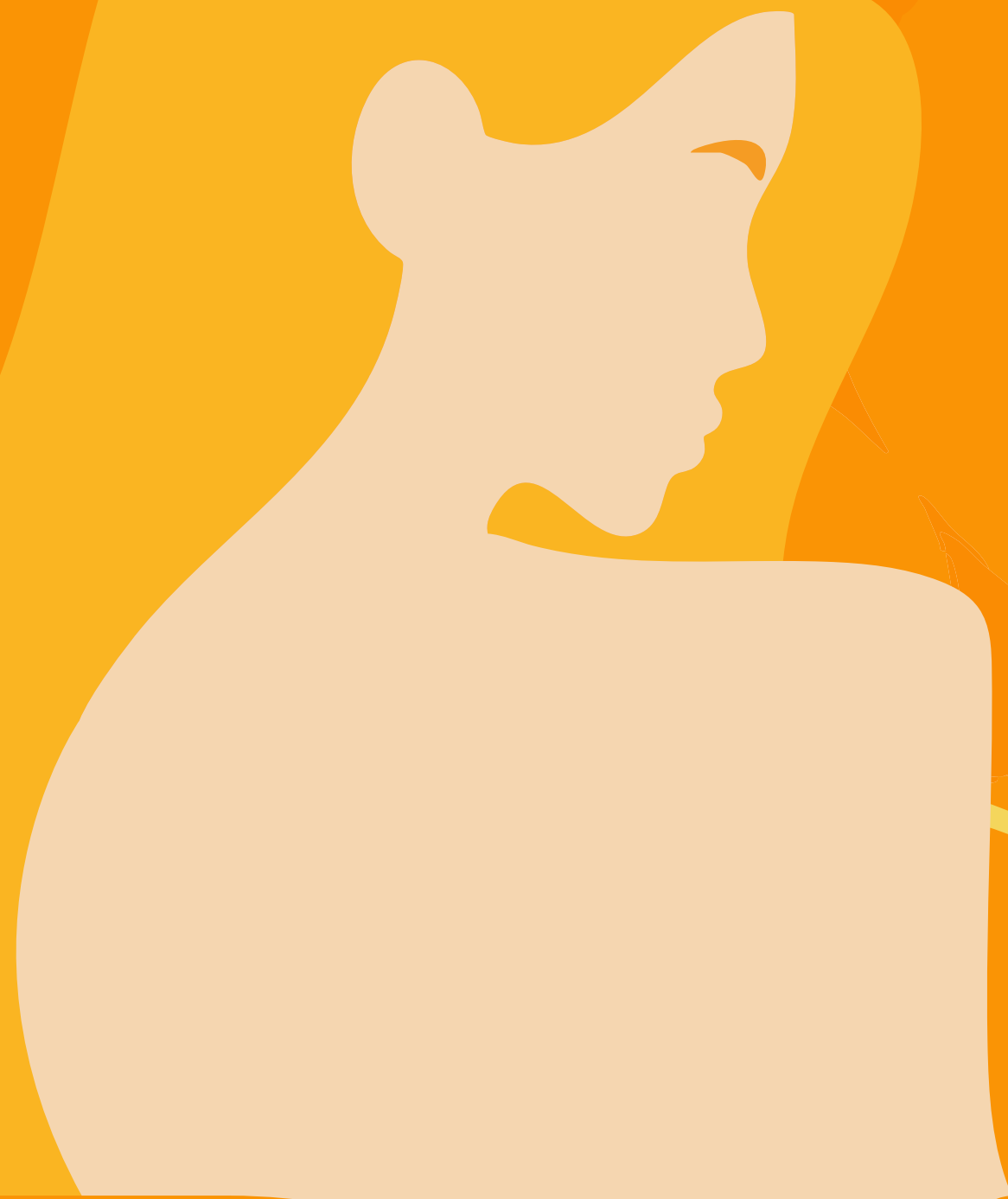
A continuación, se desarrolla el catálogo fotográfico.



kalya

Catálogo FOTOGRAFÍLO

SANGRAR ≠ DEBILIDAD







kalya

Salud Menstrual



TU CUERPO, TU CUIDADO



BIENVENIDA A LA
ERA Sin reglas



DESARROLLO DE MEDIOS DIGITALES

El diseño de **medios digitales** ha sido una de las piezas clave del proyecto, ya que a través de estos soportes se materializa la **experiencia completa** de la marca. Tanto la **aplicación** como la **página web** han sido desarrolladas con el objetivo de ofrecer **herramientas prácticas, contenido educativo y un entorno visualmente coherente**, que **acompañe a las usuarias** en todas las etapas del ciclo menstrual.

En este apartado se detalla el **proceso de diseño, estructura y desarrollo de ambas plataformas**, así como su integración dentro del **ecosistema general de la marca**.

DESIGN SYSTEM

Toda la estética visual de la web y la app responde al **universo gráfico de Kalya**, desarrollado previamente en la identidad de marca. Se utilizan **colores suaves** como rosa, amarillo, naranja, beige y verde, **tipografías corporativas y layouts limpios con aire y equilibrio**, que transmiten **calma, confianza y cercanía**.

Los elementos gráficos están pensados para **reforzar la feminidad** desde una **perspectiva no estereotipada**, recurriendo a **ilustraciones orgánicas, iconografía simple** y un uso personalizado del color.

Los **CTAS (call to action)** están integrados de forma armónica en el diseño, **destacando sin romper la armonía visual**.

El diseño no solo busca comunicar, sino también **acompañar siguiendo la línea cálida y empática** del resto de elementos de la marca.

Para **reunir toda la estética y comenzar a desarrollar** correctamente y de forma **uniforme** la web y la app, se ha desarrollado un **design system**.

En este se han añadido los **elementos necesarios de la identidad visual**, se han clasificado los tamaños y **tipografías** para los distintos usos necesarios (**H1, H2, H3, cuerpo y texto pequeño**). Se han añadido todos los colores corporativos para usar en la aplicación y en la web y además se han creado los **botones principales** que se van a utilizar.

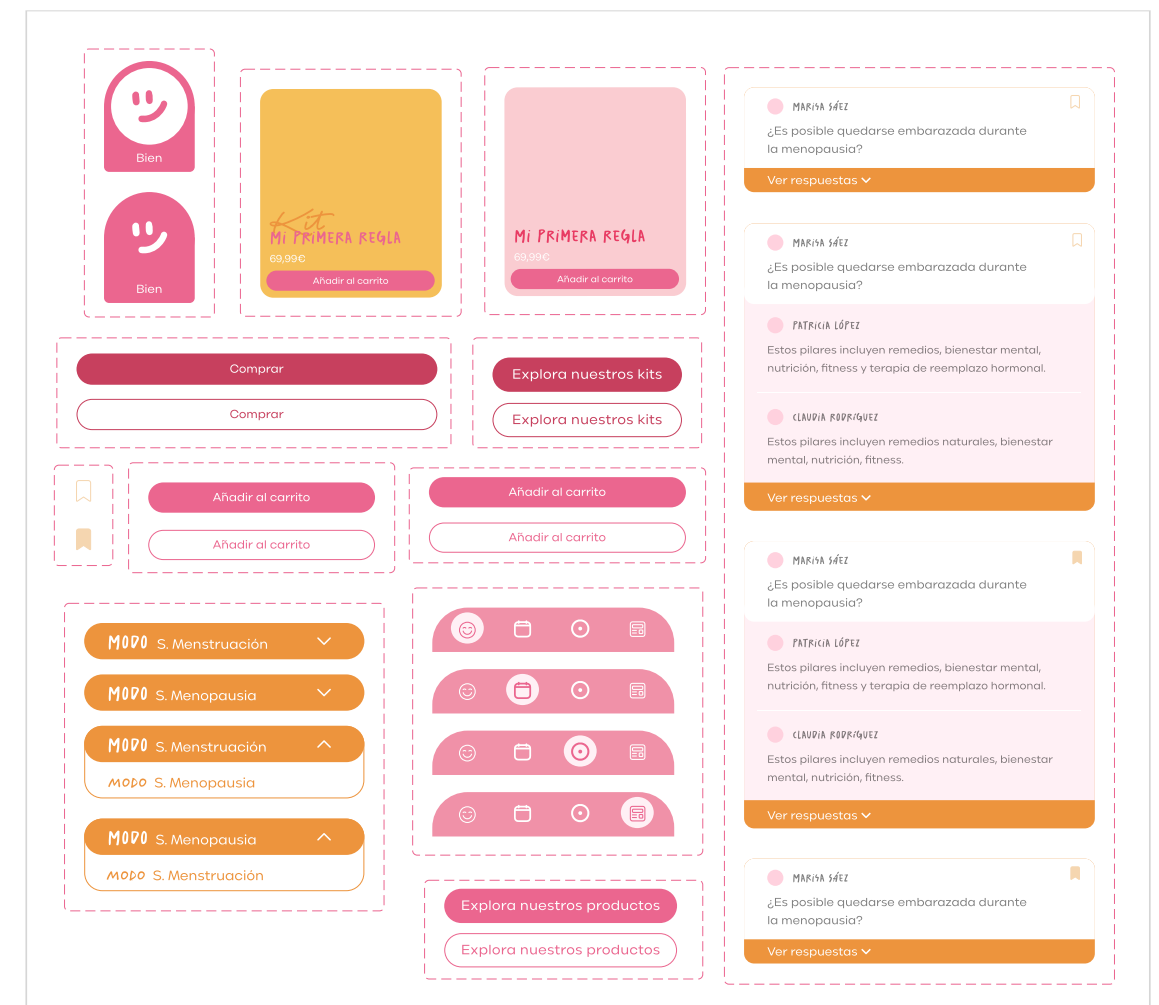


Figura 236. Design System 2. Elaboración propia.

PÁGINA WEB

La página web de Kalya se ha concebido como una **herramienta clave** dentro del ecosistema de la marca. Actuando no sólo como **plataforma de venta**, sino también como un **espacio de conexión directa** con la usuaria. Desde el inicio del proyecto, uno de los principales objetivos ha sido garantizar que la **experiencia digital** fuera completamente coherente con la identidad visual y los valores que definen Kalya: **cercanía, cuidado, claridad y bienestar**.

El eje central de la web es la **venta de los kits físicos**, cuidadosamente diseñados para acompañar a las usuarias en **distintas etapas del ciclo menstrual**: desde la **primera menstruación**,

pasando por la menstruación activa, hasta la perimenopausia y la menopausia. Estos kits, que integran **productos físicos, papelería personalizada y contenido educativo**, son el reflejo del compromiso de Kalya con el **autocuidado y la información accesible**.

Además de los kits principales, la **tienda online** incluye una selección de **productos individuales** que pueden adquirirse de manera complementaria. Estos artículos como **braguitas menstruales, copas menstruales, velas aromáticas o el icónico neceser de la marca**, no están ligados visualmente a ningún kit en particular, pero siguen una línea estética común, basada en los **principios gráficos de Kalya**.

Esta decisión permite mantener la **coherencia visual de la web**, a la vez que se amplía la oferta de productos para ajustarse a distintas **necesidades y preferencias**.

Toda la estructura de la web ha sido pensada para ofrecer una **navegación intuitiva**, reforzada por una estética que **combina calidez, claridad y profesionalidad**. El diseño y la organización de los contenidos buscan facilitar el **acceso a la información, reducir barreras de compra y generar confianza** desde el primer momento.

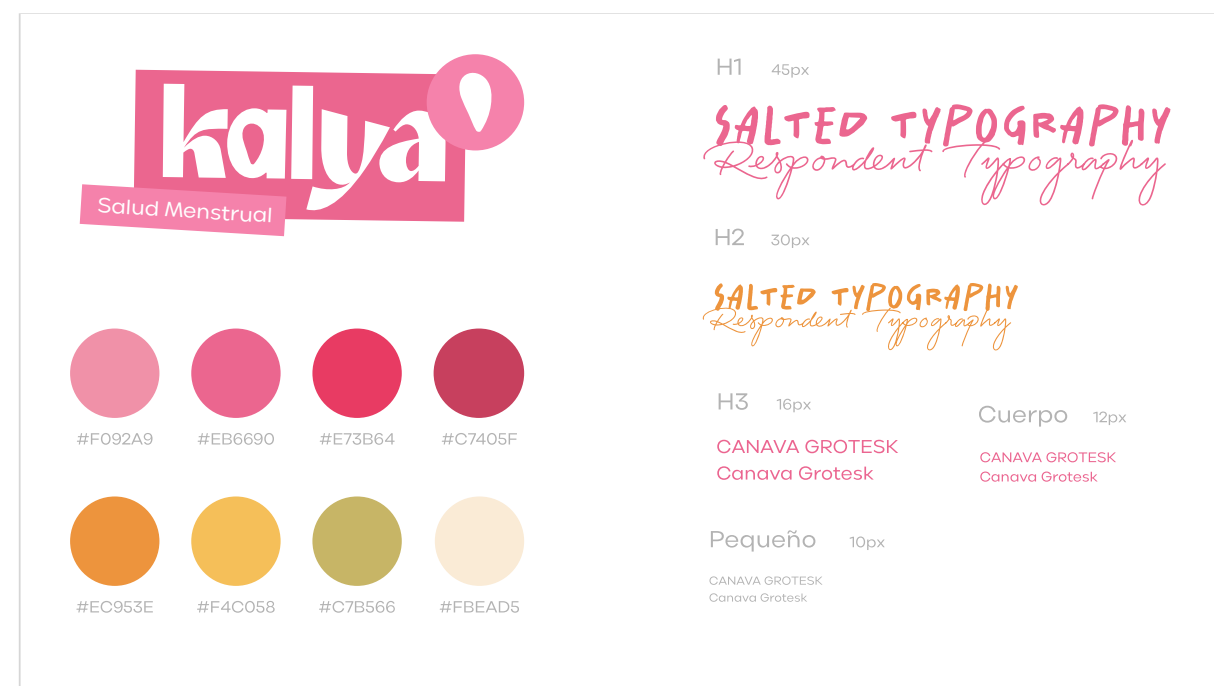


Figura 235. Design System 1. Elaboración propia.

MAPA DE EXPERIENCIA

Para garantizar una acceso **coherente y fluido**, se ha desarrollado un **mapa de la experiencia** tanto de la app como de la web de Kalya. Este recorrido explica cómo la usuaria **interactúa** con la marca desde el primer contacto hasta la **fidelización**, integrando ambos canales como parte de una misma estrategia.

El viaje comienza cuando la usuaria **descubre Kalya** a través de **redes, recomendaciones o puntos de venta físicos (farmacias, etc.)**. A partir de ahí, puede **acceder a la web**, donde encuentra **información** sobre la **marca, los productos y artículos educativos**. Si desea una experiencia más personalizada, puede **descargar la app** desde el **QR o CTA visible**.

Tras explorar ambas plataformas, la usuaria puede **adquirir productos** desde la **tienda online**. A partir de ese punto, continúa su relación con la marca a través del **seguimiento en la app** y del contenido que ambas plataformas ofrecen. Este sistema crea una **experiencia cercana, funcional y emocionalmente conectada con cada etapa del ciclo menstrual**.

El mapa nos ha permitido detectar **puntos clave, posibles fricciones y soluciones** para asegurar una navegación accesible y una experiencia alineada con los **valores de Kalya**.



Figura 237. Mapa de la experiencia de la web. Elaboración propia.

FLUJO DE USUARIO

Para garantizar una **navegación intuitiva y efectiva** en la página web de Kalya, se ha diseñado un **flujo de usuario previo**. En base a los fundamentos del libro **"Diseño Inteligente: 100 cosas sobre la gente que cada diseñador necesita saber"**. (Weinschenk S. M, 2011)

Estableciendo de forma estratégica el **recorrido ideal** que se debería seguir para **alcanzar los objetivos principales** de la web: **conocer** la marca, **informarse** sobre las distintas etapas del ciclo hormonal y **adquirir los productos** que mejor se adapten a sus necesidades.

Este flujo ha sido creado **no** como una **ruta fija**, sino como una **guía orientativa** que estructura la experiencia del cliente sin limitar su **libertad de navegación**.

La web ha sido creada para ofrecer un **entorno claro, funcional y cómodo**, donde poder moverse con **facilidad entre secciones** sin perder de vista los **productos disponibles**. Por ello, independientemente de la sección, siempre encontrará **acceso visibles** a los kits, mediante elementos como **botones CTA (Call to Action)**, recomendaciones o bloques destacados. Una vez que la usuaria completa el **proceso de compra**, incluyendo el pago, la propia página la **redirige** de manera natural al **inicio**.

Esta decisión responde a una intención clara: **incentivar un nuevo recorrido**. Promoviendo así el **redescubrimiento continuo de los contenidos** y la posibilidad de **nuevas compras**. Además, este sistema refuerza la idea de que Kalya no es solo una marca, sino un **espacio vivo de consulta, acompañamiento e inspiración**.

En definitiva, el flujo de usuario ha sido planteado como una **herramienta clave** para **mejorar la navegación, fidelizar a la clienta y generar una experiencia coherente, amigable y efectiva** desde el primer clic hasta el **cierre del proceso**.

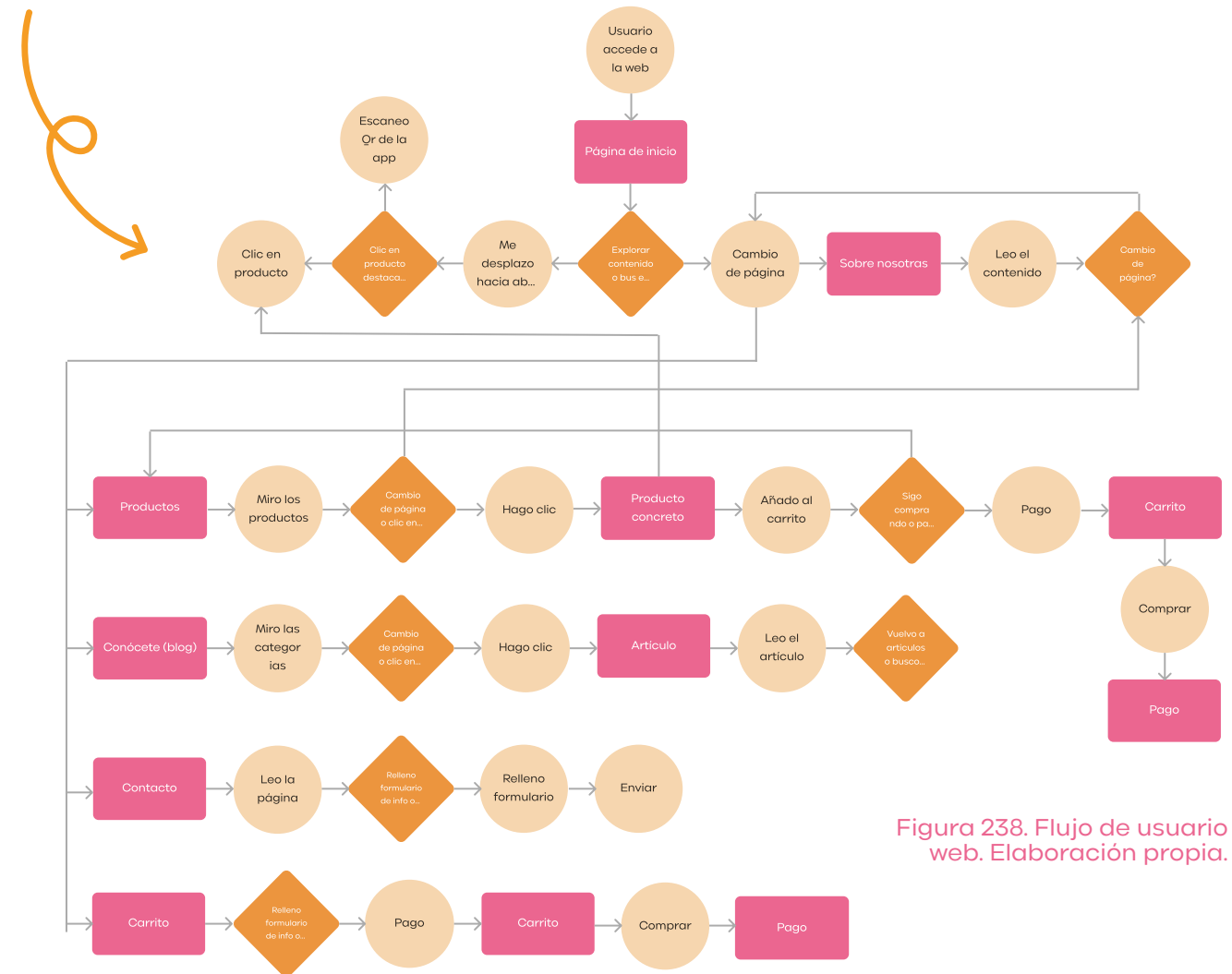


Figura 238. Flujo de usuario web. Elaboración propia.

ENLACE A LA WEB EN FIGMA

<https://www.figma.com/proto/8jvqDVue5emHYX2craUdPF/TFG?page-id=241%3A1219&node-id=241-1220&p=f&viewport=88%2C76%2C0.24&t=PI8OvWIWNJTuxcDy-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-no-de-id=241%3A1220>

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Una vez fijado el **flujo** que deberá de seguir el cliente para lograr los objetivos de la web, se ha creado una **estructura con una lógica comercial clara y accesible**. Las **secciones principales** son las siguientes (las cuales se desarrollarán en el apartado de contenidos):

- INICIO
- SOBRE NOSOTRAS
- PRODUCTOS
- CONÓCETE (blog informativo)
- CONTACTO

PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD

El proceso de diseño web comenzó con la creación de un **prototipo de baja fidelidad**. Compuesto por pantallas **esquemáticas** que definían la **ubicación y jerarquía de los elementos clave** en cada sección. A través de este **primer prototipado, sin estilos ni imágenes**, se pudo **estructurar la navegación, planificar el contenido y anticipar** cómo interactuaría la usuaria con cada apartado de la web. Esta fase resultó fundamental para asegurar una **base sólida y funcional** antes de avanzar al desarrollo visual definitivo, **facilitando así la toma de decisiones** y el trabajo posterior en **Figma**. (Figma, 2025)

Esta arquitectura ha sido diseñada a partir de un **análisis de páginas web** con finalidades comerciales e informativas similares. Extrayendo **buenas prácticas** tanto en estructura como en navegación. De igual forma, los textos han sido estratégicamente creados con las bases de **"Microcopia. La guía completa"**. (Yifrah. K, 2019)

El **menú** que recoge estas secciones se presenta de **forma fija en la parte superior de la web**. Garantizando una **navegación sencilla, fluida y accesible en todo momento**. Gracias a esta estructura clara, cualquier usuaria, con **independencia de su edad**

o **familiaridad con entornos digitales**, puede explorar la web, descubrir contenidos relevantes y realizar **compras de forma cómoda y segura**.

PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD

Para comenzar a desarrollar el prototipo de alta fidelidad se realizaron **correcciones de jerarquía y de organización** en el prototipo de baja fidelidad, una vez dado el visto bueno de este se comenzó a **añadir el diseño y el estilo** para conseguir la **imagen final**.

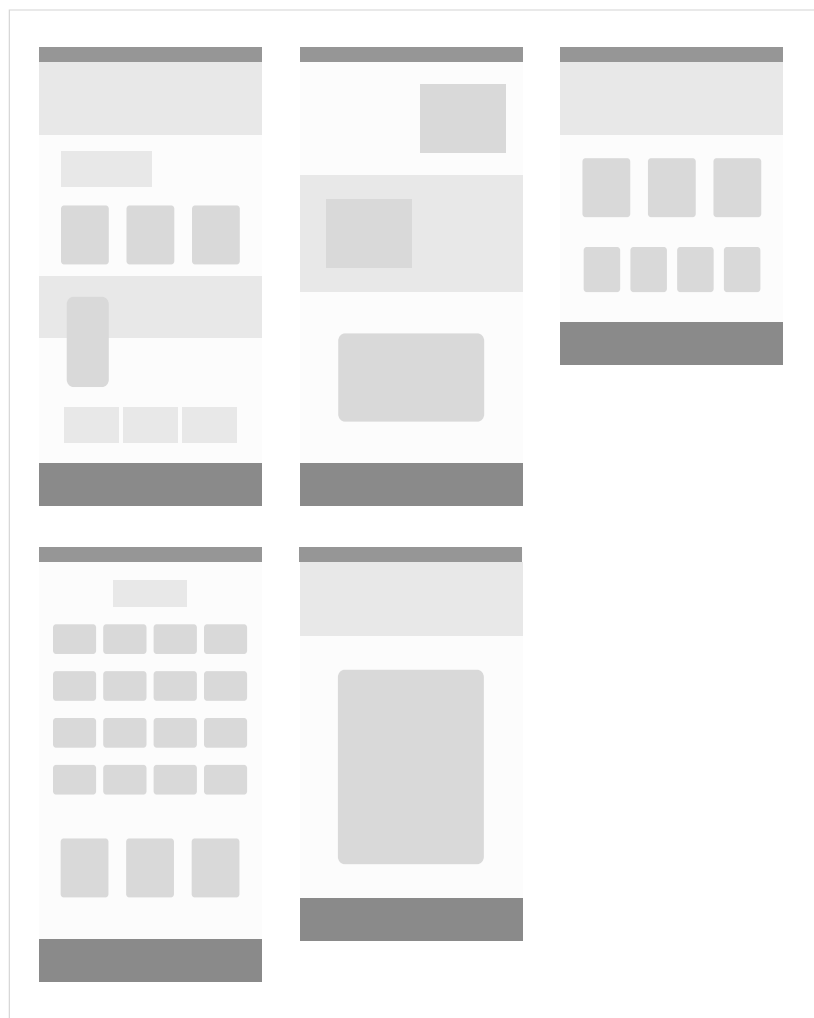


Figura 239. Prototipo baja fidelidad web. Elaboración propia.

CONTENIDO, FUNCIONALIDAD Y TECNOLOGÍA

A continuación se va a desarrollar el contenido de cada **página de la web**. Todas las páginas cuentan con un **mini banner superior enfatizando los kits exclusivos**, el menú principal y un **footer** con avisos legales, contacto y estructura de la web. Cada **sección** tiene una **función clara y pensada**:

Inicio

Se presentan de forma destacada los **productos**, con secciones dedicadas a los **kits** y una **invitación directa a explorar más**. También se introduce brevemente **la marca y su propósito**. Desde la **home**, se guía al usuario en base a los **objetivos de Kalya para la web**, destacando los kits y mostrando las principales **categorías de producto**.

A través de un **menú superior fijo y enlaces visuales** distribuidos estratégicamente, se favorece la **navegación sencilla y directa**. El flujo de usuario guía de manera intuitiva desde el **descubrimiento hasta la compra**, asegurando una experiencia sin obstáculos.

Lo primero que aparece en el inicio de la web es un **banner grande**, con un título llamativo y un breve texto de introducción a **la marca**. Después se muestran los **kits completos** (objetivo principal de venta) y el acceso directo a **la app de seguimiento**. Para aumentar la confianza de la marca aparecen reseñas **realizadas en google** por otras clientas.

PÁGINA DE INICIO



Figura 240. Prototipo "Inicio" web. Elaboración propia.

Sobre Nosotras

Esta página refuerza la confianza de la usuaria. Mostrando la historia del proyecto, los valores, la misión y el equipo detrás, humaniza la experiencia y genera vínculo.

Esta sección está dividida en tres partes, cada una estéticamente diferente y con ilustraciones añadidas para aumentar la conexión con la cliente. Las secciones son: nuestra historia, nuestra misión y nuestro equipo. Para aumentar la posibilidad de compra, como anteriormente se ha comentado, al final de esta página vuelve a aparecer un CTA de explorar nuestros productos, el cual te lleva a la página de los mismos.

Footer

El footer de la web incluye los siguientes elementos:

- **Identidad visual:** el logo de Kalya y enlaces a redes sociales como Instagram o Spotify.

- **Sección legal:** enlaces a la política de privacidad, política de cookies y aviso legal.

- **Contacto:** número de teléfono y correo electrónico de atención.

- **Navegación:** accesos directos a las secciones principales del sitio.

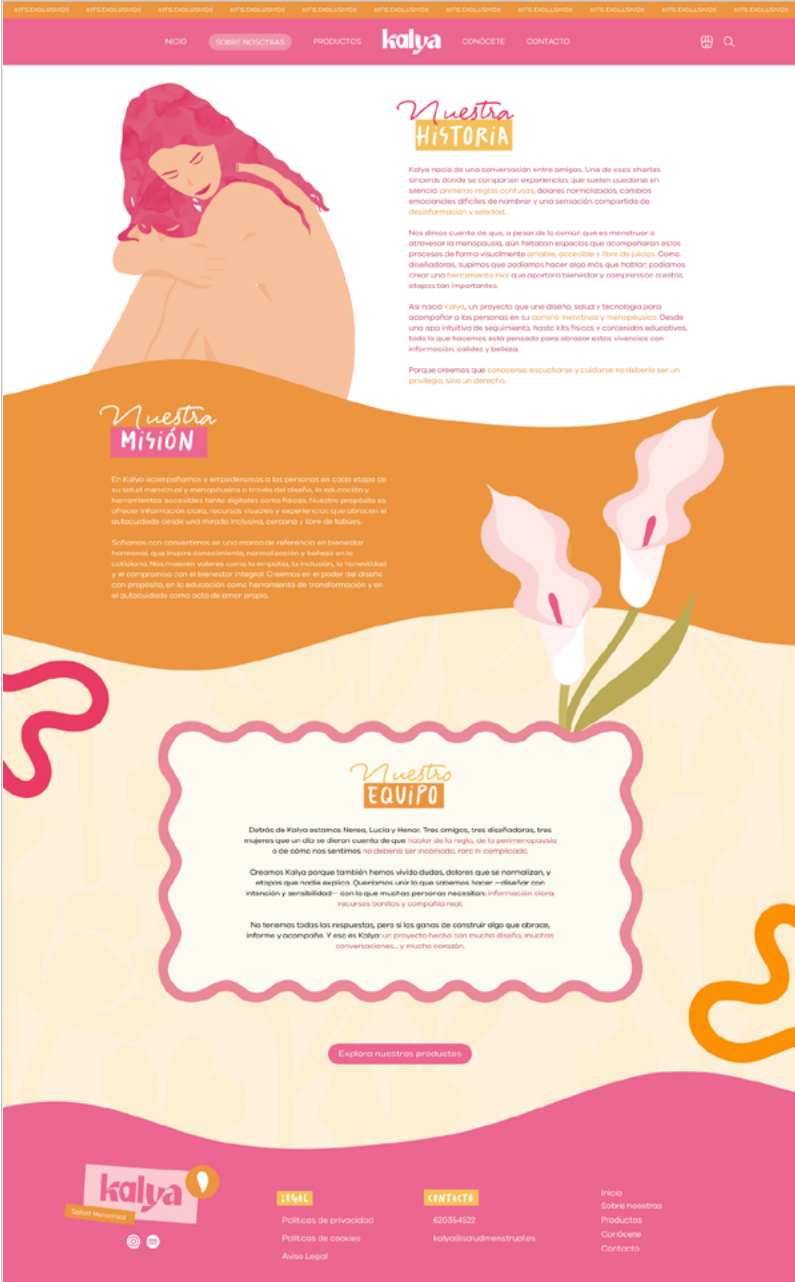


Figura 241. Prototipo "Sobre nosotras" web. Elaboración propia.



Figura 242. Prototipo "Footer" web. Elaboración propia.

Figura 243. Prototipo "Productos" web. Elaboración propia.



PRODUCTOS

PRODUCTOS

Esta es la sección clave desde el punto de vista comercial. Incluye todos los kits y productos de forma ordenada y categorizada, con opción de compra rápida. Las fichas de producto muestran el contenido de cada kit, la etapa asignada, e incluyen botones directos de compra.

En la parte superior de esta página se ha creado un banner especial para recalcar los tres kits, seguidamente de las tarjetas para cada uno en concreto, y por último los productos que se venden individualmente con menos tamaño y menos importancia.



Figura 244. Prototipo "Especificaciones de producto" web. Elaboración propia.

CONÓCETE

Cumple una doble función: **educativa y de fidelización**. Los artículos están organizados por **categorías** (menstruación, perimenopausia, menopausia y sexualidad) con la intención de acompañar de **forma segmentada** al público y aportar contenido de valor que **potencie la relación** con la marca.

Actualmente, se estructura en **seis apartados temáticos**: salud menstrual, mi primera regla, perimenopausia, menopausia, sexualidad y salud general. Cada apartado **contiene ocho artículos** informativos, presentados mediante **tarjetas ilustradas** que facilitan su identificación y navegación.



Figuras 245 y 246. Prototipos "Conócete" y "Artículo" web. Elaboración propia.

Al acceder a cada **artículo**, se despliega una **ilustración destacada en formato banner**. Seguida del desarrollo completo del contenido y acompañado de **elementos visuales** alineados con la estética general de Kalya. Generando una **experiencia** armónica, informativa y atractiva.

CONTACTO

Incluye **formulario directo y acceso a información de contacto** (ubicación y datos) para cualquier consulta, fomentando la **atención personalizada**.

COMPRA

La **pantalla de compra** cuenta con un **desplegable del carrito** para facilitar la visualización de los productos añadidos. Muestra un resumen del pedido con **precios, IVA** y opción de aplicar un **descuento**.

Estos pueden ser conseguidos en la **compra de cualquiera de los kits o producto de la marca**.

Justo debajo, el usuario puede introducir sus **datos de pago** con tarjeta o PayPal, mientras que a la derecha se **visualizan los productos añadidos** a la cesta, con controles para **modificar cantidades**.

Al final, una nota informa sobre el **seguimiento del pedido por correo**.

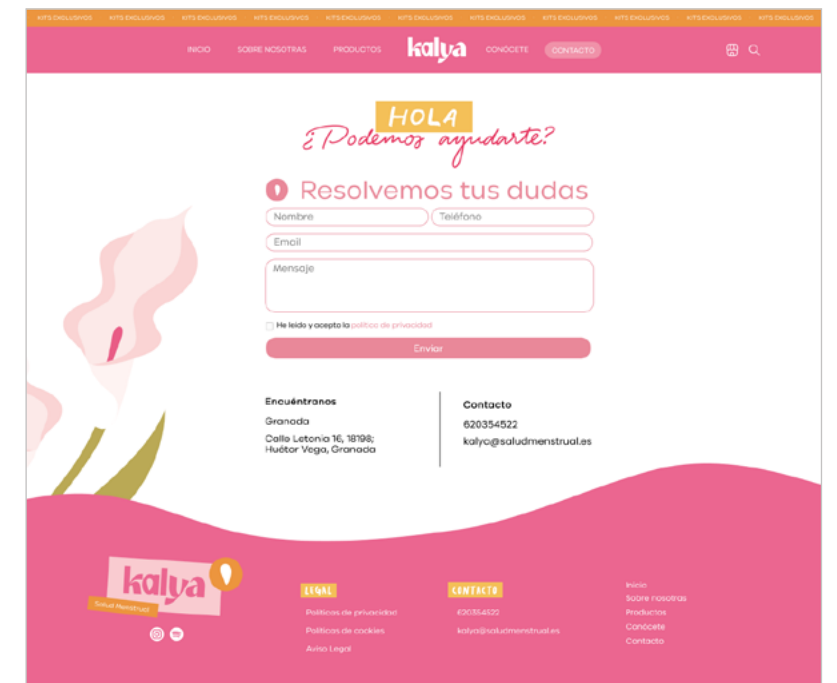


Figura 247. Prototipo "Contacto" web. Elaboración propia.

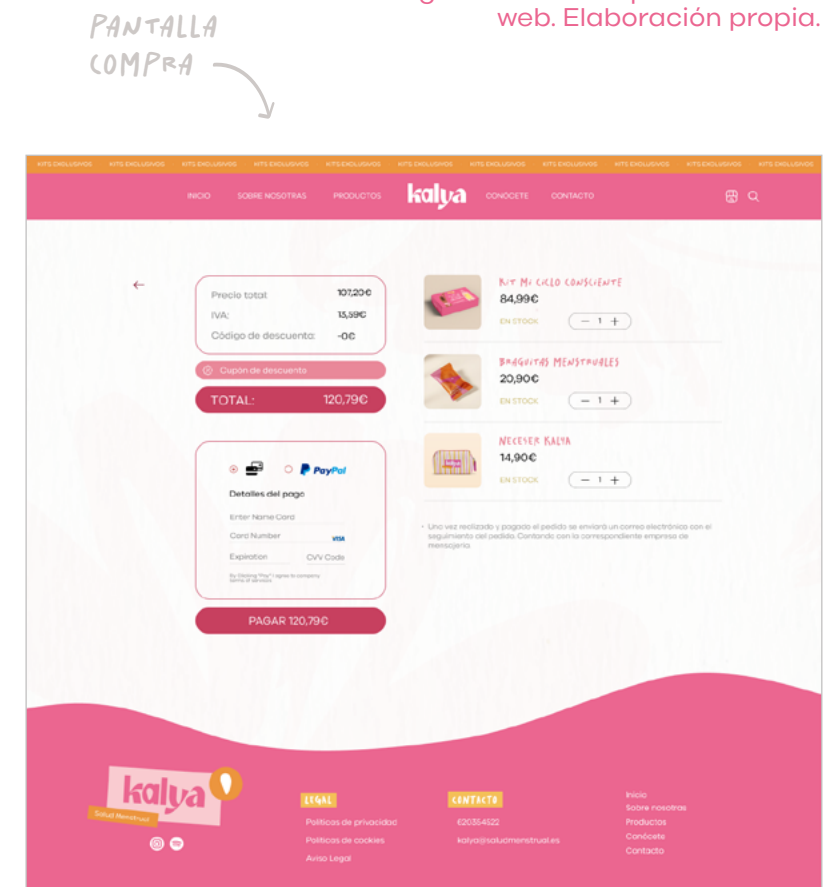


Figura 248. Prototipo "Compra" web. Elaboración propia.

APLICACIÓN

La **app Kalya** se ha concebido como una **herramienta digital** que responde a una necesidad real: **acompañar y facilitar el día a día** de personas en distintas **etapas hormonales**, desde la primera menstruación hasta la menopausia. Más allá de su funcionalidad, se ha diseñado como un **espacio de confianza**, donde la usuaria pueda sentirse **comprendida, informada y acompañada**.

Desde su base, la aplicación apuesta por un **enfoque práctico, empático y cuidado**, manteniendo una **coherencia visual** con la identidad general de la marca Kalya. La **interfaz, los colores, la tipografía y los elementos gráficos** han sido **seleccionados cuidadosamente** para transmitir **calidez, claridad y cercanía**, haciendo

que el **uso diario resulte intuitivo y cómodo**. Independientemente de la etapa vital o la **familiaridad con la tecnología**.

El **objetivo principal** de la app es ofrecer un sistema de **seguimiento diario** en el que la usuaria pueda **registrar su ciclo, emociones, síntomas físicos y otros indicadores** relacionados con la **salud menstrual o menopáusica**. Este seguimiento no solo tiene una función **informativa**, sino que **promueve activamente el autoconocimiento y la escucha corporal**, permitiendo detectar **patrones, cambios o necesidades** específicas.

Además de su **utilidad práctica**, la app cumple también una **función educativa**, integrando contenidos breves y accesibles que aportan

información fiable sobre cada fase del ciclo. Esta integración refuerza el **valor añadido** de Kalya como marca, ofreciendo una experiencia que va más allá del producto físico y se convierte en un **recurso cotidiano**.

En definitiva, la app Kalya no es solo una herramienta digital: es un **espacio de acompañamiento emocional**, visualmente coherente con la marca, que pone el **bienestar de las usuarias en el centro de su diseño y funcionalidad**.



MAPA DE EXPERIENCIA

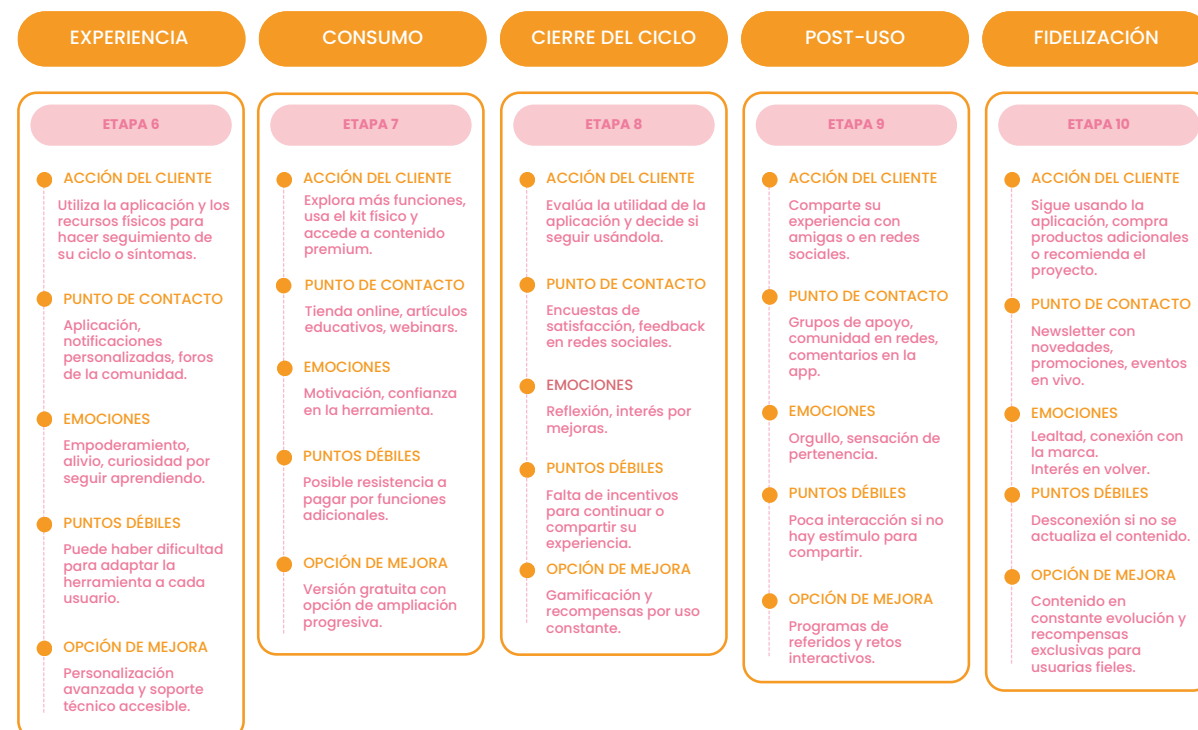


Figura 249. Mapa de experiencia de la app. Elaboración propia.

FLUJO DE USUARIO

El flujo de usuario de la **app Kalya** se ha diseñado para ofrecer una **experiencia clara, lógica y empática**, permitiendo que la usuaria navegue por la aplicación de **forma intuitiva** desde el primer uso. El recorrido comienza con una **pantalla de carga** animada, que da paso a una sencilla **configuración inicial** donde se **selecciona la etapa vital** (menstruación o menopausia), permitiendo personalizar el contenido y el tono.

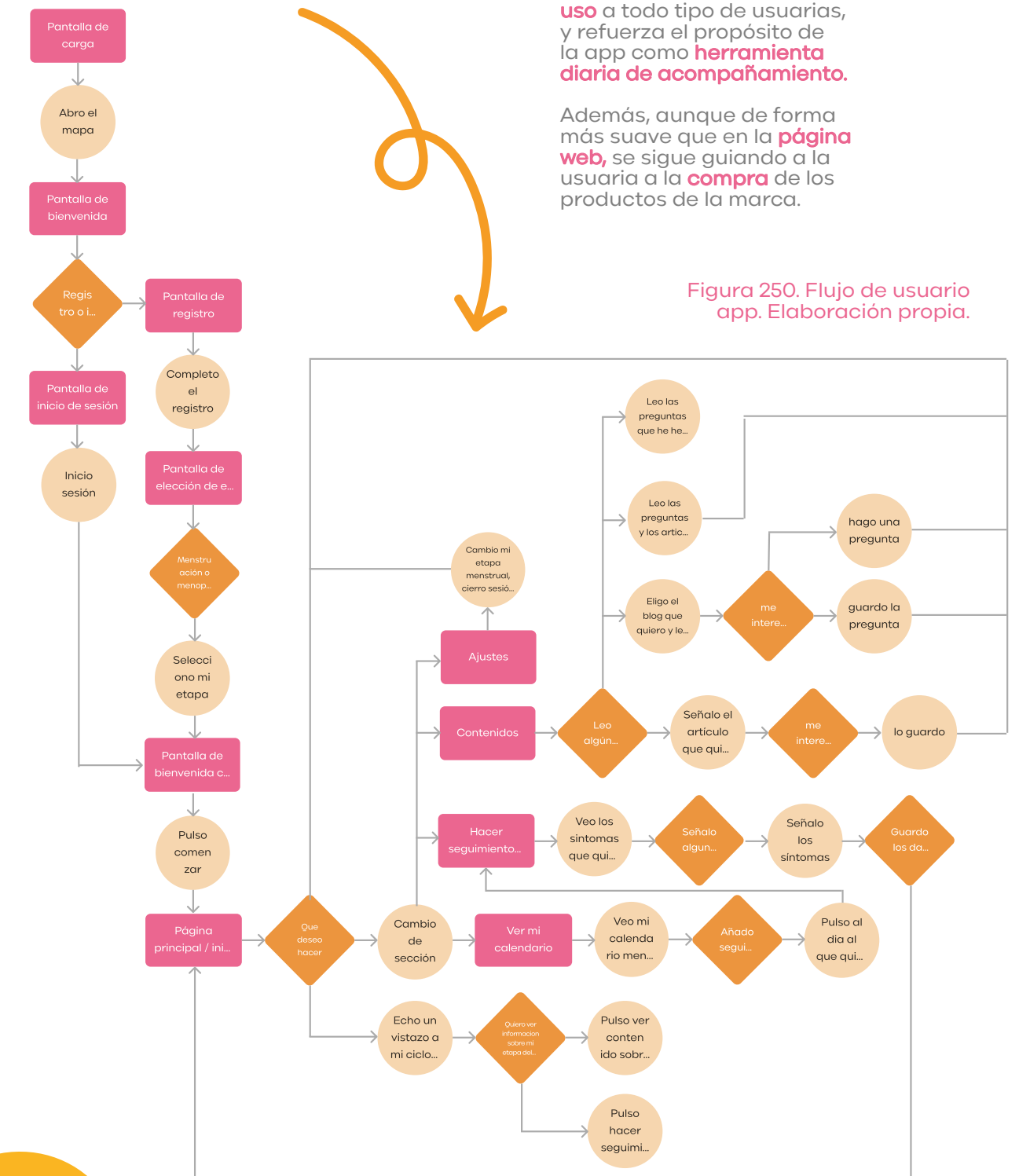


Figura 250. Flujo de usuario app. Elaboración propia.

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

La **arquitectura de la información de la app** Kalya se ha diseñado con el **objetivo** de ofrecer una experiencia clara, accesible y **coherente con la identidad visual y los valores de la marca**. Para ello, se llevó a cabo una **investigación** previa de diversas aplicaciones del sector como **Clue**, (Clue, 2025) **Flo** (Flo, 2025) o **Meet You** (Meet You, 2025), lo que permitió **identificar aciertos en la navegación, necesidades comunes no cubiertas y oportunidades** para simplificar la experiencia de uso.

A partir de este **análisis y de la detección de necesidades reales** de las usuarias, se optó por una **estructura sencilla** basada en un **menú inferior fijo**. Con acceso directo a las **cuatro secciones clave** si es seleccionado el **seguimiento de la menstruación** y **tres si es el seguimiento de la menopausia**. Esta organización facilita la navegación diaria y **evita estructuras jerárquicas profundas** que podrían **resultar confusas o poco intuitivas** para perfiles diversos. La estructura de la app en modo seguimiento de la menstruación está organizada en **cuatro secciones principales** accesibles desde el menú inferior:

- INICIO
- CALENDARIO
- SEGUIMIENTO
- CONTENIDOS

En el modo seguimiento de la **menopausia** se ha **suprimido** la sección del **calendario**, al no ser necesario ningún tipo de seguimiento menstrual.

PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD

El diseño de la app Kalya comenzó con un prototipo de **baja fidelidad**, compuesto por **pantallas esquemáticas sin diseño visual**, centradas en organizar la estructura y funcionalidad. Esta etapa permitió definir la **jerarquía de los elementos, planificar la navegación y validar la arquitectura** antes de avanzar al diseño final.

Gracias a este primer paso, se pudieron **detectar errores, ajustar flujos y asegurar que la experiencia fuera intuitiva y adaptada** a las necesidades establecidas. Fue una base esencial para **desarrollar un producto** funcional y bien estructurado.

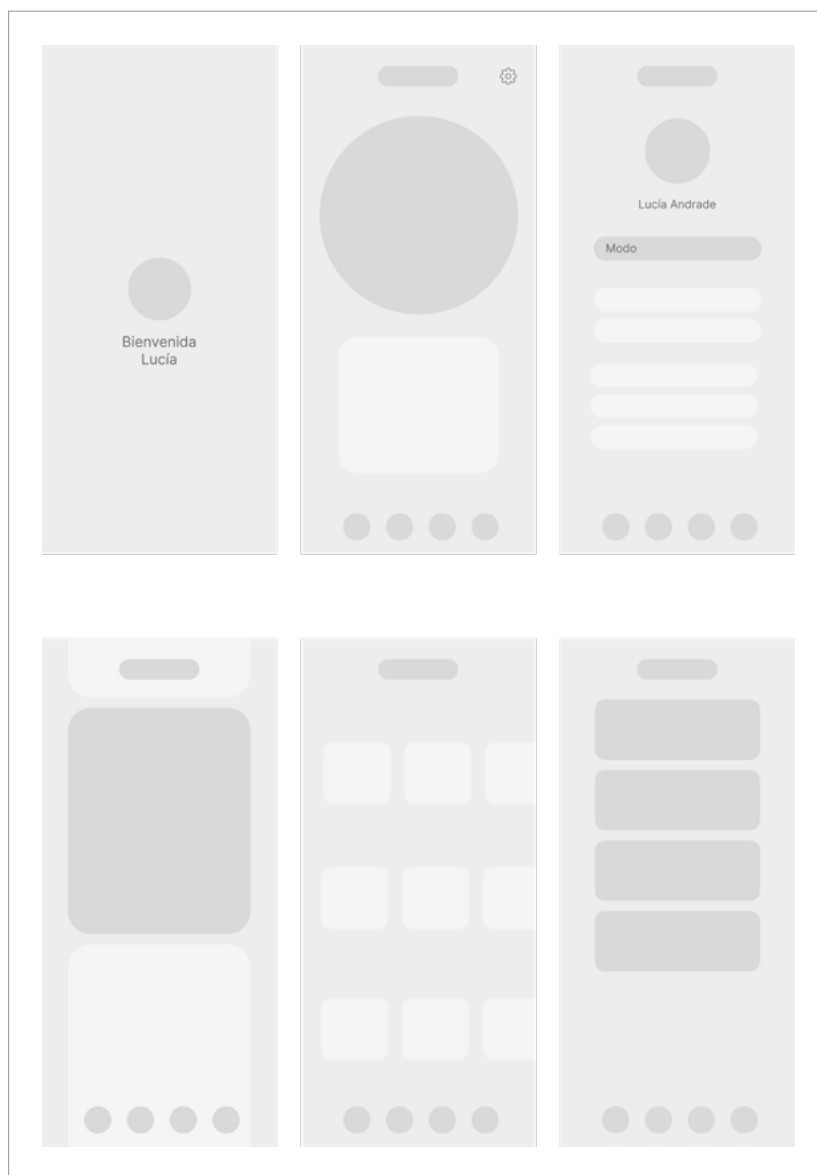


Figura 251. Prototipo baja fidelidad app. Elaboración propia.

PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD

Para comenzar a desarrollar el prototipo de alta fidelidad se realizaron **correcciones de jerarquía y de organización** en el prototipo de baja fidelidad, una vez dado el visto bueno de este se comenzó a **añadir el diseño y el estilo** para conseguir la **imagen final**.

CONTENIDO, FUNCIONALIDAD Y TECNOLOGÍA

A continuación se va a desarrollar el **contenido de cada página de la aplicación**. Todas las páginas cuentan con el **menú inferior fijo** con el cual es posible moverse por la app y el **icono de ajustes** en la parte superior derecha. Cada sección tiene una función clara y pensada, las partes en las que se divide la aplicación son:



Figura 252. Prototipo "Inicio" menstruación y menopausia. Elaboración propia.

Inicio

Al entrar al **cuerpo principal de la app** la primera pantalla que aparece es el inicio, llamado **mi ciclo**. Esta pantalla se divide en **dos partes**: la **visualización del ciclo y las estadísticas**.

En la visualización del ciclo se encuentran un **conjunto de 28 gotas** (lo que generalmente dura un ciclo) señalando con distintos colores la **etapa menstrual** en la que se encuentra la usuaria. Dentro de este círculo hay un **botón** para **saber más de esa etapa**, el cual te lleva a un **artículo relacionado** con ella, **la fecha del día actual**, y debajo un **botón con el icono de más** que lleva a la **página de síntomas para registrarlos de forma directa**.

La **segunda parte** de esta página son las **estadísticas**, dividido en **tres sectores: duración del ciclo, variación del ciclo y duración promedio** de la menstruación. Estos están mostrados de manera **más dinámica** con unas elipses de porcentajes.

Esta pantalla es la única que varía en el modo de **seguimiento de menopausia**, se ha optado por **descartar la rueda de visualización del ciclo** al no ser necesaria. Y para sustituirla se ha añadido un **apartado de recordatorios**, en el que la usuaria puede **añadir un número ilimitados** de estos y al cumplirse o no ser necesarios, cuentan con un botón para **marcar los recordatorios completados**.

CALENDARIO

La **segunda página** que te encuentras en el menú es el **calendario**, una vista de mensual con las variantes de **elipses** alrededor de cada día en las cuales, al **señalar** tus **síntomas**, se llenan de un color u otro según el seleccionado. Esto se convierte en una función muy útil al tener una **visualización generalizada del ciclo** en todos los meses pasados, en el actual e incluso en los siguientes, favoreciendo la **predicción** de este.

El calendario tiene una **parte funcional** en la cual puedes **clickar en cualquier día**, ya sea el presente o algún día pasado, y **rellenar los síntomas** para un correcto **seguimiento del ciclo**.

SEGUIMIENTO

Esta página se compone de todos los **síntomas principales** y útiles para un buen seguimiento, divididos en los siguientes **apartados: sangrado, emociones, dolor, energía, higiene menstrual, flujo, piel, pelo, digestión y ejercicio**. Dentro de cada apartado hay diversos **botones** creados en forma de tarjetas con **iconos personalizados**, estas tarjetas se pueden seleccionar simultáneamente ajustándose a las **necesidades** de las usuarias.



Figura 253. Prototipo "Calendario" menstruación. Elaboración propia.

Figura 254. Prototipo "Seguimiento" menstruación. Elaboración propia.

CONTENIDO

Se ha creado con la **misma estructura** que los artículos que encontramos en la **web**. Sin embargo, el **primer apartado es de blogs**. En ellos la usuaria puede escoger el **tema** que le interese y **hacer preguntas**, estas serán respondidas por **profesionales** en el sector u **otras mujeres en su misma situación**. Además puede ver **dudas de otras usuarias** y guardarse los contenidos que más le interesen.

A parte de estas pantallas principales, se ha creado un **inicio de la app** compuesto por unos serie de pasos necesarios para la **identificación: Pantalla de carga con animación** explicada posteriormente, elección de forma de **inicio (inicio de sesión o registro)**, elección de **seguimiento (menstruación o menopausia)** y pantalla de **bienvenida**. También se ha realizado un **"pop up"** para la **primera impresión de la app**, enseñando los **productos en venta en la web**. Por último la pestaña de **ajustes**, donde aparece la **información del perfil** y la posibilidad del **cambio de etapa de seguimiento**, aparte de **cierre de sesión y las redes sociales de Kalya**.



Figura 256. Ejemplo de "Artículo". Elaboración propia.

Figura 255. Prototipo "Contenido". Elaboración propia.

OTRAS PANTALLAS

Figura 257. Prototipo "Bienvenida".
Elaboración propia.



Figura 258. Prototipo "Registro".
Elaboración propia.

Figura 259. Prototipo "Comienzo".
Elaboración propia.



Figura 260. Prototipo "Selección de etapa".
Elaboración propia.

Para **mejorar la experiencia y personalización**, la app Kalya contaría con una funcionalidad basada en **inteligencia artificial** que ofrece **recomendaciones adaptadas a cada usuaria**. Entre sus aplicaciones se incluyen:

- **Seguimiento de síntomas premenopáusicos o menopáusicos:** la IA analiza patrones de registro para **anticipar** posibles **fechas de síntomas** frecuentes de esta etapa.
- **Predicción inteligente del ciclo (cuando aplica):** la IA analiza patrones de registro para anticipar **posibles fechas de sangrado** o síntomas frecuentes.

• **Sugerencias personalizadas:** en base a los datos introducidos (síntomas, estado emocional, hábitos), la IA puede **proponer artículos, ejercicios o consejos** diarios adaptados al momento vital y estado general de la usuaria.

• **Recordatorios adaptativos:** la IA detecta la **frecuencia de uso y propone notificaciones** para no olvidar el registro o descubrir nuevo contenido sin resultar invasiva.

• **Detección de patrones emocionales o físicos:** a través de la entrada de datos, la app puede **identificar picos de ansiedad, insomnio o dolor recurrente**, y aconsejar **rutinas de autocuidado** o derivación a un **especialista** en caso de detectar alertas repetidas.

Esta integración de IA no sustituye la función médica, pero actúa como **apoyo preventivo y educativo**, fomentando la escucha corporal y la autonomía.

DISEÑO DE ANIMACIÓN PARA PANTALLA DE CARGA

En la realización de la aplicación de seguimiento se vió conveniente crear una **pantalla de carga** para el comienzo de la aplicación o en caso de que esta se congele. Para convertir esta pantalla **más dinámica** y no perder la atención del usuario se ha desarrollado una **animación simple** en la que se recalca la imagen de identidad de Kalya.

La animación consiste en el **logotipo principal** el cual se deforma manteniendo el **huevo de la gota** invertida

que ha sido usada en repetidas ocasiones **como recurso gráfico**, cuando la **animación** y la deformación del logo avanza se comienza a formar un **círculo** alrededor de la gota, finalmente dejando ver el **imago tipo de la marca**.

Al ser una pantalla de carga y **no tener una duración estimada**, ya que dependerá de cada situación y dispositivo, se ha convertido en **animación en bucle a modo de "ping pong"**.



Figura 261. Prototipo "Pantalla de carga". Elaboración propia.

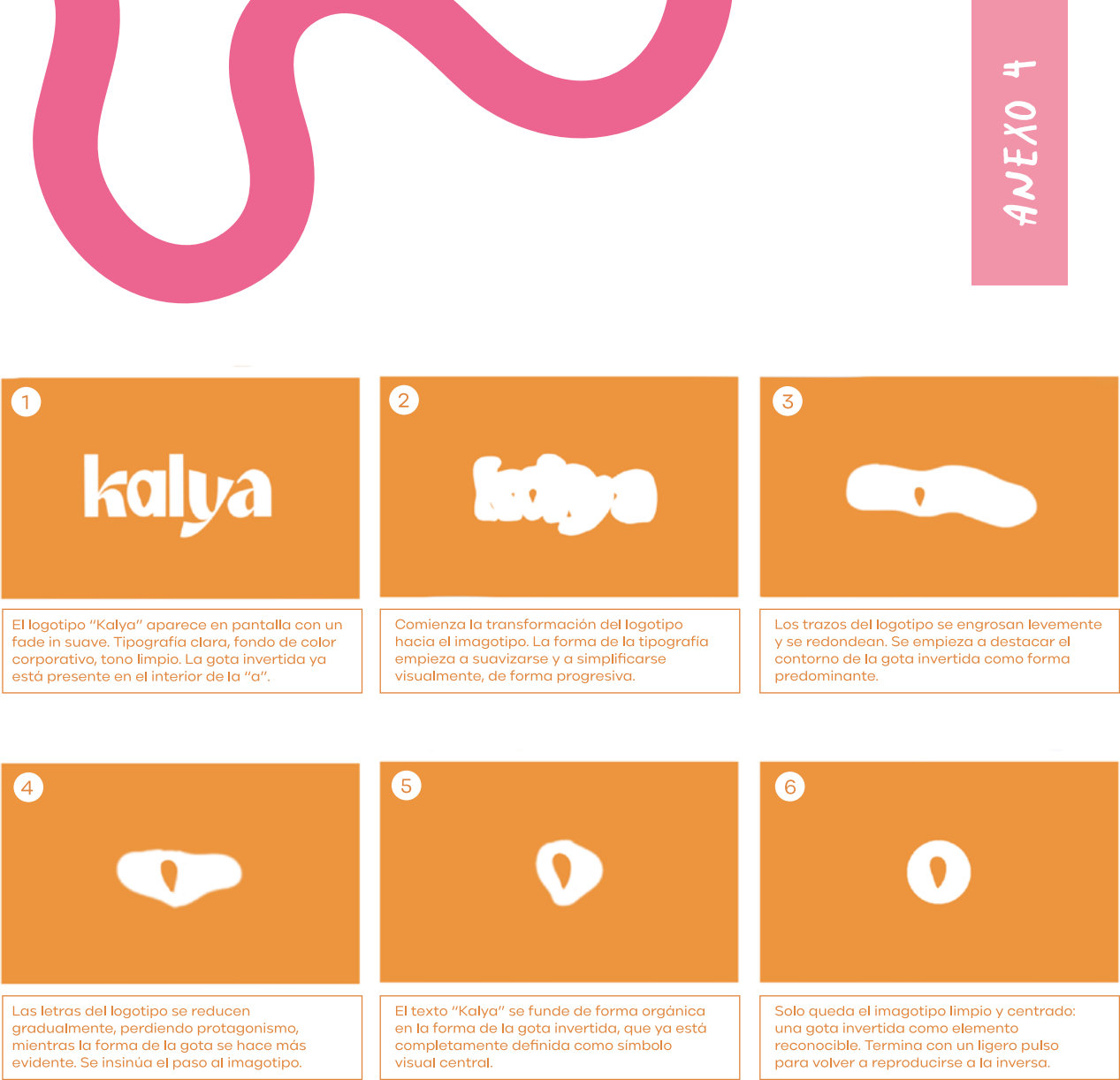


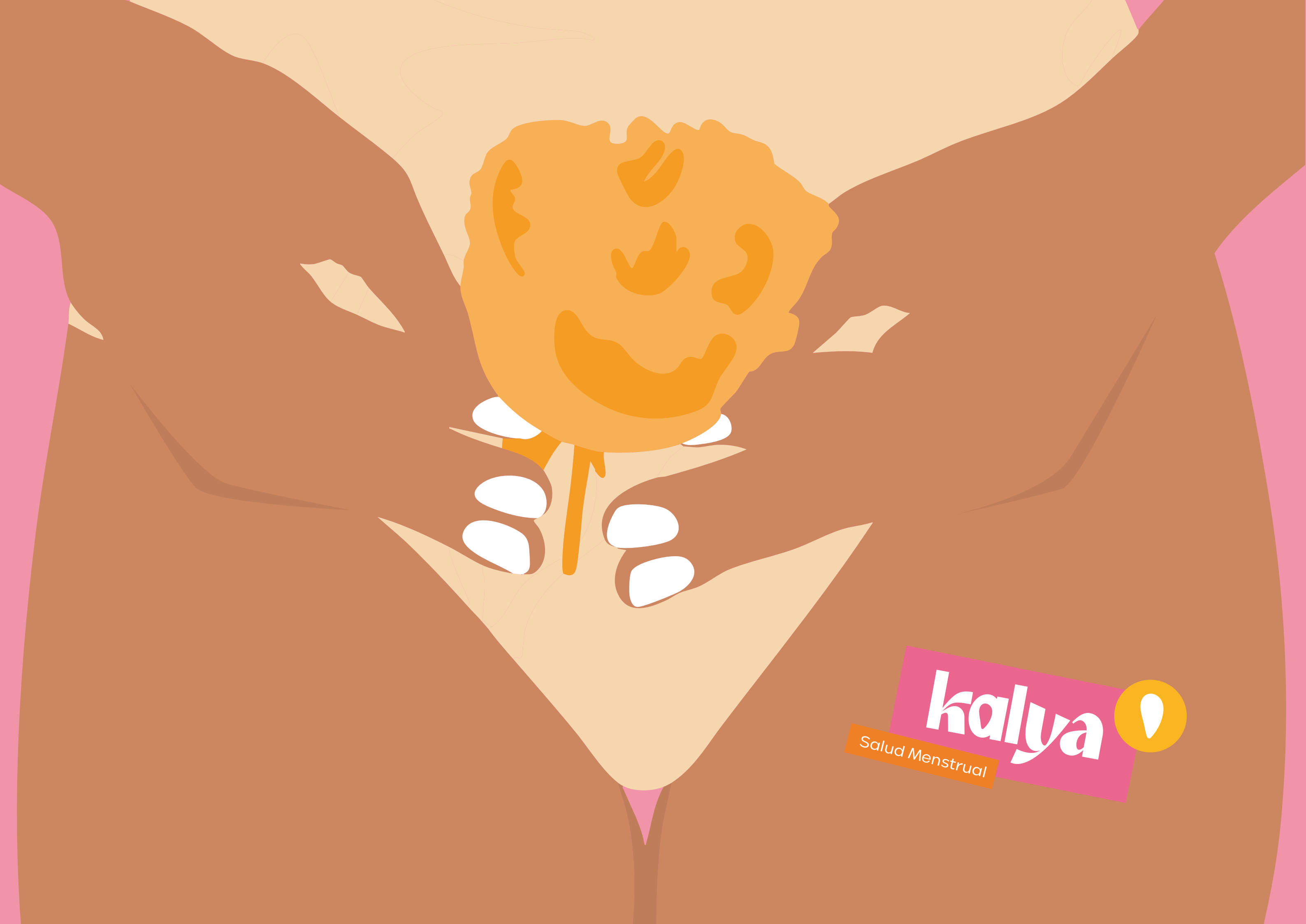
Figura 262. Storyboard animación. Elaboración propia.

ENLACE A LA APP EN FIGMA

<https://www.figma.com/proto/8jvqDVue5emHYX2craUdPF/TFG?page-id=58%3A828&node-id=58-830&p=f&viewport=278%-2C217%2C0.06&t=MTIOPf7FtNvG2nzc-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=58%3A830>

ENLACE GENERAL A FIGMA

<https://www.figma.com/design/8jvqDVue5emHYX2craUdPF/TFG?node-id=241-1219&t=y6IX7qC4gpFIXVwJ-1>



kalya 
Salud Menstrual

