

# Innovación como Activismo

## PONER FIN A LA VERGÜENZA Y A LA POBREZA MENSTRUAL EN ASIA



### ACTOR COLECTIVO

- El actor colectivo principal son las organizaciones y movimientos liderados por mujeres jóvenes en Japón y China, como Period Pride en China y #EveryonesPeriod en Japón. Estas agrupaciones están conformadas por activistas, estudiantes universitarias, emprendedoras, profesionales de diversos ámbitos y líderes comunitarias.
- Sin embargo, a medida que su causa va ganando fuerza, han logrado articular una red más amplia de actores que incluye empresas socialmente responsables (Unicharm, BeA Japón, Relief), legisladoras (Sayaka Sasaki, Renhō Saitō), organizaciones sin fines de lucro (Plan International Japan, China Alliance of Social Value Investment), académicas y expertas en género.

### DISCURSO



### PROBLEMA

- Se movilizan para visibilizar y combatir dos grandes problemas interconectados: el estigma y la vergüenza en torno a la menstruación, y la pobreza menstrual. El primero se refiere a los tabúes, mitos y creencias negativas arraigadas culturalmente que rodean al periodo menstrual, perpetuando la discriminación y afectando la dignidad de las mujeres.
- El segundo problema, la pobreza menstrual, implica la falta de acceso a productos de higiene menstrual asequibles y de calidad, así como a instalaciones sanitarias adecuadas y educación integral sobre salud menstrual. Este problema afecta especialmente a mujeres de bajos recursos en Japón, China y otros países, impactando su salud, bienestar y oportunidades tanto educativas como laborales.

### REIVINDICACIÓN

- Su reivindicación principal es eliminar por completo el estigma asociado a la menstruación en la sociedad, al buscar que sea vista y tratada como un proceso natural, digno y sin vergüenza. Además, exigen el acceso universal y asequible a productos de higiene menstrual seguros, de calidad y ecológicos, así como a instalaciones sanitarias adecuadas en espacios públicos y privados. Otra de sus demandas clave es la implementación de políticas públicas integrales que aborden la pobreza menstrual, tales como subsidios, exenciones de impuestos y programas de distribución gratuita de productos menstruales para mujeres en situación de vulnerabilidad económica. Finalmente, exigen la incorporación obligatoria de educación integral sobre la menstruación y la salud menstrual en los planes de estudio escolares, desde los niveles básicos hasta la educación superior.
- A su vez, plantean soluciones innovadoras en este contexto como el diseño y promoción de la ropa interior menstrual reutilizable, más ecológica, cómoda y económica que las toallas sanitarias desechables. Así como un enfoque lúdico, artístico y experiencial para la educación y concientización sobre la menstruación, a través de campañas creativas en redes sociales, obras de teatro ambulantes, instalaciones inmersivas y experiencias ramificadas. Ejemplos son las campañas virales #NoBagForMe, #NothingToBeAshamedOf y las propuestas de teatro humano y espacios de narración de historias personales.



# Innovación como Activismo

## PONER FIN A LA VERGÜENZA Y A LA POBREZA MENSTRUAL EN ASIA

### REPERTORIOS



#### Canales de participación institucionales

Han participado en consultas públicas gubernamentales, como la revisión del "Esquema de Desarrollo de la Mujer en China" por parte de Period Pride, para incidir con propuestas de políticas públicas.



#### Lobbie

Han realizado reuniones directas ante legisladoras como Sayaka Sasaki y Renhō Saitō en Japón para impulsar iniciativas como la distribución gratuita de productos menstruales y la derogación de impuestos.



#### Protestas y campañas en arenas digitales alternativas

Han lanzado campañas virales desafiantes en redes sociales como #NoBagForMe, #NothingToBeAshamedOf, utilizando narrativas audiovisuales impactantes para visibilizar el estigma menstrual.

### RECURSOS

- A nivel de recursos materiales, han logrado recaudar fondos a través de campañas de micro financiamiento colectivo (crowdfunding) y alianzas con empresas y organizaciones sin fines de lucro. En cuanto a recursos humanos, aprovechan el liderazgo, creatividad y compromiso de las mujeres jóvenes activistas que conforman el núcleo de sus movimientos. También han sumado el respaldo de celebridades, influencers, académicas y legisladoras aliadas a su causa.
- Un recurso clave ha sido el poder de convocatoria y difusión de las plataformas y redes sociales digitales, que les han permitido organizar acciones descentralizadas y multiplicar el alcance de sus mensajes a bajo costo.
- Finalmente, un recurso invaluable es su capital simbólico y narrativo: las historias personales, expresiones artísticas y voces auténticas de niñas y mujeres que han experimentado la menstruación y sus desafíos asociados. Esto les ha dado legitimidad y capacidad de conexión emocional con su audiencia.





# Innovación como Activismo

## PONER FIN A LA VERGÜENZA Y A LA POBREZA MENSTRUAL EN ASIA

### PROPUESTA

### FLUJO LIBRE

✓ **ENTORNO** → Se implementaría inicialmente en los siguientes países con miras a una expansión global gradual:

#### INDIA

Con una población femenina de más de 600 millones, India enfrenta desafíos significativos en cuanto al estigma menstrual y la pobreza menstrual, especialmente en zonas rurales y comunidades desfavorecidas. Según cifras de ONG WASH United, solo el 12% de las mujeres indias tienen acceso a productos de higiene menstrual, y el 50% sabe nada o muy poco sobre el periodo (Público, 2019).

#### KENIA Y ETIOPIA

Estas naciones ilustran los retos que enfrentan muchos países africanos. En Kenia, cerca del 32% de las escuelas rurales cuentan con un lugar privado de saneamiento para que las niñas puedan cambiarse las compresas (Lyle García, 2021). En cambio, en Etiopía, según un estudio realizado por UNICEF en 2017, el 46% de las adolescentes faltan a la escuela debido a la menstruación (García, 2021).

#### PERÚ

Representan los desafíos de la región latinoamericana, donde la pobreza menstrual afecta principalmente a comunidades indígenas y rurales. En Perú, según un estudio realizado por UNICEF tres de cada cinco colegios en las zonas rurales tienen problemas de acceso a agua o saneamiento, por lo que alrededor del 85% de las niñas y adolescentes indican que no se sienten cómodas con los baños de sus colegios (UNICEF, 2020).

### ✓ TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN Y COSTO ESTIMADO

- Para estimar el presupuesto y el tiempo requeridos para la implementación de la propuesta inmersiva "Flujo Libre", se ha realizado un análisis tomando como referencia el exitoso proyecto "Body Worlds", una exposición itinerante de cadáveres plastinados con alcance mundial.
- Se han considerado los datos proporcionados por el creador de "Body Worlds", Gunther von Hagens, quien informó una inversión de \$80 millones exclusivamente en los gastos de giras durante un período de 6 años, con un presupuesto anual de aproximadamente \$5 millones destinados a campañas de marketing. Considerando la naturaleza similar de "Flujo Libre", que incluye una experiencia física itinerante a gran escala con componentes digitales e inmersivos adicionales, se estima prudente asignar un presupuesto inicial de alrededor de \$25 millones, con un tiempo de desarrollo de 18 meses previos al lanzamiento piloto.
- Esta estimación se fundamenta en el modelo de implementación gradual y expansión global utilizado por "Body Worlds", el cual ha demostrado eficacia en proyectos de naturaleza similar. Es importante señalar que este presupuesto y tiempo de implementación son estimaciones iniciales y podrían estar sujetos a ajustes conforme avance el desarrollo del proyecto y se realicen análisis más detallados de los requerimientos específicos.



# Innovación como Activismo

## PONER FIN A LA VERGÜENZA Y A LA POBREZA MENSTRUAL EN ASIA

### PROPUESTA

#### FLUJO LIBRE

#### ✓ ACTORES DEL ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN

- **Empresas privadas socialmente responsables:**

Compañías como Unicharm, Isetan, BeA Japón y Relief en China, que ya están involucradas en iniciativas relacionadas con la menstruación, podrían financiar "Flujo Libre" como parte de sus programas de responsabilidad social corporativa (RSC). A cambio, obtendrían visibilidad y posicionamiento como marcas comprometidas con causas sociales relevantes, además de potenciales oportunidades de negocio en nuevos mercados impactados por el proyecto.

- **Organizaciones de la sociedad civil:**

Organizaciones sin fines de lucro y fundaciones tales como Plan International, ONU Mujeres, China Alliance of Social Value Investment y fundaciones filantrópicas enfocadas en derechos de las mujeres, salud e igualdad de género, podrían aportar financiamiento a "Flujo Libre" al alinearse con sus misiones y objetivos. A cambio, tendrían una plataforma global innovadora para promover sus causas y ampliar su impacto.

- **Gobiernos:**

Dependencias gubernamentales enfocadas en temas de género, salud pública y desarrollo social, así como organismos internacionales como la ONU, podrían cofinanciar "Flujo Libre" al ser una iniciativa que contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. A cambio, tendrían un aliado para implementar políticas públicas y programas en esta materia.

#### ✓ DESCRIPCIÓN



"Flujo Libre" será una experiencia interactiva que combinará elementos físicos e inmersivos con componentes digitales. Se instalará en espacios públicos concurridos como centros comerciales, parques y universidades.

El componente físico constará de una serie de habitaciones temáticas que recrearán diferentes aspectos de la experiencia menstrual, desde el inicio de la pubertad hasta la menopausia. Cada habitación contará con escenografías, efectos visuales y sonoros, y desafíos interactivos que permitirán a los visitantes sumergirse y experimentar de manera lúdica situaciones relacionadas con la menstruación.

Por ejemplo, una habitación podría simular el pánico de tener la primera menstruación en un lugar público, con actores y efectos especiales que recreen la situación. Otra habitación podría representar los mitos y tabúes culturales, donde los visitantes deberán superar obstáculos simbólicos.



# Innovación como Activismo

## PONER FIN A LA VERGÜENZA Y A LA POBREZA MENSTRUAL EN ASIA

### PROPUESTA

### FLUJO LIBRE

#### ✓ DESCRIPCIÓN

Después de recorrer las habitaciones, los visitantes accederán a una sala de realidad virtual donde podrán explorar diferentes productos de higiene menstrual, desde los tradicionales hasta las opciones más innovadoras y ecológicas. Además, tendrán acceso a información detallada sobre salud menstrual, derechos y políticas públicas relacionadas.

La experiencia estará respaldada por una aplicación móvil que servirá como guía y complemento digital. La aplicación incluirá juegos, cuestionarios, foros de discusión y acceso a contenido educativo adicional. Además, permitirá a las usuarias registrarse para recibir muestras gratuitas de productos de higiene menstrual y suscribirse a servicios de entrega a domicilio.



Al adaptar "Flujo Libre" a los diversos contextos mencionados, se abordarían temáticas específicas como las barreras culturales y religiosas, la accesibilidad en comunidades remotas, la inclusión de personas con discapacidad, y los desafíos enfrentados por minorías étnicas y poblaciones desplazadas.

La experiencia inmersiva se co-crearía con organizaciones locales, líderes comunitarios y expertos en cada región, asegurando un enfoque culturalmente relevante y sensible. Además, se establecerían alianzas con empresas locales para la producción y distribución de productos menstruales asequibles y ecológicos, fomentando el empoderamiento económico de las mujeres. Al abordar de manera integral la educación, el acceso a productos y la eliminación del estigma en estos contextos diversos, "Flujo Libre" tendría un impacto transformador en la vida de millones de niñas y mujeres en todo el mundo.

#### REFERENCIAS

- Akiyama, N., Li, F. & Xu, W. (22 de septiembre de 2022). Poner fin a la vergüenza y a la pobreza menstrual en Asia. Tecnológico de Monterrey. <https://ssires.tec.mx/es/noticia/poner-fin-la-vergüenza-y-la-pobreza-menstrual-en-asia>
- García, N. (22 de octubre de 2021). Derechos de la infancia: menstruación y derecho a la educación en Etiopía. Ayuda en Acción. <https://ayudaenaccion.org/proyectos/articulos/menstruacion-educacion-etiofia/>
- Lyle García, M. (28 de mayo de 2021). La menstruación, una barrera a la educación de las niñas en Kenia. SED ONGD. <https://sed-ongd.org/menstruacion-kenia/>
- Público. (28 de mayo de 2019). Periodo menstrual: Más del 80% de las mujeres no tiene acceso a compresas en la India. Público. <https://www.publico.es/internacional/periodo-menstrual-80-mujeres-no-acceso-compresas-india.html#:~:text=%22Seg%C3%BAn%20la%20cifra%20m%C3%A1s%20reciente,de%20Asia%20y%20%C3%81frica%20subsahariana>
- UNICEF. (11 de marzo de 2020). 95% de niñas y adolescentes sienten incomodidad en el colegio durante su periodo menstrual. UNICEF. <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/ninas-y-adolescentes-menstruacion-barrera-incomodidad>