

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“DISEÑO DE UN JUEGO EDUCATIVO QUE PROMUEVA LA
IGUALDAD DE GÉNERO ENTRE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN GENERAL
BÁSICA SUPERIOR CON HERRAMIENTAS DE BRANDING Y DESIGN
THINKING.”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

DANIELA FERNANDA UQUILLAS GRANIZO

Guayaquil – Ecuador

2020

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios y mi familia por hacer posible un triunfo más en mi vida, en especial a mi hijo Jorge Antonio por enfrentar valientemente nuestra separación.

A mi tutor por su comprensión y por alentarme en cada momento. ¡Lo logramos!

DANIELA FERNANDA UQUILLAS GRANIZO

DEDICATORIA

A mis hijos, esposo, padres, hermanos, abuelos, tíos y suegros, porque sin ellos nada sería posible.

DANIELA FERNANDA UQUILLAS GRANIZO

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



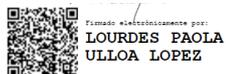
Msc. Carlos González Lema

Presidente del Tribunal



Magíster Santiago Barriga

Tutor del Proyecto



Ph.D Paola Ulloa

Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Daniela Fernanda Uquillas Granizo

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	4
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	6
DECLARACIÓN EXPRESA	8
ÍNDICE GENERAL	10
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS	15
ÍNDICE DE CUADROS	17
RESUMEN	19
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	22
1.1 Pregunta del problema	22
1.2 Objetivos	22
1.3 Justificación	23
1.4 Tipo de investigación según su alcance	23
1.5 Síntesis de los resultados	24
1.6 Enfoque de la investigación	24
1.6.1 Encuesta	25
1.6.2 Observación	28
1.6.3 Entrevista	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
2.1 Antecedentes de la investigación	31
2.2 Marco conceptual	33
2.2.1 Igualdad de género	33
2.2.2 Branding	45

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	59
3.1 Diseño de la investigación	59
3.2 Modalidad de la investigación	59
3.3 Tipo de investigación.....	60
3.4 Población y muestra.....	61
3.5 Instrumentos de investigación	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	63
4.1 Análisis de la información	64
4.1.2 Encuesta.....	64
4.1.3 Observación.....	77
4.1.4 Entrevista.....	81
CAPÍTULO V: PROPUESTA	86
5.1 Metodología <i>Design Thinking</i>	86
5.1.1 Descubrir	87
5.1.2 Definir.....	88
5.1.3 Idear.....	95
5.1.4 Prototipar	97
5.2 <i>Branding</i>	100
5.3.1. Investigación.....	101
5.3.2. Cimientos de marca (<i>Brand Foundations</i>)	105
5.3.3. Núcleo de la marca (<i>Brand Core</i>)	105
5.3.4. Elementos de marca (<i>Brand Elements</i>)	105
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
6.1 Conclusiones.....	109
6.2 Recomendaciones	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113

ANEXOS	121
.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Resumen estereotipos según el género.....	26
Tabla 1.2 Síntesis roles de género	26
Tabla 1.3 Síntesis percepciones.....	27
Tabla 3.1 Sujetos de estudio.....	61
Tabla 4.1 Género de los estudiantes encuestados.....	64
Tabla 4.2 Edad de los estudiantes encuestados	65
Tabla 4.3 Estereotipos de género	66
Tabla 4.4 Roles de género	72
Tabla 4.5 Percepciones sobre la feminidad y masculinidad.....	75
Tabla 5.1 Grilla de hallazgos.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Metodología <i>Design Thinking</i>	86
Figura 5.2 <i>Moodboard</i>	87
Figura 5.3 Esquema de análisis <i>Iceberg</i>	89
Figura 5.4 Perfil equitativo.....	91
Figura 5.5 Perfil tradicional.....	92
Figura 5.6 Perfil neutral.....	93
Figura 5.7 Escenario persona Ana.....	94
Figura 5.8 Escenario persona Víctor	94
Figura 5.9 Escenario persona Carla.....	95
Figura 5.10 Área de oportunidad.....	96
Figura 5.11 Ficha de producto.....	97
Figura 5.12 Juego de cartas	98
Figura 5.13 Triada	98
Figura 5.14 Frentes y dorsos	99
Figura 5.15 Esquema estrategia de branding.....	100
Figura 5.16 Benchmarking marcas sector juegos educativos.....	103
Figura 5.17 Benchmarking colores sector juegos educativos	104
Figura 5.18 Benchmarking tipografía	104
Figura 5.19 Mapa mental.....	106
Figura 5.20 Nombre	106
Figura 5.21 Logotipo con símbolo	107
Figura 5.22 Manual de identidad de marca	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1 Ficha de observación actividad recreativa 01	78
Cuadro 4.2 Ficha de observación actividad recreativa 02	79

RESUMEN

En los últimos años, la igualdad de género se ha constituido como una aspiración de la sociedad, por mantener el equilibrio entre el hombre y la mujer en los diferentes ámbitos que existen en el contexto de las relaciones sociales. Tradicionalmente los modelos socialmente aprendidos se fundamentan en la marginación y exclusión a consecuencia del género, es así, como, surgen varios cuestionamientos en el papel que el entorno escolar ocupa dentro de la construcción de significaciones de género. Con el propósito de promover la igualdad de género, se elabora un juego educativo con la metodología de *Design Thinking* y su posterior creación de la estrategia de *branding*. Para dar validez, el presente estudio está estructurado en dos partes; la contextualización teórica y la investigación empírica. El capítulo I presenta el marco general de la investigación, iniciando con la pregunta del problema, lo que sirvió para delimitar el ámbito de investigación, definir sus objetivos: general y específicos, y exponer el tipo de investigación y su alcance. El capítulo II desarrolla los planteamientos teóricos que nutren esta investigación, se dividen en dos capítulos; en el primero de ellos se abordan cuestiones como la igualdad de género en la escuela: roles, estereotipos, y el juego en el aprendizaje de igualdad. A su vez, se definen conceptos sobre el *branding*: específicamente el modelo de *branding* creado por Emilio Llopis. La parte empírica se fracciona en cuatro partes; la metodología, los resultados, la propuesta, además, de las conclusiones y recomendaciones. En lo que tiene que ver con el capítulo III se define su metodología; el diseño de la investigación, su modalidad, se define el tipo, y el diseño; población e instrumentos. En el capítulo IV se muestran los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, en conformidad a lo hallado en la aplicación de instrumentos a docente, psicóloga, y el alumnado; en el que se expone la relación entre estos actores con el aprendizaje de género. En el capítulo V se realiza el desarrollo de la propuesta del tema de investigación mediante herramientas de análisis creativo, entre ellas; *el Moodboard*, el esquema del iceberg, la grilla de hallazgos, el desarrollo de insights, los escenarios persona, las áreas de oportunidad para el desarrollo de productos, la ficha de producto y modelos conceptuales para vislumbrar el prototipo final. Seguido, en la etapa de desarrollo de la propuesta de branding, se hace uso de herramientas como el *brief* y *benchmarking*, al mismo tiempo, se toma como base algunos puntos del modelo de *branding* de Llopis como; los cimientos, el núcleo y los elementos de marca. Finalmente, en el capítulo VI se establecen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

INTRODUCCIÓN

La creatividad, innovación y diseño ocasionalmente son usadas para el desarrollo de la sociedad; a más de ello, son limitadas las marcas y proyectos que se crean con el fin de solucionar una problemática de igualdad de género debido a la falta de planes estratégicos centrados en las personas; además, la dificultad al ser percibidos como cuestiones no relevantes para la comunidad.

Día a día, convivimos con una serie de calamidades conocidas como problemas sociales que afectan a miles de personas a nivel mundial (Horton & Gerald , 1955). Los autores señalados indican que un problema social es “una condición que afecta a un número significativamente considerable de personas, de un modo considerado inconveniente y que según se cree debe corregirse mediante la acción social colectiva” (p.1). Es por ello que, entre los 17 objetivos de desarrollo sostenible que plantea la Organización de Naciones Unidas se establece a la Igualdad de género con el fin de garantizar la eliminación de la discriminación de mujeres y niñas a nivel mundial (ONU, 2016).

El accionar de una sociedad justa, busca alcanzar la igualdad de género, ya que hasta la actualidad la desigualdad relacionada con el género persiste trayendo como consecuencia el estancamiento del progreso social. Independientemente del lugar en que se viva, la igualdad de género es un derecho humano fundamental. Organismos nacionales e internacionales han establecido diferentes instrumentos jurídicos como base para exigir la igualdad de género. Así, la ONU (2016, p.4) menciona: “La igualdad de género no significa que hombres y mujeres deban ser tratados como idénticos, sino que el acceso a oportunidades y el ejercicio de los derechos no dependan del sexo de las personas.

El trabajo desarrollado tuvo como objetivo general, diseñar un juego educativo que promueva la igualdad de género entre estudiantes de educación general básica superior con herramientas de *Branding* y *Design Thinking*. Este trabajo consta de cinco capítulos, los que se resumen a continuación:

El capítulo I presenta el marco general de la investigación, iniciando con la pregunta del problema, lo que sirvió para delimitar el ámbito de investigación, definir sus objetivos: general y específicos, la respectiva justificación y exponer su metodología: su tipo de investigación, su enfoque y la síntesis de resultados

El capítulo II contiene dos aspectos: antecedentes de investigación realizadas relacionadas con las variables de estudio, y la fundamentación teórica que incluye definiciones relacionadas con la igualdad de género en la escuela, el juego dentro del contexto educativo, el *Design Thinking* y el *Branding*.

El capítulo III expone los aspectos metodológicos utilizados en la investigación, la cual tuvo un diseño no experimental y descriptivo, con una modalidad cualitativa, fue de tipo bibliográfico y de campo por tanto se utilizaron instrumentos de recolección de datos como el cuestionario, la entrevista y la observación de campo aplicada a 83 estudiantes que fue la muestra de estudio. Los resultados se analizaron tomando como base el marco teórico.

El capítulo IV presenta la propuesta como resultado de todo el proceso de *Design Thinking*, cuyas fases: entender, idear y prototipar, y del *Branding*, a través de la aplicación del modelo de Llopis, que permitieron diseñar un producto final lúdico y educativo destinado a promover la igualdad de género.

El capítulo V, contiene las conclusiones del trabajo de investigación de acuerdo con los objetivos específicos, a partir de estas se elaboraron las respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Pregunta del problema

Pregunta Problema Principal: ¿De qué manera el diseño de un juego educativo con herramientas de *Branding* y *Design Thinking* promueven la igualdad de género entre estudiantes de educación general básica superior?

Pregunta Problema Específica 1: ¿Cuáles son las manifestaciones de desigualdad de género que afrontan los niños y niñas de la Unidad Educativa en las actividades recreativas?

Pregunta Problema Específica 2: ¿Cómo han incidido la utilización de *Design Thinking* y *branding* en la creación de productos y marcas asertivas?

Pregunta Problema Específica 3: ¿Cuál ha sido la relación entre el proceso de desarrollo de un juego educativo en el aprendizaje de igualdad de género y el *Design Thinking* y *Branding*?

1.2 Objetivos

Objetivo general: Diseñar un juego educativo para promover la igualdad de género entre estudiantes de educación general básica superior con herramientas de *Branding* y *Design Thinking*.

Objetivo específico 1: Medir el nivel de desigualdad de género a través de aplicación de la encuesta de percepción de roles y estereotipos para identificar los determinantes del comportamiento de los niños y niñas de 12 a 13 años en la Unidad del Milenio Penipe, provincia de Chimborazo.

Objetivo específico 2: Identificar los puntos de vista e *insights* clave que determinan el comportamiento respecto a los roles y estereotipos de género para el desarrollo de productos y elementos comunicacionales que contribuyan de manera empática y asertiva.

Objetivo específico 3: Elaborar un producto lúdico-educativo basado en los principios metodológicos del *Branding* y *Design Thinking* para el aprendizaje de la igualdad de género en la Unidad del Milenio Penipe, provincia de Chimborazo.

1.3 Justificación

El accionar interdisciplinario del diseño y su naturaleza comunicativa adjudican poder al diseño como una herramienta para transformar la realidad. En particular, la posibilidad de ejercer el diseño con responsabilidad social permite crear un vínculo eficaz para la toma de conciencia al mostrarse como un instrumento emisor ético e influyente en las actitudes y pautas socioculturales de la sociedad. De ahí que, la introducción de lo social en el diseño evidencia los efectos que la comunicación, los productos, servicios y estrategias de diseño instauran en la sociedad a fin de propiciar un cambio en las relaciones sociales y modelos de comportamiento mediante el refuerzo de actitudes positivas.

El proyecto por realizarse busca identificar las actitudes, percepciones y patrones determinantes en el comportamiento de los infantes respecto a los estereotipos sociales y roles de género en la búsqueda de generar soluciones prácticas y novedosas, ideas o productos que propicien la modificación de las acciones que naturalizan la desigualdad en niños de 11 a 12 años. Para ello, se desarrollará el diseño de un juego lúdico educativo con el objetivo de redefinir los roles y estereotipos que tradicionalmente han sido asignados, implementando una enseñanza igualitaria que repercuta en el desarrollo desde una perspectiva de género basada en los valores en la paridad. Mediante el producto y la comunicación se generarán estrategias para la adquisición de valor diferencial.

En consecuencia, se pretende cambiar la forma tradicional de abordar las problemáticas sociales a un proceso generador de experiencias al contar con una marca y producto como herramienta para el aprendizaje emocional en el público infantil para la transformación de las prácticas sociales

1.4 Tipo de investigación según su alcance

La investigación aplicada en este trabajo es de alcance descriptivo como (Hernández et al. (2010) afirma “la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (p. 79)., en otras palabras, se busca especificar como se manifiesta la igualdad de género en la escuela, así como también el juego en el aprendizaje de igualdad y el *branding*. Por otra parte, es correlacional puesto que se pretende “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 81)., por

tanto, la aplicación de la metodología *design thinking* y *branding* en la creación de juguetes educativos, y la igualdad de género.

1.5 Síntesis de los resultados

La recopilación de los resultados obtenidos se realizó en base a la aplicación de una encuesta a 83 estudiantes; niños y niñas que forman parte del subnivel de octavo año de educación general básica, paralelos A, B y C, asimismo, se realizó la observación de campo del comportamiento del alumnado en los patios escolares, adicionalmente, se entrevistó a los principales actores involucrados en el proyecto; una docente y una psicóloga de la institución.

1.6 Enfoque de la investigación

La presente investigación pretende aportar a la generación de ideas dentro del sector juegos educativos y la utilización del *branding* y *Design Thinking*, en este sentido se plantea la utilización del enfoque cualitativo¹ para con ello profundizar acerca de los comportamientos e ideas respecto a la igualdad de género dentro de las instituciones educativas.

En tanto, se consideraron diversas estrategias metodológicas, técnicas y análisis dentro del paradigma constructivista² aplicado en la investigación social, tal como puntualizan Hernández *et al.* (2010), quienes afirman que el constructivismo es uno de los marcos de referencia para el desarrollo del enfoque cualitativo.

A partir de ello se pretende ampliar la información mediante la aplicación una serie de métodos etnográficos³ para la explicación y comprensión de los fenómenos estudiados todo ello orientado hacia el objeto de la investigación. En este sentido, los hallazgos

¹ La metodología cualitativa es “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor & Bogdan, 2000, p. 20).

² Asigna un enfoque social en la búsqueda de entender cómo “los individuos otorgan significados dentro de marcos de referencia interpretativos, basados en la historicidad y en lo cultural” (Ramos, 2017, p. 14).

³³ Sandoval (1996) define a la etnografía como una “caracterización e interpretación de pautas de socialización, la construcción de valores, el desarrollo y las expresiones de la competencia cultural, el desarrollo y la comprensión de las reglas de interacción, entre otros” (p. 6).

constituirán una visión holística⁴ y subjetiva⁵ para contribuir al progreso de la ciencia a favor de la transformación de la sociedad.

La interpretación cualitativa permitirá “comprender la realidad tal y como es entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados” (Gómez, Gil, y García, 1996, p.125). Por tanto, el estudio cualitativo es una práctica interpretativa que busca encontrar sentido a los fenómenos sociales y a los significados que las personas le concedan, que servirá de gran manera para la corroboración de la propuesta.

Posterior a la recopilación de datos mediante técnicas con enfoque cualitativo, se realizó la triangulación metodológica⁶ de la información para el contraste de las diversas visiones y concepciones relacionadas a la igualdad de género en cuanto el contexto educativo.

Por estas razones, al momento de obtener la información se optó por la triangulación dentro de métodos de recolección. De esta manera se pudo alcanzar mayores detalles si éstos provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y al utilizar una mayor variedad de formas de recolección de los datos (Hernández et al, 2010).

En relación se consideró establecer a diferentes actores, a saber, de docentes, psicólogos, estudiantes, además, la inclusión de diversos métodos de recolección como la observación de campo, entrevistas a profundidad, para asegurar que se toma una aproximación más comprensiva en la solución del problema de investigación (Arias, 2002).

1.6.1 Encuesta

Las respuestas obtenidas en la administración del cuestionario se enfocaron en conocer cuales son los estereotipos y los roles de género más habituales y lo que ellos perciben como discriminación.

⁴ La perspectiva holística en investigación cualitativa está orientada a la comprensión e interpretación de los hechos, en donde “el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva de totalidad” (Sandoval, 1996, p. 41).

⁵ La subjetividad permite usar como instrumento para conocer la realidad humana los juicios valorativos y la visión del investigador y del sujeto de estudio (Sandoval, 1996).

⁶ La triangulación metodológica consiste en la combinación de teorías, fuentes de datos, y metodologías para realizar el estudio de un fenómeno” (Denzin, 1970).

Las respuestas obtenidas se presentan las más importantes a manera de resumen para un mejor entendimiento.

1.6.1.1. Estereotipos

Tabla 1.1 Resumen estereotipos según el género

ESTEREOTIPOS MASCULINOS	ESTEREOTIPOS FEMENINOS
No deben llorar	No controlas sus emociones
Juegan con carritos y soldados	Juegan con muñecas y ollas
Son mejores en los deportes	Realizan actividades domésticas
Son cabeza de familia	Son responsables del cuidado de la familia
Al nacer visten con ropa de color azul	Al nacer visten con ropa de color rosa

Fuente: Test de percepción

Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

A partir de la grafica anterior, entre las conductas que legitiman las disimilitudes entre niñas y niños el 64% relaciono que los *hombres* con *no deben llorar* y a las *mujeres* con que *no controlan sus emociones* (46%). Los juguetes más estereotipados son los *carritos* y los *soldados* que es de *niños* (69%) y las muñecas y ollas que son de *niñas* (72%). Entre las actividades diferenciadas se considera que tanto *hombres* y *mujeres* (51%) *son mejores en los deportes*; y que las *mujeres* con que *realizan las actividades domesticas* (51%). En el papel que desempeñan los *hombres* (47%) que *son cabeza de familia* y (40%) que las *mujeres* y *hombres* *son responsables del cuidado de la familia*. También se puede observar que (64%) relacionan a las *mujeres* con que *al nacer visten con ropa color rosa*, mientras que el (60%) infiere que los *hombres* son quienes *al nacer visten con ropa color azul*.

1.6.1.2. Roles

Las interacciones del alumnado que se visibilizan dentro de la institución educativa muestran las pautas de conducta que construyen la identidad individual y social, entre ellas se destacan:

Tabla 1.2 Síntesis roles de género

ROLES MASCULINOS	ROLES FEMENINOS
Agresividad	Timidez
Fuerza	Debilidad

Independencia	Dependencia
Liderazgo	Emotividad

Fuente: Test de percepción

Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

El (61%) de niñas y niños relaciona al *hombre* con la *agresividad* y a la *mujer* (59%) con la *timidez*. El (49%) coincide que la *fuerza* es una característica del *hombre*, mientras que la *debilidad* es de la *mujer* (58%). También muestran que la *independencia* se corresponde con el *hombre* (45%); y las *mujeres* con la *dependencia* (46%). El *liderazgo* se relaciona con el *hombre*(53%), frente a (49%) la *emotividad* que se relaciona con la *mujer*.

1.6.1.3 Percepciones

La asignación de determinados comportamientos a niños y niñas, la división de actividades diferenciando lo masculino de lo femenino, la jerarquización y las relaciones de poder conlleva una serie de dificultades que en la repartición estructural de lo femenino y masculino. A continuación, se presenta un resumen de lo encontrado expresado en tanto por ciento:

Tabla 1.3 Síntesis percepciones

CATEGORIAS	SI	NO	NO SÉ
Los atributos, características o funciones que se les asigna a hombres y mujeres son una forma de discriminar	42%	27%	31%
Discriminar por ser hombre o mujer es peligroso, es decir produce daños a la persona.	40%	31%	29%
Considera que la discriminación impide y limita el desarrollo pleno de hombres y mujeres	41%	29%	30%
La discriminación de hombres y mujeres está presente en la escuela	64%	14%	22%

Fuente: Test de percepción

Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

El 42% de los y las encuestados aseguran que los *atributos, características o funciones que se les asigna a hombres y mujeres son una forma de discriminar*, mientras que un 27% se opone a esta afirmación, asimismo un 31% desconoce lo que trae consigo.

En cuanto a *Discriminar por ser hombre o mujer es peligroso, es decir produce daños a la persona* el 40% considera que *si*, el 31% piensa que *no*, y el 29% que *no lo sabe*.

En el resultado de *considera que la discriminación impide y limita el desarrollo pleno de hombres y mujeres*, el 41% refiere que *sí*, mientras que el 29% contestaron que *no*.

De acuerdo con la *discriminación de hombres y mujeres está presente en la escuela*, el 64% indica que, *si* está presente, el 22% señala que *no sabe*; finalmente el 14% expresa que *no*.

1.6.2 Observación

Tomados en conjunto, estos resultados sugieren que existe un claro predominio de la masculinidad en la institución educativa. Las modalidades de juego invasivas predominan en el patio, el índor acapara los espacios de la institución, la mayoría de los equipos está constituidos por niños, mientras que las niñas los ven y alientan desde el graderío, si alguna niña quiere incorporarse al juego ellos se oponen alardeando que no sea machona que juegue a otra cosa. Sin embargo, existe una cantidad reducida de equipos mixtos donde se da a notar que la participación de las niñas es meramente por entretenimiento, pero no son tomadas en cuenta para competir.

Llamó la atención que las niñas ocupan un espacio insignificante dentro de los patios de la institución, no tienen un rol destacado, están dispersas deambulando, dialogando con sus amigas por las periferias de la institución, perdiéndose entre la preeminencia del fútbol.

Adicional al índor, entre los juegos que se apropian del patio están las canicas, trompos, voleibol, actividades realizadas por hombres en su totalidad, en estas modalidades y juegos no intervienen niñas por ninguna razón.

1.6.3 Entrevista

1.6.3.1.1 Docente y Psicóloga

A lo largo de todo el conjunto de datos se han recogido los aspectos más importantes de acuerdo con los ejes temáticos establecidos. En el apartado *distribución del espacio para actividades recreativas*, vemos opiniones cómo la existencia de *grupos diferenciados*, además de hacer referencia a que *los patios de la institución están dominados por los niños*. Se identificaron una serie de cuestiones comunes *los niños que son quienes desarrollan deportes*, además en referencia a *las niñas mayormente no realizan actividad alguna*.

De igual manera, se expresaron una gran variedad de opiniones con respecto a los *roles y estereotipos de género*, entre ellas; la presencia de *actividades correctas para cada sexo*, además en palabras de una entrevistada los roles y estereotipos *repercuten en el papel que desempeñarán los niños y niñas en el futuro*; otros términos referentes indican que estas prácticas *frustran al tener que cumplir ciertas expectativas, reprimiéndolos, haciendo que escondan partes de ellos para no ser criticados*, seguido expresan que estos *niños y niñas repetirán los mismos mensajes en la crianza de sus hijos*.

Los aspectos relacionados con el *involucramiento de géneros* sugieren que *nunca están ambos sexos involucrados*, también afirman que *el juego es un método de aprobación social*, al hablar de la razón que conlleva la no participación de ambos sexos una actividad recreativa considera que una niña *por no ser llamada machona va a dejar de lado su preferencia*, aducen que lo mismo *sucede con los hombres cuando se dice que es un juego de niñas*.

En relación con los *aportes para enfrentar la desigualdad de género* las participantes sugirieron que *deberían existir juegos que involucren a todos sin discriminar o tachar de inapropiado las actitudes del individuo en la realización de una u otra actividad*. En los relatos se destaca la importancia del *involucramiento activo para el aprendizaje significativo*, asimismo se considera la utilización de algo *novedoso, con material que tenga alguna función más que la de ser un medio informativo*. Al final se destaca el comentario que a continuación se muestra: *Es fundamental educar en igualdad de género, roles no estereotipados, respeto y solución no violenta a los conflictos de manera obligatoria en los centros educativos de acuerdo con las etapas de desarrollo de los alumnos*

1.6.3.1.2 Estudiantes

En este estudio, en base a al eje temáticos *juguets y juegos estereotipados*, se encontró que entre las practicas típicas de los niños están el *índor y el vóley*, y estas *no involucran niñas*. Otro hallazgo importante fue la creencia de que el vóley *“es un juego de machos”*. Sin embargo, una entrevistada contrasta lo anterior, pues *una niña objeta que son actividades libres que pueden realizarse indistintamente*, a lo que su compañero concuerda *el índor puede ser jugado por niñas solo que no se les da la oportunidad de demostrar sus habilidades*. En los relatos se refiere *los juguetes se dividen por género*; en donde lo *femenino tiene que ver con actividades como el cuidado de la casa, los hijos y de belleza, se caracterizan por ser rosas, violetas y tonos pasteles, además emplean figuras como*

corazones, animales tiernos, flores, entre otros. Además, expresaron que en lo masculino destaca objetos como autos, armas y balones, placas policiales, y herramientas de construcción, con ellos aprenden sobre el poder y las habilidades que pueden desarrollar como niños, destacan las pelotas, los autos, robots, prevalecen los azules, verdes y rojos.

Haciendo alusión a los *transmisores y legitimadores de desigualdades de género* se encontró que *familiares, docentes, así como personas extrañas son los que insisten en diferenciar las actividades en categorías hombre y mujer*, es de esta manera que *los roles y estereotipos de género están arraigados en los contextos familiar y educativo*. Al hablar de este tema un participante dijo que son los *padres y madres quienes desde la niñez imponen el comportamiento apropiado, la ropa adecuada, sus colores*. Es importante también destacar que en opinión común de los entrevistados *las formas que utilizan sus progenitores para educar son los comentarios y burlas sexistas*.

Entre los hallazgos más interesantes del eje *desarrollo de productos lúdicos para el aprendizaje de igualdad* surgieron diversos aportes a esta investigación, entre ellos destaca que los entrevistados refieren la importancia de que *en un futuro no se tilde a las personas por sus gustos y preferencias*. Algunos participantes consideraron que *los colores no deberían fomentar las concepciones impuestas por la sociedad* mientras que otros creen que se debe *contribuir a la desnaturalización de esquemas y estructuras mentales para poder educar en la desconstrucción de las normas relacionadas a lo femenino y masculino*.

Todos los entrevistados coincidieron en que *el único modo de eliminar y prevenir la desigualdad de género es la educación, de estudiantes, escuela y sociedad*, al hablar de este tema, un participante dijo que *convendría utilizar el juego como un medio de aprendizaje para lograr un trato igualitario y justo*, y que, mediante ello propiciar la educación en *valores, modos correctos de relacionarse, emociones y sentimientos y que use situaciones reales para lograr captar la atención*.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Este capítulo contiene una revisión profunda de la literatura relevante existente que sirvió para realizar la presente investigación, en este sentido destacamos: *Representaciones sociales de género: un estudio psicosocial acerca de lo masculino* Bruel (2008); *Maculinidad y Género. Revista Cubana de Salud Pública* Hardy & Jiménez (2001); *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género* Del Valle (2002); *El género: Una categoría útil para el análisis histórico* Scott (1986); *El sexo y el género: los dominios científicos diferentes que debieran ser clarificados* Sánchez (2010); *Comunicación, diferencias de género e investigación. Realidad y perspectivas* López, A., Madridd, J., Encabo, E., & Moreno, C. (2005); *Estereotipos de género y uso de la lengua. Un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de intervención didáctica* Quesada (2014); *Los estereotipos como factor de socialización en el género* Gonzáles (1999); *Estereotipos y prejuicios* Mazzara (1998); *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión* García (2003); *Tienen sexo las profesiones. Hombres y mujeres en profesiones femeninas y masculinas* Martínez (2015); *Desigualdad, mujeres y religión: sesgos de género en las representaciones culturales religiosas* Gonzáles (2010); *Tienen sexo las profesiones. Hombres y mujeres en profesiones femeninas y masculinas* Martínez (2015); *Convivir con la violencia: un análisis desde la psicología y la educación de la violencia en nuestra sociedad* Yubero, Larrañaga, & Blanco (2007); *El sexo de la violencia: género y cultura de la violencia* Fisas (1998); *La domination masculine* Bourdieu (1998). En estos estudios se sustentó el abordaje de cuestiones como: la igualdad de género; esterotipos, roles y sobre la igualdad de género en la escuela.

Debido a lo que, este apartado forma parte de un amplio estudio donde se analiza la diferencia de los conceptos de sexo y género para el entendimiento de los posibles significados y atribuciones que causan relaciones asimétricas entre hombres y mujeres. Además, los discursos y prácticas que pertenecen a los modelos de masculinidad y femeneidad que se hacen evidentes en lo político, económico, laboral, supeditado por la función social de género.

Al mismo tiempo, aborda el papel que realiza la escuela en el aprendizaje de igualdad, lo cual evidencia que la escuela es un ente transmisor de roles sociales, perjuicios,

mitos y estereotipos que se visibilizan en las representaciones subjetivas, el currículo oculto⁷, las prácticas recreativas, las diferencias en la valoración académica y el uso diferenciado del lenguaje, desde las perspectivas de: Gamba (2007); Rodríguez & Calvo (2005); Flores (2005). Por su parte, Echavarría (2003) y Taeli (2010) resaltar la importancia de afianzar a las instituciones educativas como espacios de aprendizaje de igualdad y equidad de oportunidades que asegure el ejercicio pleno de derechos sin distinción alguna.

Por otro lado, los estudios sobre *branding* en el proceso de construcción y gestión de marcas poderosas que logran conectar con su público, destacan los estudios de: Capriotti (2009) en *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa*; Hoyos (2016) en *Branding; el arte de marcar corazones*; Ollé & Riu (2000) en *El nuevo brand management: Como plantar marcas para hacer crecer negocios*; Keller (2008) en *Administración Estratégica de marca Branding*; Sterman, A. (2013) en *Cómo crear marcas que funcionen*; Ron, Alvarez, & Nuñez (2014) en *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Rodríguez (2017) en *Conceptos, términos y métodos para hacer branding*; Martínez (2011) en *El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño*; García (2008) en *Las claves de la publicidad*; Del Giorgio Solfa (2012) en *Benchmarking Design: multiplicación del impacto de asistencias técnicas a MiPyMEs en diseño y desarrollo de productos*; Llopis (2016) en *El rol del CEO en la estrategia de marca*. La diversidad de aproximaciones argumentan las definiciones de *Branding*, sus fases, el modelo aplicado en el desarrollo del proyecto.

Por consiguiente, de la literatura mencionada hasta el momento se considera que el *branding* no solo conlleva la creación de la marca, se lo define como; un sistema integral que supone el desarrollo de una diversidad de procesos estratégicos que establecen la esencia de la marca mediante la construcción de una promesa y experiencias memorables, así como también, la gestión eficiente de todos sus elementos tangibles e intangibles.

⁷ Barriga Á (2006) refiere que son “todos aquellos conocimientos, destrezas, actitudes y valores que se adquieren mediante la participación en procesos de enseñanza - aprendizaje y en todas las interacciones que se suceden día a día en las aulas y que nunca llegan a explicitarse como metas educativas a lograr de manera intencional en el currículum oficial” (p. 1).

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Igualdad de género

A lo largo de la historia, se han construido diversos significados para diferenciar a lo masculino y lo femenino sucede pues que, estas representaciones y manifestaciones se establecen en los procesos socioculturales atribuidos a estas dos categorías, mismas que se conocen como género. En este sentido, es pertinente diferenciar los conceptos de sexo y género como ámbitos disímiles, pues, el sexo refiere a lo biológico, su contrario, el género alude a lo social. A este respecto Bruel (2008) refiere que “La asociación entre los procesos biológicos (de sexuación) y los sociales (de asignación de género) ponen de relieve los dos tipos de orígenes sobre los que se constituye la dimensión psicológica del género (p.57).

Ahora bien, el género visto desde lo más amplio contempla el análisis de áreas adicionales a lo biológico y social, puesto que, el ser humano es un ente mucho más complejo, de ahí que, atiende una dimensión adicional: la psicológica, es decir, la categoría género se construye sobre lo biológico, lo social y psicológico en la que se correlacionan e integran. De acuerdo con Bruel (2008) “el género pasa a ser entendido a partir de otra característica importante: su complejidad, entendida a partir de ese triple matiz (p.57).

Lo anteriormente dicho, tiene que ver con una correcta delimitación del campo del estudio que está fundamentado en el género como figura social, biológica y psicológica del cual se derivan conceptos como estereotipos y roles de género para la comprensión de las relaciones, contextos y normas que rigen la cotidianidad, ya que, para el entendimiento de igualdad es necesario el entendimiento de los posibles significados y atribuciones que se le pueden atribuir al género.

Sucede pues que, estos discursos y prácticas son considerados como elementos constitutivos innatos tanto de hombres como mujeres que obedecen al contexto cultural y social en el que se desenvuelven a lo largo de su vida, ya que, el componente estructural establece para cada categoría la forma en que debe pensar, sentir y actuar (Hardy & Jiménez, 2001). En otras palabras, la masculinidad y feminidad asigna expectativas por medio de sistemas de roles y estereotipos en base a cualidades y valoraciones que limitan, infravaloran e invalidaban a los sujetos.

Visto desde esta perspectiva, la interiorización de estos modelos se constituye por medios legitimadores como son: la familia, la escuela y los medios de comunicación en la

forma más próxima porque, en definitiva, la sociedad en general incurre de manera directa e indirecta en el aprendizaje del individuo. De ahí que, por medio de interacciones y a través de la imitación, los patrones relacionados al género se implantan de manera espontánea.

Ahora bien, el género es un constructo relacionado a las diferencias y semejanzas que se le atribuyen al varón con la masculinidad y mujer con lo femenino como sujetos sociales, el cual resulta determinante en el condicionamiento social asimétrico o igualitario de las partes con el fin de establecer orden y coherencia, por ello, se han implantado varias ideas, creencias y significados empleados por la sociedad para estructurar y organizar la realidad (Del Valle, 2002).

Producto de lo anterior, muchos de estos modelos han condicionado a las personas por medio de los códigos culturales que han sido impuestos y reproducidos históricamente. De ahí que, las concepciones se designan desde mucho antes del nacimiento, colores y símbolos que marcan, definen y estereotipan de acuerdo con el sexo de forma que establecen expectativas y roles de género durante el desarrollo formativo de las y los individuos.

En este sentido, se comprende que el género está ligado a diferencias no sexológicas que invalidan y ejercen una jerarquización social, siendo este un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos (Scott, 1986). De este modo al hombre se le atribuyen características de fortaleza y poder, a diferencia de la mujer a la cual se le otorga rasgos de sumisión y debilidad.

La concepción de estos papeles se encuentra asentado en la idea de "masculinidad" la que determina la discriminación de las mujeres en la sociedad y la asimetría de la relación entre los sexos (Scott, 1986). Las marcas ideológicas han facultado en el androcentrismo una forma de imponer y perpetuar el orden establecido. Imponer en la medida en que la hegemonía establece normativas de actuación en las cuales facilitan una serie de privilegios en el orden social: en el que el hombre adquiere protagonismo y centralismo para reglar la jerarquización de la colectividad, es decir, hombres y mujeres, y con ello, delimitar las posibilidades de acceso, así como la participación de sus miembros en la sociedad. Perpetuar implica la reproducción y sostenimiento sistemático del orden establecido, puesto que, la legitimación del androcentrismo se establece en el imaginario por su don privilegiado, superior le permite imponerse y persuadir sobre el correcto funcionamiento social.

En relación con las implicaciones anteriores, la subordinación y exclusión de la mujer repercute en sus condiciones de vida, de ahí que, la gobernanza por parte del hombre

incapacita, frena la autonomía y motivación, instaurando contextos excluyentes, así como silenciadores donde se asedia y se dogmatiza la razón a saber de la estructura social.

En esta perspectiva, de entre la división estructural vinculada al género se puede reconocer varios sistemas de identidades y comportamientos que incurren en el socialmente normado a saber de lo femenino y masculino. De estas conductas se derivan procesos, símbolos culturales y posición normativa, que generan conflictos en los procesos de construcción de género como base a las relaciones significantes de poder Scott (1986).

Las interacciones entre sujetos reproducen intercambios simbólicos a través de sus prácticas ya constituidas que trasciende en los individuos de un mismo contexto social. Es así, como se visibiliza el modelo estructural en lo más íntimo y público del ser, de esta manera podemos entender adecuadamente las relaciones asimétricas entre mujeres y varones (tanto en los diversos contextos de la esfera laboral como en los de la esfera doméstica (Sánchez, 2010). Por otra parte, se debe considerar lo educativo y político como ámbitos a los que se atribuye factores de diferenciación.

Sucede pues que, en lo que refiere a las representaciones simbólicas del ámbito privado podemos situarlas en la familia y lo público en la comunidad en la que se relacionan con otros, tal es el caso de lo laboral, lo educativo. De esta manera se asientan las relaciones de género desiguales basadas en costumbres y valores que contribuyen a la diferenciación de papeles, pues, lo público es sinónimo de libertad y poder, a diferencia de lo privado como la sumisión y dependencia.

2.2.1.1 Estereotipos y roles de género

La asignación de estereotipos y roles en función al género, se establecen acorde a los perjuicios del contexto social, y son los que imposibilitan la igualdad entre hombres y mujeres, puesto que, so pretexto de las distinciones los legitima como oponentes no complementarios. De la misma forma, esta tipificación de sexos fracciona a las y los individuos en dos dimensiones: lo masculino que está representado por el constructo al poder y la autonomía, mientras que, por su contrario la mujer está ligada a lo obediencia y lo afectivo.

Ahora bien, los estereotipos se encuentran estrechamente relacionados con la multiplicidad de significados que se dan a la sociedad a objetos, actividades, modelos de comportamiento en función a las características sexuales. De ahí que, estas normas coartan

los derechos y libertades al ser una cadena de fuerza que trata de interiorizar como dé lugar los modelos prescritos. Siendo estos la manera más idónea en la que se ejerce, perpetua, justifica (Freixas, 2015) la desigualdad entre hombres y mujeres. Estos modelos llamados de masculinidad y feminidad varían de una cultura a otra y gradan una especificad, dependiendo del momento histórico (García-Mina, 2003).

En cuanto al estereotipo, el trabajo de López, Madrid, Encabo y Moreno (2005, p.252) lo definen como:

(...) un elemento que nos facilita la aprehensión de la realidad más lejana y también la más cercana; esto supone un arma de doble filo, ya que en ocasiones depender de estereotipos puede suponer la conformación de imágenes cognitivas erróneas o en otros casos el encasillamiento en comportamientos determinados, con lo que se permiten conductas distintas llegando a situaciones de censura.

Es decir, la estereotipación impera en la vida de hombres y mujeres de manera inconsciente, la dotación de características identificadoras y diferenciales, al mismo tiempo estipulan funciones específicas a cada grupo: sesgando, así como, limitando en concordancia a las creencias del contexto sociocultural, a fin de constituir una jerarquía social. La validación de constructos se da acuerdo al tipo de sociedad, las formas culturas y el tiempo en que se vive Quesada (2015, p.91).

En este sentido, se comprende que las ideas o atributos aceptados culturalmente en las que se conceptualiza y categoriza reconociendo el grupo social al que pertenece, se dan mediante prejuicios que facilitan la comprensión del mundo, así como, la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él (González B. , 1999).

Los estereotipos de género comunican una imagen predefinida de lo que son o deben ser las mujeres y los varones, considerando, a criterio de Mazzara (1998) a las mujeres como más propensas a demostrar sus emociones, amables, sensibles, dependientes, con poco interés en la técnica, ponen especial atención de su aspecto, naturalmente afectuosas; mientras que a los hombres se los percibe como agresivos, independientes, orientados al mundo y a la técnica, competitivos, seguros de sí mismos, poco emotivos.

Por otra parte, estas características atribuidas socialmente conllevan a que los prejuicios en función del sexo se establezcan desde el nacimiento, incluso se podría aseverar que incluso mucho antes. Al respecto, García (2003, p.31) indica: “Nada más nacer, cada

persona es encuadrada en un molde. Y, en función de poseer un determinado cuerpo, la sociedad se encarga de imponer y legitimar los distintos comportamientos diferenciados y estereotipados en femeninos y masculinos”.

Por su parte, los roles de género reconocen a hombres y mujeres por el papel que ejercen las y los individuos dentro de la sociedad, a través de los cuales se diseñan subjetividades antepuestas para entender sus funciones sociales y las expectativas que dividen la conducta humana de acuerdo con cómo debe ser, sentir y modo de actuación de hombres y mujeres que definen los rasgos constitutivos que cada hombre y mujer conviene tener respectivamente a su condición.

Sin duda, desde el contexto familiar, niñas y niños asimilan roles disímiles en función de su género, pues sus progenitores han definido su personalidad, comportamiento, el aspecto, inclusive, la profesión conforme a su sexo, todo ello bajo criterios preconcebidos establecidos por la sociedad. Es decir, las nociones y prácticas implantan etiquetas limitantes que instituyen lo injusto, inequitativo y desigual.

Estas representaciones sociales están cargadas de valores y conductas que cumplen una función importante para el desarrollo de las personas, en función a mantener el correcto equilibrio en el intercambio social. No obstante, dichos condicionantes ponen en riesgo las diferencias individuales que se pueden generar, independientes de si se es hombre o mujer.

Al hablar de la mujer, se establecen varios modelos ideales que determinan la femineidad bajo la mirada subyacente del hombre, lo mismo que instauro el orden social predeterminado tradicionalmente. Entre las designaciones que se le concibe a lo femenino tenemos en lo político: la marginal participación de las mujeres en la esfera pública, debido a la escasa asignación de cargos públicos de alto rango, además de un porcentaje imperceptible de mujeres líderes políticas.

Por otra parte, en el ámbito laboral se distingue el predominio de la discriminación, así como la desigualdad, de ahí que, persistan las diferencias salariales y la falta de reconocimiento de logros. Así pues, otra categoría de distinción son las profesiones ligadas al sexo, tal es el caso de labores afines al cuidado, rol que las mujeres han desempeñado en la construcción social que corresponde a su género.

En el mismo sentido Martínez (2015) destaca:

En el caso de las mujeres elegirán profesiones consideradas como típicamente femeninas, es decir, aquellas que están orientadas a actividades de tipo asistencial, donde la preocupación central gira en torno al cuidado y bienestar del otro, en las cuales, además, predominan valores como la abnegación, bondad, cuidado maternal, sacrificio, cordialidad, obediencia, subordinación, nobleza, etc., ejemplo de esto es la enfermería, la docencia, imagen personal, etc. (p.16)

De allí pues, que entre las profesiones atribuidas a las mujeres están la enfermería, docencia, diseño de modas, arte, asistentes de limpieza, auxiliares de cuidado, personal de limpieza, peluqueras, secretarias, cajeras, debido a la asociación de la mujer a la estructura familiar: maternidad y cuidado. Es por esto por lo que, a pesar del mayor acceso de la población femenina a las carreras antes masculinizadas, aún persisten las barreras, y sobre todo los prejuicios establecen todavía un largo recorrido para gozar de paridad en el mundo laboral.

Por otra parte, entre las profesiones masculinizadas tenemos: mecánica, ingeniería y arquitectura, policías, militares, médicos, entre otras, que establecen ciertos campos de exclusividad masculina, como lo es la religión, en donde los sesgos son mucho más evidentes, ya que, los sacerdotes ocupan el rango más alto y privilegiado dentro de la estructura eclesiástica “la rigidez en los rituales litúrgicos ha replegado a las mujeres como subordinadas de la "estirpe varonil". El patriarcado fue desplazando a las mujeres de las principales religiones del planeta ocultando su protagonismo e invisibilizándolas” (González T. , 2010,p.457).

Los hombres siguen copando los espacios de las ciencias duras, sociales, e ingeniería, además la administración pública, puesto que, son consideradas de alta cualificación y están íntimamente asociadas a lo masculino. Como escribe Martínez (2015):

Al trabajo productivo que requiere de la fuerza física, independencia, liderazgo, fortaleza de carácter, control y dominio sobre la naturaleza y el otro y que permite además demostrar ciertos valores asociados a la masculinidad tales como la demostración del poder y el prestigio. (p.11)

La afirmación anterior, subraya el papel hegemónico ⁸de las profesiones marcado por el orden supeditado por la función social de género. No obstante, es necesario recalcar que, en los últimos tiempos se observa un avance y cambio en la dinámica laboral que ha ido reduciendo la brecha de género en lo salarial y profesional. Pero, pese a todo, la

⁸ Canclini (1984) lo define como un “proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases” (p. 5).

segregación ocupacional está inmersa profundamente de los condicionantes de género, puesto que, cuando la elección de la profesión no coincide con su categoría se establecen ciertas dudas sobre su feminidad u hombría que derivan en una dificultosa inserción y progreso en lo laboral, sedimentando las desigualdades e inequidades aún existentes.

Luego de una serie de reflexiones, se afirma que los modelos sociales ponen en evidencia por una parte el valor de diferencias entre géneros, la estigmatización de las conductas y actividades individuales, el rechazo de ser considerado perteneciente a la categoría contraria, la hostilidad con que se adjudican rasgos y concepciones impropias de lo que representa lo femenino y masculino.

En efecto, estos modelos de segregación irrefutables sitúan sobre todo a la mujer en situación de desventaja debido a que, como explican Yubero , Larrañaga, & Blanco (2007) “Las mujeres son concebidas como merecedoras de cariño, respeto y protección, pero siempre que se limiten a ciertos roles tradicionalmente femeninos (como esposas y madres)” (p.100).

En este mismo sentido, el rol de la mujer se encuentra justificado por su naturaleza, reconociendo y asumiendo su función, así como también el desempeño de tareas, como lo indica en el análisis de Fisas (1998) en el cual menciona:

“según el tipo ideal históricamente gestado, la mujer, toda mujer auténtica, está adornada de unas características que la distinguen del varón: es dulce y tierna, cotilla y astuta, preocupada por lo concreto, incapaz de interesarse por cuestiones universales, sentimental, intuitiva, irreflexiva y visceral” (p.35).

De entre estas implicaciones, la subordinación está presente en la posición femenina en la sociedad, asimismo, la mujer está vinculada a lo subjetivo consolidándola como carente de inteligencia y lógica, esto es, la concepción modelada de la mujer, entonces, estas improntas estigmatizarán a la mujer durante toda su vida.

Ahora bien, las construcciones predeterminadas para la función de lo masculino, el hombre ejerce control de lo público y también de lo privado, es así como, el poder masculino se ejerce en algunas instancias e instituciones como la familia y el mercado laboral. Sus rasgos contrarios a los de la mujer se respaldan en la agresividad, inteligencia, seguridad, audacia e independencia, de igual forma lo masculino se ve representado por la virilidad, estabilidad emocional, confianza en sí mismo,

Estas disimilitudes de género desarrollan limitaciones en su participación en el trabajo doméstico marcando significativamente una división en la asignación de tareas, pues, la norma establece que su participación y aportación se centra en la reparación de objetos, puesto que, desde su infancia no se le ha permitido el aprendizaje de las habilidades domésticas, ya que son consideradas inapropiadas, imposibilitando y rechazando su incorporación en las responsabilidades del hogar en la adultez. Como refiere Bourdieu, (1998) “El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos” (p.11).

De hecho, los hombres se presentan como un género dominante en el cual existe firmemente la idea preconcebida que asientan los prejuicios en los roles de género, así, en situaciones donde al hombre se le asocia rasgos tradicionales femeninos favorecen a la especulación de ser menos hombres, es por ello que les perturba la noción tradicionalista de feminidad.

Con referencia al ámbito educativo, los roles de género se hacen presentes muchas veces de manera imperceptible en las oportunidades educativas y laborales de hombres y mujeres. Sobre esta base, las nociones normativas obligatorias que se reproducen dentro del sistema educativo repercuten en la construcción social de lo femenino y masculino. De manera que la escuela es un medio transmisor de patrones culturales, pues en ella son interiorizados, reforzados y reproducidos desde las primeras etapas educativas.

En este sentido, la escuela es un espacio de intercambio social que contribuye de manera integral en los procesos de formación, socialización y desarrollo de habilidades para mantener relaciones sociales e interpersonales, es decir, un espacio donde se conforman sujetos que coexisten en equidad y democracia. (Echavarría , 2003) afirma que la construcción de identidad es un proceso en donde “hombres y mujeres, se hacen individuos únicos, negocian sus diferencias con otros y otras diferentes, y constituyen marcos comunes que les permiten cohabitar conjuntamente un espacio cotidiano, histórico y cambiante” (p.8).

Cabe considerar, por otra parte, la relación del entorno educativo con cuestiones de género, puesto que, el ente escolar es la comunidad de aprendizaje que forma constantemente en la comprensión de la identidad y los procesos de interacción de una manera significativa y trascendental, para vivir en sociedad, en otras palabras, “la educación será determinante

para la forma que los sujetos, van a comprender el mundo e interactuar en él, consigo como sociedad y naturaleza” (Taeli, 2010, p, 186).

En efecto, la necesidad de relacionarse entre niños y niñas conlleva la transmisión de valores, actitudes y conductas que han sido configurados en el imaginario mediante los procesos de enseñanza – aprendizaje: la vestimenta, el lenguaje, el aspecto físico, instauran las representaciones mentales dando origen al aprendizaje de género.

Es así, que estos modeladores comportamentales configuran las desigualdades estructurales por cuestiones de género, en efecto los roles y estereotipos de género ponen en práctica situaciones de discriminación e inequidad entre iguales. El resultado de las prácticas promueve el trato diferencial y discriminación en las dinámicas escolares que limitan, crean barreras, y promueven el trato asimétrico.

Por consiguiente, de los diversos elementos con los que se establecen en la construcción de género tenemos diversos procesos tales como los contenidos sexistas, que enfatiza en la naturalización de las desigualdades e inequidades, en los cuales se otorgan privilegios a un determinado sexo, dotándolo de poder y supremacía.

Conviene destacar los estudios de Gamba (2007) el cual menciona:

“El sexismo , que impregna aún hoy a la educación formal y discrimina a la mujer dentro del sistema, está presente tanto en la posición de las mujeres como profesionales de la enseñanza, como en la selección y transmisión de contenidos, en la metodología, en la organización escolar, en los materiales didácticos y textos, en la omisión de las niñas y las adolescentes a través del lenguaje, en la interacción en el aula, en la invisibilización de la mujer en la historia y en la producción del conocimiento, en la transmisión de un conocimiento androcéntrico”.

El sistema educativo es uno de los principales contextos donde socializa los sesgos de género en las prácticas, actividades, incluso en los textos escolares son quienes transmiten y refuerzan entre el alumnado los roles asignados a hombres y mujeres, así como la exclusión y falta de reconocimiento de las mujeres en la ciencia. Como refieren Rodríguez & Calvo (2005) en su investigación: “el sesgo masculino en los currículos oficiales y en los libros de texto. También (...) los procesos de interacción de niños y niñas en el aula y en el patio de recreo, (...) la dinámica de interacción profesorado/alumnado desde la perspectiva de género” (p.5).

De ahí que, la dinámica escolar propende a la jerarquización vinculada al rol de género, determinando el comportamiento de niñas y niños frente al rol sexual, estableciendo

el papel que deberán desempeñar dentro del círculo familiar y la sociedad, además del establecimiento y aprendizaje de estereotipos y roles asignados que repercutirán en su ciclo de vida, dificultando en muchas ocasiones su convivencia armónica.

2.2.1.2 Igualdad de género en la escuela

Transformar y evolucionar en el tema de igualdad de género dentro de las instituciones educativas es una tarea compleja, la diversidad de aristas en las que se evidencia las desigualdades y la propia naturalización que se les ha atribuido a las diversas prácticas que conforman la estructura social y cultural dificulta la implementación de acciones que se establezcan relaciones de igualdad entre hombres y mujeres.

En este sentido, resulta importante destacar que en la educación se precisa la adquisición de cambio de paradigmas en las dinámicas asimétricas, las representaciones subjetivas, el currículo oculto, las prácticas recreativas, la invisibilidad, las diferencias en la valoración académica y el uso diferenciado del lenguaje, entre otras modalidades que fundamentan los sistemas de estratificación.

La adquisición de aprendizajes vinculados a la igualdad de género reconoce a los docentes y la escuela ser el escenario de formación y transformación de la estructura mental, constructora de sentido, valores, actitudes y comportamientos que acerquen de manera significativa la construcción diaria de una identidad libre de prejuicios y creencias limitadoras, permitirá el desarrollo de las potencialidades y la expresión de la riqueza propia de los seres humanos, sin limitaciones derivadas de su sexo (Flores , 2005).

Por lo tanto, es necesario resaltar la importancia que tiene la educación en materia de igualdad y equidad, la cual tiene como objetivo la desnaturalización de roles sociales, prejuicios, mitos y estereotipos para crear nuevas estructuras e imaginarios que beneficien por igual a niñas y niños, es decir, que asegure el ejercicio pleno de derechos sin distinción para alcanzar una igualdad real.

Para tal efecto, la implementación de acciones que encaminen hacia la igualdad se desarrolla en las áreas de textos no discriminatorios, lenguaje inclusivo, docentes con preparación en género, políticas de uso de espacios comunitarios no sesgados, entre otras, estrategias y programas que permitan consolidar a las instituciones educativas en espacios de aprendizaje integral para una sociedad más justa e igualitaria.

2.2.1.3 El juego en el aprendizaje de igualdad

El juego es una de las herramientas educativas que aportan al crecimiento intelectual de los niños y jóvenes. Según la ⁹UNICEF (2018, p.7) el juego es una de las formas para que los niños pequeños obtengan conocimientos y competencias básicas. (...) las oportunidades de juego y los entornos favorables para ejecutarlos, la exploración y el aprendizaje práctico son la base de los programas de educación preescolar eficaces.

Con esta finalidad, la utilización del juego es significativa dentro del contexto educativo, puesto que, estimula los sentidos y las capacidades de cada individuo, por ende, aporta al desarrollo de la inteligencia. Las destrezas que más se desarrollan son aquellas que más se ejercitan, como por ejemplo la velocidad de respuesta y la memoria de repetición que los niños van aplicando mientras más practican.

Con el juego se busca que cada esfuerzo que se haga deje enseñanzas a través de la comprensión de los principios que regulan las soluciones que se encuentren durante su ejecución. Educar a través del juego se convierte en un instrumento poderoso para fomentar la igualdad, dejando de lado estereotipos de que ciertos juegos y juguetes son exclusivos para determinado género y convirtiendo al juego en el medio para interiorizar valores y mensajes positivos. La educación es una de las herramientas más poderosas para acabar con la desigualdad. Los niños y niñas de hoy serán los hombres y mujeres de mañana y la forma en la que juegan les ayuda a interiorizar mensajes y valores, como la igualdad de género.

De acuerdo a Osorio (2016) el juego es un medio de aprendizaje de conductas y comportamientos aprendidos de los entornos más cercanos:

“El juego es una actividad que los niños y niñas realizan durante su etapa infantil como medio para aprender los roles sociales que de adulto desempeñarán. A través del juego el niño y la niña conocen el mundo que los rodea y la matriz cultural que tiene su familia y comunidad (p.415).

Centrando la atención en la función del juego como elemento clave en la transmisión de nuevos modelos de masculinidad y femineidad que permiten la inclusión de ambos géneros en las prácticas recreativas, al usar criterios de adhesión e igualdad que rompe las limitaciones y segregaciones sexo - genéricas que permiten obtener cambios significativos a corto y largo plazo.

⁹ Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

De este modo, el juego pretende equiparar los papeles socialmente construidos mediante espacios recreativos y de reflexión donde se cuestione los estereotipos y las relaciones dominantes, y, en definitiva, abre la posibilidad de crear una nueva realidad mediante la validación de discursos en lo que tiene que ver a la igualdad de derechos, además de oportunidades. En efecto, el juego y el aprendizaje son los medios esenciales para trazar un nuevo horizonte en el que, se lograría hacer énfasis en que todos y todas poseemos las mismas capacidades, responsabilidades y virtudes, para servir de base determinante en la construcción de identidad.

En resumen, la búsqueda del juego igualitario trata de viabilizar la presencia de hombres y mujeres en colectividad, para con ello promover la igualdad de oportunidades y la participación atendiendo a la diversidad y no discriminación, es por ello que el juego facilita el proceso de aprendizaje, así como el desarrollo de habilidades para una convivencia pacífica y armoniosa entre niñas y niños.

Como señala Osorio (2016), mediante actividades lúdicas se puede alcanzar enseñanzas libres de estereotipos y roles respectivos a cada género:

El ser humano está expuesto ante aprendizajes que pueden marcar positiva o negativamente su personalidad, los sentimientos y vivencias que vamos adquiriendo durante nuestros primeros años de vida, van marcando nuestra forma de ser y actuar en sociedad. Es por ello que el papel del juego como medio educativo ha obtenido un papel preponderante como recurso que posibilita el desarrollo integral del individuo (p. 417).

Sin duda, los aprendizajes significativos que se propician mediante el juego alimentan el desarrollo socioemocional promoviendo la consecución de actitudes que impidan la obtención de constructos sociales y barreras culturales que afecten y coarten las libertades y que en una edad adulta permitan construir relaciones que refleje igualdad de género, así como, actitudes que desencadenan en violencia entre hombres y mujeres.

2.2.2 Branding

2.2.2.1 Definición

Branding es un término de origen anglosajón que se puede traducir como crear marca. Capriotti (2009 p. 11) menciona que el *branding* se refiere al “proceso de gestión de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos”. Además, acota:

En este sentido, el concepto de “*branding*” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Así, el *branding* puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio de un sector de actividad o de un área geográfica.

En el campo del diseño, el *branding* se encarga del proceso de construcción de los aspectos visuales e inherentes que tienen que ver con la marca, esto es, los valores, filosofía y elementos positivos asociados al producto o servicio que identifican el producto y lo distinguen de sus competidores. Es decir, se encarga del desarrollo del concepto e identidad de la marca para posicionarla y crear valor.

De ahí que, según Hoyos (2016, p.3), el *branding* se define “como el accionar de colocar una denominación al producto (*naming*), elaborar un logo-símbolo atrayente y mostrar de forma constante al cliente la marca mediante los medios comunicativos idóneos”. La utilización del *branding* no es ajena, pues, históricamente el surgimiento de la marca como símbolo de diferenciación y reconocimiento se remonta los procesos de producción y comercialización de productos a través de acciones de comunicación.

No obstante, el *branding* no es simplemente el diseño de un logotipo, pues detrás se encuentra el desarrollo de la identidad verbal y gráfica, además de las estrategias de comunicación como un gran sistema que provee distinción y diferenciación, todo esto, a través de las cualidades y atributos que se pretende representar de un determinado producto o servicio. Es así, como el *branding* se responsabiliza de la administración de marca como un gran ecosistema de elementos estratégicos como una ventaja competitiva.

La gestión de marca tiene como objetivo desarrollar significados relevantes para el consumidor, Ollé & Riu (2000) afirman que significa “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para nuestro cliente potencial y conectarla a nivel emocional con nuestra marca, dotándola de cierta

magia” (p.22). De esta manera, la estrategia consiste en crear valor a la marca, y esto se logra mediante una adecuada estrategia de comunicación, esto es, los contenidos alineados a la esencia propia de la marca, desde el punto de vista de Alvin Achenbaum (como se citó en Keller, 2008, p.5) quien expone que: “la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza” (p.5).

De hecho, el *branding* como encargado de la gestión de marca potencia la relación entre la marca y consumidor estableciendo un vínculo emocional que se desarrolla de forma analítica en tres fases: la estratégica, donde se define la dirección a seguir; la de construcción, que establece las bases para el diseño marcario, y la gestión que implementa, guía y supervisa los procesos (Sterman, 2013).

Por consiguiente, la elaboración de las normas de aplicación de imágenes, los colores, las tipografías, se establecen para reforzar la identidad y para crear presencia de marcario. El manejo estratégico de la marca logra que el contenido y las acciones de la marca posean coherencia para lograr ser “posicionando el producto en el mercado y en la mente del público, alineando los valores de marca y los contenidos de las acciones (...) desarrollando su línea de comunicación de manera consistente en diferentes medios y a muy largo plazo” (Ron, Alvarez, & Nuñez, 2014, p.30).

Para ello, se hace necesario tener conocimiento del público objetivo, así como, una correcta definición como se desea ser percibido, y de este modo poder precisar claramente como la marca “representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores” (Hoyos, 2016, p.6). De modo que, la marca representa más allá que las características propias del producto, simboliza una promesa hacia el consumidor.

Así, asumimos que el *branding* no solo conlleva la creación de la marca, se lo define como; un sistema integral que supone el desarrollo de una diversidad de procesos estratégicos que establecen la esencia de la marca mediante la construcción de una promesa y experiencias memorables, así como también, la gestión eficiente de todos sus elementos tangibles e intangibles.

En otras palabras, resulta necesario e importante establecer correctamente los procesos de *branding* para una gestión exitosa de la marca “como un sistema integral de elementos de comunicación que construyen diversas percepciones” (Rodríguez, 2017). Dichos elementos equilibrados permitan definir y reforzar la marca a través de los contenidos

alineados a sus valores, filosofía, personalidad, siendo estos aspectos de gran relevancia al momento de crear estrategias para motivar la adquisición de valor.

Al desarrollar conceptos a fin de satisfacer necesidades, para ello, se componen de significados diversos elementos de la identidad gráfica y el sistema visual: el nombre de marca, los colores, la tipografía, personajes y símbolos, creados en función de los atributos asignados para representar de mejor manera al producto o servicio, y faciliten su identificación. Además de, dotarla de “una identidad distintiva, reconocible, diferenciada y unificada” (Martínez, 2011, p.12).

2.2.2.2 Dimensiones del *branding*

Ya que el *branding* es el conjunto de emociones, experiencias y percepciones que ocurren en la mente de las personas, refiriéndose a un producto/servicio. Se ha necesario, por tanto, que se activen ciertas dimensiones para que estos atributos funcionen correctamente (Razak, 2018).

El concepto de marca: señala cómo es el nombre de una marca. Es la idea principal que apoya a la creación de una marca. El concepto de marca deberá ser:

- Atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca.
- Resultar relevante en el momento de su creación.
- Tener potencial a largo plazo.

La identidad de marca

Expresa quién es y cómo es percibida una marca. Es la esencia de la marca. La identidad señala quién es una marca. Es el conjunto de los atributos y elementos identificativos que forman una marca, pero sobre todo es la manera en la que la marca es percibida por su público objetivo. Para entenderla, es importante tener claras las diferencias entre identidad e imagen de marca. La identidad de marca está formada por la identidad visual, emocional, verbal y actitudinal.

La conciencia de marca

Se refiere al estado en que una marca consigue ser identificada, reconocida y recordada por su público objetivo, y por la sociedad en general. La conciencia de marca

señala quién conoce a una marca, porque ha logrado introducirse en el subconsciente de las personas, incluso por delante de la propia categoría de producto.

El posicionamiento de marca

Es aquello que una marca está dispuesta a hacer para ser quien quiere ser. El posicionamiento es una herramienta fundamental que determina quién es, qué hace y por qué es una marca importante para su mercado. Además, determina el significado y la forma en la que se va a competir en ese mercado. Señala qué espacio ocupa la marca en la mente de los consumidores.

La fidelidad a la marca

Es el grado de compromiso del cliente hacia una determinada marca, es decir, es un vínculo emocional que se puede reconocer en casos como el de un consumidor que siempre insiste en la misma marca.

El capital de marca

Es el valor que tiene una marca desde el punto de vista de su capacidad para generar más ventas gracias a su notoriedad. Por lo tanto, indicaría el grado de elección de una marca por parte del consumidor. Podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo. El capital de marca señala a quién le gusta una determinada marca.

La influencia de marca

Se refiere a la influencia que genera la gestión de las marcas en el éxito de las empresas. Esta dimensión determina el comportamiento y actitud de los consumidores de una marca. La influencia de marca se compone de 3 factores clave:

La personalidad de marca.

La notoriedad de la marca.

La lealtad a la marca.

2.2.2.3 Fases de *Branding*

El proceso del diseño de la estrategia de *branding* supone la aplicación de varias técnicas y herramientas que permiten generar una estrategia de marca, su creación y gestión, esto es, tres fases: la estratégica, donde se define la dirección a seguir; la de construcción,

que establece las bases para el diseño marcario, y la gestión que implementa, guía y supervisa los procesos (Sterman, 2013).

2.2.2.3.1 Estrategia

Es el primer acercamiento que se realiza para entender el contexto en el que se encuentra o se encontrará la marca. Su finalidad es analizar las diferencias percibidas, el reconocimiento de los posibles potenciales de diferenciación en esta parte investigativa, mismos que serán determinantes en la futura proyección de la marca, debido a que, los datos servirán de apoyo para el desarrollo de la etapa de construcción de la marca.

La estrategia de *branding* se define como un procedimiento estructurado que potencia el propósito de marca; sus atributos y valores intangibles, más allá que las características tangibles de los productos. En otras palabras, asociar valores y creencias permiten construir la marca de un carácter más humano y empático, sin duda, para vincular con los consumidores creando una conexión que influirá en la decisión de compra, de igual manera, “construir una ventaja fuerte, relevante y duradera frente a la competencia y a los consumidores” (Hoyos R. , 2016, p.98).

Potenciar la marca y sus procesos a través de un plan a largo plazo garantiza una marca sostenible en el tiempo, sin duda, una planificación flexible a las circunstancias permitirá la renovación o actualización de los símbolos identificadores” (Hoyos R. , 2016, p.98). Es por ello que la creación de sistemas de diseño coherentes y estratégicos permiten proponer y proyectar el camino a seguir para hacer crecer la marca, asimismo, creando identificación, diferenciación y preferencia.

2.2.2.3.1.1 Brief creativo

Es el punto de partida del proceso de *branding* se desarrolla a partir de la recogida de información clave para la generación de ideas sólidas que ayuden a establecer el camino a seguir acorde al objetivo del plan. Mediante el *brief* de diseño se pretende comprender las generalidades del proyecto a realizar, específicamente describe los detalles referentes al producto o servicio que se pretende desarrollar.

Según Sterman (2013) el *branding* comienza a partir de preguntas que ayudan a delinear la estrategia:

El primer acercamiento que se hace desde la Estrategia de Marca, para empezar a comprender a una empresa u organización y su entorno competitivo, son una serie

de preguntas guía, que tienen la función de orientar al consultor en el desarrollo del plan. Pero en muchos casos, sobre todo en las pequeñas empresas, también ayuda al empresario, el directorio o al emprendedor a “visualizarse” en el mercado (p. 25).

Es así como, entre los elementos clave en el desarrollo del *brief* se recoge datos sobre lo que se desea representar con la marca, aspectos básicos del producto, así como también la información relevante sobre el público y el mercado. Para tal efecto, la definición acertada sobre la descripción del negocio, el contexto en el que se va a trabajar, así como, el determinar su audiencia, el objetivo y la estrategia a seguir, posibilita el entendimiento claro y efectivo de las acciones a llevar a cabo.

El *brief* creativo es una herramienta útil que pretende explicar pormenorizadamente todos los elementos clave para el desarrollo del sistema de marca, a fin de, enfocar eficientemente el proyecto para la posterior etapa de diseño. De allí que, como señala Garcia (2008) el *brief* “permite a quien lo elabora ordenar sistemáticamente la información disponible para poderla analizar y extraer soluciones comunicacionales” (p.215). A fin de establecer las características estratégicas de la marca.

Su función reside en que, mediante este documento se permita desplegar una línea estratégica con la cual generar ideas coherentes, creativas y atractivas, y así, “construir una ventaja fuerte, relevante y duradera frente a la competencia y a los consumidores” (Hoyos, 2016, p.98). En efecto, los datos encontrados en el *brief* deben transformarse creativamente el proceso de realización de la estrategia de *branding* a fin de llegar a la consecución del objetivo. Para Garcia (2008), la función del *brief* es “ayudar a ordenar y sistematizar el proceso mental del creativo; debe evitar pasar por alto aspectos importantes y debe hacer hincapié en aquello que se cree más útil para conducir eficazmente el diseño de la estrategia de la campaña (p.216).

2.2.2.3.1.2 Benchmarking

Es una herramienta estratégica que evalúa y compara los procesos de diseño y desarrollo de productos o servicios de sus rivales, de manera que, aprender de la competencia se lo considera un punto de referencia que “permite saber “adónde estoy parado” y al lado de quiénes, para descubrir las oportunidades” (Serman, 2013, p.26). Y, a partir de ello, tener un modelo o referencia con los parametros relevantes según el proyecto a desarrollar.

La aplicación de benchmarking en el proceso de *branding* permite “establecer distintas dimensiones e indicadores de diseño, que permitan ser medidos y comparados con

otros productos” (Del Giorgio Solfa, 2012, p.6). Todo esto, con el fin de determinar los factores claves y elementos útiles que sirvan como fuente de ideas, y que, además Del Giorgio Solfa, además señala que el benchmarking ayuda a la “la incorporación de nuevas concepciones acerca de un problema, ideas o aplicaciones concretas” (Del Giorgio Solfa, 2012, P.4).

En términos de diseño el escenario competitivo se esta toma como un marco de referencia la marca y sus similares, la identificación de similitudes y diferencias posibilita la obtención de información, de forma que, se puedan visualizar y definir las áreas de oportunidad dentro de la categoría de producto o servicio en el que se desenvuelve el producto o servicio.

Para llevar ejecutar el benchmarking en primer lugar es necesario establecer las marcas que se someteran al analisis, seguido se determina el atributo comparativo con el que se va a trabajar, y los cuales son de relevancia para la creación de la marca; tipografías, cromática, fuentes, todo ello, de acuerdo con el objetivo que se quiere alcanzar. Finalmente, con la información recopilada se desarrolla la etapa de creación de la marca.

2.2.2.3.2 Creación

Una vez clara la parte proyectual del *branding*, es transcendental pensar en la etapa concerniente al desarrollo de la identidad verbal y visual de la marca, sin embargo, es necesario acotar que antes del componer los símbolos identificadores, es necesario, conceptualizar la información que se ha obtenido de los procesos de *brief* y *benchmarking*. Un correcto análisis apoya la concepción de marca potente, para lograr ser perdurable en el tiempo. Dicho con palabras de Ollé & Riu (2000) quienes sostienen que “un buen concepto es como la plasmación de la idea que actúa como base filosófica para toda una marca. Cuanto más contundente y sintético sea mejor” (p.114).

Siendo las cosas así, resulta claro que, como punto de partida se han de concebir las bases para el desarrollo de la estrategia de *branding* la cual sintetice los valores y atributos de la marca como “un buen concepto es como la plasmación de la idea que actúa como base filosófica para toda una marca. Cuando más contundente y sintético sea, mejor” (Ollé & Riu, 2000, p. 114).

Los conceptos ligados a una estrategia conceden sentido y significado, es decir, la base de la propuesta de marca constituye su visión y misión. Es por eso, que una idea

relevante configura la esencia de marca en la totalidad de sus contenidos, mucho más allá de ser simplemente un *naming* o nombre de marca, símbolos identificadores deben reflejar la estrategia. Dicho de otro modo, la identidad de marca tiene que mostrar consonancia con la esencia de marca; “en lo gráfico por el símbolo (icono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros” (Hoyos, 2016, p. 5). Todo ello, a fin de evidenciar el trabajo desarrollado en la etapa de la construcción estratégica del *branding*.

De hecho, la creación de marca se basa en una plataforma que almacena todo el andamiaje y lo proyecta a través de su propuesta de valor, lo que la hace única e irrepetible. Con esta finalidad, una marca consistente, se encuentra fundamentada en tres ejes; lo que es, lo que dice, y lo que hace, es así, que estos discursos ayudan a “definir la identidad de marca deseada, se procede a elaborar los símbolos identificadores” (Hoyos R. , 2016, p. 97), y por último el manual de identidad.

Entonces, el proceso de construcción de marca se fundamenta en alinear su estrategia con la plataforma de marca, es decir, “construir la base necesaria para poder acometer una estrategia de *branding*” (Llopis, 2016, p.7). Ya que, ello asegura que la esencia se pueda exteriorizar mediante el universo de marca.

Visto de esta forma, como referente en la creación y gestión de *branding* tenemos a Llopis, quien ofrece una metodología sólida para integrar de forma sencilla las características tangibles e intangibles de los productos y servicios para el desarrollo de una estrategia de marca sólida. Emilio Llopis, un reconocido consultor de *branding* y estrategia de marketing de centenar de empresas y diversos sectores, quien además, ejerce la docencia en diferentes escuelas de negocios y foros empresariales (Huete & co, (s.f.)).

El modelo de *branding* propone las mejores metodologías aplicables en la creación y gestión de marca, que sean capaces de transmitir correctamente la filosofía y bases de la marca, a fin de conseguir una estrategia exitosa. Para la consecución de dicho objetivo, y de acuerdo al modelo de Llopis se establecen una serie de etapas, entre ellas; los cimientos de marca (*Brand Foundations*), el núcleo de la marca (*Brand Core*), el compromiso con la marca (*Brand Engagement*), los elementos de la marca (*Brand Elements*), y la entrega de la marca (*Brand Deliver*). Sin embargo, para los fines de esta investigación se consideran tres fases del modelo, que se detallan a continuación:

2.2.2.3.2.1 Cimientos de marca (*Brand Foundations*)

Para lograr solidez, es transcendental establecer los lineamientos para dar sentido y rumbo acorde a lo que se desea transmitir, es decir, planteamientos como la visión y misión son claves para crear y gestionar la marca de manera eficiente. Todo ello garantiza que la marca y comunicación recoja e integre la estrategia del producto o empresa para que exista coherencia en su discurso.

Y es que la identidad de la marca, su esencia, está muy ligada a los valores, principios básicos, decálogos y filosofía de la empresa. Una compañía sin una definición estratégica de su propósito (misión), de dónde quiere llegar (visión) y de qué valores quiere defender en el camino es una empresa sin rumbo que solo logrará una marca débil y desdibujada (Llopis, 2016, p.8).

Misión

La misión de la marca es mostrar con claridad el propósito que tiene la marca con su público objetivo, es decir, definir cuál es la razón de su existencia. Además, es el fundamento que “establece de forma clara y simple las características que debe tener el proceso de construcción y administración de marca para que cumpla con los objetivos corporativos prefijados” (Paz, 2005, p.7).

Visión

La visión señala en a dónde quiere llegar la marca, como se representa, a quien se dirige y cuál es el beneficio estratégico, precisa como aporta la marca, así como lo que pretende alcanzar, todo esto con la finalidad de establecer de qué manera, a través de su gestión estratégica se percibirá en largo plazo.

En síntesis, la misión crea un presente, y la visión determina el futuro. Para poder desarrollar una marca, la empresa debe definir previamente su core estratégico (misión, visión y valores) ya que la marca, en gran medida, será una concreción del mismo.

Valores y atributos de marca

Son quienes logran un sistema de identidad consistente basada en los principios básicos que fortalecen el concepto y construyen la personalidad de marca. Para la construcción de marcas poderosas es necesario humanizarlas mediante la incorporación de valores y atributos que ayuden a “describir y personalizar a una marca” (Hoyos, 2016, p. 29).

Los valores son la parte emocional de la marca; los principios y creencias, y es esta contextualización de las cualidades que describen su lado humano y la hacen confiable. También refiere, la descripción de las bondades de su uso, esto es, los beneficios mediante su capacidad simbólica y de expresión (Ortegón, 2014).

Los atributos son ideas y conceptos que se instauran como medio de asociación entre la marca y la personalidad. A fin de que la marca fundamente lo que desea expresar, haciendo uso de “cualidades particulares , que diferencian y definen a la marca” (Hoyos, 2016, p. 28).

El dar valor a las creencias y convicciones permite una interacción más humana.

Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Lo descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él; en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva. (Ortegón, 2014, p.14).

2.2.2.3.2.2 Núcleo de la marca (*Brand Core*)

A fin de alcanzar un adecuado desarrollo de la marca, se debe establecer la parte fundamental para el desarrollo de la estrategia de branding; la esencia de marca. Es lo medular e indispensable para el desarrollo de marca, pues, es de gran importancia para su proceso de construcción. Está compuesta por tres conceptos importantes: la identidad, la propuesta de valor, y el posicionamiento.

a. Identidad de marca

Es el corazón sobre la cual se desarrolla la estrategia de *branding*, está compuesta por; valores, creencias, y su forma de ser, y estos, se encuentran influenciados por diversos factores como su filosofía, personalidad, y valores, lo que define su esencia (Llopis, 2015). Así, la esencia de marca configura la parte conceptual y más relevante de la marca, puesto que, con ella se contruye la base de su significado.

Llopis (2015), refiere:

El concepto de identidad de marca es de capital importancia en el proceso de *Branding*, ya que la identidad es la dimensión en la cual la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener (p.141).

Las asociaciones de marca son los conceptos que la hacen única e irrepetible. Una marca comprometida con su visión, misión, valores, atributos, y personalidad transmite clara y eficazmente su esencia en la gestión de la marca. Con la intención de ser creíble al asociarla emocionalmente y sobre todo que sea sostenible con el paso del tiempo.

b. Personalidad de marca

Son el conjunto de características comportamentales y emocionales que se le asigna a la marca, como una variedad de rasgos expresivos que la vuelven más humana y única, con el objetivo de crear una conexión con los grupos de interés, “además de crear diferenciación de sus competidores, la posición como relevante dentro de su categoría” (Aaker, 2012).

La personalidad de marca es pieza clave en la construcción y gestión de marca, debido a que, está define la forma de relacionarse y la interacción con las audiencias en la totalidad de puntos de contacto. Para lograr una comunicación eficaz crear contenido adecuado y relevante, todo esto elaborado bajo una correcta personalidad, que en síntesis es la interpretación de los valores que otorgan profundidad y sentido a la marca.

c. Propuesta de valor

Es el componente principal de la marca, se centra en una breve declaración del propósito de la marca, es decir, su promesa; una frase de fácil recordación y que explique de manera sencilla cuál es el motivo de preferencia. En conclusión un concepto inspirador que se debe transmitir en todas las acciones de marca. Así, que la propuesta de valor comunica los beneficios que la marca ofrece al consumidor para satisfacer sus necesidades.

Los beneficios que forman parte de la proposición de valor de la marca se deben corresponder con las asociaciones de la marca que se han expuesto en la etapa anterior de definición de la identidad de marca. Se trata pues de una concreción de las asociaciones que constituyen la identidad de la marca, las cuales se traducen y se hacen corresponder a beneficios para el cliente. Esta concreción tiene como objetivo traducir la identidad de la marca al cliente en términos de beneficios para este. (Llopis, 2015, p. 127)

d. Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es dotar de una posición sólida y única a la marca distinguiéndola de sus competidores, debido a lo que, es una parte vital dentro de la estrategia de *branding*. Para tal efecto, se hace uso de las particularidades establecidas en puntos

anteriores dentro del núcleo de marca, es así que, estos elementos pasan a formar parte de la comunicación y todas las acciones que dirige la marca.

Según Llopis (2015),

El posicionamiento es la parte de la identidad de la marca que activamente se debe comunicar al cliente. Habitualmente, se intenta que el posicionamiento es la parte de la identidad de la marca que lo capture y sea transmitido de un modo inmediato e inequívoco al consumidor, para su fijación (p.131).

Es por todo lo expresado anteriormente que, por medio de la comunicación de los atributos diferenciales la marca logra alcanzar una posición en la mente de los clientes, asimismo, permite definir un espacio dentro del mapa competitivo; que la posiciona como relevante dentro de su categoría (Aaker, 2012). Por lo tanto, es necesario que el posicionamiento se encuentre acorde con la esencia de la marca, es decir, una sólida plataforma de identidad permite posicionar a la marca en la mente del consumidor.

Hoyos (2016) establece lo siguiente,

El objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto (p.82).

En este aspecto, para lograr un posicionamiento efectivo es necesario crear conexiones fuertes con las audiencias, y esto se consigue por medio de una aplicación efectiva de la estrategia, es decir, la transmisión de aspectos emocionales en todas las acciones de la marca que persuadan a la audiencia y lo influencien en la decisión de compra, además, con esto se pretende establecer una relación duradera entre la marca y público objetivo.

2.2.2.3.2.3 Elementos de marca (*Brand Elements*)

Luego de haber determinado los aspectos intangibles de la marca; sus cimientos y núcleo, ahora es necesario establecer la parte tangible; los elementos que conforman la identidad verbal y visual: “comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento fundamental para que la marca sea reconocida por el consumidor ya que tangibiliza sus características distintivas” (Llopis, 2015, p.139).

En esta fase se desarrolla el proceso de construcción de la marca como tal: la identidad verbal, la identidad visual y el manual de marca que son los elementos formales

de la marca que proveen de sincronía y consistencia a la hora de transmitir sus mensajes. La alineación de todos los recursos permite la construcción del universo marcario consistente y sostenido en los objetivos estratégicos planteados al desarrollar el *branding*.

a. Manual de identidad

Esta conformado por la identidad verbal y visual de una marca: elementos primarios y secundarios que componen el universo marcario. “El objetivo de los símbolos identificadores es individualizar a la organización o al producto, ya que estos son un sinónimo visual del nombre de la marca” (Hoyos, 2016, p.6).

En este sentido, el manual de identidad de marca emite las pautas a tomar en cuenta para lograr una correcta ejecución y activación de los símbolos identificadores, es usado como una guía estratégica que permite la integración y dota de significado a las dimensiones tangibles de la marca, a fin de otorgarle poder y solidez. Así, su principal función es evitar una mala aplicación, en otras palabras, responde a la incertidumbre en el momento de la implementación de de la marca, a través de pautas de uso y aplicaciones.

El elemento principal de la identidad de cualquier marca es su imagen, que deberá ser clara, coherente y homogénea en cualquier soporte. El manual de identidad garantiza la cohesión en la comunicación visual de una marca, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas. Todas las aplicaciones de marca deben regirse por el manual de marca y acatar sus normativas para que así, todas ellas expresen, con la misma voz, la identidad de la marca.

La identidad verbal consiste en el proceso de asignación del nombre o *naming* a una marca, siendo este el elemento diferenciador más básico y fundamental del *branding*. Por su parte, “el nombre es un factor primordial, es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma cosa designada, llámese ésta: empresa, producto o marca” (París, 2013, p.47). La denominación verbal debe contener significado, y a su vez conectar con coherencia a su esencia.

Por otro lado, la identidad visual la conforman varios elementos: logotipo, el color, tipografía, ilustraciones, fotografías, entre otros, que transmiten el contenido estratégico de la marca. La construcción de la parte gráfica da vida y sentido a la marca, la aplicación de los signos marcarios en los diferentes soportes crea presencia de marca, y es que, la aplicación de una correcta identidad visual hace posible alcanzar reconocimiento de marca.

Una vez definida la identidad visual es el momento de aplicarla correctamente en todos los formatos de marca. Se trabaja desde la papelería corporativa básica (tarjetas de visita, cartas, facturas) hasta aplicaciones más específicas como rotulación de vehículos, etiquetas o señalética (Olalon, 2020).

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

Esta investigación sigue un diseño etnográfico crítico ¹⁰, donde se estudia grupos marginados socialmente como sostiene Hernández , Fernández, & Baptista (2010) “analizan categorías o conceptos vinculados con cuestiones sociales” (p.502). De este modo, facilita el estudio y descripción de la relación que tienen los estereotipos y roles de género en la igualdad de género en el contexto educativo.

Así mismo, es un estudio de campo prospectivo¹¹, puesto que los hechos son observados y recogidos de forma directa para explicar el contexto los comportamientos y actitudes que diferencian al lo femenino de lo masculino en las prácticas recreativas de los sujetos estudiados.

Mediante la aproximación hermenéutica y análisis documental al requiriese tanto información teórica de las variables de estudio, como al tener que aplicar los instrumentos elaborados para comprender y descubrir significados en el comportamiento humano en donde ocurre el hecho investigativo.

3.2 Modalidad de la investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro del enfoque cualitativo, el cual permite “comprender e interpretar la realidad tal y como es entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados” (Gómez, Gil, y García, 1996, p.125).

El enfoque cualitativo, a veces es referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de "paraguas" en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos (Grinnell, 1997, p.19).

¹⁰ Empleando las palabras de Hernández et al., (2010) “los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas” (p.501).

¹¹ “una vez establecido el inicio del estudio se realiza un seguimiento de la población en el tiempo” (Veiga de Cabo, Fuente, & Zimmermann, 2008, p.7).

Por tanto, el estudio cualitativo es una práctica interpretativa que busca encontrar sentido a los fenómenos sociales y a los significados que las personas le concedan, al hablar de estos significados se puede incorporar el concepto de patrón cultural.

Las personas actúan con respecto a las cosas e inclusive frente a las personas sobre la base de los significados que unas y otras tienen para ellas; los significados son productos sociales que surgen durante la interacción; los actores sociales asignan significados a situaciones, a otras personas, a las cosas y a sí mismos a través de un proceso de interpretación. (Blumer, 1982, p.58).

Por tanto, la aplicación de la presente investigación se realizará mediante el análisis cualitativo y técnicas etnográficas para la obtención de información detallada y profunda en torno a las actitudes y comportamientos de los y las estudiantes en las prácticas recreativas que se desarrollan dentro de la institución educativa.

3.3 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo bibliográfico y de campo, al requerirse tanto información teórica de las variables de estudio, como al tener que aplicar los instrumentos elaborados en donde ocurre el hecho investigativo.

La revisión de información bibliográfica especializada y de otras fuentes proporcionó el sustento teórico de la investigación, convirtiéndose en el punto de partida para profundizar sobre las teorías, enfoques y criterios de varios autores e investigadores para el desarrollo de marco teórico conceptual y un mejor análisis del fenómeno investigativo.

Esta investigación se apoyó en encuestas, entrevistas, y observación de campo. Se aplicó la encuesta para conocer el punto de vista que niños y niñas tienen acerca de los roles y estereotipos tanto masculino, como femenino a fin de recopilar reflexiones y actitudes y conductas de los actores sociales respecto al tema; además fueron sujetos de observación de campo para recabar datos sobre el comportamiento, expresiones y formas de comportarse de los y las estudiantes durante la realización de actividades recreativas. Para complementar, se realizó entrevistas a cuatro estudiantes y a dos profesionales de la educación por su conocimiento de la situación del alumnado en el contexto de la igualdad de género dentro de la institución educativa.

3.4 Población y muestra

Para la realización de esta investigación la muestra estuvo conformada por 83 sujetos, con edades entre los 11 y los 13 años dentro de una población finita.

Para la obtención de la muestra se hizo uso del muestreo probabilístico estratificado dado que se producen estimaciones más precisas cuanto más homogéneos sean los elementos del estrato (Neus, 2006), por ello, se incluyeron a los estudiantes de 8° año de Educación General Básica de sexo masculino y femenino que cursan sus estudios en la Unidad Educativa del Milenio Penipe del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Se excluyeron de este estudio a los subniveles restantes, pues no cumplen con el atributo de nivel educacional. Esta muestra fue seleccionada bajo criterio de la investigadora dado que puede considerarse como una muestra de casos suficiente y representativa.

Tabla 3.1 Sujetos de estudio

ESTRATO	MUESTRA	PORCENTAJE	
	A	30	36%
8° EGB	B	27	33%
	C	26	31%
TOTAL		83	100%

Fuente: Archivo de Estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Penipe
Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

3.5 Instrumentos de investigación

En esta investigación para la recolección de datos se apoyó principalmente en técnicas como la encuesta, la observación de campo, y la entrevista. Se aplicó la encuesta para conocer las percepciones, actitudes y conductas que niños y niñas poseen acerca de los roles y estereotipos masculino y femenino, asimismo, para recopilar reflexiones y actitudes de los actores sociales respecto al tema; además que fueron sujetos de observación. Las entrevistas a profundidad se aplicaron a cuatro estudiantes y a dos profesionales de la educación por su conocimiento del escenario de los niños y niñas dentro de la institución educativa.

Los datos fueron obtenidos posteriormente a la revisión de los aportes prácticos y teóricos sobre el objeto y campo estudiado, de ello surtieron una serie de cuestiones que

pasaron a formar parte de los ítems que se utilizaron para diseñar los instrumentos de recolección de información, los mismos que se detallan a continuación:

Cuestionario: tuvo como objetivo determinar las ideas preconcebidas en lo que tiene que ver con estereotipos, roles y percepciones de género y estuvo dirigido a los estudiantes de octavo año de educación general básica de la Unidad Educativa del Milenio Penipe. Su estructura se diseñó para categorizar las variables que corresponden a cada género. Por tal razón se enlistaron una serie de opciones que tenían como alternativa de respuesta: hombres, mujeres, hombres y mujeres. Para las percepciones las opciones fueron si, no, no sé. La aplicación de la encuesta tuvo lugar dentro de la jornada vespertina previo al conocimiento de los padres de familia y firma del acuerdo de consentimiento.

Ficha de observación de campo: su objetivo fue entender el comportamiento de los/las estudiantes en el tiempo destinado al recreo, las tipologías de juegos que se desarrollan y los comportamientos sexistas. Su estructura contempló la definición de conductas que se observarán y las condiciones en las que se realizará, para ello se utilizó el registro anecdótico. Se realizó la observación los días 15 y 22 de noviembre del año 2019. Las actividades observadas intentan establecer la interrelación entre alumnos del sexo femenino y masculino, acciones y situaciones significativas que expliquen su comportamiento dentro del entorno escolar.

Guía de entrevista: su objetivo fue conocer la percepción sobre el juego vinculados al rol de género en el contexto escolar, determinar el comportamiento de niñas y niños frente al rol sexual, establecer el papel que tiene el juego en el establecimiento y aprendizaje de estereotipos y roles. Su estructura se conformó por un guion previamente planificado con una serie de preguntas de acuerdo con las particularidades que incumben el estudio. De esta forma, se realizó la entrevista a una docente y a la psicóloga de la institución, para obtener su criterio profesional de la situación que viven los y las estudiantes en cuanto a la igualdad de género.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El presente acápite muestra los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación a partir del procesamiento, análisis e interpretación de los datos resultantes de la población estudiada. En tal sentido, la recolección de datos se realizó en cinco momentos, los cuales siguen el mismo orden en el que se presentan en la parte metodológica, mismos que se detallan a continuación:

En el primer momento se ejecutó un primer acercamiento con los representantes legales de los estudiantes para exponer en detalle en que consiste el estudio, además, solicitar el consentimiento para que su representado pueda participar de la investigación. Todo ello amparado en un acuerdo de consentimiento, a fin de llevar a cabo una investigación acorde a los lineamientos del código de ética como un proceso fundamental para la relación de la investigación (Graham et al., 2013). Posterior a ello, se proporcionó información a los alumnos para que estén informados sobre el objetivo de la investigación y la técnica a utilizar, a continuación, se aplicó la encuesta en una sola sesión y con una duración de 60 minutos. Como resultado, los datos recabados fueron de utilidad para identificar las percepciones que infieren en la formación de género

En el segundo momento se aplicó la observación de campo para detectar el comportamiento de los/las estudiantes en el tiempo destinado al esparcimiento dentro de la institución. Se realizó con una duración de 30 minutos por el transcurso de dos días, registrando en detalle las interacciones y comportamientos entre estudiantes de ambos sexo, además, de sus prácticas entorno al juego. La información se recopiló mediante el registro anecdótico.

En el tercer momento se ejecutó con el apoyo de una docente y de la psicóloga de la institución, para obtener su criterio profesional de la situación que viven los y las estudiantes en cuanto a la igualdad de género. Se realizó una entrevista en una sesión de veinte minutos en donde se planteó una serie de cuestiones relacionadas al juego con el rol de género. También, se realizó una entrevista con un grupo de 4 alumnos pertenecientes a la muestra, dos hombres y dos mujeres, que oscilaban entre los 11 y 12 años; Anthony M.(11 años), Damaris (12 años), Gloria (11 años), Anthony (11 años) con los cuales se deliberó una conversación con la temática de los estereotipos de género y el juego tomando como base las experiencias propias, las cuales permitieron identificar datos relevantes para el desarrollo de producto en el marco de la desigualdad de género.

4.1 Análisis de la información

Para el procesamiento de datos se hizo uso del programa informático *Microsoft Excel 15.0* para ello se contempló la información recogida por medio de la encuesta, las entrevistas y la observación. La combinación de las técnicas de recolección de datos aplicada en el estudio permitió verificar la correspondencia de los datos a través de la triangulación metodológica, debido a ello no se desarrollará dicho apartado.

4.1.2 Encuesta

El instrumento se estructuró en cuatro segmentos de ítems de acuerdo a las categorías estudiadas:

- a) Datos informativos
- b) Estereotipos de género
- c) Roles de género
- d) Percepciones

Datos informativos

Permitió la identificación y segregación del grupo de estudio. En las siguientes tablas se resume la información de la muestra investigada respecto a su género y edad.

Tabla 4.1 Género de los estudiantes encuestados

GÉNERO	NÚMERO	PORCENTAJE
Masculino	35	42%
Femenino	48	58%
TOTAL	83	100%

Fuente: Test de percepción

Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Como se aprecia, en la institución educativa el subnivel de octavo año de educación general básica abarca 83 estudiantes, de los cuales el 58% pertenecen al género femenino y el 42% pertenecen al género masculino.

En la Unidad Educativa del Milenio Penipe, se mantiene un equilibrio respecto al crecimiento poblacional del país, pues el número de mujeres superan al de los hombres. Esta

situación ha evolucionado desde su creación, ya que, en los primeros años de creación de esta institución, el número de estudiantes de género femenino siempre fue menor. Las políticas estatales han favorecido que se incremente la participación de la mujer dentro del contexto educativo.

Tabla 4.2 Edad de los estudiantes encuestados

EDAD	NÚMERO	PORCENTAJE
11 años	1	1%
12 años	72	87%
Más de 12 años	10	12%
TOTAL	83	100%

Fuente: Test de percepción
Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

El gráfico superior muestra que el 87% de estudiantes se encuentran dentro del rango de los 12 años, el 12% son mayores a 12 años y el 1% tiene 11 años. Con relación a la edad de los estudiantes encuestados y que cursan el octavo año de Educación Básica, se observa que fluctúa entre 11 y 13 años, siendo 12 años la edad donde se concentra el mayor número de estudiantes, con un 87%. Segundo, tenemos a los estudiantes de más de 12 años con un 10%, en este rango se ubican quienes no alcanzaron el rendimiento mínimo para obtener el pase de año. Por último, encontramos, a un estudiante con 11 años que representa el 1% de la muestra.

Estereotipos de género

Los estereotipos de género son un mal que a nivel mundial afecta a niñas y niños, los patrones, ideas, conceptos que fomentan la desigualdad e inequidad de género se encuentran arraigados en la sociedad, sin duda alguna, la situación de Ecuador no difiere del resto del mundo. Entonces, es de suponer que, en la sociedad ecuatoriana dichos estereotipos se reproducen en contextos cercanos como el hogar y la escuela. En el mismo orden de ideas, es importante destacar que, en la gráfica inferior se muestran una serie de ítems que vendrían a ser los conocimientos y conductas que han adquirido a lo largo de su vida para ser clasificados según consideren de acuerdo con el género que pertenecen.

Tabla 4.3 Estereotipos de género

ESTEREOTIPOS	MUJERES		HOMBRES		HOMBRES Y MUJERES		TOTAL	
No deben llorar.	12	14%	53	64%	18	22%	83	100%
Juegan con muñecas y ollas.	60	72%	12	14%	11	13%	83	100%
Son mejores en los deportes.	0	0%	41	49%	42	51%	83	100%
Son cabeza de familia.	13	16%	39	47%	31	37%	83	100%
Son responsables del cuidado de la familia.	31	37%	19	23%	33	40%	83	100%
Realizan actividades domésticas.	42	51%	14	17%	27	33%	83	100%
No controlan sus emociones.	38	46%	19	23%	26	31%	83	100%
Jugar con carritos, soldados.	0	0%	57	69%	26	31%	83	100%
Al nacer le visten con ropa color azul.	12	14%	50	60%	21	25%	83	100%
No entienden nada de fútbol o mecánica	50	60%	16	19%	17	20%	83	100%
Al nacer le visten con ropa color rosa.	53	64%	0	0%	30	36%	83	100%

Fuente: Test de percepción
Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Como se destaca en la gráfica, los comportamientos y expectativas asociadas al género se identificaron una serie de cuestiones comunes, como:

- **Las mujeres:** juegan con muñecas y ollas, 72%; realizan actividades domésticas, 51%; no controlan sus emociones, 46%; no entienden nada de fútbol o mecánica, 60%; al nacer le visten con ropa color rosa, 64%
- **Los hombres:** no deben llorar, 64%; son cabeza de familia, 47%; juegan con carritos y soldados, 69%; al nacer le visten con ropa color azul, 60%.

La construcción sociocultural ha catalogado y vinculado a juegos y juguetes a cada género. De allí, que es común escuchar de los juguetes exclusivos para niñas y otros estrictamente para niños, a través de estas valoraciones que muestran distinciones se

perpetúan los estereotipos sexistas contribuyendo a la formación de ideas asociadas a rasgos y actitudes que son asimilados de forma inconsciente.

Resulta lógico, que, desde tempranas edades, entre los obsequios más habituales para las niñas podemos encontrar un sinnúmero de muñecas (entre ellos bebes), juegos de cocina, carritos de supermercado, casas de muñecas, implementos de belleza y artículos para el hogar, todo ello orientado a que las niñas tengan como actividad futura el cuidado, belleza y quehacer doméstico.

Como resultado, lo que enseña la influencia del entorno y el reforzamiento de estos estereotipos coloca a las niñas en situaciones de desventaja, en otras palabras, encasilla a la mujer en el papel que tendrá que adoptar y desarrollar en su vida adulta. Probablemente, lo más importante y negativo en cuanto a este aprendizaje es que, en la elección de juguetes sexistas limitamos e inhibimos el desarrollo pleno de niñas y niños.

Sin embargo, en contraposición a los niños se les inicia en el aprendizaje de aventurera e ingenio por medio de los juguetes diferenciados por género, por ejemplo, se regalan autos, soldados, superhéroes, dinosaurios, muñecos de acción, pistolas y pelotas que ayudan a afianzar las expectativas y normas explícitas para su grupo.

Ahora bien, en la sociedad aún persiste un criterio generalizado de que estos regalos son los adecuados, el planteamiento tradicionalista y que corresponde a un aprendizaje cultural normado se limita las áreas sociales, intelectuales y afectivas del niño o niña, puesto que una vez que se ha logrado arraigar el constructor de diferenciación, el infante asimila y sistematiza la discriminación por género, el machismo y la inequidad.

En este sentido, se comprende que la interiorización de formas de vivir e identificarse proceda de los conceptos sociales asociados a los patrones de conducta estereotipados. En tal sentido, esta distinción cumple un papel fundamental al determinar el camino a seguir, una historia y mundo diferente al que se podrá acceder si su género no se lo impide.

Por lo que refiere a la realización de las tareas domésticas que incluyen: lavar los platos, barrer el piso, lavar la ropa, cocinar, es un rol asignado a las niñas, por la costumbre y convicción que tienen los padres que practicar estas tareas les ayudará a formar y mantener

buenas relaciones futuras en el hogar. Raro es el caso en el que estos roles cambian dando oportunidad a que tanto niños como niñas sean capaces de cumplir con el apoyo en el hogar.

En ciertos hogares, donde conviven niñas y niños, la discriminación es evidente, cuando las niñas tienen que implicarse diariamente a estas tareas los niños se dedica a jugar dentro o fuera de la casa. Que mayor ejemplo de discriminación de género donde se limita el crecimiento emocional de las niñas afectando a futuro un crecimiento integral, pues no todas son capaces de superar este estereotipo.

Sucede que, pues la desigualdad de género se evidencia es este tipo de patrones que comienzan desde la niñez. Es así como las niñas desde tempranas edades se les inculca diferentes habilidades, además del cuidado y atención a otros miembros de la familia como hermanos sean estos mayores o menores y personas de la tercera edad, siempre recalcando en la idea de que ellas están para servir.

Ahora bien, el llanto de una niña se percibe como algo normal y natural de su género. En efecto, las niñas son catalogadas como personas sensibles, débiles, que demuestran su alegría, enojo o tristeza a través de las lágrimas. Así pues, las conductas y los prejuicios están estrechamente relacionados ya que, a través de estos se limitan las formas de expresión y comportamiento aceptables en función al sexo femenino.

Dentro de este orden de ideas, resulta imperioso resaltar lo perjudicial de estereotipar a una niña con la cualidad de debilidad pues, debido a esto se la condiciona como una persona vulnerable y con ello exponiéndolas a ser subordinadas y violentadas más adelante por hombres que han sido criados con la concepción de superioridad y autoafirmación.

Lo anterior nos lleva a inferir que por esta razón los padres y madres hacen del cuidado y protección hacia su hija algo esencial debido a los factores de peligro que circundan por el mero hecho de pertenecer al género femenino. Resulta lógico pensar que ser niña representa estar en riesgo permanente, por tal supone poner más énfasis en sus cuidados.

Contrario a esta aceptación se da la crítica no constructiva para los niños, a quienes se les ha prohibido llorar aduciendo que como hombre nunca debe mostrar debilidad y debe

aprender a reprimir sus sentimientos. Reconocimiento prejuicioso que restringe sus formas de expresión a la hora de expresar sus sentimientos en público. La creencia de que el sentir dolor y tristeza los condenará como seres vulnerables e invalidando sus sentimientos.

El conflicto de llorar frente a familiares o compañeros se acrecienta cuando los testigos no se limitan a observar, sino que lo resaltan con expresiones que mortifican y dan lugar a sobrenombres, miradas furtivas e incluso se convierten en sujeto de las burlas de propios y extraños. Mucho tiene que ver el entorno familiar, porque desde el hogar se mantiene la creencia que el hombre no debe llorar ante ninguna circunstancia.

Notablemente, la asociación con lo femenino es mala y condenable en una sociedad conservadora fundamentada en los estereotipos. La normalización determinista que indica que a los varones se debe educar como un “macho” indica que no es correcto infundirles debilidades que por su naturaleza sean incompatibles con su género, por tal, es de suponerse que estos niños con mirada reprobatoria piensen que la expresión de sentimientos cuestiona su hombría.

En cuanto a actividades concretas podemos evidenciar que, a pesar de los cambios en la sociedad, donde las personas han acrecentado sus gustos y preferencias sobre deportes o actividades como la mecánica, todavía es común que a las niñas se las critique cuando dan su opinión sobre fútbol o el funcionamiento de un artefacto o vehículo. Frases como “tú qué sabes de fútbol, mejor vete a cocinar” son una evidencia de la desigualdad que existe respecto a actividades que por décadas fueron practicadas por hombres.

“Eres machona”, “*carishina*¹²”, “pareces hombre”, son epítetos desagradables que los niños dan a una niña cuando ella desea practicar fútbol. No se limitan a simplemente negarle su participación. A pesar de ello, existen niñas que no se dejan amilanar y harán caso omiso a estas expresiones y tratarán de formar equipos con sus compañeras e incluso retar a los niños.

Asociar juegos y actividades al género coarta el desarrollo pleno condicionándolo a futuro, por ejemplo, una mujer independiente centrada en su trabajo adquiere

¹² Término *kichwa* utilizado para describir a una mujer a la que se le atribuyen comportamientos únicos de los hombres; que no son propias de su sexo como: ocupaciones, gustos y juegos. Asimismo, se refiere a las mujeres inhábiles en el desempeño de los roles y oficios propios de su sexo.

inmediatamente el título de masculino, por lo contrario, un hombre dedicado a las tareas domésticas y al cuidado es tildado de “mandarina”, “mandilón” haciendo alusión a que la mujer lo domina. Lo mismo sucede con las profesiones masculinizadas o feminizadas según los estereotipos, las mujeres de acuerdo con el estereotipo están segregadas al ámbito doméstico y de cuidado: enfermeras, maestras, peluqueras, en cuanto al hombre: ingenieros, policías y bomberos, todo esto gracias al condicionamiento aprendido.

El siguiente aspecto trata de la asociación de colores al género, como sabemos la llegada de un bebe a un hogar incluye la preparación del ajuar que vestirán cuando nazcan. Cuando se conoce el género del futuro bebé, la primera tarea es comprar su vestuario prefiriendo el color rosa si es una niña, o color azul si es un niño. Estos colores impuestos son reflejo de uno de los estereotipos que se encuentra más arraigado en la sociedad.

Es natural que a las niñas se les inculque el gusto por los colores delicados como los rosas y pasteles, es por ello, que a las niñas se les asigna delicadeza y fortaleza a los hombres. De ahí desprende que la elección del color va más allá del gusto al ser una representación de un mundo al que se nos asignó a vivir y que es totalmente diferente de acuerdo con el sexo.

Es así como, en la vida de una niña el rosa se encuentra presente de manera abrumadora en la mayoría o totalidad de sus artículos, al contrario del niño quien no lo usaría ni en el peor de los casos. Y es que, los estereotipos presentes en el imaginario ecuatoriano lo ridiculizarían con términos despectivos como afeminado, loca, princesa, entre otras palabras que denigran y no hacen más que reflejar la visión de la sociedad para expresar su rechazo ante una normatividad impuesta.

Hombres y mujeres: son mejores en los deportes, 51%; son responsables del cuidado de la familia, 40%.

Las gráficas muestran que en las actividades deportivas existe una corta diferencia en habilidades tanto en hombres como mujeres. Sin embargo, para un alto porcentaje de los estudiantes, los hombres son los que sobresalen en deportes, razonamiento que tiene su origen en el estereotipo sexista del hombre resistente y competitivo que por naturaleza es fuerte y agresivo.

No es casualidad que la mayor parte de los deportistas de élite son hombres, ya que disciplinas como el fútbol, baloncesto, atletismo, entre otros, se conceptúan como deportes masculinos tradicionales marcando una línea divisoria con los femeninos, por ello las mujeres se han visto limitadas en su participación deportiva,

La falta de visibilidad, las barreras, dificultades y la percepción de que las niñas no poseen grandes habilidades deportivas han logrado que mitos como: el deporte masculiniza o es propio de hombres las ha excluido y las relaciona con ámbitos deportivos como la gimnasia y la danza.

El ítem sobre la responsabilidad del cuidado de la familia destaca que tanto el hombre como la mujer son responsables del cuidado de la familia. Sin embargo, en el rango de diferenciación entre la mujer con un 36 % fue más pronunciado que el del hombre con un 23% lo que da a entender que dentro de la mayoría de los hogares de estos estudiantes hay equidad en el aporte del sustento familiar.

Ahora bien, en contraste a ese 40% se puede comprobar que pese al estereotipo del hombre proveedor existe una creciente participación femenina en la economía del hogar. Estos resultados evidencian que el papel de la mujer ha cambiado, sin embargo, el ser una persona económicamente activa no merma en lo absoluto sus responsabilidades domésticas.

Bajo estas condiciones el resultado que emerge del análisis de datos revela que el género femenino supera en estereotipos a los del género masculino, detectándose que existe una desigualdad especialmente a que las expectativas sociales hacia la mujer se han asociado históricamente al hogar. Asimismo, la norma agrega la falta de conocimiento sobre deportes o actividades mecánicas, y el hecho de que en su nacimiento vistieran de color rosa.

Roles de género

El papel que desempeñan las personas en la sociedad se ve condicionado a las habilidades, valores y patrones de conducta relacionadas al género. Estas ideas preconcebidas se visibilizan a diario en el contexto escolar. La construcción de la masculinidad y femineidad se han habituado y normalizado en el desarrollo de la infancia, como podemos ver en la tabla inferior se lista los principales comportamientos percibidos por los encuestados como adecuados para cada género.

Tabla 4.4 Roles de género

ROLES	MUJERES		HOMBRES		HOMBRES Y MUJERES		TOTAL	
Liderazgo	12	14%	44	53%	27	33%	83	100%
Timidez	49	59%	14	17%	20	24%	83	100%
Valentía	17	20%	29	35%	37	45%	83	100%
Emotividad	39	47%	19	23%	25	30%	83	100%
Independencia	17	20%	37	45%	29	35%	83	100%
Dependencia	38	46%	14	17%	31	37%	83	100%
Obediencia	40	48%	14	17%	29	35%	83	100%
Paciencia	41	49%	15	18%	27	33%	83	100%
Responsabilidad	30	36%	21	25%	32	39%	83	100%
Agresividad	10	12%	51	61%	22	27%	83	100%
Debilidad	48	58%	10	12%	25	30%	83	100%
Fuerza	14	17%	41	49%	28	34%	83	100%

Fuente: Test de percepción

Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

A partir de la gráfica superior podemos establecer que:

- **Las mujeres** demuestran: timidez, 59%; emotividad, 47%; dependiente, 49%; obediencia, 48%, paciencia, 49%; debilidad, 58%.
- **Los hombres:** liderazgo, 53%; independencia; 45%; agresividad, 61%; fuerza, 49%.

Como se expone en la tabla de roles, dentro del entorno escolar, se asume que la timidez es un rasgo característico de las niñas más que de los niños. Y es que, la falta de carácter, la inhibición y la prudencia se ven comprometidas por la negativa a ser catalogadas inconscientemente como competitivas y audaces dado que la norma corresponde a lo masculino.

Ante este preconcebido pensamiento, la timidez es una cualidad inherente que regula cierta exclusión de las mujeres en la sociedad. Frases como “calladita te ves más bonita” son formas que anulación e imposición del que deriva la cualidad pasiva del género

femenino, mandato que se ha normalizado y se ha legitimado como un modo de participación de la mujer social y culturalmente en el afán de dominio por parte del hombre.

Las representaciones dicotómicas ¹³entre lo femenino y masculino se producen inclusive en las emociones, lo cierto es que repercuten en gran medida tanto en la esfera privada como pública. En efecto, esta condición da paso a la estratificación social la cual enfatiza la estereotipia y subjetiva los roles de género en la construcción del sistema cultural.

En parte los resultados prueban una vez más que a las niñas se les da un rol dependiente dentro del hogar e incluso dentro del aula de clases. Un ejemplo de este rol se observa en el desarrollo de trabajos colaborativos. El encargado de dirigir al grupo, por lo general es un hombre, mientras que a las niñas se les asignará la tarea de escribir todo lo tratado o de elaborar los materiales requeridos.

El escenario descrito anteriormente, demuestra que los hombres mantienen el liderazgo en contraposición de un rol pasivo de la mujer, no por falta de capacidad sino porque el desarrollo de su potencial se restringe una decisión mayoritaria. Cargos como presidente, jefe de grupo, capitán del equipo, son otorgados al hombre, relegando las segundas designaciones a las mujeres. El liderazgo es preconcebido no por la capacidad sino por el género de la persona.

De igual forma el liderazgo es el resultado de que los niños tienen una mayor independencia que las mujeres, son libres para salir de casa y permanecer fuera de ella en largos períodos, no así las mujeres, para quienes una hora de llegada se ha establecido y debe cumplirse. Aun cuando ser independiente trae responsabilidad implícita, los niños suponen que significa disociar completamente los valores y normas.

Esta independencia afecta a futuro el comportamiento correcto o no de cada ser humano. Si es positivo se conseguirán los sueños que tiene una persona, si es negativo afectará las relaciones con otras personas porque conlleva un criterio erróneo de ser superior.

¹³ Perteneciente a dos categorías sexuales opuestas; hombre y mujer.

Una independencia mal preconcebida acarrea dificultades para la misma persona y para quienes le rodean.

Lo descrito en el párrafo anterior, también tiene que ver con la obediencia. Es común escuchar en las aulas de clase que las niñas son obedientes, no así los hombres, a quienes se les cataloga como desobedientes, respondones y agresivos, puesto que no acatan disposiciones y reglamentos establecidos. En tal sentido, la obediencia varias veces limita lo que las niñas quieren expresar o realizar, coartando sus pensamientos, sentimientos y aptitudes.

En cuanto a la paciencia, las niñas muestran mayor capacidad para tolerar y comprender los contratiempos y las advertencias. En tanto que los hombres manifiestan poca fortaleza para padecer agravios ya sea entre pares, con los docentes o en la familia. Ante situaciones problemáticas las expectativas de conformismo son mayores para las niñas.

Otro punto es la fuerza y debilidad, mismas que se han tomado como sinónimos estereotipados de lo masculino y lo femenino. Esta relación que se remonta a los primeros indicios de la humanidad todavía subsiste en la sociedad, donde las tareas que demandan gran capacidad física son asignadas a los niños y las tareas leves a las niñas. Este criterio, lejos de fomentar el cuidado de la salud física de las niñas afecta su autoestima, ya que las representaciones mentales impiden su desarrollo pleno.

No es quizás tan sorprendente que el rol de la mujer se vincule directamente con la familia, con la premisa que su comportamiento está más relacionado con los sentimientos que con el intelecto y la fuerza física. Bajo normas y prácticas de repartición estructural donde se le asignado al hombre la representación de superioridad ha dado lugar a una sociedad en la cual permanece como el ente dominante y en la que a la mujer se le ha impuesto lo doméstico y los hijos, situación que se presenta con mayor frecuencia en los sectores rurales.

En resumen, como se observa en los resultados anteriores en totalidad de respuestas mayoritarias para ellas se evidencian roles de sumisión, pasividad, anulación muestran las desigualdades en función al sistema de dominio patriarcal, el cual mediante el establecimiento de roles ejerce mecanismos de manipulación social a través de discursos normativos.

Ahora bien, para los hombres se les atribuye la fuerza, la independencia y el liderazgo situándolo automáticamente a la cabeza de la escala valorativa social, las expectativas de género impuestas determinan la forma de actuar de los niños, además frenan totalmente las formas en la que expresan sus sentimientos y emociones. El transgredir su conducta y comportamiento conlleva el rechazo o represión por parte de la sociedad.

Hombres y mujeres: valentía, 45%; responsabilidad, 39%.

Es importante señalar que se considera que las actividades tanto de los hombres como de las mujeres deben estar enmarcadas con la valentía y responsabilidad. Pues, es notable que los dos únicos roles que se comparten refieren al cuidado y atención además del esfuerzo y osadía los cuales sugieren un cambio gradual frente a la construcción de identidad de género.

Percepciones

De acuerdo a la percepción y autopercepción del alumnado en lo que tiene que ver con cuestiones de género en la sociedad y luego de un análisis minucioso sobre las categorías estereotipos y roles de género en el que se resaltaron las diferencias entre lo masculino y femenino, se vio en la necesidad de indagar sobre la apreciación que los sujetos de estudio tienen acerca de las dificultades que conlleva la repartición estructural de lo femenino y masculino como se puede observar en la tabla inferior.

Tabla 4.5 Percepciones sobre la feminidad y masculinidad

LO QUE USTED PERCIBE	SI	% SÍ	NO	% NO	NO SÉ	% NO SÉ	TOTAL	% TOTAL
Considera que los atributos, características o funciones que se les asigna a hombres y mujeres son una forma de discriminar.	35	42%	22	27%	26	31%	83	100%
Discriminar por ser hombre o mujer es peligroso, es decir produce daños a la persona.	33	40%	26	31%	24	29%	83	100%
Considera que la discriminación impide y limita el desarrollo pleno de hombres y mujeres	34	41%	24	29%	25	30%	83	100%
La discriminación de hombres y mujeres está presente en la escuela	53	64%	12	14%	18	22%	83	100%

Fuente: Test de percepción

Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Los datos obtenidos se detallan a continuación:

Discriminación por atributos asignados

Según la mayoría de las y los estudiantes (42%), los atributos, características o funciones que se les asigna a hombres y mujeres son una forma de discriminar. La capacidad de acceder a la información junto a un entorno social cambiante proporciona las pautas para detectar la discriminación, por tanto, los estudiantes ya son capaces de discernir cuando se presenta la desigualdad entre hombre y mujeres.

Asignar ciertas características a las personas obedeciendo al género es una acción que denota discriminación, el trato diferenciado impide participar y desarrollarse plenamente en cuestiones como trabajo, acceso a la educación y a la salud. Los cuales se ven reflejados en la disparidad en salarios, acceso a empleo, educación, representación política y acceso a la salud.

Peligros de la discriminación

A criterio del 40% de los participantes en la investigación, discriminar por ser hombre o mujer es peligroso, es decir produce daños a la persona. El hecho de que se asignen actividades físicas o intelectuales solo a personas de un determinado género afecta a su contrario puesto que considera que sus capacidades no son reconocidas, a pesar de gozar de igualdad de capacidades.

El daño muchas veces es de orden psicológico, desencadenando en traumas que se mantienen en el tiempo e incluso nunca se superan y que, en ocasiones, pasan de generación en generación como una réplica de una situación vivida. A esto hay que incluir que el desarrollo emocional de las personas influye mucho en si la discriminación afecta o no, pues el nivel de autoestima que tenga cada uno será relevante en las repercusiones que tenga su vida presente y futura.

Impedimento en el desarrollo pleno

El 41% de estudiantes considera que la discriminación impide y limita el desarrollo pleno de hombres y mujeres. Como se expuso anteriormente, cada persona es responsable de su vida, esta sin embargo puede tener repercusiones negativas por hechos vividos y que

no pudieron superarse, por falta de decisión propia, por la influencia de quienes integran el entorno familiar o social, al cual está directamente relacionado.

Lo cierto es que la sociedad tiene mucho que ver con el futuro de los niños y jóvenes, porque no se visualiza que podría pasar con ellos, especialmente de quienes sufrieron discriminación. El desarrollo de actividades formativas en igualdad de condiciones y con el trabajo colaborativo, donde se intercambien los roles que se han mantenido como normas, es una forma de colaborar para un desarrollo pleno de los estudiantes, indistintamente del género.

Discriminación en la escuela

De acuerdo con el 64% de estudiantes, la discriminación de hombres y mujeres está presente en la escuela. Este porcentaje mayoritario demuestra tres situaciones que pueden presentarse: son o han sido discriminados, discriminan o han discriminado, son testigos de la discriminación.

Lo cierto es que cualquiera de estos escenarios demuestra que en el entorno escolar la discriminación es un hecho tangible que afecta el normal desarrollo intelectual, afectivo y social de los estudiantes. La asignación de tareas específicas a hombres y mujeres es una evidencia de discriminación, pues desdice de los objetivos educativos donde debería prevalecer el trabajo colaborativo en igualdad de condiciones para alcanzar el aprendizaje.

4.1.3 Observación

El propósito principal de la aplicación de esta técnica de recolección de datos fue establecer los comportamientos inherentes en el alumnado en cuanto a las prácticas recreativas entre niños y niñas, asimismo, cómo estas fortalecen a la diferenciación de roles de género y la revalidación de estereotipos. Para ello, se empleó el registro anecdótico los días 15 y 22 de noviembre del año 2019, tiempo en el cual la investigadora recogió directamente la descripción de conductas, incidentes y actividades relacionadas con los sujetos de estudio. Se ilustra en los siguientes cuadros el registro anecdótico utilizado para la descripción objetiva de los hechos.

Cuadro 4.1 Ficha de observación actividad recreativa 01

Ficha de observación de campo
Tema: Actividades recreativas
Lugar: Patios de la Unidad Educativa del Milenio Penipe
Fecha de observación: 15/11/2018
Actividad a observar: Deportes que practican los niños y niñas durante el recreo.
Incidentes: <ul style="list-style-type: none">• Se observa que el índor es uno de los deportes más practicados en la hora recreativa, también se efectúa juegos como: canicas, trompos, cartas y voleibol.• En el recreo se puede observar que pequeños grupos conformados por niños son los primeros en salir de las aulas y comienzan a organizarse para jugar índor.• El juego comienza con normalidad, en algunos casos los integrantes de los equipos son de diversas edades.• Las niñas se reúnen en parejas, tríos o grupos más amplios y mientras se sirven sus alimentos pasean por los pasillos.• Existe un reducido número de niñas interesadas en jugar índor, desean tener un partido de niñas contra niñas, pero sus compañeros varones no seden la cancha para que puedan jugar, a pesar de ello las niñas proponen jugar un partido niñas versus niños y la respuesta es que no. Se escucha agravios contra las niñas provenientes de los niños, palabras y frases como: machonas, parecen hombres.• Grupos conformados por 3 o 4 niñas se sientan en el graderío a observar y apoyar a los que juegan índor.• En los momentos en que hay pausas en el juego, las niñas brindan a sus compañeros agua y alimentos.• La hora de recreo termina y los alumnos se retiran de los patios de la institución.
Persona responsable de la investigación: Daniela Uquillas

Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Cuadro 4.2 Ficha de observación actividad recreativa 02

Ficha de observación de campo
Tema: Actividades recreativas
Lugar: Patios de Unidad Educativa del Milenio Penipe
Fecha de observación: 22/11/2018
Actividades a observar: Participación de niños y niñas en juegos recreativos y deportes
Detalle de la observación: <ul style="list-style-type: none">• En juegos como las canicas y trompos las niñas no forman parte del juego, no son observadoras ni desean ser parte de ello.• Las niñas se agrupan para conversar, hacen uso de sus celulares, caminan por los patios y no hacen parte de ningún juego.• El voleibol se desarrolla en un grupo conformado por niños en su totalidad, las niñas no son observadoras.• Existe un partido de índor mixto, los niños y niñas son compañeros de curso, se desarrolla como un juego ameno a pesar de que los niños se burlan del mal manejo de la pelota por parte de las niñas.• Se observa un grupo de estudiantes que organizan una pelea de box, los primeros enfrentamientos son niño contra niño pero entre los que miran hay un grupo de niñas que alientan a una de ellas a enfrentarse a un compañero, al principio hacen caso omiso de lo sugerido, ante la persistencia logran enfrentarse, la niña tiene un buen desarrollo y gana la pelea, las niñas muy alegres celebran el triunfo pero al contrario de los niños que la agravian exponiendo que parece hombre, las niñas no se ofenden y siguen con su camino, el juego como el recreo terminan.
Persona responsable de la investigación: Daniela Uquillas

Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Como resultado se logró establecer que los niños, eligen realizar dos actividades principales; deportes y juegos tradicionales; en tanto las niñas, en su mayoría, prefieren entablar conversaciones. De esta forma se pudo evidenciar un claro predominio de la masculinidad. Las modalidades de juego invasivas predominan en el patio, especialmente el índor, deporte que acapara los espacios de la institución, la mayoría de los equipos está constituida por niños, mientras que las niñas los ven y alientan desde el graderío.

Notablemente en base a las percepciones se coacciona la libre elección de niñas y niños, en los deportes o actividades recreativas resalta la hegemonía del fútbol en los patios de la institución, de hecho, los juegos del género femenino no tienen cabida, pues, a través de estas nociones se promueve el desánimo de las niñas a las actividades consideradas masculinas sean estas un medio de recreación o competencia.

Bajo estas condiciones cuando alguna niña quiere incorporarse al juego ellos la califican como “machona”. Esta es la razón de que exista una cantidad reducida de equipos mixtos en el que se da a notar que la participación de las niñas es meramente por entretenimiento, en todo caso no se las considera a la hora de competir. Llamó la atención que las niñas ocupan un espacio insignificante en los patios de la institución, están dispersas deambulando o dialogando con sus amigas.

Efectivamente, la influencia del androcentrismo ¹⁴ en los patios de la institución es evidente, pues establece jerarquías donde las mujeres son excluidas del patio a sus márgenes por los hombres que ocupan la totalidad del espacio. Las relaciones sociales se basan en la jerarquía de género estableciendo que lo masculino prevalece sobre lo femenino, estas manifestaciones de machismo, así como subordinación pasan por desapercibidas en lugares destinados al aprendizaje y convivencia.

Adicional al índor, que tiene una gran preeminencia entre las actividades recreativas, se encuentran juegos como: las canicas, trompos, voleibol, actividades realizadas por hombres en su totalidad. En estas modalidades de juego no intervienen las niñas, el papel que desempeñan es exclusivamente de espectadoras, acompañantes o animadoras, reforzando la idea de actividades diferenciadas en función de ser hombre o mujer.

Sin duda alguna, los patios son lugares donde se reafirma y aprende una naturaleza convencional aprendida que afecta la incorporación equitativa de niños y niñas a las actividades recreativa limitando la práctica deportiva a un grupo determinado, en todo caso la importancia reside que ni en los momentos recreativos las mujeres obtienen igualdad de condiciones que sus pares hombres.

¹⁴ El hombre como centro del mundo.

4.1.4 Entrevista

Las entrevistas se efectuaron para vislumbrar de mejor manera la situación actual de la convivencia entre el alumnado de la Unidad Educativa del “Milenio Penipe”, su percepción en cuanto a las muestras discriminatorias y diferenciadoras que se reproducen de forma inconsciente e inofensiva en los patios de las instituciones educativas y como estas prácticas influyen en la construcción de género, estereotipos y roles. Para ello, se aplicó entrevistas a una docente, una psicóloga y a 4 estudiantes: dos del sexo femenino y dos de sexo masculino con el objetivo de ampliar y enriquecer la información.

Para su análisis se establecieron categorías por ejes temáticos afines a los objetivos de la investigación atendiendo las principales temáticas lo cual nos permitió un mejor manejo de la información a ser presentada.

- Distribución del espacio para actividades recreativas
- Roles y estereotipos de género
- Involucramiento de géneros
- Aportes para enfrentar la desigualdad de género

Lcda. Ruth Guanga – Docente

Los juegos que desarrollan los estudiantes en los patios del colegio son vóley, fútbol, canicas y chantas, el aspecto negativo de estas actividades es que juegan solo grupos diferenciados de hombres o mujeres, pero nunca están ambos sexos involucrados, los conceptos están relacionados con la rudeza, que es practicado por varones y que tiene gran acogida en el Ecuador.

No es común ver juegos que involucren niñas y niños, los juegos son muy sesgados, la cultura que persiste en nuestra sociedad ha logrado que las actividades recreativas se desarrollen de acuerdo con el sexo, existiendo así actividades correctas para cada sexo.

Dentro de una institución educativa para evitar la división de actividades por sexo deberían existir juegos que involucren a todos sin discriminar o tachar de inapropiado las actitudes del individuo en la realización de una u otra actividad, trayendo consigo un trato justo y equitativo para hombres y mujeres, aprendiendo a respetar a las personas por lo que son muy por encima de los papeles que se cree que se deben desempeñar en la sociedad.

Lic. Myriam Arévalo – Psicóloga

Entre las principales actitudes de niños y niñas frente al rol sexual y de género, en particular en la sociedad ecuatoriana, se puede observar de manera recurrente que se ha implementado en el imaginario desde edades tempranas que se deben cumplir ciertos patrones diseñados tradicionalmente para cumplir expectativas en cuanto a lo que debe hacer un niño o una niña, de tal manera que desde los primeros años escolares podemos ver un comportamiento diferenciado una niña tranquila y educada, a diferencia de un varón que muestra su agresividad y autonomía en su desenvolvimiento.

Si miramos con una perspectiva de género podemos decir que los estudiantes desarrollan actividades de acuerdo con el rol, es así como se evidencia que los patios de la institución están dominados por los niños que son quienes desarrollan deportes como el fútbol y las niñas mayormente no realizan actividad alguna.

La manera en que han sido criados los estudiantes provoca que el juego sea un método de aprobación social, puede que a una mujer le guste jugar fútbol, pero al ser catalogado como un juego de hombres y por no ser llamada machona va a dejar de lado su preferencia, de igual manera sucede con los hombres cuando se dice que es un juego de niñas. Es importante señalar que los estereotipos de género repercuten en el papel que desempeñarán los niños y niñas en el futuro, de varias formas, pero la más importante es que los frustra al tener que cumplir ciertas expectativas, reprimiéndolos, haciendo que escondan partes de ellos para no ser criticados, en un futuro estos niños y niñas repetirán los mismos mensajes en la crianza de sus hijos.

Las acciones de orientación que serían de utilidad es el involucramiento activo para el aprendizaje significativo, algo novedoso, con material que tenga alguna función más que la de ser un medio informativo. Es fundamental educar en igualdad de género, roles no estereotipados, respeto y solución no violenta a los conflictos de manera obligatoria en los centros educativos de acuerdo con las etapas de desarrollo de los alumnos.

Alumnado

Para indagar sobre la percepción que tiene el alumnado referente a las relaciones de género en el contexto educativo a través de sus prácticas recreativas. Para ello, se establecieron dos categorías: la primera que tiene que ver con el entendimiento de los

factores que propician la construcción de género y la segunda que trata sobre las propuestas para el desarrollo de productos lúdicos para el aprendizaje de igualdad.

Factores que propician la construcción de género:

- Juguetes y juegos estereotipados
- Transmisores y legitimadores de desigualdades de género
- Aportes para enfrentar la desigualdad de género

Entre los comentarios del alumnado entrevistado consideran que las actividades recreativas son realizadas en su mayoría por niños, entre las practicas típicas están el índor y el vóley, estas no involucran niñas, como un entrevistado declaro “es un juego de machos” lo que fue reafirmado por otro de sus compañeros y objetado por sus compañeras que creen que son actividades libres que pueden realizarse si son de su agrado. Uno de los entrevistados en particular, puso en claro que el índor también puede ser jugado por niñas solo que no se les da la oportunidad de demostrar sus habilidades y si lo hacen su participación es minoritaria.

A lo que a juguetes se refiere, indican que estos se dividen por género: lo femenino tiene que ver con actividades como el cuidado de la casa, los hijos y de belleza, asimismo, manifiestan que estos objetos poseen elementos fácilmente identificables como son los colores de niña predominando el rosa, violetas y tonos pasteles, además emplean figuras como corazones, animales tiernos, flores, entre otros.

Por otro lado, indican que lo masculino destaca objetos como autos, armas y balones, placas policiales, y herramientas de construcción, también afirman que, con estos juguetes aprenden sobre el poder y las habilidades que pueden desarrollar como niños. De igual forma comentan que los elementos que destacan las pelotas, los autos, robots, así como también que los colores que prevalecen son los azules, verdes y rojos.

En definitiva, la estereotipación reproduce y representa los mandatos de género. La opinión de los estudiantes demuestra que ellos están concientes que existe discriminación entre hombres y mujeres pues se ha establecido un límite en las actividades recreativas, así como en los juegos y juguetes que pueden o no usarse determinados por su color y elementos representativos.

Ahora bien, los entrevistados ellos y ellas señalan que sus pares y las personas mayores, entre ellos: familiares, docentes, así como personas extrañas son los que insisten en diferenciar las actividades en categorías hombre y mujer, comentan que existen malos pensamientos al jugar con lo que no correspondan a su sexo, debido a esto suelen ser objeto de diversas ofensas.

El análisis procedente de sus comentarios demuestra que los roles y estereotipos de género están arraigados en los contextos familiar y educativo, incluso llama la atención que desconocidos tengan la osadía de juzgar y aleccionar. Debido a este adoctrinamiento se naturalizan comportamientos y prácticas haciendo difícil educar en igualdad de condiciones y oportunidades

Al mismo tiempo, el alumnado indica que son sus padres y madres quienes desde la niñez imponen el comportamiento apropiado, la ropa adecuada, sus colores, obedeciendo a la opinión, ejemplo de sus progenitores que son los pilares y guías en el desarrollo de los niños y niñas. Además, aducen que los comentarios y burlas sexistas son formas que utilizan sus progenitores para educar, por ejemplo: corres como niña, cuantas novias tienes, son cosas de niño, no seas “machona” o su contrario son cosas de niña, no seas “mariquita”, los niños no lloran, pegas como niña, entre otras.

Desde luego, en el diario vivir del hogar están impregnados de representaciones de lo femenino y masculino: objetos, formas, colores, actitudes y comportamientos que van solidificando la perpetuación de roles y estereotipos de género de acuerdo con las normas socioculturales desde el nacimiento. Disparidades que se acompañan de frases que se insertan en el subconsciente y que desincentivan a que alcancen su potencial.

Haciendo alusión a los aportes sugeridos para disminuir la desigualdad e inequidad de género en el contexto escolar tienen que ver con la importancia de que en un futuro no se tilde a las personas por sus gustos y preferencias, además de no diferenciarlos según los roles y actividades fundamentados en los estereotipos. Por ello consideran relevante educar en igualdad de género.

Podemos decir que, la opinión del contexto familiar es de suma importancia en la construcción de género. Los comentarios proporcionados son nocivos y conllevan el cuestionamiento de la masculinidad o femineidad de niñas y niños, el tener una mala

apreciación por parte de terceras personas crea significados justificando y legitimando relaciones inequitativas de poder y sumisión que han sido normalizadas en nuestra sociedad.

En igual forma, aseguran que los colores no deberían fomentar las concepciones impuestas desde el nacimiento y a lo largo de nuestras vidas. La norma aceptada exterioriza que el rosa es considerado femenino y el azul masculino responde a los modelos de infancia hegemónica que perpetúa la respuesta aprendida elección de colores sobre una dicotomía del color de lo delicado sobre lo enérgico.

En respuesta a los roles y estereotipos, argumentan que se debería procurar su identificación y desmitificación para de esta manera contribuir a la desnaturalización de esquemas y estructuras mentales sobre todo para educar en la desconstrucción de las normas relacionadas a lo femenino y masculino además trabajar en la coeducación en el sistema educativo para favorecer la igualdad de género.

De acuerdo con los entrevistados el único modo de eliminar y prevenir la desigualdad de género es la educación, y no únicamente de los estudiantes, pues, aducen que se debería trabajar en conjunto escuela y sociedad. De igual forma indican que docentes, progenitores, familiares y amigos son referentes, es decir, quienes dan las pautas conductuales en la relación entre hombres y mujeres.

En este mismo sentido, exponen que sería conveniente que se utilice el juego como un medio de aprendizaje para lograr un trato igualitario y justo, además eduque sobre valores, modos correctos de relacionarse, así como también hable acerca de emociones y sentimientos y que además use de ejemplo situaciones reales para lograr captar la atención.

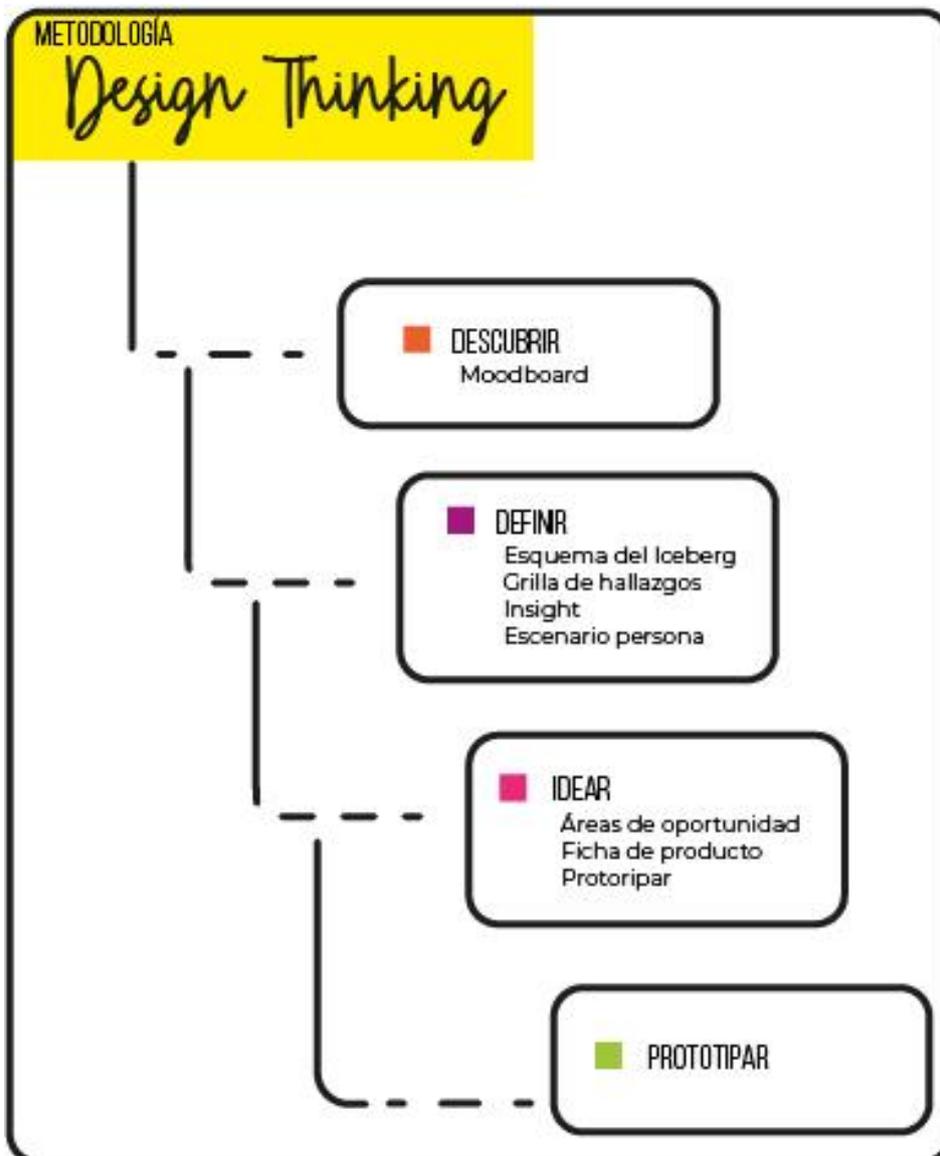
Con ello se afirma que, lo lúdico es la forma más idónea para trabajar a favor del aprendizaje de igualdad, por ello, se utiliza como un instrumento para el desarrollo de habilidades sociales y la inteligencia emocional. El aprendizaje mediante el juego favorece la enseñanza de valores, respeto hacia el prójimo y trato justo; pero, sobre todo, como medida efectiva para establecer una vivencia y la convivencia armónica.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 Metodología *Design Thinking*

Mediante la metodología de *Design Thinking* aplicado al diseño se realiza el análisis creativo cuyo propósito es identificar los requerimientos y expectativas de los usuarios para diseñar el producto ajustándose a sus necesidades. Para ello se ha considerado pertinente aplicar tres fases para concebir el Diseño del juego educativo que promueva la igualdad de género entre estudiantes de educación general básica superior con herramientas de *Branding* y *Design Thinking*.

Figura 5.1 Metodología *Design Thinking*



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

5.1.1 Descubrir

Con el objeto de definir ideas que permitan conocer el público objetivo, se utilizó el *Moodboard*¹⁵ para representar gráficamente el comportamiento del usuario basado en los escenarios, conductas, discurso y estética del usuario registrada mediante la observación.

Moodboard

Figura 5.2 *Moodboard*



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Análisis de la información *Moodboard*

Por medio de la búsqueda de información se ha permitido encontrar hallazgos importantes que serán los insumos más relevantes a la hora de diseñar. Descubrir cuál es la experiencia que genera el juego entre niños del mismo sexo y la experiencia que genera entre niños y niñas de sexo opuesto con el fin de que esta información sirva para crear experiencias memorables y placenteras en la interacción de estos momentos.

Se puede vislumbrar las acciones y hábitos que realizan los niños y niñas en su diario vivir; las actividades recreativas que desarrollan dentro del entorno educativo que

¹⁵ Herramienta creativa para la presentación visual de conceptos

evidencian la división de grupos por sexos, además del rol que cumplen las niñas de cuidado y limpieza, al contrario de los niños que tienen horas de esparcimiento en sus ratos libres. Así se representa las consecuencias de la educación basada en estereotipos y roles de género.

5.1.2 Definir

Por medio de la información levantada anteriormente se utilizaron herramientas para el análisis creativo como el esquema del *iceberg* con el propósito de encontrar patrones, valores y creencias respecto al juego entre sexos opuestos, posterior a ello se creó escenarios personas que permitió entender las necesidades, objetivos y retos de los posibles usuarios de nuestro producto.

Como material de apoyo tenemos la grilla de hallazgos que cruza los datos de los escenarios personas para distinguir y ordenar elementos importantes: saber cuál es la información clave, quien la dice y como la dice, con lo que después se generó un *insight*¹⁶.

Por último, se realizó una síntesis de los escenarios persona con las características más sobresalientes en cuanto a conceptos, oportunidades, barreras que ayudaron a generar y enlazar ideas para encontrar áreas de oportunidad para el desarrollo del producto.

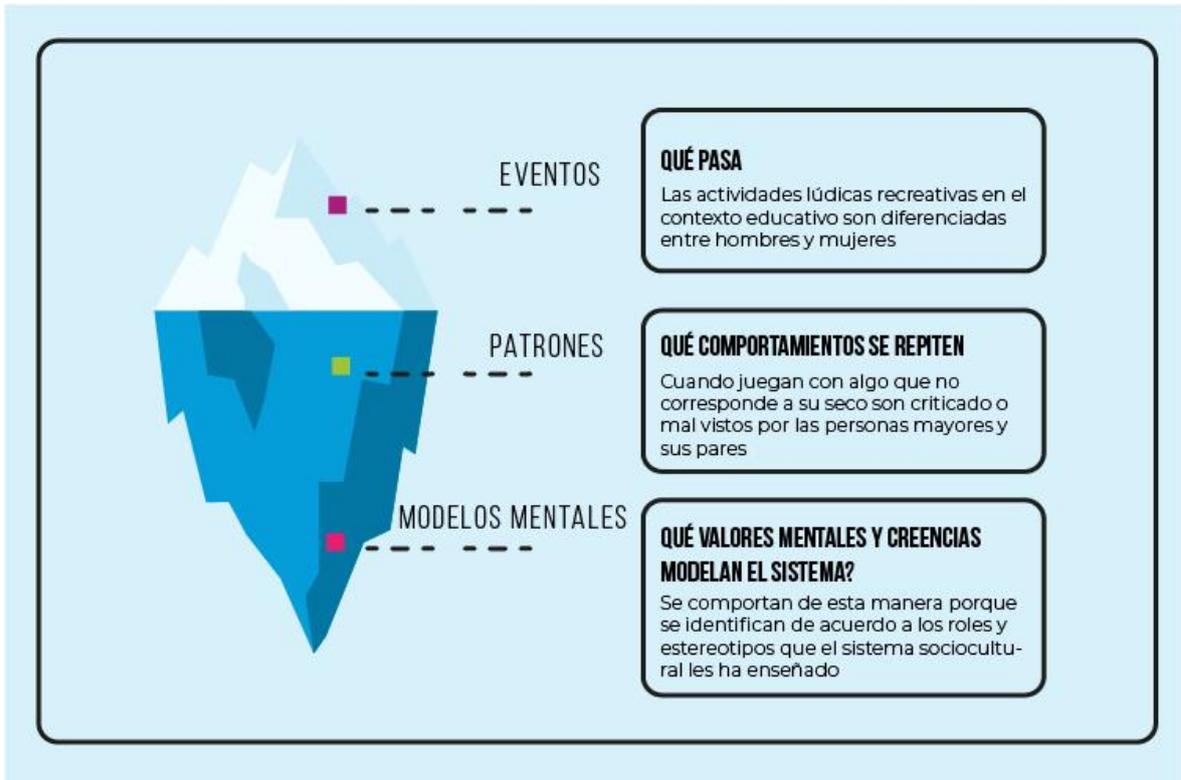
Esquema del *Iceberg*

Es una herramienta de síntesis de datos fruto de la observación, que permite profundizar en el comportamiento de los individuos en relación con el fenómeno de la igualdad de género en el que se manejaron distintas dimensiones; eventos, patrones y modelos mentales, donde cada nivel tiene un nivel de correspondencia con el anterior para la comprensión del comportamiento social de los individuos que hacen parte del estudio.

Es así que, entre los principales datos encontrados de la información levantada con las herramientas de búsqueda etnográficas para el diseño de productos podemos concluir que en el entorno educativo las conductas y actividades se ven profundamente categorizadas por sexo, entre ellas la recreación, dado que entre los patrones que se repiten encontramos que la interacción de estudiantes está regido por conductas de masculinidad o feminidad, de ahí que estos modelos están afines al sistema de creencias estructural en las relaciones personales y prácticas desigualitarias.

¹⁶ Capta la percepción de las cosas de forma natural y espontánea.

Figura 5.3 Esquema de análisis Iceberg



Fuente: The Fight Discipline 1990 Doubleday Publishers
Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Grilla de hallazgos

El propósito principal de la grilla es resumir lo recolectado con anterioridad al cruzar la información de las personas entrevistadas con el propósito de interpretarla y darle significado. En este sentido se puede distinguir la comparativa de los distintos puntos de vista respecto al tema, por ello se ha dividido en tres grupos: los equitativos, los tradicionales y los neutrales. En cuanto a los equitativos manifiestan características de identidad que buscan un trato igualitario, además de buscar relaciones de equidad entre hombres y mujeres.

Por otra parte, los cómplices son quienes representan ese grupo tradicionalista que simpatiza con las costumbres y estereotipos implantados en la sociedad, más aún, son aquellos que esperan que su entorno cumpla con los roles establecidos. Así mismo los neutrales son quienes experimentan ciertos periodos de igualdad, a su vez poseen ciertas características de grupos tradicionalistas, hay que mencionar además que este grupo posee cierta falta de interés por lo que sucede en su alrededor.

Tabla 5.1 Grilla de hallazgos

ATRIBUTOS	EQUITATIVOS	TRADICIONALES	NEUTRALES
Involucramiento de niñas y niños en actividades recreativas	Yo soy libre de jugar con quien se me antoje	Un niño que juegue a la cocinita se ve mal; es raro	Dependiendo del juego, pueden participar niñas o niños.
Ideas preconcebidas	Son las creencias de los adultos, pero no hago caso	Tengo que obedecer a lo que me han enseñado mis padres	Así me enseñaron que deben ser las cosas, aunque no piense igual
Diferenciación entre hombre y mujer	No existen, más que las de los órganos sexuales	Muchas; las mujeres y hombres son buenos para cosas diferentes.	Es algo normal; somos diferentes
Gustos diferenciados	Solo porque son niños o niñas no significa que no pueden gustar de las mismas actividades o cosas	Las niñas tienen gustos más delicados que los niños que son más rudos.	De acuerdo con los gustos del niño y de la niña
Asignación de tareas en el hogar por sexo	Deberíamos realizar todas las tareas sin importar si somos niñas o niños	En las tareas del hogar son mejores las niñas, los niños deben dedicarse a otras actividades.	Las niñas son más ordenadas y los niños desobedientes
Discriminación sexista	Niñas y niños somos iguales; no hay diferencias		Las cosas son así

Fuente: Estudio Racimo. Consultora de diseño estratégico. <http://estudioracimo.org/servicios/?service=diseño-product>

Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Insight

Entre las principales consideraciones para la creación de productos, luego de entender cómo piensa y siente nuestro público objetivo, precisamos establecer una relación emocional como principal consideración para diseñar centrado en personas.

Los resultados de la investigación desarrollada en los acápites previos dieron como resultado los siguientes *insights*:

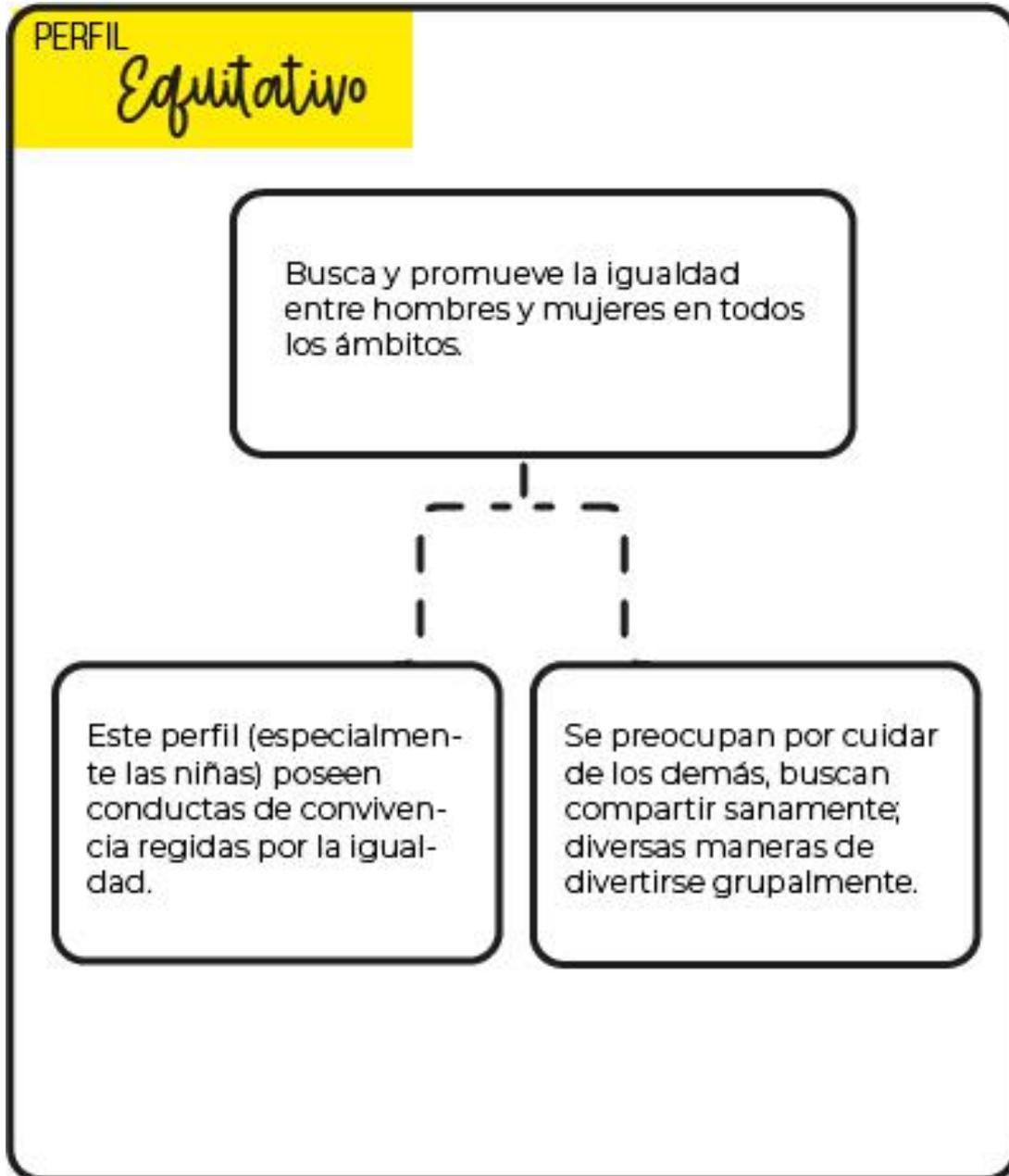
- “Niñas y niños somos iguales y tenemos los mismos derechos y deberes”
- “Existen cosas de niños y otras muy diferentes para las niñas”
- “Las cosas son así, aunque no deberían”

Escenario Persona

En primer lugar y de acuerdo con la información levantada en la grilla de hallazgos se han establecido el desarrollo de los tres segmentos que muestra de manera más amplia el

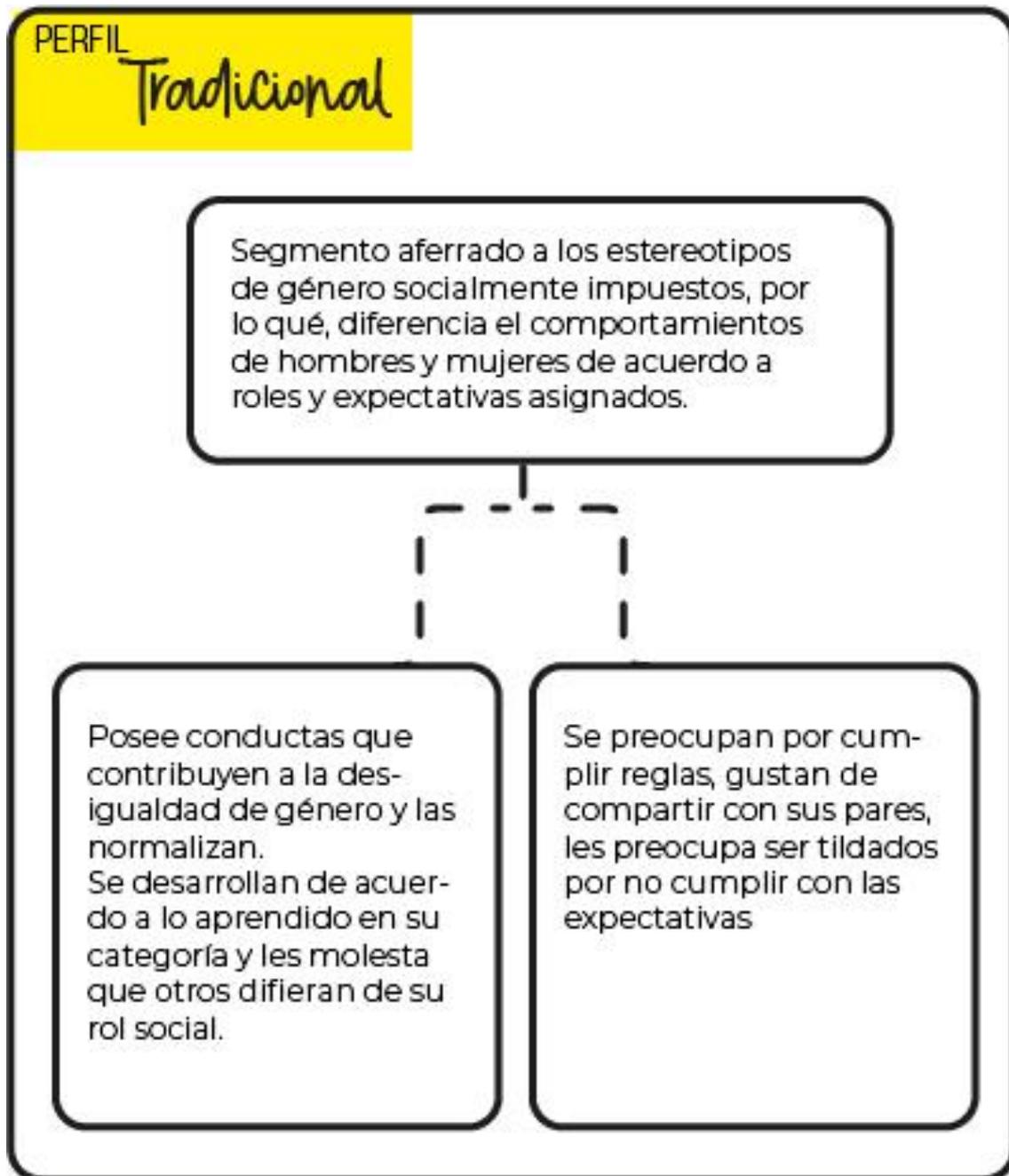
desarrollo de los *insights* descubriendo las características conductuales y valores que poseen estos grupos.

Figura 5.4 Perfil equitativo



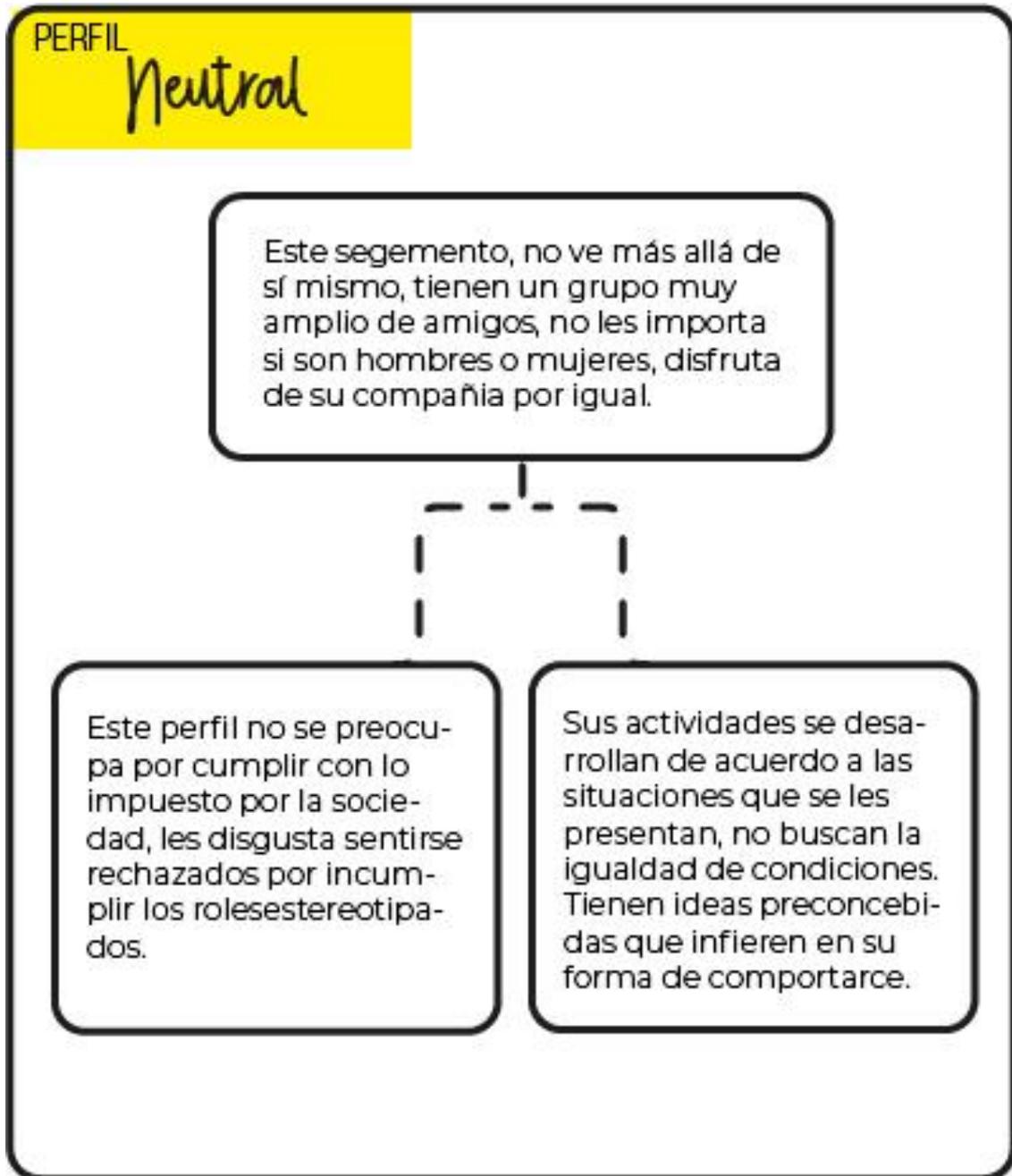
Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Figura 5.5 Perfil tradicional



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Figura 5.6 Perfil neutral



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Mediante los datos levantados fruto de la aplicación de herramientas etnográficas se desarrollaron los escenarios personas para humanizar la información creando un mejor entorno para el perfeccionamiento del producto, para lograrlo se han establecido tres arquetipos para describirlos de manera profunda y resumida.

Figura 5.7 Escenario persona Ana

Ana

PERFIL GENERAL

- Estudiante de la UEMP
- Nueva en este establecimiento
- 2 hermanos

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- Sexo femenino
- Edad 12 años
- Penipe
- Estrato social bajo

IDENTIFICADORES

- Tímida, callada y reservada
- Fiel a sus amigas
- Disfrutan hablar con los demás
- Interés por el sexo opuesto

OBJETIVOS

- Aprender cosas nuevas
- Compartir con niñas y niños
- Buscar nuevas formas de divertirse

RETOS

- Verse excluida de un grupo
- La confianza en sí misma
- Le preocupa las opiniones que las demás

CÓMO AYUDAR

- Fomentar la toma de decisiones que considere importantes
- Fijar expectativas apropiadas
- Desarrollar capacidad y confianza en sí misma

Fuente de la plantilla: Hubspot
Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Figura 5.8 Escenario persona Víctor

Victor

PERFIL GENERAL

- Estudiante de la UEMP desde los 5 años
- 2 hermanas, 1 hermano

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- Sexo masculino
- Edad 11 años
- Penipe
- Estrato social bajo

IDENTIFICADORES

- Travieso y atrevido
- Le gusta jugar y divertirse
- Forman amistad con los de su mismo sexo y edad

OBJETIVOS

- Tener tiempo para jugar
- Disfrutar de las cosas
- Ser más sociable
- Adaptarse al grupo

RETOS

- Compartir con niñas y niños sin sentirse rechazado al jugar con juguetes que pertenecen al sexo opuesto

CÓMO AYUDAR

- Inventar nuevas formas de divertirse que faciliten jugar con niñas y niños indistintamente
- Crear juegos o juguetes que incentiven a jugar en equipo, sin rivalidades

Fuente de la plantilla: Hubspot
Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Figura 5.9 Escenario persona Carla



Fuente de la plantilla: Hubspot

Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

5.1.3 Idear

A partir de la información levantada en la etapa de entendimiento y de acuerdo con la interpretación de datos e *insights* generados se establecieron posibles soluciones a las necesidades y deseos de los escenarios persona.

Áreas de oportunidad para desarrollo de productos

Tomando los escenarios persona del área de precisión y las características de cada uno de ellos, se utilizó la síntesis de las oportunidades para el desarrollo de productos que responden a los objetivos propuestos, así como, a las necesidades y gustos del consumidor. Dicho lo anterior, se elaboró el siguiente gráfico que muestra la combinación de toda la información encontrada sintetizada en tres variables que se tomaran como guía para el desarrollo del nuevo producto, maximizando así las oportunidades para tener mayores probabilidades de éxito.

Figura 5.10 Área de oportunidad



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

En particular, se trabajaron tres áreas estratégicas para la creación de producto, en primer lugar, la creación de un producto que brindará nuevas prestaciones: el juego como estrategia metodológica para el aprendizaje de igualdad, así mismo establecer nuevas ocasiones de consumo como los recreos escolares, adicional su característica principal radica en eliminar los estereotipos, mitos, prejuicios instituidos a hombres y mujeres poniendo en evidencia sus características reales por medio de historias o situaciones familiares.

El siguiente aspecto trata de la construcción de marca y su identidad visual como herramienta competitiva, por otra parte, el área de comunicación se enfoca en dar a conocer los beneficios del producto en cuanto a su valor añadido.

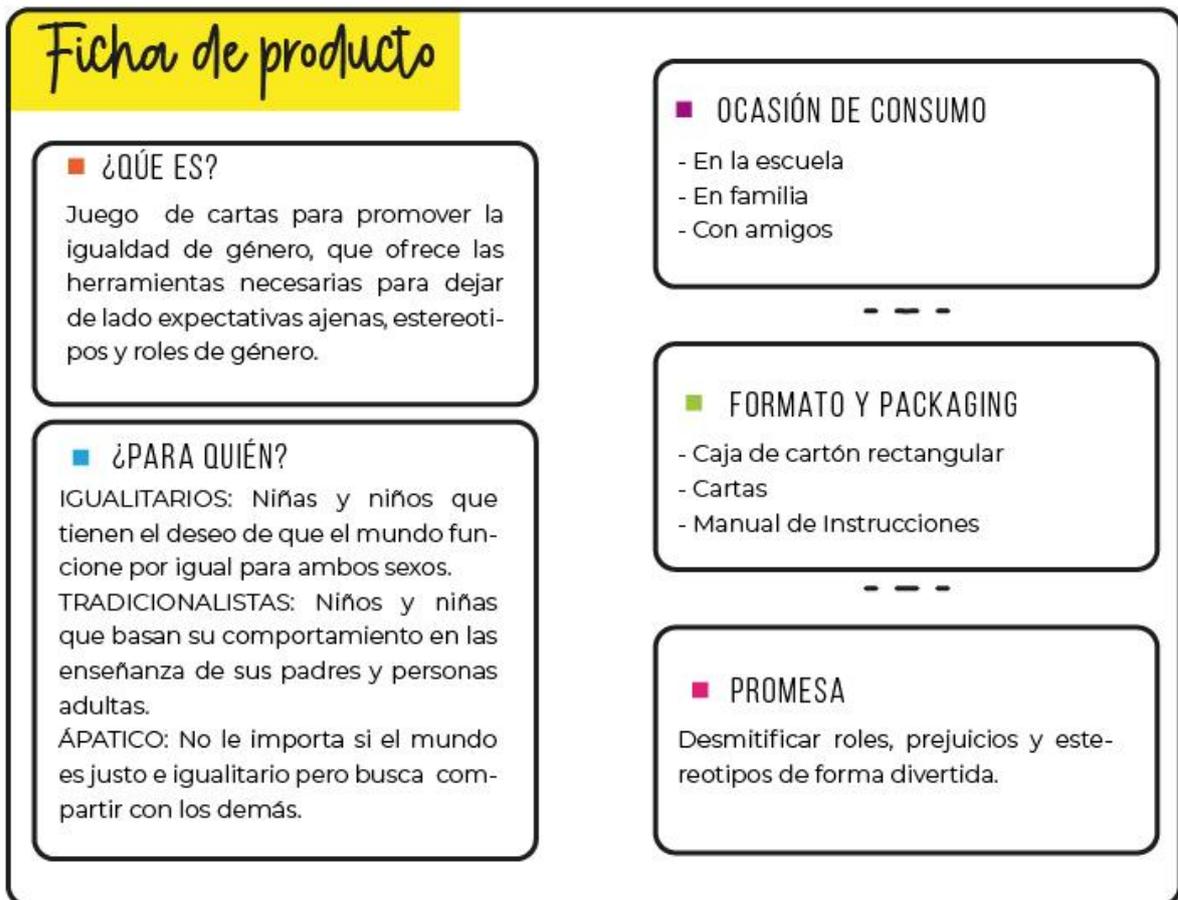
Para plantear soluciones a partir de las áreas de oportunidad se seleccionó las ideas más factibles y viables que serán empleadas en la mecánica del juego en la siguiente fase de prototipar, entre ellas tenemos:

- Formar duplas o triadas de cartas
- Tomar los datos encontrados en el estudio etnográfico para el diseño de la información
- Sumar puntos para ganar

5.1.1.3.2 Ficha de producto

Mediante el conocimiento profundo de la información se desarrolló una propuesta para la solución innovadora focalizando la atención en las necesidades y expectativas recogidos tanto de los escenarios persona como de las áreas de oportunidad con la finalidad de visualizar los aspectos más relevantes para que a partir de esta indagación se desarrolle a nivel de prototipo.

Figura 5.11 Ficha de producto



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

5.1.4 Prototipar

En la etapa de prototipo se diseñaron los modelos conceptuales a partir de los escenarios persona, donde lo importante es vislumbrar los aspectos clave del análisis de la información realizada.

Figura 5.12 Juego de cartas



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Figura 5.13 Triada



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Figura 5.14 Frentes y dorsos

FRENTES

ESTEREOTIPOS

<p>LO QUE PIENSO</p>  <p>CON LO QUE JUEGAN LAS NIÑAS</p>	<p>LO QUE PIENSO</p>  <p>CON LO QUE JUEGAN LOS NIÑOS</p>	<p>LO QUE ES</p> <p>Niños y niñas pueden jugar con lo que prefieran, un juguete no define su género</p> <p><i>Solo hay que!</i></p>
<p>LO QUE PIENSO</p>  <p>NIÑOS FUTBOLISTAS</p>	<p>LO QUE PIENSO</p>  <p>NIÑAS BALETISTAS</p>	<p>LO QUE ES</p> <p>Las actividades se deben elegir libremente según las habilidades y gustos, sin limitar opciones por el género</p> <p><i>Solo hay que!</i></p>

ROLES

<p>LO QUE PIENSO</p>  <p>NIÑOS DÉBILES Y EMOTIVOS</p>	<p>LO QUE ES</p> <p>Uorar no significa debilidad, es una forma de liberar emociones</p> <p><i>Solo hay que!</i></p>
<p>LO QUE PIENSO</p>  <p>NIÑAS FUERTES Y VALIENTES</p>	<p>LO QUE ES</p> <p>Es normal sentir miedo y frustración algún momento en la vida, no significa ser menos hombre</p> <p><i>Solo hay que!</i></p>

PREJUICIOS

<p>LO QUE SIENTO</p> <p>INSEGURIDAD</p>	<p>LO QUE ES</p> <p>Pensar que no se es capaz de cumplir con un objetivo sin ni siquiera intentarlo</p> <p>⊗</p>
<p>LO QUE SIENTO</p> <p>EMPATÍA</p>	<p>LO QUE ES</p> <p>Comprender lo que siente otra persona al ponerse en su lugar</p> <p>⊕</p>

MITOS Y VERDADES

<p>MITO</p> <p>PORQUE TE RUERTE TE GOLPEO</p>  <p>No es violencia, fue solo una vez</p>	<p>VERDADE</p> <p>PORQUE TE OJERO TE GOLPEO</p> <p>No hay justificación alguna para agredir a la pareja</p> <p>Ⓛ</p>
<p>MITO</p> <p>VERDADERO AMOR</p>  <p>El amor todo lo puede, todo lo soporta</p>	<p>VERDADE</p> <p>VERDADERO AMOR</p> <p>Es una visión exagerada e idealizada del amor</p> <p>Ⓛ</p>

ARMAS

<p>TOMAR DECISIONES PROPIAS</p> <p><i>Solo hay que!</i></p>
<p>DIALOGAR PARA RESOLVER CONFLICTOS</p> <p><i>Solo hay que!</i></p>

DORSOS

				
---	---	---	--	---

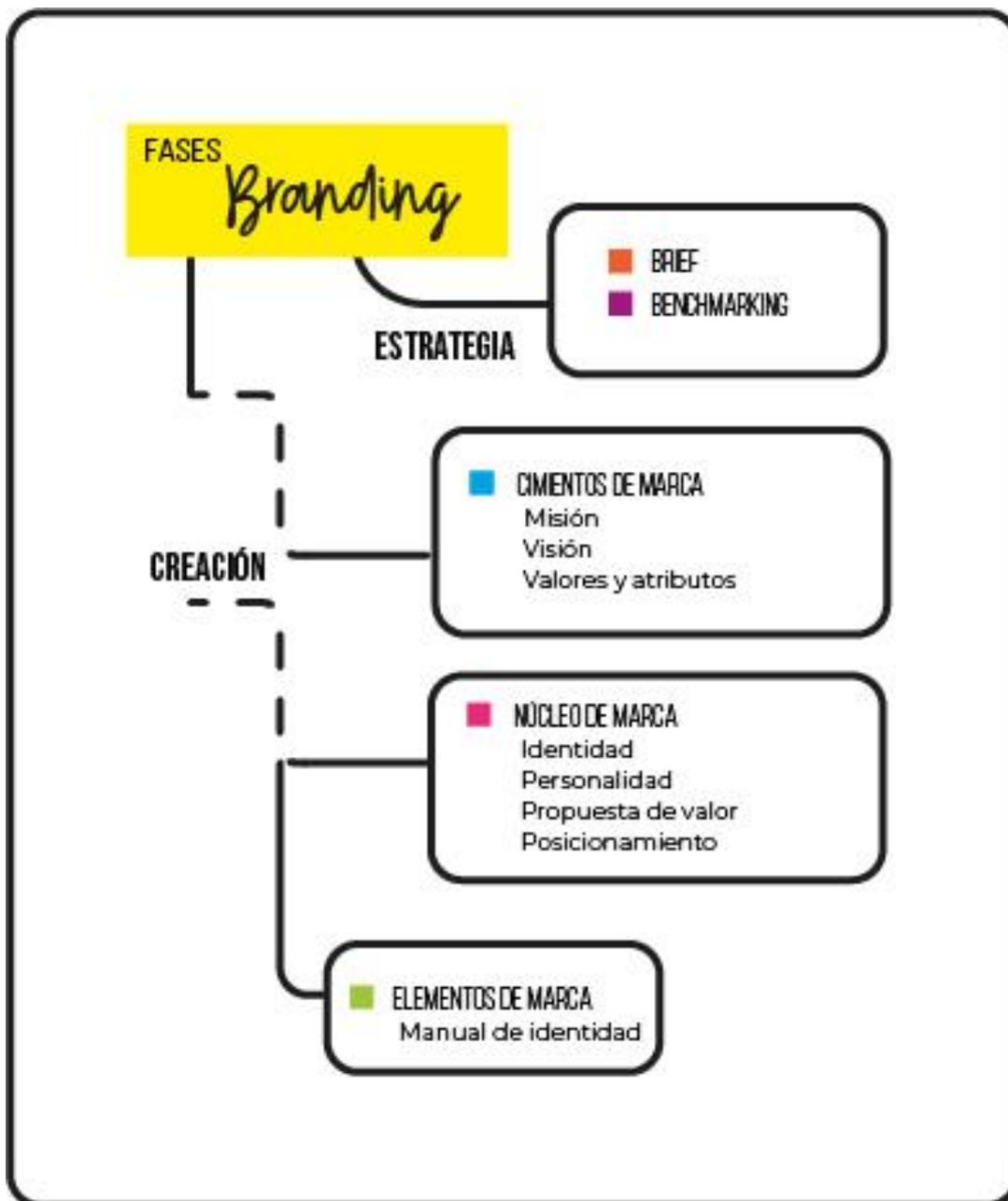
Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

5.2 Branding

En lo que sigue en el desarrollo de la propuesta de *branding* se abordarán una serie de aspectos que permitirán establecer una relación entre el público objetivo con el fin de generar valor a través de reconocimiento y diferenciación a partir de su identidad.

La propuesta de creación de marca guarda concordancia con las necesidades y datos relevantes encontrados con la metodología de *Design Thinking*, así como el público al que está dirigido el producto. Para alcanzar este objetivo se trabajó bajo la siguiente metodología:

Figura 5.15 Esquema estrategia de branding



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

5.3.1. Investigación

Con el fin de recoger los datos generales para el desarrollo de la identidad de marca se empleó la herramienta *briefing* para establecer los puntos más relevantes para el desarrollo de la estrategia de marca, a continuación, se determinó lo más particular al definir aspectos como atributos, valores, personalidad y posicionamiento en la conceptualización de la marca.

5.3.1.1 *Briefing*

Con la finalidad de obtener información que nos ayude a definir la esencia del proyecto se hizo uso de la herramienta *briefing*¹⁷ que permitió sintetizar los elementos e información que se desea transmitir al público objetivo con la intención de definir la identidad del producto de manera que esta sea percibida en su imagen.

Ficha Técnica

Nombre del Proyecto: Creación de marca para un juego educativo

Ámbito geográfico: Ecuador

Producto definido en una frase: El juego de los anti-roles y estereotipos

Descripción del producto en un adjetivo: Intrépido

Filosofía de trabajo: Educar en igualdad para vivir en equidad.

Descripción del producto

Es un producto nuevo que pretende convertirse en un juego de mesa con un componente innovador dirigido al público infantil, enfocándose en la comprensión y educación de una cultura igualitaria al trabajar sobre los sistemas de creencias y desigualdad existentes en la sociedad.

Motivo de preferencia

Producto enfocado en el usuario siempre imaginativo en el desarrollo de historias, aventurero al asumir y experimentar el papel de los personajes del juego lo que lleva a

¹⁷ Documento que sirve como instrumento para conocer “las características del mercado y del producto que va a anunciar” (Castello, 2011, p.14).

asumir un rol decisivo para lograr el objetivo final.

Descripción del público objetivo

Está destinado al uso de niñas y niños en una edad comprendida entre 11 a 12 años aproximadamente que busquen pasar un momento divertido y aprender de ello.

Imagen para proyectar

Ser un juego de mesa educativo para niñas y niños que deseen aprender de manera divertida sobre la igualdad de género.

Objetivos que pretende cumplir

Posicionarse como un instrumento en la educación formativa y emocional de niños y niñas en el entorno educativo para el aprendizaje de la igualdad de género en el país.

5.3.1.2 Benchmarking

Para obtener un punto de referencia se investigó las marcas en la misma clase y que tienen el mismo público objetivo a fin de encontrar oportunidades para el desarrollo de una estrategia visual coherente con su categoría, fundamentalmente en el área cromática y tipográfica.

Benchmarking Marcas

Tomando como referencia el sector de juegos educativos, y por medio de un análisis comparativo de las marcas para encontrar elementos característicos que puedan ser aplicados en el proceso de creación de marca, se identifican diversas variables como oportunidades para crear un soporte por coincidencia.

Para lograrlo, se seleccionaron las marcas más representativas en el contexto del producto y según su análisis gráfico se puede evidenciar que en su mayoría son logotipos puros; son referencias simpáticas y divertidas; formas modernas y en su mayoría simples.

Figura 5.16 Benchmarking marcas sector juegos educativos

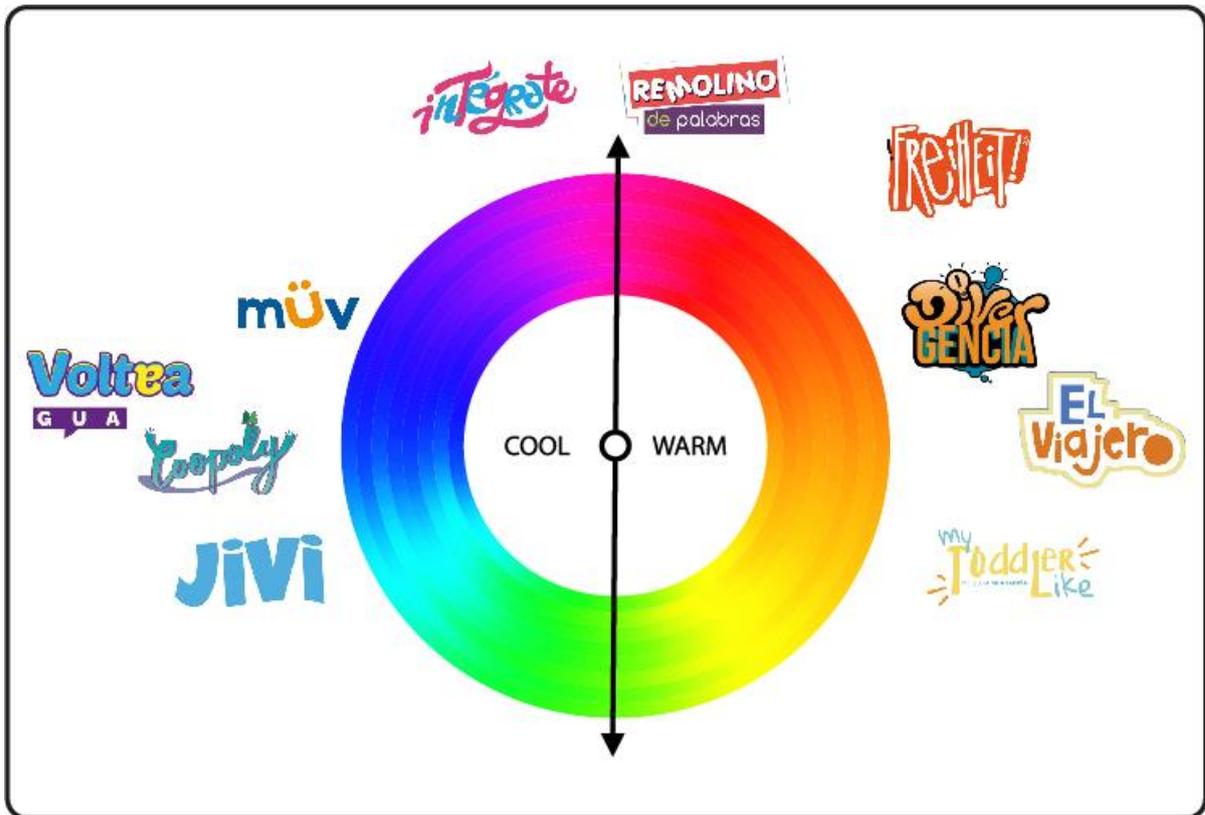


Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Benchmarking Colores

El sector mantiene una consistencia estilística con predominancia de los colores naranjas, sus complementarios y análogos. Predominan los colores ácidos que tienen que ver con lo lúdico.

Figura 5.17 Benchmarking colores sector juegos educativos

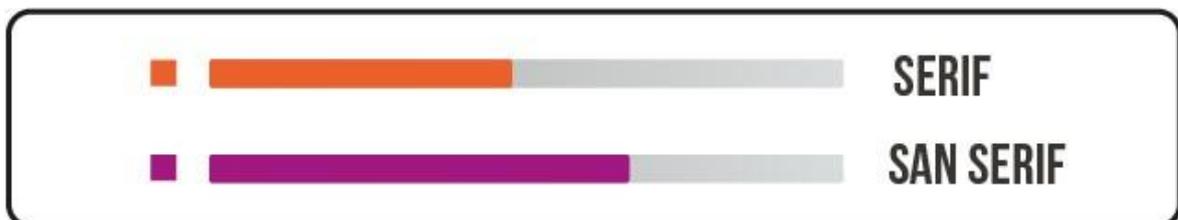


Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Benchmarking Tipografías

El uso de una tipografía concretamente *san serif*¹⁸ que impera en el sector,

Figura 5.18 Benchmarking tipografía



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

¹⁸ Tipografía sin remates, llamada también palo seco; de letras rectas, no contiene adornos.

5.3.2. Cimientos de marca (*Brand Foundations*)

Con el propósito de precisar los aspectos necesarios para dar significado a los consumidores y base para la identidad dotando de coherencia y consistencia a la estrategia, se establecen 4 etapas: estrategia de marca, identidad verbal, identidad visual y aplicaciones de marca.

Misión: Aprender y evolucionar. Creemos que niños y niñas pueden cambiar la realidad, creando vínculos igualitarios, redefiniendo roles y estereotipos a través de la enseñanza.

Visión: Ser la marca de juegos de mesa ecuatoriana que educara en igualdad como instrumento en la educación formativa y emocional de niños y niñas.

Valores: Compromiso, motivación y espontaneidad

Atributos: Dinamismo y simplicidad

5.3.3. Núcleo de la marca (*Brand Core*)

Personalidad: Amigable y entusiasta

Propuesta de valor: Cambiando ideas

Posicionamiento: Solo hazlo. Transfórmate y diviértete

5.3.4. Elementos de marca (*Brand Elements*)

Manual de identidad

Identidad verbal

Nombre de marca

Para definir los significados a transmitir se establecieron las pautas, ideas y conceptos para crear una representación y elaboración de la marca, acorde a los aspectos establecidos en el punto anterior, se construyeron significados relevantes por medio de técnicas como el mapa mental y referencias visuales para la creación de la identidad visual y aplicaciones de marca.

Con el fin de estructurar el proceso creativo se utilizó el mapa mental asociando diferentes conceptos para obtener distintas perspectivas que permitan generar ideas nuevas y originales vinculadas al juego de mesa.

Figura 5.19 Mapa mental



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Se hizo una diversificación de conceptos con los que se podía asociar la marca de acuerdo con la esencia del producto; entre varias alternativas se escogió la que mejor lo representa.

Figura 5.20 Nombre



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Identidad visual

Marca

Refleja la esencia del producto y lo que se quiere lograr con ello: dinamismo, variedad y trabajo en equipo, por ello su concepto de marca articula la palabra tándem junto al símbolo de un juego de cartas, el naipe pero que como característica singular consta únicamente de tres lados haciendo alusión al trabajo en equipo además de dos puntos que simulan ser los palos de naipe.

Figura 5.21 Logotipo con símbolo



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

Cromática

La cromática empleados para la marca nacen de la investigación realizada en el *Benchmarking* donde los colores utilizados en la categoría, así como sus colores secundarios pretenden impactar y diferenciarse.

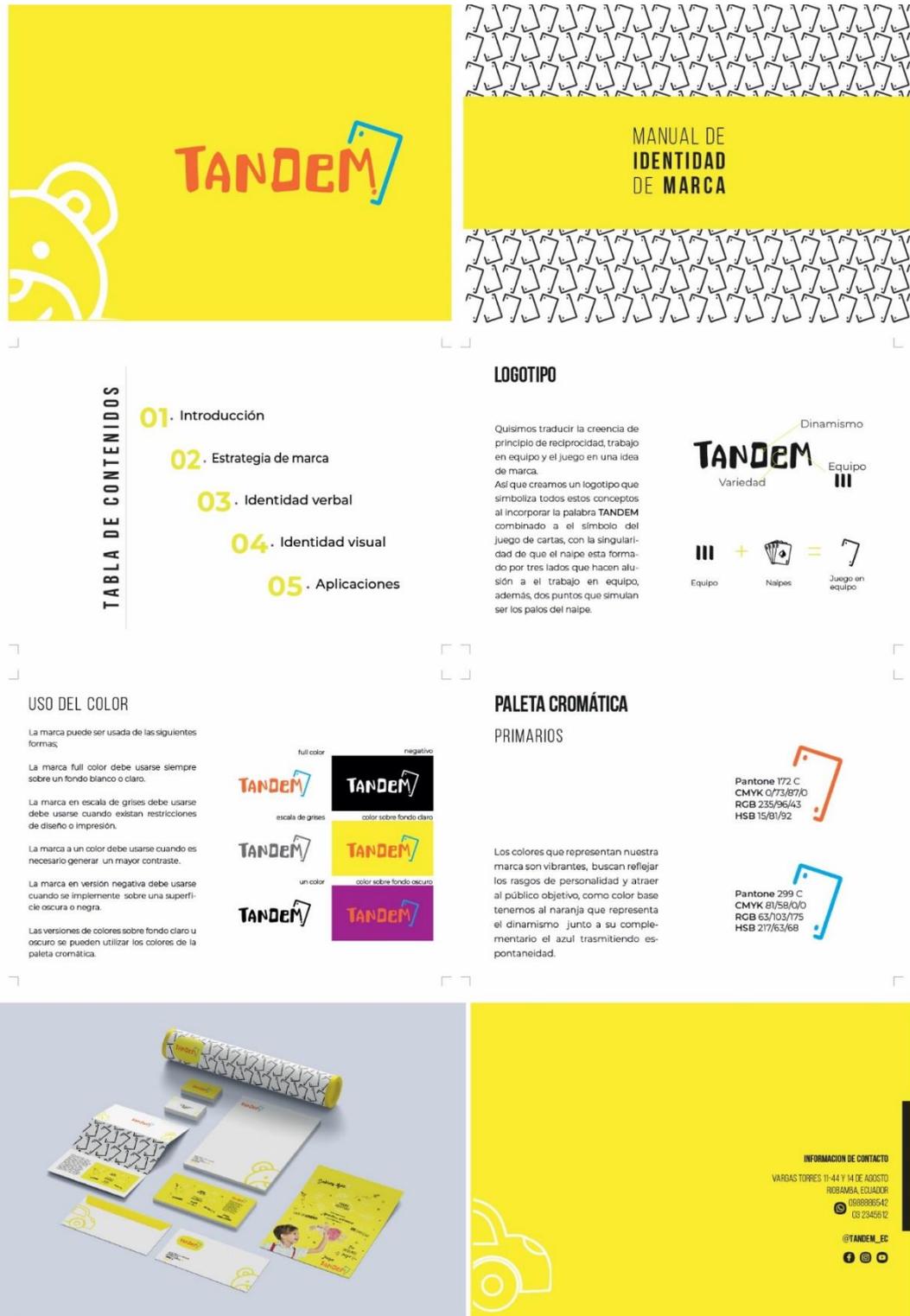
Tipografía

Se escogió dos familias tipográficas que brindan un aire de dinamismo y cercanía la *Bebas Neue Book* además de *Bold*, para su utilización en títulos y encabezados. Así como apoyo tipográfico la fuente la *Play Ground* y para cuerpos de texto se utilizó la fuente *Montserrat médium* y *light*.

Aplicaciones

La aplicación de la marca requiere de una guía de cómo utilizarla correctamente, los parámetros requeridos se encuentran detallados en el respectivo manual de identidad.

Figura 5.22 Manual de identidad de marca



Elaborado por: Uquillas, Daniela, 2020

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En este trabajo se ha explicado la importancia de diseñar juegos educativos que promuevan la igualdad de género entre los estudiantes de educación general básica superior con las herramientas del *Branding* y *Design Thinking*, a partir, del análisis cualitativo, de los instrumentos aplicados al alumnado, docentes, psicólogos de la Unidad Educativa del Milenio Penipe.

La cuestión clave planteada en esta investigación fue: ¿De qué manera el diseño de un juego educativo con herramientas de *Branding* y *Design Thinking* promueven la igualdad de género entre estudiantes de educación general básica superior? Debido a lo que, esta investigación se centró en buscar la integración del *Branding* y *Design Thinking* desde una perspectiva de género, como un factor clave en el desarrollo de productos lúdicos.

En la primera fase, se abordó cuestiones sobre la práctica de la igualdad de género en la escuela, en los estereotipos y roles de género; elementos que impiden la paridad y equidad. El aprendizaje de roles y estereotipos en el contexto educativo alecciona y reproduce las pautas inadecuadas para relacionarse entre iguales, todo esto, basado en los sistemas de dominio, prejuicios y mitos que logra que se perpetúen las diferencias. La escuela juega un papel importante en la consolidación de las diferencias comportamentales y en el establecimiento de expectativas que validan y diferencian lo femenino de lo masculino. Las expectativas, el predominio masculino, el uso de los espacios recreativos, el contenido académico, el trato diferenciado, son prácticas que son naturalizadas y que pasan desapercibidas por el profesorado y ponen en desventaja

También queda claro que la escuela es generadora de cambios, pues, así como perpetua las desigualdades de género, también puede contribuir a la desmitificación y erradicación de roles y estereotipos para la construcción de igualdad mediante la promoción y transmisión de valores de respeto y tolerancia que favorezcan a la convivencia armónica.

En este sentido, es oportuno mencionar que la necesidad de educar en la temática de género hace uso de actividades lúdicas con el fin de trasladar el mensaje con respecto a las diferencias y la empatía hacia el otro. Para alcanzar este objetivo los contenidos se trasladan a un aprendizaje basado en juegos, gracias a los que se ha permitido trabajar en el desarrollo de habilidades dentro y fuera de las aulas. Muchas son las estrategias que pueden aplicarse

para lograr la igualdad de género, dependiendo del entorno en el cual se desea aplicar y a quienes van dirigidas. Dentro de la educación, el juego se ha convertido en unas de las principales estrategias por el dinamismo que provoca entre los participantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se debe añadir que la creación de un juego contempla la aplicación de métodos como el *Design Thinking* para la generación de ideas, con ello construir soluciones que responden a las necesidades reales de las personas y que aporten beneficios para los usuarios. Lo cual, mediante la aplicación de varias fases; entender, idear y prototipar para alcanzar la innovación para que niños y niñas transformen su vida a través del diseño social.

La investigación ha permitido abordar una problemática latente en el Ecuador desde la perspectiva de igualdad de género, y en específico de los pensamientos, acciones y sensaciones de los menores bajo esta amenaza. El principal *Insight* develado es esa necesidad de pertenecer a un grupo en igualdad de condiciones; y que ha permitido la creación de actividades lúdicas recreativas como estrategia metodológica para favorecer el aprendizaje de igualdad, y con ello contribuir a la eliminación de estereotipos, mitos, prejuicios instituidos a hombres y mujeres.

En lo que refiere a la utilización de la herramienta de *branding* como elemento imprescindible para la creación y gestión de marca. Las marcas son convenientes y necesarias para todos los productos, conceptos e ideas, ya sea con o sin fines de lucro. De esta forma busca los medios para posicionarse en la mente del consumidor, con una propuesta de valor única logrando captar el interés del público objetivo. Para lograr el objetivo de diferenciador se exploran diversas estrategias innovadoras o que cubren necesidades del mercado. Para crear una estrategia de *Branding* coherente con sus productos se hace uso de los datos encontrados con la metodología de *Design Thinking* y se los integra con modelos de creación de estrategia de *Branding*, como el de Llopis que obedece a la aplicación de una metodología que sigue fases como; cimientos de marca (*Brand Foundations*), núcleo de marca (*Brand Core*), y elementos de marca (*Brand Elements*) en donde se trabaja con varias aristas que contribuyen a llamar la atención del consumidor, es decir, permitan identificación con la marca, generen experiencias, creen un vínculo emocional.

Como consecuencia, el *Design Thinking* y el *branding* se integran para ser utilizados en la creación de productos desde el entendimiento de los usuarios para satisfacer

sus necesidades. Por lo tanto, resulta indispensable contar con un proceso integral que contribuya a la creación de productos y a la construcción de marca bajo metodologías comprobadas por expertos en el área del diseño.

Finalmente, los instrumentos de esta investigación se diseñaron bajo la metodología cualitativa. Entre las ventajas que proporcionó la aplicación de esta metodología se encuentra; el establecer categorías de análisis dentro de las prácticas de estereotipos, roles y percepciones que inciden en la formación de género dentro del contexto escolar. En primer lugar, se empleó el análisis de los patrones de feminidad y masculinidad para establecer las categorías en los instrumentos, que revelaron con alto porcentaje la relación entre la igualdad de género y el diseño de un juego educativo.

En conclusión, este estudio colabora la comprensión del papel del branding y Design Thinking para el diseño de juegos lúdicos en la enseñanza de igualdad de género.

6.2 Recomendaciones

Gracias a esta investigación hemos sido capaces de vincular el diseño de juegos educativos para el aprendizaje de igualdad de género y las herramientas de *Branding* y *Design Thinking*, aproximación que podrían tomarse en cuenta para ser aplicada en los procesos de búsqueda de soluciones creativas y empáticas que demuestren el valor que posee el diseño e innovación, así como la gestión estratégica de marca en las intervenciones socioeducativas.

Tanto el estado, como las instituciones educativas deben brindar apoyo para la implementación de proyectos sociales orientados a alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. Proveer de herramientas para que el personal docente identifique y anule la transmisión de estereotipos y roles dentro del escenario escolar para de esta forma contribuir a la creación de entornos seguros, pacíficos e igualitarios para todos y todas.

Es preciso ahondar en la investigación de *insights* en nuestro público objetivo, lo cual permita diseñar estrategias puntuales en función de las necesidades reales, sea para satisfacción integral del *target* y como empresa o marca para la optimización de recursos.

Sería conveniente realizar investigaciones sobre el papel de las marcas como agentes de cambio social; la función social del diseño; la innovación social, el desarrollo de prácticas creativas que generen soluciones a problemáticas sociales; la integración de la estrategia de *branding* en la práctica del diseño social. Otras investigaciones en el contexto de *coworking*, *crowdfunding*, y *startups* podrían producir resultados interesantes que den un mejor entendimiento sobre la relación entre la innovación, el emprendimiento y el diseño social.

A pesar de ciertas limitaciones, este estudio contribuye a dar cuenta de la necesidad de buscar formas creativas, nuevos conceptos, estrategias, ideas, recursos, herramientas que permitan encontrar soluciones para abordar y generar un impacto positivo en diversas problemáticas del contexto social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Del Giorgio Solfa, F. (2012). Benchmarking Design: multiplicación del impacto de asistencias técnicas a MiPyMEs en diseño y desarrollo de productos. *Congreso Internacional de Diseño Industrial (CIDI 2012)*. Córdoba: Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- Hardy, E., & Jiménez, A. (2001). Maculinidad y Género. *Revista Cubana de Salud Pública*, 27(2), 77-88.
- Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca: hacer a los competidores irrelevantes*. Madrid: Pearson Educación.
- Alarcón, G., & Pazos, M. (2014). *La igualdad de género como eje de un nuevo modelo económico y social eficiente y sostenible: el cometido de las políticas públicas*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Álvarez, M. (2014). Efectos del eduentrenimiento en la recordación de marca de los niños y la forma como los padres se ven influenciados en el proceso de compra. Universidad EAFIT.
- Analyze Digital Bussiness. (2018). *¿Qué es un briefing y por qué es importante?* Obtenido de <https://websocialmedia.es/que-es-un-briefing-y-por-que-es-importante/>
- Arandaestudio. (2019). *Aplicaciones corporativas*. Obtenido de <http://arandaestudio.com/disen/aplicaciones-corporativas/>
- Arias Valencia, M. M. (2002). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, XVIII(1), 13-26. doi:ISSN: 0120-5307
- Arias, M. (2014). *Análisis del juego libre desde una perspectiva de género en los niños y niñas de tres años en la parroquia 5 de Agosto (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador)*. Esmeraldas: Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/423/1/ARIAS%20ESTUPIN%20AN%20MARIA%20FERNANDA.pdf>.
- Barriga, M. (2016). *Análisis de la gestión de branding implementada por BTK hacia el mercado de empresas corporativas de la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11584>

- Basantes, J., & Paz, B. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la Provincia de Imbabura (Tesis de grado Maestría en Marketing, Escuela Superior Politécnica del Ejército)*. Sangolquí: Recuperado de:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>.
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. París: Éditions du Seuil.
- Bruel, T. (2008). REPRESENTACIONES SOCIALES DE GÉNERO: Un estudio psicosocial acerca de lo masculino (tesis doctoral). Madrid: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID .
- Calzada, D. e. (2017). *Aplicación de técnicas de Design Thinking y metodologías ágiles en procesos de investigación científica*. México: Instituto Universitario Anglo Español.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago de Chile.
- Caro, C. (2008). Un amor a tu medida. Estereotipos y violencia en las relaciones amorosas. *REvista de Estudios de Juventud*(83), 213-228.
- CEPAL. (2017). *Planes de igualdad de género en América Latina y el Caribe. Mapas de ruta para el desarrollo*. Obtenido de
http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Estudios%20planes_de_igualdad_de_genero_0.pdf
- Contreras, G. (2001). *Sexismo en educación*. Obtenido de
<https://campuseducativo.santafe.edu.ar/wp-content/uploads/Contrera-Sexismo-en-Educacion.pdf>
- Del Río, J., Cardona-Arbelaez, D., & Simancas-Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria.
- Del Valle, T. (2002). *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. Madrid: Narcea.
- Dinngo. (25 de 09 de 2019). Obtenido de Design Thinking:
<http://www.designthinking.es/inicio/>

- Echavarría , C. (2003). La escuela un escenario de formación y socialización para la construcción de identidad moral. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 145-175.
- Fisas, V. (1998). *El sexo de la violencia: género y cultura de la violencia*. Barcelona: ICARIA.
- Flores , R. (2005). Violencia de género en la escuela sus efectos en la identidad, en la autoestima y en el proyecto de vida. *Revista Iberoamericana de Educación*, 67 - 68.
- Freixas, L. (2015). *El silencio de las madres y otras reflexiones sobre las mujeres en la cultura*. UOC.
- Gamba, S. (2007). Sexismo en educación. *Diccionario de Estudios de Género y feminismos*.
- García, I. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid)*. Madrid.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, R., Rebollo, M., Buzón, O., González-Piñal, R., Barragán, R., & Ruiz, E. (2010). Actitudes del alumnado hacia la igualdad de género. *Revista de Investigación Educativa*, 28-1, 217-232.
- García-Mina, A. (2003). *Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad*. Madrid: Narcea .
- Gavilanes, I. (2018). *Design Thinking aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando*. Obtenido de https://www.google.com/search?biw=1600&bih=757&sxsrf=ACYBGNRNSOQvcFmR_zjs46lmkWxfgTk5Fg%3A1572295853268&ei=rVS3XcbzD4S55gLY54joDw&q=design+thinking+TRABAJOS+TITULACI%C3%93N&oq=design+thinking+TRABAJOS+TITULACI%C3%93N&gs_l=psy-ab.3...2015.5738..7064...0.0.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 80.
- González, T. (2010). Desigualdad, mujeres y religión: sesgos de género en las representaciones culturales religiosas. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 467-505.

- Graham, A., Powell, M., Taylor, N., Anderson, D., & Fitzgerald, R. (2013). *Investigación ética con niños*. Florencia: Centro de Investigaciones de UNICEF .
- Guerra, P; Jácome, H; Páez, J; Ruiz, M; Egüez, S; Mariño, M; Alonso, C; Flores,G. (2018). *Contextos de la “Otra Economía”*. Quito.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Horton, P., & Gerald , L. (1955). *The sociology of social problems*. Nueva York: Appiclon-Century-Cropts.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding; el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Huete & co. ((s.f.)). *Huete & co Trusted Advisors [Perfil Emilio Llopis]*. Obtenido de <https://www.hueteco.com/asociados/emilio-llopis/>
- IDEO. (2013). *Design Thinking para educadores* (Segunda ed.). IDEO.
- Iglesias, Y. (2019). *La entrevista en profundidad*. Obtenido de <https://designthinking.gal/la-entrevista-en-profundidad/>
- Insights. (20 de 09 de 2017). *Design Thinking necesita pensar más grande*. Obtenido de <https://www.insights.la/2017/09/20/design-thinking-necesita-pensar-mas-grande/>
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de marca Branding Tercera edición*. México: Pearson Educación.
- Lindstrom, M., & Seybold, P. (2017). *BrandChild: Estrategias innovadoras de marketing para niños*. Grupo Editorial Patria.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- Llopis, E. (2016). El rol del CEO en la estrategia de marca. *Harvard Deusto. Business Review*, 6 - 20.
- López, A., Madridd, J., Encabo, E., & Moreno, C. (2005). Comunicación, diferencias de género e investigación. Realidad y perspectivas. *Contextos educativos*(8), 249-259.

- Magro, M., & Carrascal, S. (15 de 03 de 2019). El Design Thinking como recurso y metodología para la alfabetización visual y el aprendizaje en preescolares de escuelas multigrado de México. *Vivat Academia*(146), 71-95.
- Martínez , K. (2015). Tienen sexo las profesiones. Hombres y mujeres en profesiones femeninas y masculinas-. San Luis Potosí: (Tesis de doctorado).
- Martínez , M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Revista del Centro de Investigación Universidad La Salle*, 9(35), 11-17.
- Mazzara, B. M. (1998). *Estereotipos y prejuicios*. Madrid: Acento.
- Mindmapping.com. (2020). *What is Mind Mapping?* Obtenido de <https://www.mindmapping.com/>
- Ministerio de Educación. (06 de 09 de 2010). *Acuerdo N° 0509-10*. Quito.
- Montero, B. (01 de 04 de 2017). Aplicación de juegos didácticos como metodología de enseñanza: Una revisión de la literatura. *Pensamiento Matemático*, VII(1), 075-092.
- Naciones Unidas. (05 de 10 de 2016). *un.org*. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/5_Spanish_Why_it_Matters.pdf
- Navarrete, D. (2019). *Incidencia de la metodología Design Thinking en el proceso de enseñanza y aprendizaje de trabajo, energía y potencia, en los estudiantes del Segundo de Bachillerato General Unificado, de la Unidad Educativa Municipal Calderón, del Distrito de Quito, duran*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18465>
- Neus, D. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. . *Revistas Sedén*, 123.
- Olalon. (2020). *Branding y diseño gráfico*. Obtenido de <https://olalon.com/servicios-marketing-y-publicidad/branding-y-diseno-grafico/>
- Ollé , R., & Riu, D. (2000). *El nuevo brand management: Como plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión.
- ONU. (08 de 2016). *onu.mujeres*. Obtenido de Igualdad de género: <http://igualdaddegenero.unam.mx/wp-content/uploads/2016/08/onu-mujeres-igualdad-equidad.pdf>

- ONU Mujeres. (2016). *La igualdad de género*. Obtenido de <https://igualdaddegenero.unam.mx/wp-content/uploads/2016/08/onu-mujeres-igualdad-equidad.pdf>
- Ortegon, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Politécnico Gran Colombiano.
- Osorio, L. (2016). JUEGOS COOPERATIVOS COMO PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA. *Ra Ximhai*, 415-431.
- Páez, M. (2017). *Branding y Estrategia de Comunicación para Apertura de Servicio de “Asistencia en Seguros” en un Estudio Jurídico*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6343>
- París, J. (2013). *La marca y sus significados*. La Plata: HABER.
- Paz, S. (2005). Administración estratégica de la marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *Revista Eletrônica de Administração*, 1-20.
- Pomar, P. (23 de 04 de 2018). *Design Thinking: Mapa mental de la fase de ideación*. Obtenido de <https://thinkernautas.com/design-thinking-mapa-mental-la-fase-ideacion>
- Quesada, J. (2014). *Estereotipos de género y uso de la lengua. Un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de intervención didáctica (Tesis doctoral, Universidad de Murcia)*.
- Razak, A. (2018). *Branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Rodríguez, M., & Calvo, J. (2005). La investigación sobre el género en la escuela: nuevas perspectivas teóricas. *Teoría de la educación*, 17, 25-48.
- Rodriguez, D. (2017). Conceptos, términos y métodos para hacer branding. *Especialización en Branding y Comunicación*. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Ron, R., Alvarez, A., & Nuñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC.

- Sánchez, J. (2010). El sexo y el género: los dominios científicos diferentes que debieran ser clarificados. *Psicothema*, 22(2), 256-262.
- Scott, J. (1986). El género: Una categoría útil para el análisis histórico. *Lamas Marta Compiladora*, 23.
- Sobejano, J. (2019). *La etnografía y la innovación. Lugares comunes*. Obtenido de <http://innodrivem.com/la-etnografia-y-la-innovacion-lugares-comunes/>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Stinga, C. (2019). *Estrategia, diseño y comunicación visual*. Obtenido de <https://www.ruizstinga.com/moodboard/>
- Taeli, F. (2010). El nuevo paradigma de la complejidad y la educación: una mirada histórica. *Revista de la Universidad Bolivariana*, 9(25), 183.198.
- UNICEF. (2018). *unicef.org*. Obtenido de Aprendizaje a través del juego: <https://www.unicef.org/sites/default/files/2019-01/UNICEF-Lego-Foundation-Aprendizaje-a-traves-del-juego.pdf>
- Unidad Educativa del Milenio Penipe. (2018). *Estadística Estudiantes y Docentes 2018-2019*. Penipe.
- Universidad de Nariño. (25 de 09 de 2019). *Udenar.edu.co*. Obtenido de <https://designthinking.udenar.edu.co/?cat=11>
- Uzkiaga. (2012). Obtenido de <https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa#:~:text=Un%20manual%20de%20identidad%20corporativa%20es%20una%20gu%C3%ADa%20de%20referencia,que%20conforman%20una%20imagen%20corporativa.>
- Venegas, M. (15 de 05 de 2010). La igualdad de género en la escuela. *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, 3(3), 388-402.
- Villalobos, C. (2018). *10 Ejercicios creativos más eficaces que la lluvia de ideas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejercicios-creativos-eficaces>

Yubero , S., Larrañaga, E., & Blanco, A. (2007). *Convivir con la violencia: un análisis desde la psicología y la educación de la violencia en nuestra sociedad*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.

Zamudio, F., Nuñez, M., & Gómez, F. (2010). *Estudio sobre la relación entre equidad de genero y desarrollo humano en la región noreste de México, 1995-2005*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612010000200005

ANEXOS

Anexo A. Unidad Educativa del Milenio Penipe



Test de percepción

Objetivo: Obtener la opinión de los estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Penipe respecto a los roles y estereotipos de género.

INFORMACIÓN GENERAL

GÉNERO:

Masculino
Femenino

EDAD:

11 años
12 años
Más de 12

Indicaciones: Marque con una X la afirmación sobre los atributos, características o funciones que realizan o son propios de mujeres y de hombres

A. ESTEREOTIPOS	MUJERES	HOMBRES	HOMBRES Y MUJERES
1. No deben llorar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Juegan con muñecas y ollas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Son mejores en los deportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Son cabeza de familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Son responsables del cuidado de la familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Realizan actividades domésticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. No controlan sus emociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Jugar con carritos, soldados y futbol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Al nacer visten color azul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. No entienden nada de futbol o mecánica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Al nacer viste color rosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. ROLES	MUJERES	HOMBRES	HOMBRES Y MUJERES
1. Liderazgo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Timidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A. ESTEREOTIPOS	MUJERES	HOMBRES	HOMBRES Y MUJERES
3. Valentía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Emotividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Independencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Dependencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Obediencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Paciencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Responsabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Agresividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Debilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Fuerza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lo que usted percibe:

	SI	NO	No sé
Considera que los atributos, características o funciones que se les asigna a hombres y mujeres son una forma de discriminar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discriminar por ser hombre o mujer es peligroso, es decir produce daños a la persona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considera que la discriminación impide y limita el desarrollo pleno de hombres y mujeres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La discriminación de hombres y mujeres está presente en la escuela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración.

GUÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

DOCENTE

Objetivos:

- Conocer la percepción de los docentes sobre el juego vinculados al rol de género en el contexto escolar.

¿Conoce los tipos de juego que entretienen a niñas y niños en los patios de la institución?

¿Cuáles cree usted que son los aspectos positivos y negativos de que los alumnos realicen estas actividades?

Si yo digo fútbol tipo índor que se le viene a la mente (sensaciones, imágenes, conceptos)

¿Qué se entiende por juego no estereotipado? ¿Se da este tipo de juegos con frecuencia dentro de la institución?

¿Cuál es la razón por la cual los juegos no estereotipados no se practican con regularidad?

¿Qué características deberían tener las actividades lúdicas dentro de una institución educativa para evitar la división de actividades por su sexo?

¿Qué beneficios cree que tendría?

PSICÓLOGA

Objetivo:

- Determinar el comportamiento de niños y niñas frente al rol sexual y de género.
- Identificar información relevante en las propuestas de intervención que tienen relación con el género.

¿Cuáles son las principales funciones que usted desempeña dentro de la institución?

¿Cuáles son las actitudes de niños y niñas frente al rol sexual y de género?

¿Cuál es su opinión acerca de las actividades lúdicas que realizan los estudiantes de la Unidad Educativa del Milenio Penipe en los patios de la institución?

¿Cuáles cree que son las motivaciones por las cuales los estudiantes no juegan entre sexos opuestos?

¿En qué medida afectan los juegos de acuerdo al género con el papel que desempeñaran los niños y niñas en el futuro?

¿Qué clase de programas de prevención se han estado desarrollando para ayudar a erradicar o sensibilizar sobre la problemática de género?

En base a su experiencia ¿Qué acciones de orientación resultarían de utilidad para abordar la situación?

¿Cuáles serían las expectativas para que una propuesta sea relevante y significativa para el alumnado?

¿En qué medida resulta necesario implementar este tipo de ayuda?

ALUMNOS

Objetivo:

- Establecer el rol de los estereotipos de género en el juego para elaborar una propuesta de intervención para el aprendizaje de la igualdad

¿Qué tipo de juegos o juguetes utilizan para divertirse diariamente?

¿Creen que los juguetes o juegos deben ser diferentes para niñas y niños?

¿Cuál creen que es el motivo por el que los juegos y juguetes se dividan de esta forma?

¿Por qué es importante esta diferenciación y quienes la fomentan?

¿Resultaría interesante para ustedes que existan juguetes para ser disfrutados por ambos sexos?

¿Por qué cree que sería importante para usted? ¿Cree que es necesario este tipo de juguete?

¿Por qué?

¿Qué es lo más importante que debería tener un juguete sin género? ¿Debería educar en ese aspecto?

¿Hay algo que no les gustaría que tuviera?

Acuerdo de consentimiento para padres

Título del Proyecto: “DISEÑO DE UN JUEGO EDUCATIVO QUE PROMUEVA LA IGUALDAD DE GÉNERO ENTRE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA SUPERIOR CON HERRAMIENTAS DE *BRANDING* Y *DESIGN THINKING*”.

Investigador: Daniela Fernanda Uquillas Granizo

Estudio: Con el objetivo de desarrollar el proyecto de investigación se realizará un test que demuestre los conocimientos que tienen las niñas y niños en edades de 12 a 13 años sobre los estereotipos y roles de género. Por ello, para su realización se cuenta con el aval de las autoridades de la institución educativa.

Procedimiento: Con su consentimiento, su hijo(a) podrá ser partícipe del estudio, con ello se le aplicará la encuesta en la que su hijo(a) tendrá que relacionar los conceptos con las respuestas de entre varias alternativas. El test se lo realiza en un tiempo de 20 minutos.

Aspectos importantes:

- Usted tiene la potestad de no participar en el desarrollo de esta investigación.
- Su participación es voluntaria y no afectará en la parte académica de su hijo.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Consentimiento para la recolección de datos

SI	NO	Al marcar la opción “SI” usted indica que está de acuerdo con la información que contiene este documento y autoriza la participación de su hijo(a) en el estudio
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nombre de su hijo(a): _____

Su nombre: _____

Fecha: ____/____/____

Firma: _____

Acuerdo de consentimiento para padres

Título del Proyecto: “DISEÑO DE UN JUEGO EDUCATIVO QUE PROMUEVA LA IGUALDAD DE GÉNERO ENTRE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA SUPERIOR CON HERRAMIENTAS DE *BRANDING* Y *DESIGN THINKING*”.

Investigador: Daniela Fernanda Uquillas Granizo

Estudio: Con el objetivo de desarrollar el proyecto de investigación se desarrollará una observación etnográfica mediante una pauta para indagar sobre el comportamiento de las niñas y niños en edades de 12 a 13 años en las actividades recreativas que se desarrollan en la institución y su relación con los estereotipos y roles de género. Por ello, para su realización se cuenta con el aval de las autoridades de la institución educativa.

Procedimiento:

Con su consentimiento, su hijo(a) podrá ser partícipe del estudio, con ello se le hará seguimiento a las actividades recreativas que realice su hijo(a) en la hora del recreo escolar. La observación se realizará en un tiempo de 30 minutos.

Aspectos importantes:

- Usted tiene la potestad de no participar en el desarrollo de esta investigación.
- Su participación es voluntaria y no afectara en la parte académica de su hijo.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Consentimiento para la recolección de datos

SI	NO	Al marcar la opción “SI” usted indica que está de acuerdo en que su hijo(a) sea fotografiado y que las fotos puedan ser usadas en la presentación del presente proyecto de investigación con propósitos educativos.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nombre de su hijo(a): _____

Su nombre: _____

Fecha: ____/____/____

Firma: _____

Archivo fotográfico



