

PEKE



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
Colegio de Comunicación y Artes  
Contemporáneas

Peke: Juego que enseña a niños y niñas que el género no es un limitante para alcanzar los sueños profesionales.

Natalia Vallejo Larre  
Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentada como requisito para la obtención del título de Licenciatura en Diseño Comunicacional

Quito, Diciembre 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
Colegio de Comunicación y Artes  
Contemporáneas

Hoja de calificación de trabajo de titulación

Natalia Vallejo Larre

---

Calificación

Iván Burbano, M.F.A  
Coordinador de la carrera diseño  
comunicacional.

---

Firma del profesor

Quito, Diciembre 2015

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

---

Firma del estudiante

Nombre y apellidos: Natalia Vallejo Larre

Código: 00107736

Cédula de identidad: 1714234570

Lugar fecha: Quito, Diciembre del 2015

# RESUMEN

Los roles de género han existido y se han desarrollado desde la antigüedad. Funcionan como condicionantes para el comportamiento adecuando que deben seguir mujeres y hombres en una sociedad. Esta creación de roles de género ha influenciado en la división laboral la cual refuerza la creencia de que existen labores exclusivas para hombres así como otras sólo aptas para el género femenino.

El proyecto presente busca por medio del juego, enseñar a niños de tempranas edades que el sexo y género no pueden considerarse como limitantes en la toma de decisiones profesionales y personales. Por medio de un juguete unisex, al que se le puede cambiar de uniformes y pelucas, y el servicio de una aplicación interactiva, se busca motivar a los niños a seguir sus sueños y sus pasiones.

En el Ecuador se sigue presenciando la discriminación de género en el campo profesional pero hemos podido verificar que existen personas, hombres y mujeres, que han logrado romper con las barreras existentes, logrando alcanzar sus sueños y sus propósitos personales.

**Palabras clave:** Roles de género, división laboral, profesiones, diseño de juguetes, diseño de aplicaciones, diseño lúdico.

# ABSTRACT

Gender roles have existed and developed since ancient times. They function as conditions for men and women's behavior so that they can fit properly in society. This so-called creation of gender roles has influenced the division of labor, which reinforces the belief that there are specific types of work for males as well as others for females.

The aim of this project is learning through play, so that children at an early age can learn and understand that sex and gender should not be considered a limitation regarding professional and personal decisions. Through playing with a unisex doll, which you can change uniforms/outfits and wigs, as well as an interactive application, the game seeks to encourage children to follow their dreams and passions without any type of discrimination or stereotype.

Ecuador is still witnessing gender discrimination in the professional and personal fields. However, we have been able to verify that there are people, men and women, who have managed to break down the barriers, achieving their dreams and goals.

**Keywords:** gender roles, division of labor, professions, toy design, application design, playful design.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9-11</b>
1.2 Problemática	10
1.3 Objetivos	11
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>13-25</b>
2.1 Los roles de género	13
2.2 La mujer hoy en día	14-17
2.3 El hombre en la actualidad	17-18
2.4 Sistema Patriarcal	18-19
2.5 Los niños, los juguetes y los roles de género	20-21
2.6 La importancia del juego en el ser humano	21-23
2.7 Diseño Lúdico	23
2.8 Inclusive Design	23-24
2.9 Diseño Social	24-25
<b>3. INVESTIGACIÓN</b>	<b>27-41</b>
3.1 Cualitativa	27
3.1.1 Entrevista Daniela Barrera	28-30
3.1.2 Entrevista Janine Berger	30-31
3.2 Cuantitativa	32-39
3.3 Análisis Investigación	41
<b>4. PROCESO DE DISEÑO</b>	<b>42-69</b>
4.1 Logotipo	43-45
4.2 Producto	47-57
4.3 Aplicación	58-69
<b>5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>71-79</b>
5.1 Página Web	72-77
5.2 Redes Sociales	78-79
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>81</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>83-84</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Desde la creación de la humanidad han existido hombre y mujer, diferentes tanto a nivel biológico como psicológico. Las funciones naturales que empuja cada uno y su forma corporal han determinado los papeles que deben regir dentro de este mundo. Antiguamente, al hombre se le atribuía la fuerza y por ende, los trabajos de mayor esfuerzo físico mientras que la mujer era reconocida especialmente por su capacidad de reproducir y por su instinto maternal. Estas determinaciones han prevalecido hasta el día de hoy, estas creencias prehistóricas han encaminado al hombre y mujer a cumplir con comportamientos y actitudes específicas adecuadas para una cultura particular.

Es importante entender que existen estas diferencias innatas tanto a nivel psicológico como biológico en el varón y la mujer, pero esto no quiere decir que el varón no sea capaz de realizar lo mismo que la mujer y viceversa. Los componentes biológicos han sido determinantes para establecer capacidades y limitaciones, desde la antigüedad se creía que la presencia del falo era símbolo de dominancia y superioridad mientras que la ausencia de este era lo contrario, inferioridad y sumisión.

Con el paso del tiempo esta división socio-sexual se ha ido transformando y hoy en el siglo XXI, las identidades masculinas y femeninas han cambiado. La división mencionada ha tenido una gran influencia tanto en la parte social como en la política y laboral. Anteriormente, las mujeres no se les consideraba aptas para formar parte de la fuerza laboral ya que se atribuía que

sus cualidades solo servían para el ámbito hogareño. En los años 70, con la revolución sexual se experimentaron varios cambios, la mujer inició su integración en las actividades económicas y políticas y por igual, el género masculino empezó a desarrollar nuevos conceptos dentro de la masculinidad. Tanto hombres como mujeres empezaron a tener una mayor libertad, estando dispuestos a dejar a un lado los arquetipos construidos.

A pesar de este gran cambio, se sigue experimentando, en la mayoría de espacios, cierta segregación sexual. La discriminación de género no solo se enfoca en la mujer, quien se ve limitada para seguir sus aspiraciones, sino también en el hombre que al no seguir ciertos parámetros establecidos se le considera no masculino y por ende, un ser inferior e insignificante. Esta discriminación se ve reforzada en el campo laboral, donde se han desarrollado ideales discriminatorios al establecer "trabajo solo para mujeres" o "trabajo solo para hombres" y estas ideas han causado varias consecuencias en la forma de vivir.

Es así como en este proyecto se busca entender la situación de la mujer y del hombre contemporáneo y de esta manera, encontrar soluciones y alternativas que eduquen a la sociedad desde temprana edad para que conozcan que el ser hombre y el ser mujer no es algo estrictamente establecido, sino que, por medio de su libertad, pueden definirse y realizarse según lo que ellos quieran ser, pensar y sentir.

## 1.2 PROBLEMÁTICA

Las diferencias socio-sexuales entre hombres y mujeres ha afectado en la libertad del ser humano. Las estructuras sociales y dominantes que se han establecido con el paso del tiempo, han hecho que se desarrollen estereotipos que marcan el ser hombre y ser mujer. Estas convenciones son parte importante en el crecimiento de niños y niñas y es así como desarrollan ideales naturalizados, haciendo creer que "debe ser así" y que no hay otra alternativa. Estos ideales han sido sumamente imponentes en el ámbito laboral donde mujeres y hombres se ven limitados para elegir que hacer, aunque exista una gama extensa de profesiones. Desde edades tempranas, los niños fijan esto en su consciente y es recién en épocas posteriores que comienzan a darse cuenta de la posible discriminación e intolerancia en la que viven.

Las limitaciones que han creado estas estructuras afectan en el psico de las personas, pudiendo ocasionar consecuencias graves como frustración, depresión, ansiedad que con el tiempo podrían hasta causar la muerte. La problemática por lo tanto es la falta de información y también, la falta de contribución de la familia para que los niños y niñas entiendan la diversidad de género, con el fin de que sepan que si les apasiona un campo profesional, sea cual sea, pueden llegar a ser parte de ello aunque la sociedad no lo vea como algo normal.

## 1.3 OBJETIVOS

- ▲ Identificar las limitaciones que generan las construcciones sociales en el deseo profesional de niños y niñas.
- ▲ Exponer testimonios profesionales reales que motiven a niños y niñas a ir en contra de las convenciones sociales.
- ▲ Crear cuestionamientos en los niños sobre su deseo profesional.
- ▲ Demostrar como el diseño infantil puede generar diferentes perspectivas del mundo en los niños.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ROLES DE GÉNERO



Antiguamente, aproximadamente en el siglo XVIII, la vida laboral y el cuidado del hogar pertenecían a un mismo espacio, el trabajo que ejercían los hombres se hacía dentro del mismo hogar. Es después de la revolución industrial, lo que surge la separación entre el ámbito hogareño y el ámbito laboral, especialmente en las zonas urbanas, por el crecimiento de las industrias y la necesidad de que los hombres produzcan desde las mismas fábricas o espacios determinados. Esta separación da paso a lo que hoy en día conocemos como familia patriarcal o nuclear (Correia, 2006), donde el padre de familia es la cabeza de todo y se encarga de la parte económica, mientras que la mujer, permaneciendo en la casa, se encarga de las actividades domésticas y de la crianza de los hijos.

En los siglos XVIII y XIX la ideología de ser madre cambia y se empieza a determinar que el cuidado de la casa y de los niños es un labor sumamente femenino, mientras que el trabajo que atribuía económicamente a la familia era controlado desde el lado masculino. Al ser el hombre el encargado de la supervivencia de su familia y el agente de ingresos económicos, era único integrante capaz de tomar cualquier decisión dentro de la familia y se empieza a crear esta dominación masculina frente a la mujer subordinada, maternal, dócil y pasiva. (DeBiaggi, 2001).

Esta división laboral refuerza los roles de género que ya existían desde la pre-historia. Los roles

de género "son las características personales de un individuo junto con sus actividades y comportamientos que se consideran apropiadas para ser mujer o ser hombre en una cultura particular" (DeBiaggi, 2001). O también, como imparte la teoría de la congruencia de rol de Eagly, "son expectativas compartidas sobre la conducta de las personas en base a su sexo socialmente identificado" (Godoy & Mladinic, 2009). Estos roles contienen normas descriptivas con respecto a las conductas típicas de hombres y mujeres al igual que normas prescriptivas, haciendo que estas conductas sean las deseables y admiradas por cada uno de los sexos para de esta manera lograr la aceptación individual dentro de un grupo y no sentirse discriminados o aislados.

Por lo general, las mujeres se les asocia con los roles familiares, los cuales se relacionan con el cuidado de otros, reflejando en su personalidad mayor nivel de sensibilidad, calidez y amabilidad lo contrario a los roles masculinos de los cuales se espera dominación, autonomía, actividad, asertividad e independencia. Es por estas características que las mujeres llegan a tener mayor vinculación con la comunidad en general y los hombres son los agentes económicos. Cuando existen mujeres con cualidades de líder o se presentan como el agente social-económico de una familia, se les considera frías y menos hábiles en entablar relaciones interpersonales. (Godoy & Mladinic, 2009)



El género es una de las formas que se utiliza para ordenar la práctica social y simbólica, actuando por lo menos en tres dimensiones siendo las siguientes:

A) Relación de poder: existe la dominación del hombre frente a la subordinación de la mujer. Han existido momentos donde la situación se invierte, generaron problemas en la legitimidad de la masculinidad.

B) Relación de producción: existe la división de labores y tareas. No solo se presenta en la diferencia de salarios sino en la notoria discrepancia donde los hombres son los encargados de las grandes corporaciones y las fortunas privadas.

C) Catexis: existe inequidad en el dar y recibir placer, inequidad en los deseos sexuales. (Connel, 1995)

Este apartado es determinante para entender la identidad actual de mujer y de hombre además que es promovida por legalizaciones y políticas públicas para conseguir un balance entre el trabajo y la familia. (Correia, 2006). Por igual, otros determinantes de la cultivación de los roles de género a lo largo del tiempo han sido la religión, mitos sobre los ancestros prehistóricos, el capitalismo y el desarrollo de teorías científicas. (Garbacik, 2013). Es así como a mediados del siglo XX las identidades de género funcionaban como un modelo naturalizado que debía ser seguido por todos los integrantes de la sociedad.

Existen dos diferentes teorías sobre la familia que se enfocan en la división del trabajo entre géneros. Una de estas teorías es la "Exchange Theory" de Scanzoni planteando que la relación entre esposos es un intercambio recíproco donde el hombre brinda su éxito performativo y el ingreso económico, y la mujer como respuesta brinda amor, compañía, cuidado del hogar y de los hijos. La otra teoría es de Parson y Bales, basada en la diferencia de roles clásica donde se le considera al hombre como instrumento mediador entre su familia y el mundo externo, mientras que la mujer es la responsable de cubrir todas las necesidades internas- no económicas de la familia. (DeBiaggi, 2001).

La intervención de la mujer en el ámbito interno, hace creer que su labor es menos complejo, poniendo las cualidades femeninas por debajo de las masculinas. Esta dicotomía

ha existido desde la antigua Grecia hasta los tiempos modernos y sigue el concepto de la Heteronormatividad, planteado por Michael Warner, la cual determina que las prácticas diversas que privilegian la heterosexualidad y los roles de género tradicionales, son parte de la naturaleza humana, asumiendo que el sexo, género, identidad y roles corresponden a un sistema binario donde los atributos de hombre son opuestos a los de mujer y no existe otra posibilidad. Es por esto que la dominancia masculina hace que la femineidad sea algo indeseable. (Garbacik, 2013).

Los roles de género están arraigados a los factores biológicos pero aún así no son fijos sino que estos se modifican o se adaptan a los cambios que existen dentro de un contexto particular, pudiendo ser de ámbito social, político, económico, histórico o ambiental. (DeBiaggi, 2001).

## 2.2 LA MUJER HOY EN DÍA

Las mujeres de clase media lo tenían todo, habían luchado y había logrado conseguir los derechos políticos y la oportunidad de acceder a estudios universitarios pero aún así todas seguían un mismo horizonte. Sus circunstancias habían progresado pero el valor de sus vidas seguía un mismo camino, ser buenas esposas y madres y estar siempre presentables para su marido. (Extracto parafraseado del artículo "La mística de la Femineidad" de Betty Friedan publicado en 1963)

A mitad de los 70s, se generó una crisis aguda debido a las fuerzas de la globalización y otros cambios económicos que intervinieron en las estructuras laborales, haciendo que exista crisis en la familia patriarcal convencional y generando inestabilidad social. A finales del siglo XX, existieron dos cambios sociales importantes para la mujer, el acceso al mercado laboral, y la búsqueda incansable de justicia y equidad por parte de este género, luchando por sus derechos en varias esferas puesto que con su intelecto lograron darse cuenta del control patriarcal que existía. La

modernización y la globalización por lo tanto fueron influyentes tanto en la cultura como en la vida de las personas y las relaciones entre instituciones. (Correia, 2006). Por igual, el desarrollo de la comunicación e información ayudaron a que las mujeres puedan conocer diferentes estilos de vida, diferentes a los que sus generaciones anteriores estaban acostumbradas.

La mujer en el mercado laboral, tenía que estar dispuesta a probar, gastando mayor tiempo y energía, sus capacidades para direccionar un negocio, con el fin de tener el mismo reconocimiento que obtenían los varones. En las últimas décadas ha incrementado en gran escala la cantidad de mujeres que se integran al mercado de trabajo y esto ha sido por diversos acontecimientos como el decrecimiento de las tasas de fecundidad, la posibilidad de tener acceso a la educación, necesidad de tener mayores ingresos en la familia para subsistir por la crisis económica y por patrones culturales. (Godoy y Mladinic, 2009)

Estos cambios en la vida de la mujer han logrado que lleguen a ser más independientes, autónomas económicamente y que se automotiven a alcanzar objetivos y metas. Aún así, la discriminación a la mujer en campos profesionales sigue palpable tanto en el reparto de las remuneraciones como en la segregación horizontal y vertical. (Godoy y Mladinic, 2009) Por ejemplo, en nuestra sociedad los hombres tienen la opción de compaginar su vida profesional con su vida familiar, mientras que por el otro lado, la mujer tiene que elegir entre ser profesional o ser madre, reforzando la idea de que la mujer no puede tomar en serio su trabajo ni establecerse metas profesionales si quiere una familia. (Williams, 2004).

Usualmente, las áreas profesionales deseadas por las mujeres suelen ser las menos remuneradas siendo lo opuesto en el género masculino. Cuando se habla de innovación, cambio y tecnología se piensa rápidamente en el hombre ya que son ramas que exigen tiempo y dedicación y la mujer, al también encargarse de la familia y comunidad, no tiene la disponibilidad ni recursos para hacerlo realidad (Williams, 2004). El cambio e innovación son campos que generan dinero

mientras que el trabajo hacia la comunidad no es recompensado, presentando nuevamente una desigualdad entre el labor de hombre y mujer.

En los años setenta se creía que la entrada de la mujer en el mercado laboral iba a conseguir que esta se distancie de la dominación masculina pero no fue así ya que la desigualdad en las ganancias hacía que la discriminación de género siga presente. Según la escritora y activista feminista Bell Hooks: "Para conseguir la igualdad laboral se necesitan programas de empleo compartido donde áreas específicas como servicio y educación sean mejor remuneradas, donde la crianza de los hijos como profesión sea subsidiada por el Estado, donde exista asistencia en caso de no conseguir empleo por uno o dos años, etc" (1984). Otro factor que impide a la mujer utilizar su oficio como liberación es el nivel de desempleo el cual genera pobreza y por lo tanto, se imposibilita a la mujer el autosatisfacer sus necesidades y el valerse por sí mismas.

En los años 80 las mujeres hacían el 80%-90% del trabajo mundial pero solo el 1% de propiedad mundial les pertenecía. El 70% de la pobreza mundial se ligaba a las mujeres que no tenían oportunidad ni acceso de educación ni salud básica. Después de 10 años creció la participación y liderazgo femenino y empezaron a organizarse y luchar por sus derechos humanos (ALAI, 2002). A pesar de estas iniciativas, se ha creído que el movimiento feminista a perdido fuerza por la falta de recursos, la confrontación de valores, donde los hombres conservadores impiden la educación y desarrollo de las mujeres de su familia por tenerlas bajo su control, olvidando que son igual de humanas y son más que una propiedad, y la estratificación de identidades donde los hombres son siempre los que están haciendo y las mujeres están siendo. (ALAI, 2002).

La participación de la mujer en instituciones públicas ha crecido en gran nivel pero normalmente son solicitadas para cubrir tareas repetitivas y monótonas las cuales no se correlacionan con funciones importantes como la toma de decisiones o planificación estratégica. Por igual, existe discriminación ocupacional en la selección de personal de

las empresas, siendo esta explícita, cuando se encuentra en leyes laborales o convenios colectivos, o implícita, en los criterios que se basan para la selección así el acceso a la capacitación. (Bonnacorsi, 1999). El modelo femenino en la vida cotidiana se fragmenta en esposa, madre, ama de casa y por último trabajadora mientras que el de hombre se divide en hombre trabajador y después en la cabeza de la familia. (Bonnacorsi, 1999).

Dentro de los campos profesionales, la ingeniería es uno de los más discriminatorios donde solamente el 13% de ingenieros y arquitectos en América son mujeres (Gabarcik, 2013). Se considera que el lenguaje que se utiliza dentro de los estudios es dirigido exclusivamente para hombres, donde se omite el pronombre ella. Con el paso del tiempo y aproximadamente en los años 70 se realizaron reformas a nivel mundial con el fin de que haya más estudiantes como profesoras mujeres de ingeniería. En un principio, los profesores varones se oponían a la introducción de las mujeres porque creían que los rendimientos académicos iban a bajar pero se logró demostrar el mismo nivel de eficiencia entre hombres y mujeres. Lo frustrante en este tema es que las mujeres logran terminar sus estudios de ingeniería de pregrado pero por la progresiva marginación y frustración que reciben de sus profesores hombres como de sus compañeros hace que se desmotiven y no quieran seguir su camino de ingeniera. (Williams, 2004)

Al creer que la mujer es biológicamente diferente al hombre piensan que ejercerán de diferente manera la ingeniería, utilizando este tipo de argumentos para justificar la discriminación en este campo. Lo que debe tenerse en cuenta es que la identidad de las personas no puede reducirse a la biología ya que la identidad es influenciada por la socialización que se imparte. Hoy en día, la mujer ya es parte del mundo de la ingeniería y de la ciencia, ramas que antes eran exclusivas para los varones. Aún así, dentro de estos campos se está dando la división en sub dominios de hombres y mujeres, iniciando otra vez la discriminación profesional. Un ejemplo claro, obtenido de un estudio hecho por Rosalind Williams en el Instituto Tecnológico de Massachusetts es que las mujeres ocupan el 62% de la ingeniería química mientras que

de la eléctrica e informática solamente el 27%, considerando nuevamente que las ingenieras más demandantes y rigurosas son para los hombres mientras que las más relajadas y relacionadas con el cuidado ambiental son para las mujeres (2004). Estos subdominios también se logran ver en otros campos profesionales como la medicina, odontología, gastronomía, etc.

Diversos estudios científicos sobre el funcionamiento del cerebro, han reforzado las diferencias socio-sexuales, estableciendo que el de las mujeres tiene más limitaciones hacia el ámbito científico que el de los hombres, diferenciando así los intereses, los métodos de aprendizaje y las capacidades intelectuales entre hombres y mujeres. (Nash & Grossi, 2007). Estas teorías niegan la influencia de la socialización en las aptitudes de las personas, pero se ha podido demostrar que cuando disminuye la tensión de cumplir comportamientos arquetípicos, mujeres y hombres logran desempeñarse en un mismo nivel. (Nash & Grossi, 2007)

A parte del campo de la ingeniería, según Gabarcik, las mujeres se sitúan más en trabajos de educación, de cuidados de salud y de actividades financieras mientras que los hombres en trabajos relacionados a la construcción, manufactura, transporte y agricultura (2013). Los sueldos que obtienen las mujeres son el 66% del de los hombres en el mismo puesto (Gabarcik, 2013).

Los hombres dentro de una organización tienden a tener mayor afinidad con aquellas mujeres que cumplen con las expectativas de feminidad mientras que demuestran sentimientos negativos hacia las chicas que presentan otras cualidades distintas como ser más agresivas o frías. Prefieren estar rodeado de mujeres pasivas que de mujeres que tienen voz porque terminan siendo menos amenazantes hacia su puesto de trabajo. Estas condiciones hacen que la mujer trabaje diariamente en un contexto hostil y estresante (Garbacik, 2013).

## 2.2.1 LA MUJER EN EL ECUADOR

El estado liberal en el Ecuador y la valentía sustancial femenina a comienzos del siglo XX fueron imprescindibles para el crecimiento en la participación de la mujer dentro de proyectos políticos. Las mujeres de esta época vivieron experiencias sumamente diferentes a las de generaciones anteriores, formando una nueva generación sociológica. El estado liberal, donde existe la separación de la Iglesia Católica y el Estado, fue un punto importante porque se crearon nuevas formas de trabajo en instituciones estatales para la mujer de clase media, iniciando su intervención en campos profesionales:

- En 1899 se les comenzó a preparar científicamente a las mujeres como parteras
- En 1904 bajo el primer curso de farmacéutica se concluyó, por medio de los resultados, que las mujeres tenían las capacidades suficientes para ejercer en áreas científicas y así, en 1909 cuatro mujeres lograron conseguir la licenciatura en Farmacia.
- En 1913 se estableció una escuela-taller en Quito para mujeres de bajos recursos donde se impartía clases de cocina, planchado, artes domésticas, lectura y matemáticas.
- En 1917 empezó el primer grupo de estudiantes de enfermería y para el año 1929 ya existían trece estudiantes.
- Las mujeres predominaban en el campo de la educación pública, donde el 55-60% del profesorado eran mujeres, ya que estaban más dispuestas que los hombres de trabajar por salarios bajos.

Antes de la revolución liberal, existían ideologías de género restrictivas promovidas especialmente por dos identidades, los terratenientes serranos y la Iglesia Católica. En la élite serrana las mujeres jóvenes eran sumamente controladas por sus mayores con el fin de evitar cualquier tipo de contacto indebido con otras personas. Se consideraba que la mujer no podía bajo ningún motivo

traer un hijo ilegítimo por el tema de herencia y propiedad y por ello, se creía importante evitar su contacto social. Asimismo, la Iglesia Católica ponía énfasis en la castidad femenina, forzando aún más esta evasión.

En 1929 las mujeres ecuatorianas obtuvieron el derecho constitucional al voto siendo el Ecuador el primer país latinoamericano con sufragio femenino. En 1930 el desarrollo de nuevas políticas sociales en respuesta a la crisis económica y política crearon nuevas formas de trabajo para el género femenino especialmente en organizaciones de beneficencia social.

## 2.3 EL HOMBRE EN LA ACTUALIDAD

La división sexual, donde existe el lado dominante y el lado subordinado, del trabajo se ha convertido en una herencia cultural e ideológica. En un inicio, lo que determinaba la división de roles era el nivel de fuerza física que se necesitaba, decretando la caza y guerra a los hombres, al necesitar mayor fuerza física, y la recolección y reproducción a la mujer. (Bonnacorsi, 1999). Dentro de los roles masculinos tradicionales, las emociones y sentimientos de vulnerabilidad eran y son prohibidos mientras que la agresión y los comportamientos impulsivos son indispensables, por igual, se decía que el hombre establecía lazos más cercanos y fuertes con otros hombres que con mujeres. (DeBiaggi, 2001). Hoy en día, el desarrollo tecnológico ha permitido nuevas formas de trabajo donde no se necesita fuerza física sino otras cualidades como la responsabilidad, la eficiencia y la habilidad para utilizar tecnologías.

Esto ha hecho que la distribución de roles se deje de basar en la fuerza y el físico y se enfoque más en el trabajo productivo, refiriéndonos a lo productivo como la ganancia de dinero, excluyendo así el trabajo doméstico y nuevamente dificultando a la mujer el poder formar parte

de aquellos cargos considerados exclusivos para hombres. (Bonnacorsi, 1999).

A pesar de esto, la nueva realidad de hoy en día donde se ha transcendido de un mundo natural a uno tecnológico, ha hecho que al hombre se le prive de sus roles tradicionales, donde los patrones culturales no se ajustan con los patrones materiales. (Rosalind, 2004). Es así como dentro de la era de la información el varón requiere de otro tipo de habilidades como saber utilizar equipos, tecnología, leer códigos, calcular, escribir y hablar. Esto acaba con el heroísmo físico que se le atribuía antiguamente al hombre, cuestionando el lugar del varón en la nueva era. (Rosalind, 2004).

Por igual, ha tenido que estar capacitado para su intimidad emocional aunque sea limitada a relaciones heterosexuales. La creciente competencia que existe entre hombres ha hecho que el hombre moderno tenga mejores relaciones interpersonales con mujeres que con sus amigos o compañeros hombres. (DeBiaggi, 2001)

Estos cambios han hecho que se deje de hablar de una masculinidad única y general que es la masculinidad hegemónica, que como ya hemos dicho anteriormente, es la dominación del hombre frente a la mujer. A pesar de esto, la historia es móvil y hoy en día pueden existir mujeres capaces de desafiar a cualquier grupo de hombres.

La segunda masculinidad es la de subordinación que plantea claramente la dominación de los hombres heterosexuales sobre los hombres homosexuales y esto se ve en la carencia de tolerancia de la mayoría de hombres heterosexuales, permitiendo la violencia legal, la exclusión cultural y política, la violencia en la calle, la discriminación económica, entre otras. Lo más importante en esta masculinidad es que se atribuye los desechos simbólicos que vienen de la masculinidad hegemónica a la homosexualidad y se la asocia con lo femenino, dando paso nuevamente a la falta de valor hacia el género opuesto.

La tercera masculinidad es la de complicidad donde se establece que no todos los hombres pueden pertenecer a la masculinidad hegemónica pero que aún así

buscan obtener ventajas de la subordinación hacia la mujer practicada. Y por último, la masculinidad de marginación que se vincula específicamente con la autoridad del grupo dominante hacia un grupo de diferente raza, género, condiciones económicas, etc. (Connell, 1995)

Esto nos permite ver que dentro del género de hombre existen estratificaciones y diferencias entre ellos, creando dificultades de relación, intimidad, competencia, problemas psicológicos y de identidad. No solamente las mujeres se sienten discriminadas en un mundo de roles de género estructurados, también los hombres tienen que pelear con los integrantes de su mismo género con el fin de ser partícipe de los comportamientos deseados del hombre por las expectativas de la sociedad. La participación del hombre en campos sumamente tecnológicos y de innovación también ha hecho que no puedan interesarse en otras ramas consideradas más femeninas como la historia, literatura, psicología, etc. (Williams, 2004)

## 2.4 SISTEMA PATRIARCAL

El patriarcado significa dos cosas: gobierno patriarcal, que es el monopolio del hombre, quien tiene el poder de decidir todo en una sociedad, y la ideología patriarcal, que es el conjunto de valores y creencias que legitiman y justifican los actos y la existencia permanente del gobierno patriarcal. (ALAI, 2002)

La ideología patriarcal contiene los siguientes componentes ((ALAI, 2002):

- a) Creencia en la superioridad masculina que viene desde lo biológico hasta lo espiritual.
- b) Instrucciones de Dios, que pone al hombre a cargo del mundo y, la mujer debe respetar este mando.
- c) Tradición, los hombres siempre han estado al mando de todo.
- d) Interés general, el hombre al ser el que toma

las decisiones debe actuar beneficiando a toda la familia y toda la sociedad.

e) División de trabajo, la mujer es la encargada del cuidado de los niños y del trabajo doméstico dejando al hombre el trabajo público

f) Disciplina y coerción, el hombre debe mantener su autoridad frente a la mujer por lo que si esta desobedece, el tiene la autoridad de castigar física o mentalmente a la subordinada.

Para que exista la ideología patriarcal depende de que las mismas mujeres se reconozcan como el sexo inferior. Por esto se piensa que la mujer debe tomar conciencia y entender que el sistema patriarcal va en contra de sus derechos humanos y de la democracia política, por lo que se debe actuar para poder reconstruir una nueva identidad femenina y masculina, basada en la igualdad de género y de oportunidades.

## 2.5 LOS NIÑOS, LOS JUGUETES Y LOS ROLES DE GÉNERO



Los niños desde tempranas edades aprenden lo que es ser hombre y ser mujer. Por medio de multitud de actividades, oportunidades, motivaciones, desmotivaciones, comportamientos, sugerencias y otras formas, los niños experimentan los roles de género sociales en su día a día. Es casi imposible que un niño crezca sin darse cuenta de los estereotipos de género que existen, los conocen desde el hogar y con su crecimiento personal se van reforzando por la influencia de otros elementos dentro de su entorno. (Witt, 1997). La paternidad, los comportamientos adecuados y no adecuados, la temprana interacción social, la aceptación dentro de una sociedad y el ambiente influyen en la continua construcción de identidades de hombres y mujeres. (Garbacik, 2013).

Desde bebés, los papás visten de diferente manera a sus hijos e hijas con colores específicos, se les da diferentes juguetes, y esperan comportamientos puntuales (Witt, 1997). En un estudio se indica que los padres forman expectativas diferentes para sus hijos hombres y mujeres antes de que tenga un día de nacido. (Rubin, Provenzano, & Luría, 1974). Bajo varios estudios realizados, se ha podido ver que los niños cuando tienen dos años y medio aproximadamente viven los estereotipos de género y si algo es diferente a ello, lo niegan o ignoran. (Witt, 1997).

Los padres motivan, sin darse cuenta, a sus hijos a que realicen actividades estereotipadas como que la niña juegue con muñecas y realice de ama de casa, mientras que a los hombres se les incentiva a que realicen actividades deportivas o a jugar con camiones y carros. Por ejemplo, desde los 6 hasta los 12 meses se les otorga juguetes específicos de género, enfocando los de hombre al mundo externo, como la

construcción y el transporte, mientras que los de la mujer al hogar y familia como muñecas, tazas de té, etc. (Garbacik, 2013).

Ambos padres intervienen en la construcción de roles de género de sus hijos pero se conoce que el padre interviene en un mayor nivel. Los padres construyen expectativas marcadas en el comportamiento de sus hijos y por ello, aunque muestran apoyo para que estudien lo que deseen, tratan de que lo elegido vaya de acuerdo al comportamiento arquetípico, esto se ve más reflejado en los niños varones. Por ejemplo, en un estudio se demostró que los padres aceptan que su hija juegue con carros, bloques o camiones pero se niegan rotundamente a que sus hijos varones jueguen con juguetes del género opuesto como muñecas o armar pulseras. Esto es importante porque según la socióloga Barrie Thorne, en su libro *Gender Play*, los niños sienten mayor presión hacia sus comportamientos al momento de jugar cuando están presentes adultos, familiares o compañeros manipuladores o dominantes (2013).

Por lo tanto, los papás son una gran influencia para el comportamiento y las actitudes que toman los niños y de cierta manera, en una primera instancia, serían los primeros en juzgar si sus hijos son anómalos o normales según sus comportamientos u orientación. Desde pequeño, los hijos hombres se les motiva para que participen en campamentos de verano donde se realizan deportes extremos y aventura con el fin de que se hagan más fuertes y "más varones". Evitan mandarles a cursos más artísticos porque se perciben como actividades más sensibles y menos riesgosas y por ende, los niños que participan en estos se les considera fuera de lo común o afeminados.

En el caso de que los hijos salgan con gustos y preferencias diferentes, ciertos padres buscan la manera de ajustarles a las convenciones sociales, como hacerles interactuar con niños que siguen los arquetipos de la sociedad. Podemos ver que lo femenino siempre ha tenido connotaciones negativas ya que los papás consideran más grave que su hijo sea afeminado a que su hija sea "machona".

Según Carol Gilligan en su libro "In a different voice" estas connotaciones negativas que se atribuye a lo femenino comienza cuando los niños varones al ser traídos al mundo por una mujer sienten que deben independizarse para poder crecer y encontrar su identidad masculina, mientras que las niñas al sentirse identificadas con su madre no lo hacen porque no lo necesitan (1982). Esta teoría hace que se relacione la independencia con el desarrollo personal y por ende, la mujer termina siendo el género menos desarrollado, sin ver que desarrollan otro tipo de cualidades relacionadas con la interacción social. (Garbacik, 2013)

Steven Pinker en el 2002 en su libro "The Blank Slate" estableció que los humanos nacen ya predispuestos y no se desarrollan según las experiencias y condiciones que vivan. Describe a los hombres como biológicamente predispuestos a gustarles el riesgo y estar siempre motivados a lograr metas mientras que las mujeres son más conformistas y prefieren trabajos menos comprometedores.

Por lo contrario, la psicóloga Rosalinda Barnett y el crítico Caryl Rivers en su libro "Same Difference: How Gender Myths Are Hurting Our Relationships, our children and our jobs" sitúan que las diferencias sexuales que predisponen a hombres y mujeres hacen que estos tengan diferentes encargos laborales. Estas diferencias biológicas no son limitantes ya que pueden existir mujeres igual de competitivas y agresivas que los hombres u hombres sensibles y afectuosos. En la investigación de estos autores también se logra ver como la creencia de división de roles hace que las relaciones entre hombre y mujer se vuelvan más tensionantes mientras que en las relaciones donde no existe esta creencia son más felices.

Los medios de comunicación son otra influencia indiscutible en la vida de los niños y es en estos donde se puede encontrar innumerables representaciones de lo que es ser mujer y ser hombre. La mujer se le muestra como un individuo donde su único objetivo de vida es atraer a los hombres con su apariencia física y sexual y además, despertar envidia en las mujeres. Al hombre, en cambio se le mide su éxito por su trabajo, su estado físico, su inteligencia, su heroísmo, su prestigio y popularidad por lo que la mujer termina siendo poco interesante al solo importar por su apariencia física. (Garbacik, 2013).

Como establece Shilling en su artículo sobre el libro de Natasha Walter "Living Dolls: The Return of Sexism" dentro de las jugueterías se nota la influencia de la cultura mediática donde todo es rosado en la sección de niñas y además, los juguetes y su contenido son valorados por la atracción sexual de la mujer. (2010) Esta influencia también se logra ver en la estética, colores y elementos dentro de los cuartos de hombre y mujer. En un estudio realizado, se mostró que por lo general, el cuarto de una niña es rosado, tienen muñecas y juguetes manipulables, como la cocina de plástico, mientras que los cuartos de varón son de color azul, tienen carros de juguete y herramientas y elementos representativos de un equipo deportivo.

## 2.6 LA IMPORTANCIA DEL JUEGO EN EL SER HUMANO

Según Johan Huizinga, al ser humano no solo se le puede definir como "homo faber", hombre que hace o fabrica, sino también como "homo ludens", hombre que juega, por lo que los humanos no solo nos caracterizamos por nuestros deberes y obligaciones sino también por nuestra habilidad para disfrutar, descubrir, curiosear e inventar. (1955) Huizinga define juego como una actividad libre en la que se

nos permite estar fuera de la vida ordinaria, dando oportunidad a la informalidad, pero dando espacio a todas nuestras aptitudes y capacidades físicas e intelectuales. (1955)

Según Roger Caillois, el juego se puede describir bajo algunas características : libre, la persona tiene la libertad de participar o no, incierto, no se sabe lo que pasa según se va avanzando, improductivo, no produce bienes ni dinero, direccional, contiene reglas diferentes a las leyes ordinarias, e imaginario, es una representación de la realidad. (Caillois & Barash, 2001),

Los juegos son una manifestación y representación del mundo real. Por ello, el juego se utiliza como estrategia educativa para el desarrollo social, afectivo, emocional e intelectual de los niños siendo una herramienta importante que los prepara para desenvolverse en su propia cultura y en la vida real, les permite entender el mundo. (Coronel, Escalante & Valmiro, 2014), Asimismo, el juego ayuda a mejorar conductas y formar colectividad. Las experiencias lúdicas permiten al niño sentir libertad, felicidad y satisfacción que facilitan el aprendizaje por su potencial pedagógico.

También, Henri Wallon (1987) establece que el juego permite al niño ampliar sus posibilidades, el juego normalmente no tiene solo una forma de resolverse sino múltiples soluciones (Coronel, et al., 2014), es por esto también que el juego permite percibir las cosas desde perspectivas distintas y explorar comportamientos diversos no convencionales. (Deterding & Walz, 2015).

Por lo tanto, el juego es reconocido como una demanda y una necesidad para el niño, primordial para su formación y crecimiento. El juego permite conocer y entender mejor el mundo de alrededor, permite ver nuevas perspectivas sobre el universo y sobre uno mismo, conocer nuevas facetas de la personalidad de uno, por lo que ayuda a ver nuevas soluciones a ciertos problemas y generar ideas. (Gentes & Miville, 2014)

Por los avances tecnológicos, los juegos más utilizados por los niños se encuentran en sus dispositivos electrónicos. Para estos juegos se tiene que tomar en cuenta lo que

se denomina como experiencia de usuario (UX) y la interacción humano-computadora (IHC) las cuales determinan que las personas deben percibir en los juegos interactivos usabilidad y eficiencia a la vez que placer, gusto y diversión. (Deterding & Walz, 2015)

En el libro "The Gameful World: Approaches, Issues, Applications" se categoriza al placer que dan los productos y servicios en cuatro niveles : placer físico, por las habilidades motrices que se desarrollan aprendiendo a controlar el cuerpo, placer social, va tomando conciencia de su entorno cultural, placer psicológico, que se relaciona con la eficacia del producto, y placer ideológico. (Deterding & Walz, 2015). Un juego determinado se considera eficaz y productivo cuando satisface todos los placeres mencionados anteriormente y por ello, las preferencias varían de persona en persona porque su detonante de placer no siempre va a ser el mismo.

Para que un juego sea exitoso, debe tener retos, metas, irrealdad, incentivos, errores y despertar curiosidad en el usuario. Es por esto que la mayoría de los juegos la recompensa que se obtiene de las acciones es sumamente importante, que exista la acumulación de puntos o recolección de objetos hace que el usuario sienta mayor atracción por el juego y quiera seguir jugando. (Deterding et al. 2015)

Deterding explica que las personas cuando juegan no solo buscan premios sino experimentar la competencia. Según la teoría de autodeterminación, la experimentación de competencias esta dentro de las tres necesidades psicológicas innatas del ser humano, siendo las otras la necesidad de autonomía, y la de interactuar con otras personas. (Karlsen, 2013). El jugar un juego para satisfacer estas necesidades psicológicas se entiende como una motivación intrínseca, mientras que si fuera lo contrario, el jugar por obtener una recompensa externa, sería una motivación extrínseca. (Deci & Ryan, 2000)

La teoría de la autodeterminación establece que cuando el comportamiento de una persona se basa en la motivación extrínseca, no persiste en el tiempo mientras que si se basa en la motivación intrínseca el comportamiento se repetirá

constantemente. Normalmente cuando la motivación es extrínseca en un juego, es fácil el recibir reconocimientos y premios por lo que es diseñado para que sea adictivo más que divertido, a pesar de esto según la teoría del comportamiento, el que exista premios y recompensas ayuda a reforzar un nuevo comportamiento. Esto difiere de los juegos que se consideran divertidos, donde las experiencias y actividades requieren de creatividad y a diferencia de los otros, son demandantes y difíciles. ( Karlsen, 2013).



Desde el punto de vista del psicoanálisis, la experiencia lúdica es un intervalo de tiempo en donde la realidad interna de un sujeto y la realidad externa de un objeto se interceptan y crean un placer transcendental. (Gentes, et al., 2014).

El diseño lúdico esta dentro del diseño de investigación el cuál busca provocar, criticar y experimentar alternativas que estén fuera de las expectativas y de los paradigmas tradicionales. El diseño de investigación busca no solo crear sistemas originales sino conducir a la reflexión de estos mismos por sus consumidores. (Sengers, Boehner, David, & Kaye, 2005). Por lo tanto, el diseño lúdico se enfoca en dar significado, en la reflexión y en comprometer al usuario con el objeto que esta usando. (Sengers et al., 2005).

El diseño lúdico se le atribuye tres características: es no-convencional, ya que normalmente reta a las convenciones estéticas, políticas y sociales existentes, es "serendipity", logra descubrimientos de manera accidental, sin previa determinación, y es reflexivo, ya que por medio de su

experimentación se logra conseguir retroalimentación. Por lo tanto, el diseño lúdico construye significados, con diversidad de interpretaciones, que se desligan de los clichés y arquetipos tratando de elaborar nuevas formas, tangibles y simbólicas, que varían de los objetos o contenidos que ya existen y se ven en el día a día. (Gentes, et al., 2014).

## 2.8 INCLUSIVE DESIGN

El diseño en general ha ido cambiado con el paso del tiempo. Hoy en día, el diseño no solo es solo estético o funcional y emocional sino que busca también satisfacer otras necesidades más complejas. El diseño también sirve para promover la sustentabilidad e incentivar la inclusión social, eliminando o disminuyendo la discriminación y la exclusión social.

Aunque se torne en algo complicado, al crear productos y servicios que lleguen a satisfacer un rango mayor de necesidades, el mercado será más amplio. Normalmente para el desarrollo de un producto o servicio se plantea un modelo de cliente, pero es realmente un mito el que se pueda resumir a toda una población o un grupo objetivo en un listado de cualidades, necesidades y características.

El diseño inclusivo ayuda a que el diseñador tenga mayor creatividad y efectividad en el desarrollo del producto o servicio y por ende, ayuda a la innovación, ya que los grupos marginalizados son una herramienta importante para la innovación. Lo que busca el diseño inclusivo es encontrar concordancia entre los intereses sociales con los intereses comerciales. Los productos que se encuentra hoy en el mercado son de consumo masivo, dirigidos al "mainstream", a la gente común, que termina siendo el mercado con mayor magnitud.

Para poner en práctica el diseño inclusivo se pueden usar algunos métodos en el proceso

de diseño para tener un diseño enfocado en el público objetivo. Las actividades llevan a cabo el siguiente curso:

1. Entender el contexto, conocer lo que esta pasando en la vida real.
2. Investigación de diseño, planear qué es lo que se va a hacer con los usuarios
3. Encontrar necesidades, poner el plan en acción para identificar necesidades
4. Realizar un mapa de ideas, organizar los resultados obtenidos de la investigación
5. Diseñar ideas, de los resultados obtenidos transformarlos en respuestas de diseño.
6. Construir un escenario, crear ideas desde el punto de vista de los usuarios.
7. Usar retroalimentación, evaluar las ideas de diseño con personas reales
8. Recolectar y organizar la información obtenida

Estas actividades son cronológicas y se incluyen dentro de cuatro pilares importantes en el desarrollo de diseño: Explorar, enfocar, desarrollar, entregar. Lo importante de este proceso es involucrar frecuentemente al usuario con la finalidad de acercarnos a lo deseado. En el TED Talk de Emily Pilloton sobre el uso del diseño para realizar cambios en la educación establece cuatro directivas que sirven para lo que llama "Proyecto H":

1. Diseñar por medio de la acción
2. Diseñar con, no para, es decir diseñar con las personas que para las soluciones o ideas vengan desde su interior.
3. Diseñar un sistema, no solo un objeto
4. Documentar, compartir y medir los resultados
5. Comenzar a nivel local y proyectarse a nivel global
6. Construir

## 2.9 DISEÑO SOCIAL

Diseñar es crear soluciones. Hoy en día, se debe revalorizar el diseño, introducirlo en la sociedad para que tome nuevamente su

verdadera función. Se debe diseñar para crear una solución a una necesidad ya existente no crear una nueva necesidad. La sociedad de consumo en la que vivimos hoy, hace que los consumidores dejen de tomar conciencia sobre lo que están consumiendo y adquiriendo y han dejado de ser responsables de la explotación de los recursos naturales, el consumo se ha vuelto parte de los valores culturales. "Se ha calculado que el 80% de los productos y materiales que pasan por las manos de un consumidor se convierten en basura a las seis semanas" (disenosocial.org, 2015).

Lo que busca el diseño social es crear nuevas alternativas de comunicación, interacción, intercambio y desarrollo. Busca no solo dar respuestas sino fomentar el debate social, plantear nuevos problemas, incentivar la participación y empoderamiento ciudadano. El concepto de diseño social se utiliza para dos disciplinas distintas, una es de diseñar un mundo más sostenible y la otra es basar el proceso de diseño a una metodología de diseño participativo y comunitario.

El diseño social busca entender un grupo determinado, y junto con la técnica y la parte creativa lograr abarcar otros saberes culturales, comprendiendo el entorno para dar soluciones contextualizadas y coherentes. Normalmente, se cree que el diseño sustentable se basa en poner enfoque en el uso de productos desechados o reciclados pero también se basa en vincular a las personas consumidoras con sus bienes de consumo y promover el cambio social, valer de propuestas éticas y compatibles con su contexto social (disenosocial.org, 2015). Como establece Manzini, avanzar hacia un mundo sostenible es también crecer en un mundo ecológico y ecológico equivale a diversidad, por esto al crear un lenguaje estético sustentable se orienta también a la diversidad. (2013)

Ezio Manzini, arquitecto, diseñador e ingeniero italiano fundador de DESIS, cree que lo fundamental para el diseño es entender las condiciones de la sociedad y detectar que cambios positivos han ocurrido y por medio de este conocimiento y descubrimiento impulsarlos y desarrollarlos en mayor amplitud. Enzo establece cuatro

consignas importantes: pequeño, abierto, local y conectado y propone que se mezcle lo sustentable con lo social, dejar a un lado el individualismo y construir desde lo que ya existe.

"El diseñador es un productor de ideas en todos los niveles, que da soluciones específicas pero significativas para hacer que las cosas sean diferentes. Debe actuar desde una responsabilidad no solo individual sino sobre todo social, desde una comunidad que pretenda ayudar a la sociedad a dialogar en una misma dirección y buscando soluciones adecuadas." (Manzini, 2013)

# 3. INVESTIGACIÓN

## 3.1 CUALITATIVA

Para la investigación cualitativa, se realizó una entrevista a la psicóloga infantil Daniela Barrera quien ejerce su especialidad en el Colegio "Los Pinos". El objetivo de la entrevista era conocer desde una perspectiva externa los gustos y preferencias entre niños y niñas, verificar los roles que imparten dentro de sus juegos y actividades, al igual que conocer qué es lo atractivo en edades específicas. Asimismo, se buscaba explorar sobre sus preferencias profesionales, sus visiones sobre el futuro y su pensamiento sobre la familia y amigos.

De igual manera, se realizó una entrevista online a la profesora de la Universidad de los Hemisferios Janine Berger de proveniencia norteamericana la cuál imparte clases de psicopedagogía y además, diseña juegos para niños. El objetivo de esta entrevista era encontrar qué tipo de actividades son las adecuadas para que niños y niñas interioricen un tema o refuercen un conocimiento nuevo y así facilitar su aprendizaje en ello.

A continuación, se expondrán las entrevistas realizadas con sus preguntas y respuestas respectivas.

## 3.1.1 ENTREVISTA DANIELA BARRERA

### ¿Qué suelen jugar las niñas a la edad de 8 a 11 años?

Representar lo que viven y lo que quisieran hacer. Lo que observan lo representan en sus juegos, pero también viene de ellos mismos, es su naturaleza. A las niñas siempre se les ve en juegos de roles pero no les veo jugando a organizar una empresa o armar un carro a diferencia de los niños.

La naturaleza de la mujer es ser mamá y cuidar a sus hijos. Es difícil involucrarlos de esta manera las niñas a que jueguen a construir una empresa u otro tipo de juegos que no involucre la familia. Les gusta más pasar su tiempo vistiendo, bañando, protegiendo, mandando, y dando de comer a sus hijos-muñecos.

**¿Qué haría usted para que sean conscientes de que existe otra realidad?, es decir, sin quitar esta idea de la naturaleza de ser mamá, puedan saber que si quieren realizar cualquier otra profesión lo pueden hacer y que también pueden tener otro tipo de aspiraciones que no sean solo las maternas y convencionales.**

Creo que es importante la experiencia propia. Invitar a diferentes jóvenes o profesionales en diferentes etapas como jóvenes que están comenzando la universidad o acabándola, personas mayores que están a punto de jubilarse, personas que están en medio de su máster o empezando su vida laboral. Con estas historias verían una línea de tiempo haciendo relación de cómo están ahora y cómo pueden estar en unos años más. Es importante combinar historias de hombres y mujeres para incluir a niños y niñas y que sirvan como una guía o como ejemplos para su vida personal. La influencia de los testimonios lograría que despierten otras

aspiraciones más allá de las de hogar y de familia, logrando ver cómo su futuro no solo se basa en ser madre o no.

Desde que edad cree que los niños empiezan a preguntarse lo que quisieran ser de grandes o lo que les gustaría estudiar en la universidad.

Un target creería que se podría establecer desde los 8 a 11 años, antes de esta edad no les interesa ver este tipo de cosas porque solo quieren jugar, representar lo que ven en la casa no se cuestionan sobre su futuro, viven más el presente. Cuando se acercan los 8-9 años empiezan a tener mayor incógnita sobre otras cuestiones personales y así exploran en sí mismas.

**¿Qué tipo de diseño (colores, formas, formatos, etc.) cree que debería tener los cuentos infantiles para que lleguen a ser atractivo a los niños y niñas de 8 a 11 años?**

La parte audiovisual es súper importante, les gusta todo lo que tenga sonido movimiento y color llamativo. Los rostros y personajes también les gusta, especialmente si se sienten cómodos con su presencia o si son agradables físicamente, culturalmente y espiritualmente para ellos/ellas. A las niñas les sigue atrayendo más la chica rubia de ojos azules al igual que en nuestras generaciones, ya que es sumamente cultural, es difícil que les llame la atención los colores oscuros y neutros. Los brillos, lo llamativo y todo lo que tiene iluminación es atractivo, por igual escenarios tanto fantásticos como cotidianos pero presentados de una manera divertida les son atrayentes.

Decías que las niñas les gusta el movimiento y todo lo interactivo entonces ¿cree que debería ser un libro digital más que físico?

Totalmente, hoy en día a las niñas no les gusta mucho la lectura, no leen. Ellos quieren ver imágenes, escuchar narraciones, enfocar su atención en el cambio de escenas, en el movimiento. La actividad de lectura con libro físico ya ha pasado de moda y no porque no sea eficiente, sino por los intereses de los niños que va de la mano con el desarrollo de la tecnología, por lo que se tiene que tomar en cuenta.

**Al hablar de una voz narradora, crees que debería ser una voz diferente para cada sexo?**

Es sumamente relativo. En el caso de los niños, el escuchar una voz femenina hace que se acerquen a la mamá y que sientan atracción hacia esa voz dulce y dócil. En cambio, en las mujeres la voz masculina les acerca más al papá. Es también importante decir que si escuchan una voz de mujer, al ser mujeres se van a sentir más identificadas y posiblemente más cómodas. Lo mismo con los niños, al oír una voz hombres se identifican directamente.

**¿Qué características generales, intereses, aspiraciones tienen los niños de este rango de edad?**

Ahora a las niñas les gusta todo lo audiovisual, están relacionadas con equipos como la Tablet o iPad, siempre te van a pedir, buscar juegos y bajar las aplicaciones para jugar. Les gusta explorar su parte corporal, es por eso que les gusta estar siempre saltando, en los subibajas, relacionándose con otras niñas pero también siempre dejan un tiempo para juegos más simbólicos donde representan roles o juegan a la mamá.

Los niños son más curiosos de su lado corporal. Por ello juegan más a deportes, queriendo moverse, correr. Igual a ambos les gusta los juegos de espacio-tiempo, espacio y tiempo determinado para acabar una misión, poniendo retos para ganar el juego e incentivándolos con remuneraciones o premios ficticios.

En cuanto a sus intereses, a los 8-9 sus intereses están más enfocados en la parte familiar, en el hogar, mientras que desde los 9 - 11 buscan vincularse a grupos, abrirse a otros espacios y contextos buscando tener más relaciones con a sus amigos y conocer personas nuevas. Por ello en esta edad hablan más de sus amigos y compañeros, dejando a un lado las experiencias de la familia o de lo que pasa en la casa. Hoy en día las generaciones de niños han demostrado que los niños crecen más rápido y así crecen sus intereses también como el revistar revistas, conocer

sobre la farándula, hablar sobre sus cantantes favoritos, etc.

**¿Hoy en día a los niños no les gusta leer?**

En estas generaciones los niños se aburren al leer, como ahora todo tiene movimiento, incluso la vida misma donde tenemos que movilizarnos y hacer diferentes cosas en un tiempo determinado entonces les aburre quedarse estáticos leyendo algo. Por igual la influencia de los medios de comunicación también ha hecho que no tengan realmente el tiempo necesario para leer libros.

**¿Y libros digitales?**

Les gusta más justo porque son más interactivos y pueden participar en la lectura. A esta edad les gusta indagar y buscar respuestas, entonces les gusta usar la computadora para aprender y conocer. Crecen con la tecnología entonces no se les puede evadir esta parte.

**A esas edades ¿qué piensan de su familia?**

La mamá siempre es el centro de su familia y de su vida. Siempre que se les pregunta por la familia empiezan contando cosas de lo que es o hace su mamá, a pesar de esto, se ha comprobado que a esta edad las niñas tienen mayor afinidad con sus papás. Por el otro lado, con los hermanos varones no se perciben buenas relaciones porque siempre se quejan de lo que hacen sus hermanos. Siempre hay los celos fraternos también, muy pocos niños te dicen que le quieren a sus hermanos, pero es claramente obvio que lo hacen.

**¿Qué suelen hacer con sus amigas en los recreos?**

De 8 a 10 les gusta jugar mucho, estar en movimiento. Tipo 11 ya empiezan a sentarse y conversar entre ellas, el movimiento y el juego se reduce.

**Y cuando hablan de su futuro ¿qué dicen?**

Siempre se encaminan por medio de su profesión deseada. Muy pocas niñas te



dicen que quieren tener una familia y ser mamá. Veterinaria es una de las carreras más comunes por el cuidado a los animales, igual doctoras por el cuidado a otras personas, dicen que también quieren viajar por muchos países y conocer otros idiomas y culturas. Ellas han salido al mundo, tienen otra idea, quieren explorarlo y no solo quedarse en un mismo espacio u ocupación por toda su vida.

Pienso además que la idea de ama de casa se ha perdido, ya no quieren quedarse solas en la casa. Cuando se habla con las niñas, nunca habla de su futuro esposo ni hijos. Les suele dar vergüenza hablar sobre su vida amorosa o de revelar sus propios deseos o sentimientos hacia una persona del otro sexo. Estos sentimientos son arraigados por lo que suelen ver en la casa, donde en la actualidad existe un número elevado de mujeres que también trabajan a la vez que su esposo.

Por igual, se realizó una entrevista a Janine Berger, profesora de psicopedagogía de la Universidad de los Hemisferios, con la finalidad de saber qué actividades son las más adecuadas para un grupo objetivo de niños y niñas entre 8 a 11 años para que aprendan de manera más concisa y directa sobre el tema tratado. Esta entrevista se realizó para poder elegir y establecer de la manera más correcta las actividades posteriores a la historia de cada personaje dentro de la aplicación.

## 3.1.2 ENTREVISTA JANINE BERGER

Janine Berger, norteamericana, es diseñadora de juegos por lo que fue importante para el desarrollo de este proyecto ya que nos permitió desarrollar las actividades de la mejor manera. Al principio de la entrevista se explicó a Janine el objetivo y el contenido del proyecto en general para que conozca el contexto y entorno del proyecto. La pregunta más amplia planteada para ella fue la siguiente:

### ¿Qué tipo de actividades son las más efectivas para reforzar un tema planteado a los niños por medio de historias y juguetes?

A continuación vemos su respuesta y sugerencias al tema:

Yo soy diseñadora de juegos. Un juego no es solo acumular puntos sino que cada cosa que haces dentro del juego tiene un significado, impacta los próximos eventos que pasan dentro del mismo juego. Por ejemplo, un partido de fútbol no consiste en sólo acumular puntos sino la interacción entre jugadores, la seguida al balón, el meter goles en campo contrario, entre otros, no es solo tener puntos porque sí.

Por lo tanto, creo que dentro de las actividades que quieres incluir en tu aplicación sería interesante que cada actividad que realices, siendo un número limitado de actividades, te da un punto y cada punto te da una nueva pista para resolver un enigma más grande como un rompecabezas. Si la persona logra resolver el rompecabezas o responder la pregunta antes de resolver todas las actividades acumula más puntos o tiene un algo extra.

Las actividades más efectivas en este caso podrían ser varias: hacer match de una profesional hombre famoso y una profesional mujer famosa según la profesión, unir la imagen del profesional famosos con su nombre, ordenar palabras para encontrar el nombre del famoso planteado, en un mapa mundial indicar la proveniencia de algunos profesionales, sopa de letras, palabras cruzadas, relacionar el uniforme con la profesión, unir una frase representativa de un grupo profesional con la profesión, entre otros.

Es importante incluir historias y personajes de la vida real, que sean famosos para que así los niños y niñas puedan darse cuenta de que no necesariamente las mujeres están para ejercer una profesión y el hombre otra.

También, el incluir niveles de dificultad haría que el consumidor se enganche más al juego y quiera lograr cada vez más.

Si quisieras incluir también el lado creativo

donde por ejemplo el niño pueda dibujar, escribir, tomar fotos podría ser como un requerimiento para recibir el puntaje de la pregunta final. Por ejemplo se podría decir que para saber quien es la famosa mejor pagada del mundo, que sería la pregunta más amplia, se necesita realizar tres actividades mínimo y un dibujo o escribir un pensamiento para poder saber y resolver la pregunta. La parte creativa no podría dar puntaje ya que no hay evaluación ni reconocimiento de que lo hizo bien por lo tanto se queda como solo un requerimiento.

## MODELO ENCUESTA

### 3.2 CUANTITATIVA

Como investigación cuantitativa se realizaron 160 encuestas a niños y niñas entre los 8 a 11 años con diversas preguntas para conocer diferentes aspectos de su vida y de sus gustos y preferencias. La encuesta constaba de 14 preguntas en las que se incluía preguntas sobre su contexto familiar para conocer como se presencian los roles de género en sus familias y los pensamientos que tienen sobre esto. Además, se incluyen preguntas sobre sus visiones futuras en lo profesional y también sobre sus preferencias en juegos y juguetes con la finalidad de realizar encontrar una cromática y forma común.

A continuación, presentamos el modelo de la encuesta realizada y los resultados obtenidos presentados en diagramas y porcentajes separados por los literales a), resultados de niñas y b), resultados de niños.

1. ¿Qué quieres ser de grande?
2. ¿Quieres tener familia y qué crees que harías dentro de la familia?
3. ¿Crees que una mujer puede llegar a ser bombera, albañil o ingeniera?
4. ¿Crees que un hombre puede llegar a ser bailarín o enfermero?
5. ¿Qué hace tu mamá en casa?
6. ¿Qué hace tu papá en la casa?
7. ¿A qué juegas con tus amigos?
8. ¿Cuál es tu cuento o libro favorito?
9. ¿Qué tipos de juegos electrónicos son los que más te gusta jugar?
10. Si cada uno de estos personajes mujeres tuviera una historia para contarte, a cuál elegirías ?



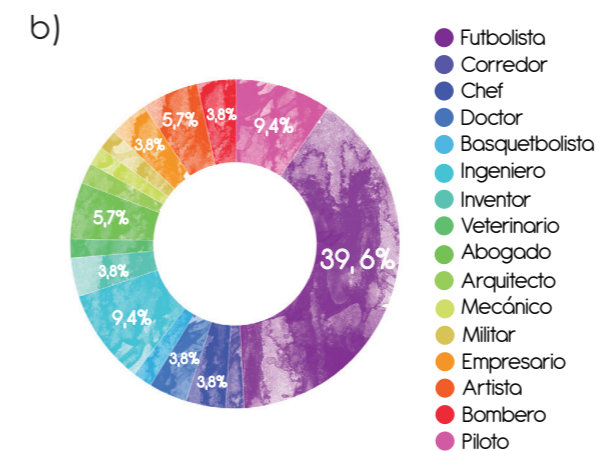
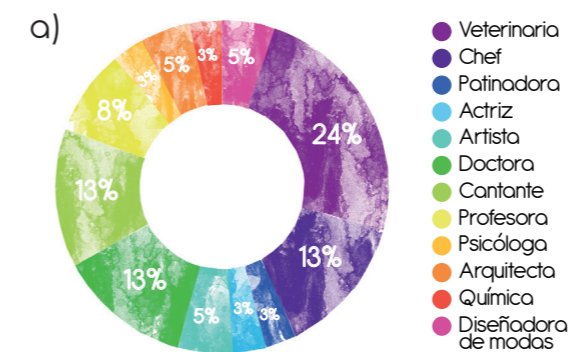
11. Si cada uno de estos personajes varones tuviera una historia para contarte, a cuál elegirías?



12. ¿Te gusta jugar con muñecos o juguetes y cómo te gusta que sean (peluche, plástico, tela, duros, suaves)?
13. ¿A qué juegas con tus juguetes o muñecos?
14. ¿Cuál personaje de televisión es tu preferido?

# RESULTADOS

## 1. ¿Qué quieres ser de grande?



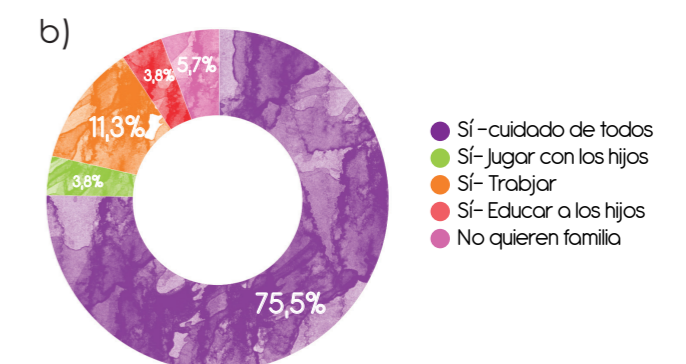
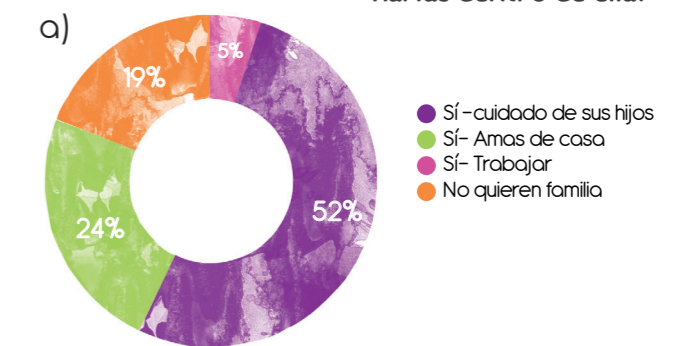
Las niñas encuestadas por lo general desean tener una familia y hacerse cargo de la parte educativa y servicial de sus hijos. Asimismo, un gran porcentaje, el 24% desean tener familia y encargarse de los labores domésticos. Solamente cuatro personas de la muestra desean trabajar para sus familias. En lo contrario, el 19% de la muestra no desea tener una familia en el futuro.

En el caso de los niños, la mayoría desea tener una familia y aportar en ella cuidando de todos sus miembros siendo el 75,5%. El 11,3 % quieren también familia y creen que se harían cargo de la parte económica. En menores porcentajes creen que su labor sería jugar o educar a sus hijos. Solamente el 5,7% no quieren tener familia.

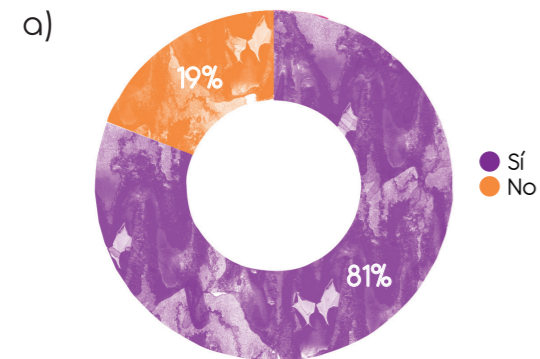
En la primera pregunta sobre la profesión deseada, la mayoría de niñas se enfocan en el cuidado y ayuda de otros seres vivientes, siendo así el 24% dirigida a la profesión de veterinaria y el 13% al de medicina. Otras profesiones atractivas para las niñas son la de chef y cantante ambas con un 13% sobre la muestra total. De las 80 niñas, solamente seis quieren ser profesoras, cuatro arquitectas y dos diseñadoras de moda mientras que carreras como actriz, psicóloga y química-bióloga solamente dos personas desean serlo.

Por el otro lado, la mayor parte de la muestra de niños, quieren ser futbolista profesionales en el futuro con un 39,6%. Otras profesiones también atractivas para los niños es piloto e ingeniero con un 9,4% cada una y con menor porcentaje, ser artista y abogado. Después se mencionaron diversidad de profesiones como chef, doctor, militar, inventor, entre otros.

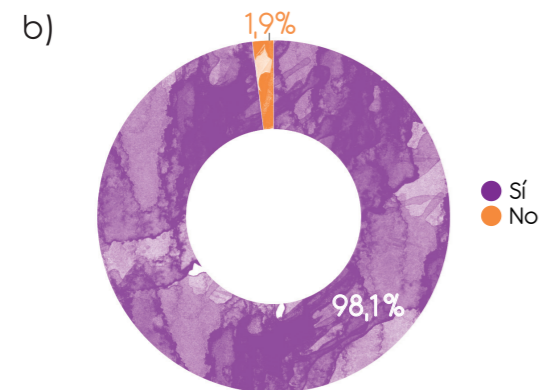
## 2. ¿Quieres tener familia y qué crees que harías dentro de ella?



3. ¿Crees que una mujer puede llegar a ser bombera, albañil o ingeniera?



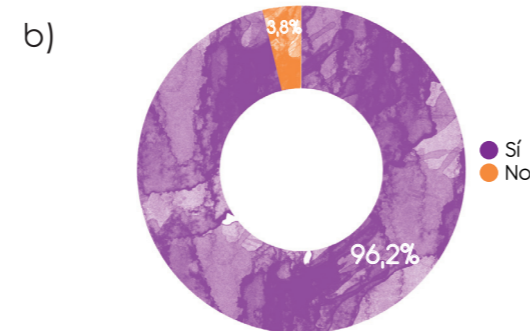
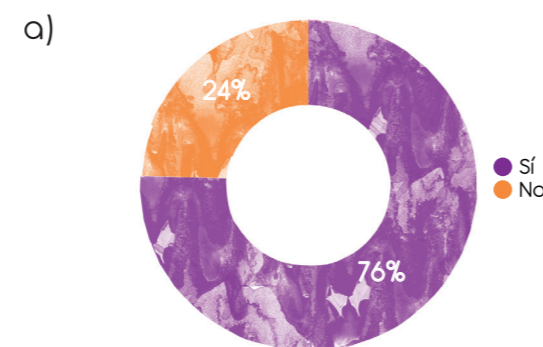
El 81% de las niñas encuestadas creen que la mujer si puede ocuparse de cualquier carrera así sea de bombera, albañil o ingeniera mientras que el 19% cree que son labores exclusivos para hombres.



Por el otro lado, solamente dos niños de la muestra piensan que las mujeres no pueden ejercer la profesión de bombera, albañil o ingeniera porque son oficios de hombre. El resto opina que sí es posible.

En cuanto a las profesiones de hombre, el 76% de la muestra de niñas estableció que los hombres pueden ejercer cualquier profesión así sea de bailarín o enfermero mientras que el 24% declararon que no porque son actividades femeninas.

4. ¿Crees que un hombre puede llegar a ser bailarín o enfermero?



En el caso de los varones, la mayoría cree que el hombre puede realizar cualquier profesión así sea bailarín o enfermero. Unicamente el 3,8% respondió que no puesto que son profesiones sólo para mujeres.

5. ¿Qué hace tu mamá en casa?

6. ¿Qué hace tu papá en casa?

a)

En cuanto al par de preguntas relacionadas con los labores que hace padre y madre dentro de la casa, el 43% de madres se ocupan de las actividades domésticas, el 27% cuidan de los hijos y el 19% cocina. Solamente el 8% de las niñas respondieron que sus mamás trabajan. En cuanto a sus padres, la mayoría establece que sus padres trabajan con un 32% mientras que otras establecen que arreglan cosas de la casa, ayudan a la mamá o les ayudan a sus hijos en los deberes. Un 22% respondió que sus padres no hacen nada sino solo dormir, ver tele o leer el periódico.

b)

En las encuestas realizadas a los niños varones se establece que el labor principal que hace la mamá en casa es de arreglar y limpiar y el 22,6% declaró que la madre es la encargada de cocinar. Solamente el 11,3% de madres trabajan mientras que el 24, 5% de padres lo hacen. El 34% de la muestra respondió que el papa ayuda a la mamá en la casa, el 17% de padres cocina y seis personas declararon que sus padres no hacen nada en la casa.

7. ¿A qué juegas con tus amigos/as?

a)

En esta pregunta existen variedad de respuestas donde los porcentajes no llegan a ser relevantes. Las niñas, entre ellas, juegan a las escondidas, cogidas, juegos de mesa, películas, a los roles familiares, al rueda rueda, entre otras actividades pero la mayoría declara que les gusta conversar entre ellas en sus tiempos de recreo.

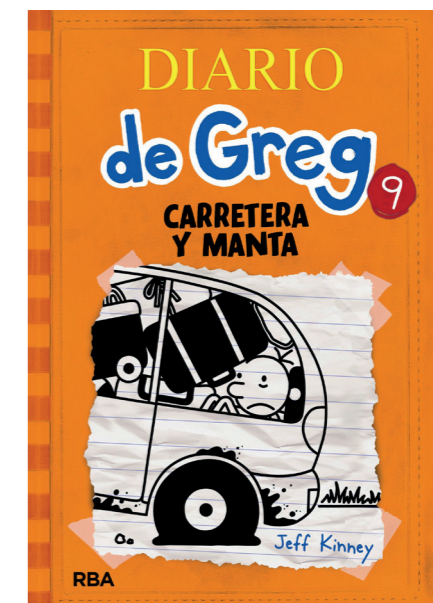
b)

En el caso de los niños, el 64% juega fútbol con sus amigos y el 15% a las cogidas. El resto juegan a la mosca, a ser superhéroes, imitan personajes de la televisión o juegan cartas de mesa.

8. ¿Cuál es tu cuento o libro favorito?

Las preferencias se asemejan entre varones y mujeres, se encontraron libros sumamente infantiles así como otros que son para mayor edad como Harry Potter, Narnia o los Juegos del Hambre. El libro más popular entre ambas muestras es el Diario de Greg.

Los personajes de los libros que leían variaban, existiendo tanto personajes ficticios como personas reales. La cromática se pueden encontrar de todo un poco aunque se podría decir que la gama de colores cálidos predomina. En cuanto al contenido del los libros, la mayoría se basan en acontecimientos irreales y fantasiosos que hacen alusión a temáticas cotidianas.



9. ¿Qué tipos de juegos electrónicos son los que más te gusta jugar?

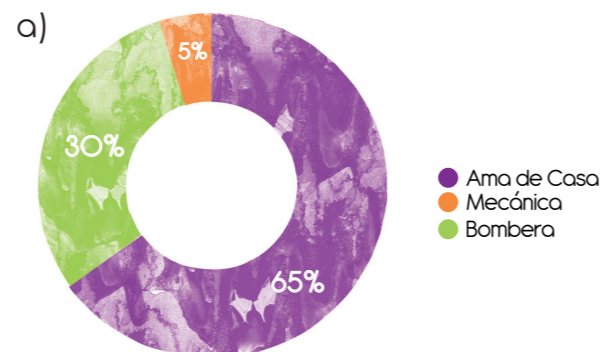
a)  
Los juegos electrónicos que más consumen las niñas de 8 a 10 años son los de Club Penguin en un 27%, Minecraft en un 19% y Minion Rush en un 13%. Estos juegos se basan en ir logrando pequeños retos, construyendo, lidiando con obstáculos y son juegos donde pueden participar más de un jugador.

b)  
Los juegos electrónicos que más consumen los niños son FIFA con un 22,6%, por igual Minecraft con un 11,3% y Call of Duty con un 9,43%.

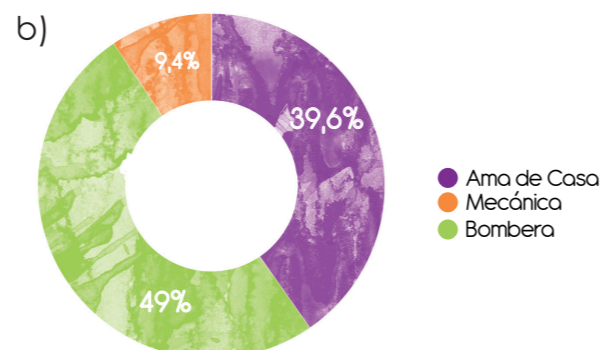


10. Si cada uno de estos personajes mujeres tuviera una historia para contarte, a cuál elegirías?

En la encuesta se les presentó tres ilustraciones de mujeres haciendo diferentes profesiones y la mayoría de niñas les atrae más conocer la historia de la ama de casa, en un 65%, que la de mujer mecánica o bombera, con 5% y 30% respectivamente.

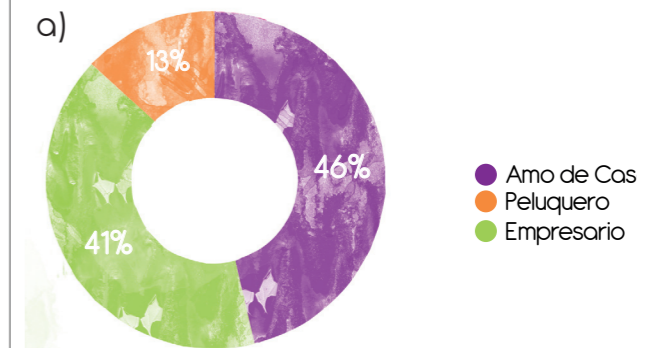


En el caso de los hombres, les atrae más conocer la historia de la mujer bombera en un 49%. Aún así, el 39,6% también le llamaría la atención la mujer ama de casa y solo el 9,4% le gustaría conocer sobre la mujer mecánica.

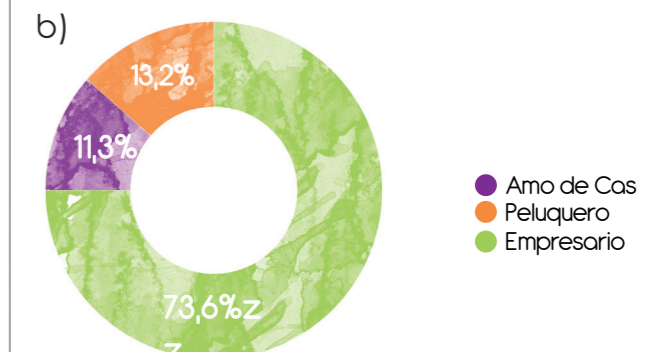


10. Si cada uno de estos personajes mujeres tuviera una historia para contarte, a cuál elegirías?

En cambio, al mostrarles imágenes de hombres, las niñas prefieren por igual la historia de un amo de casa, con un 46%, aunque también atrae el personaje empresario con 41% y solamente 10 niñas quisieran saber la historia de un peluquero.

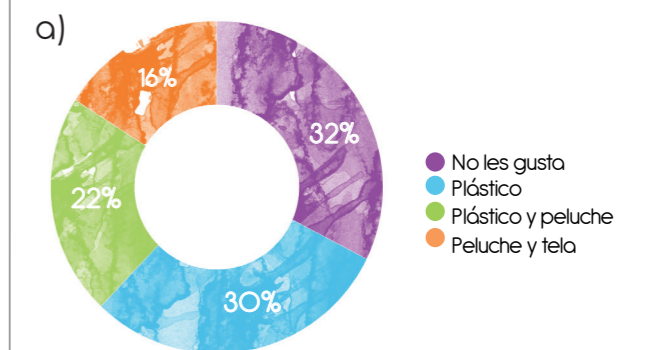


En el caso de los hombres, la historia que más les atraería conocer sería de un hombre empresario con un 75,5%. La historia de un amo de casa solo les interesaría a 12 personas y de peluquero únicamente a 14 niños de la muestra.

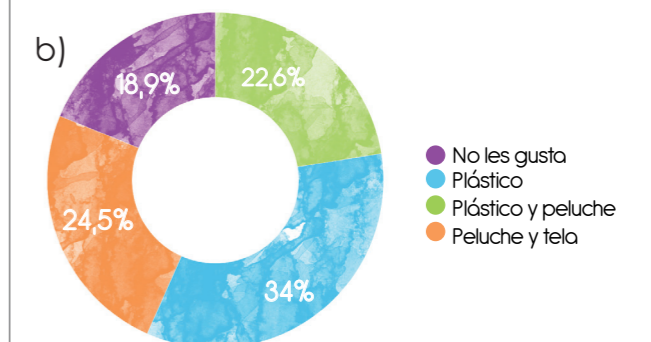


11. ¿Te gusta jugar con muñecos o juguetes y cómo te gusta que sean (peluche, plástico, tela, duros, suaves)?

En la muestra de las niñas mujeres, el 32% respondió que no les gusta las muñecas ni los juguetes físicos, el 30% coincide que tienen preferencia sobre los muñecos y juguetes de plástico más que de tela o algodón.



En cuanto al material de juguetes, a los niños varones les gusta más lo juguetes que son de plástico en un 34% mientras que al 18,9% no les gustan los muñecos ni jugar con ellos.



## 3.3 ANÁLISIS

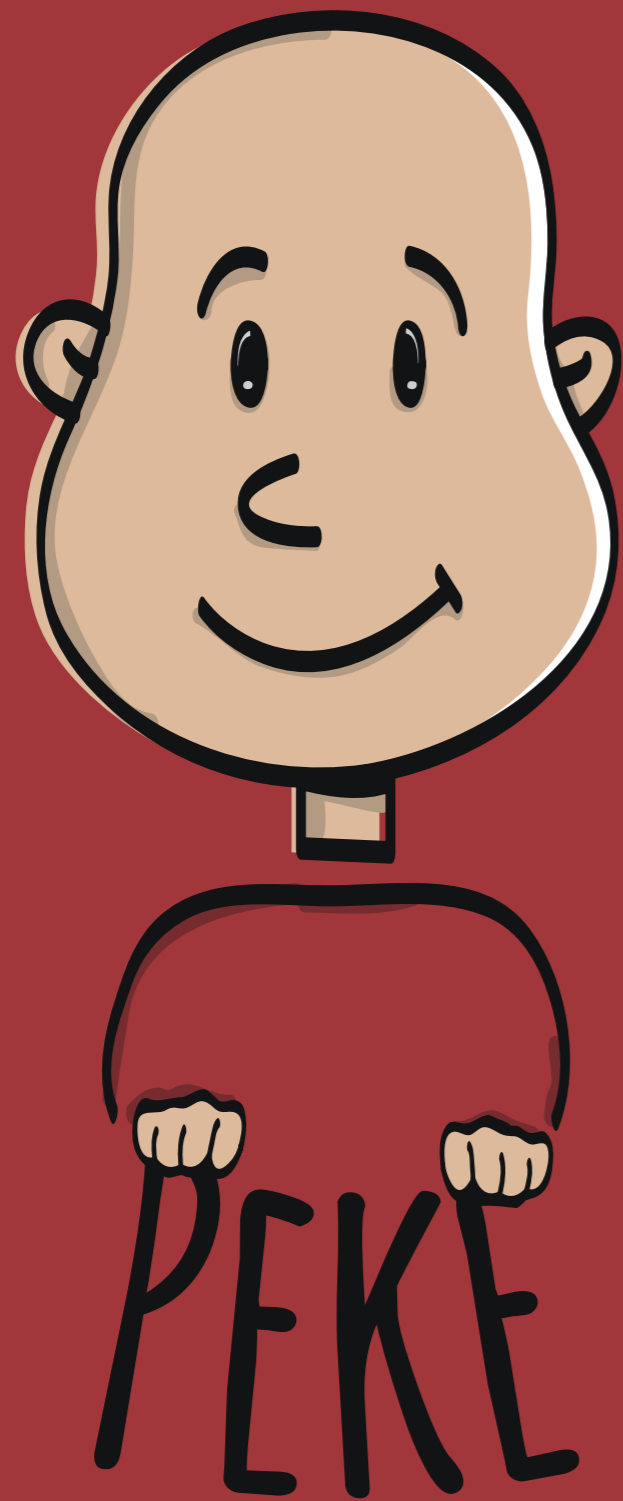
Por medio de las encuestas y de las entrevistas realizados, me he podido dar cuenta que hoy en día en nuestra sociedad existe aún la discriminación de género dentro de las profesiones tanto de manera práctica como ideológica. Nos encontramos en una sociedad donde existe división laboral, creyendo que la mujer es apta solo para unas carreras al igual que el hombre y no existe otra posibilidad. Lo interesante de esta investigación es que a pesar de esta división tan marcada de roles y actividades determinadas, existen personas que rompen con los estereotipos y que logran demostrar su capacidad para poder hacer y ejercer lo que se proponen.

En la entrevista realizada a la psicóloga Daniela Barrera conocimos que la edad en la que las personas empiezan a cuestionarse sobre su futuro profesional es desde los 8 a 9 años por lo que es una edad decisiva para enseñar a los infantes que no existen carreras profesionales mejores para varones o mejores para mujeres sino que toda persona puede desarrollar destrezas y aptitudes aptas para ejercer de la mejor manera su profesión u oficio. Es así como para este proyecto nos hemos planteado enfocarnos en un producto-servicio para este rango de edad, 8 a 11 años, con la finalidad de que los niños se sientan seguros de sus gustos y preferencias y motivados a realizar cualquier sueño que tengan y se propongan.

En los resultados de las encuestas, podemos ver discrepancias entre lo que viven y lo que creen los niños y niñas. La mayoría piensa que la mujer y hombre pueden realizar la carrera que deseen pero dentro de sus familias pueden ver los roles que toman mamá y papá relacionándolos con los labores productivos. En cuanto a la pregunta sobre la presentación de las ilustraciones, se puede ver la afinidad que existe a la profesión con la que de cierta manera se identifican o buscan satisfacer en un futuro, como las mujeres hacia la ama de casa y los varones al personaje empresario.

## 4. PROCESO DE DISEÑO

### 4.1 LOGOTIPO



## 4.1.1 VERSIONES LOGOTIPO



PEKE

El logotipo del presente trabajo consta de isotipo, personaje unisex, y el nombre del proyecto. Para el nombre, se buscó un sobrenombre que se atribuya tanto a niños y niñas, surgiendo el diminutivo de pequeño/a, "peque". Se cambia la letra Q del nombre por la K con la finalidad de que se pronuncie lo que se ve y no haya posibilidad de diferentes pronunciaciones. Peke termina siendo el nombre del proyecto y del personaje unisex y por ende, del muñeco de cada niño y niña.

Existe otra versión del logotipo en la que solo consta el nombre, sin isotipo y esta se utilizaría cuando el espacio sea limitado para el logotipo general. Al ser un producto para niños, se buscaba que la apariencia y expresión del personaje sea llamativa y amigable al igual que el nombre y la tipografía utilizada.

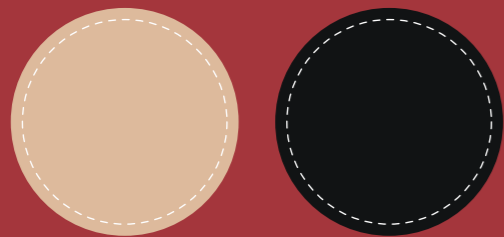
## 4.1.2 ÁREA DE SEGURIDAD

Para el área de seguridad, se utilizó la medida X proveniente de la distancia del principio del cuerpo hasta el inicio de la K del nombre. Ningún tipo de elemento puede invadir este espacio de seguridad, solamente la trama utilizada en la aplicación la cual va por debajo del logotipo como podremos ver más adelante.





### 4.1.3 CROMÁTICA Y TIPOGRAFÍA



#E3C2A3

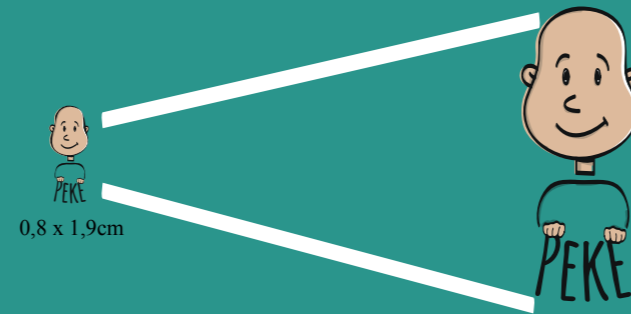
#1D1D1B

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
123456789

AMATIC REGULAR

En cuanto a la cromática, se utiliza el color piel del personaje y las líneas y nombre de color negro con la finalidad de que sea legible en la mayoría de fondos y texturas posible. La idea del logotipo es que el relleno de la camiseta cambie según el fondo que se presente. El fondo únicamente puede ser de los colores corporativos o con la trama respectiva. Para la tipografía se utilizó Amatic Bold al tener un trazo irregular, informal, infantil y juguetón.

### 4.1.4 ESCALAS



El tamaño mínimo que puede tener el logotipo de Peke es de 0,8x1,9cm. No existe un tamaño máximo ya que según las necesidades el logotipo puede lograr grandes escalas.

### 4.1.5 CAMBIO LOGOTIPO EN EMPAQUE

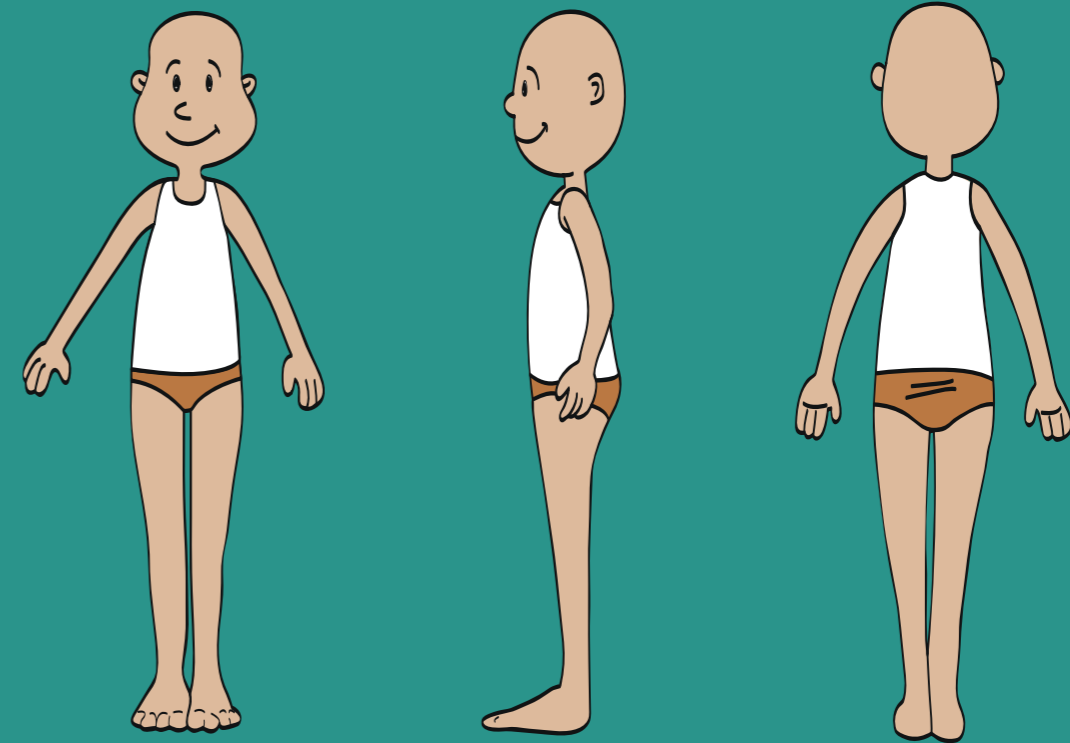


En el empaque del juguete, en una de las caras de la caja se posiciona el logotipo pero modificado según la profesión que se este vendiendo.

## 4.2 PRODUCTO



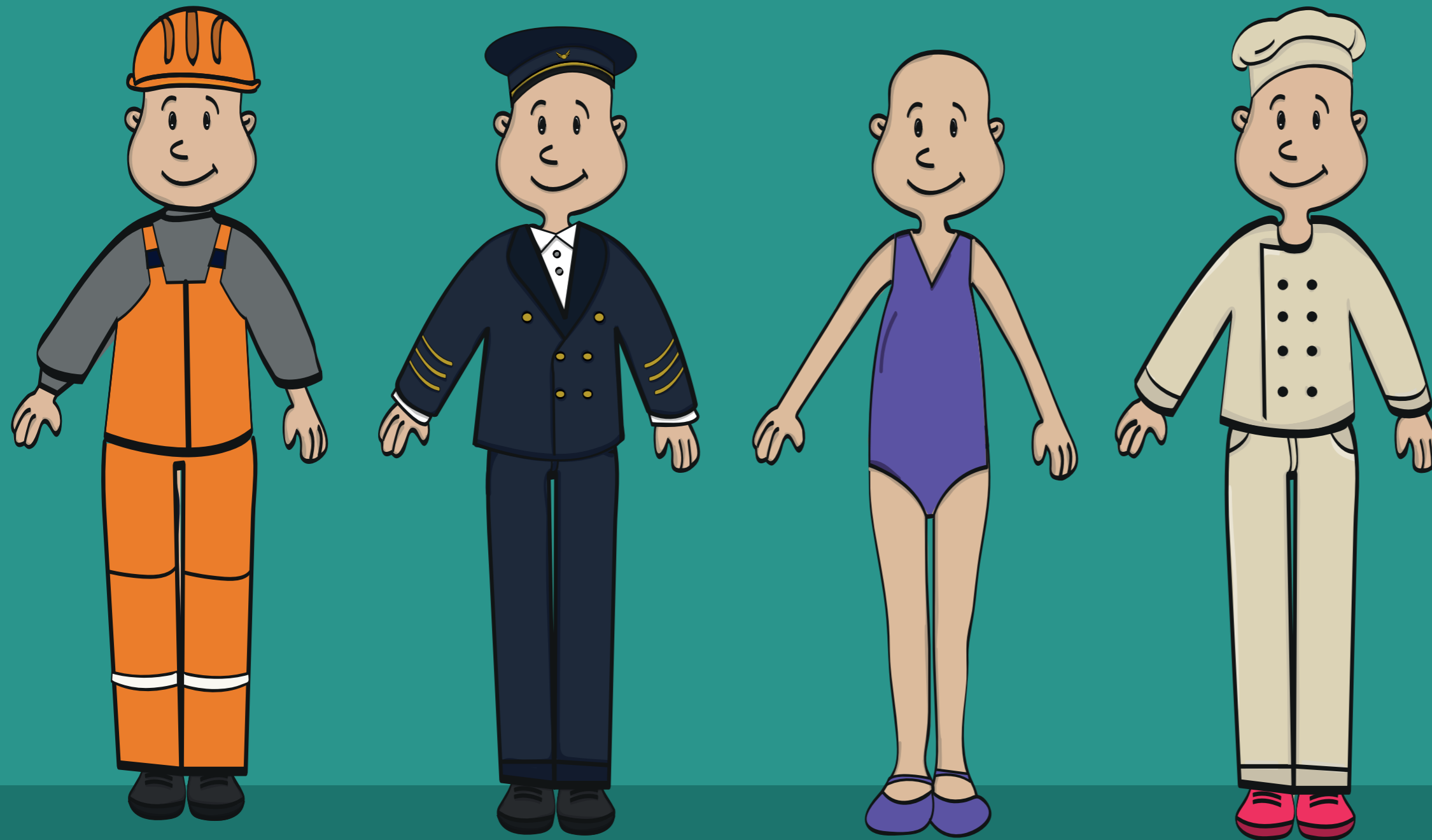
## 4.2.1 DISEÑO PERSONAJE



Las características del personaje deben ser unisex, con la finalidad de que no sea más varón que mujer o al revés. La forma del cuerpo es neutral al igual que los ojos, la boca y la nariz, sin presentar características femeninas o masculinas. La parte complicada fue la cabeza, ya que por lo general, el no llevar pelo se ve más en hombres que en mujeres pero al agregarle pelucas y detalles funciona también como mujer que es lo que se pretende. El personaje se encuentra en ropa interior ya que el usuario es el que debe vestirlo. La ropa interior es tanto para hombres y mujeres al igual que los colores utilizados.

Para la creación del personaje se pensó en varias alternativas. En un principio, la idea constaba en hacer un monstruo ya que no presentan órganos sexuales y la idea es que el o la infante al jugar decida bajo su propia voluntad el género y personalidad de su juguete. Al tratar un tema influyente en el humano, se creyó imprescindible el uso de un personaje humano para que así el usuario pueda sentirse más identificado y sea más cercano a su realidad por lo que la propuesta de monstruo se eliminó.

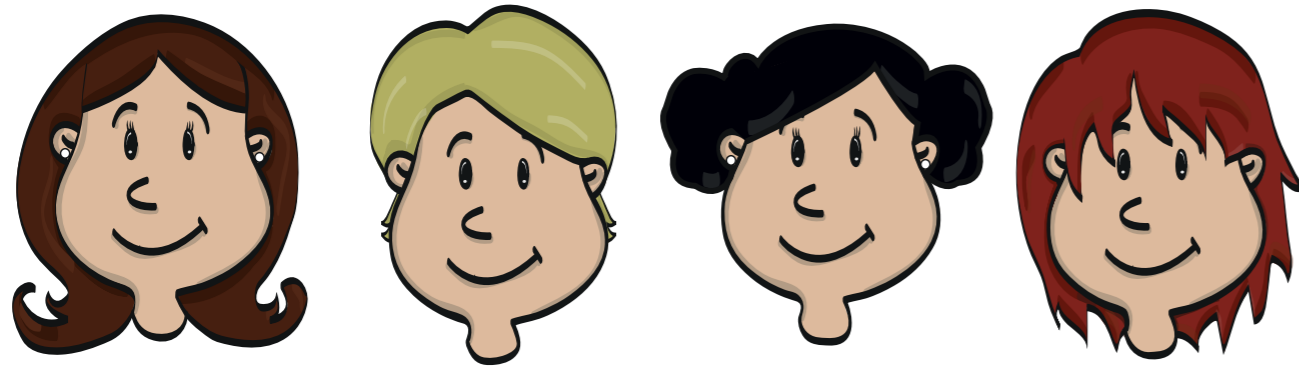
## 4.2.2 DISEÑO UNIFORMES



El diseño de los uniformes es unisex, con el fin de no seguir con el estereotipo marcado de falda para mujer y pantalón para hombre. Cada uniforme tiene su accesorio respectivo y el diseño se basa en los uniformes utilizados en la vida real con el objetivo de que los niños encuentren una relación entre lo que viven y ven y lo que juegan. En ciertos uniformes habrá la disponibilidad de dos prendas, pantalón y falda, pero la decisión de cuál vestimenta usar vendrá del niño/niña que este jugando.

Cada uniforme tiene su propio nombre, por ejemplo para el uniforme de profesor se utiliza "Peke Enseñando" con la finalidad de evitar el uso exclusivo del género femenino o masculino en el nombre como profesor o profesora.

## 4.2.3 DISEÑO PELUCAS



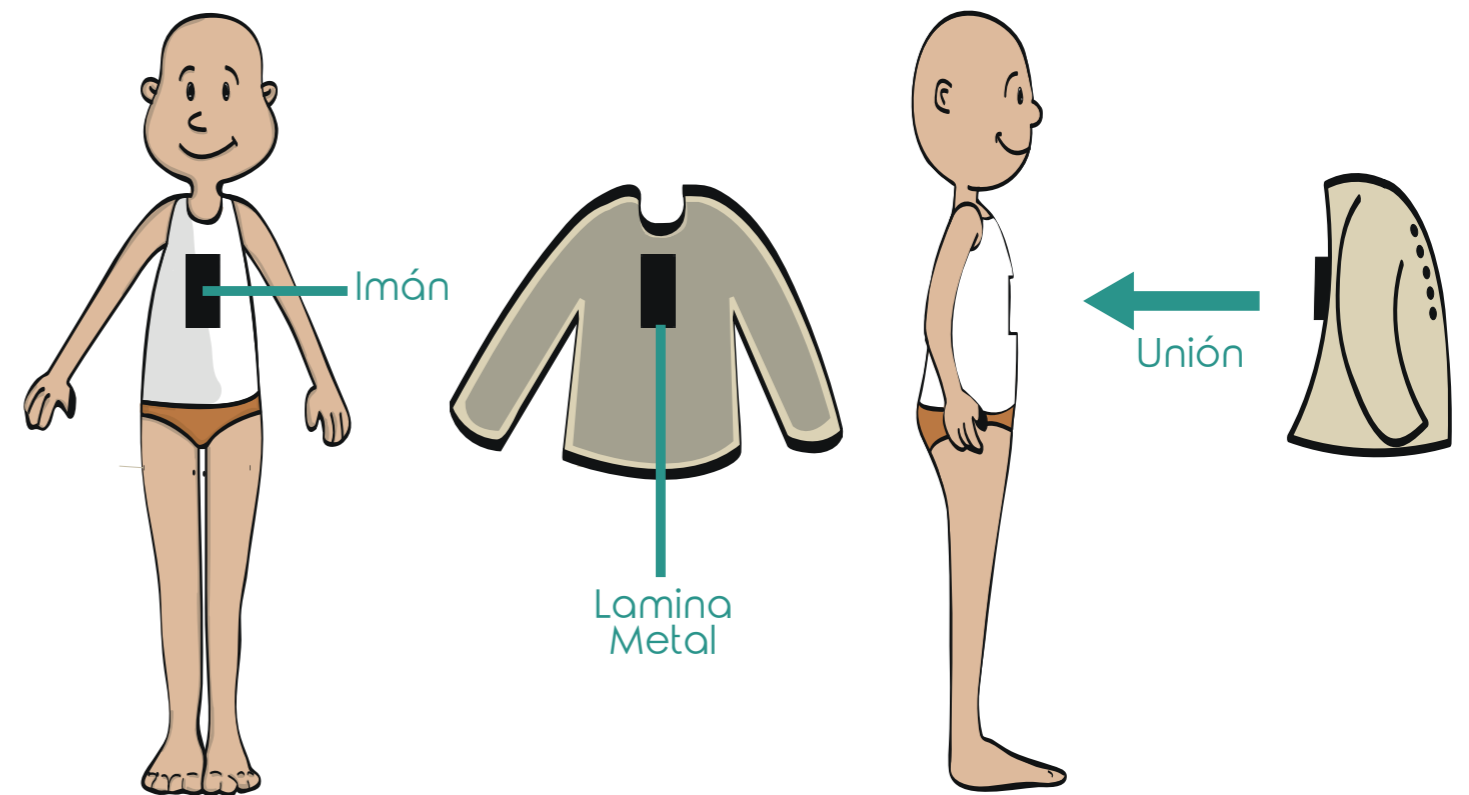
Cada uniforme viene con dos pelucas diferentes. La idea es que el niño vaya coleccionando pelucas y pueda crear diferentes identidades y personalidades. Las pelucas serán variadas tanto en los colores cómo las formas y tamaños.

## 4.2.4 MANUFACTURA MUÑECO

El muñeco de muestra se realizó por medio de la impresión 3D por lo que su material es PLA, un tipo de plástico. Para la unión entre las piezas y el cuerpo se planteó el sistema de imanes que no resultó ser de lo más efectivo por lo que se tendrá que pensar en un nuevo sistema. Posterior a la impresión, se pintó el muñeco con esmalte y pintura acrílica.



## 4.2.5 FUNCIONALIDAD PRODUCTO



El sistema utilizado para colocar la vestimenta en el cuerpo es la unión entre un metal, incluido en las prendas y piezas, y el imán incrustado en el cuerpo del juguete. Las pelucas y accesorios utilizarán el mismo sistema. En la siguiente ilustración podemos ver claramente el funcionamiento que se esperaba.

## 4.2.6 DISEÑO EMPAQUE



El empaque del juguete contará con el sistema de tapa y base. En la parte frontal se encontrará el logotipo modificado según el uniforme y profesión que se este vendiendo, en el ejemplo presente se puede ver el uniforme de chef. Esta parte contendrá todos los elementos requeridos como la edad, las piezas incluidas, la página web y una frase representativa del proyecto. Por lo contrario, en la parte trasera se mostrará al personaje en su ambiente de trabajo y otros elementos importantes como instrucciones, código de barras y otra información obligatoria.

En los laterales se encuentran dos testimonios uno de un profesional masculino y otra de una profesional femenina de la profesión respectiva. La idea es que los niños puedan cortar estos testimonios e ir coleccionando. El que haya dos testimonios de hombre y mujer es esencial para hacer conocer al niño que hay mujeres y hombres que ejercen una misma profesión y el género no es un limitante. La tapa de la caja en sus cuatro lados tendrá diferentes personajes mujeres y hombres. La caja jugará con el mismo concepto de poder ir cambiando las caras en los respectivos cuerpos del logo y del personaje en la parte de atrás.





La parte superior de la tapa se encontrará en gran tamaño el logotipo con la respectiva trama creada que incluye ilustraciones e íconos de las profesiones o del mundo profesional en general.

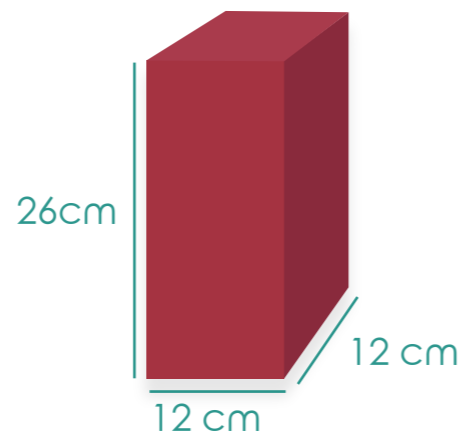
Dentro de la caja vendrá un pequeño instructivo que informará al consumidor sobre la aplicación del producto, presentando el código QR para que el acceso sea más rápido y fácil.



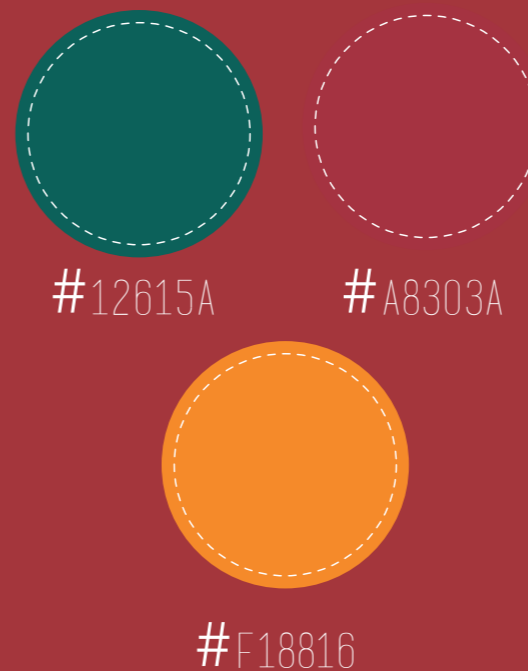
## 4.2.6.1 MATERIALES Y TAMAÑO

El empaque es de cartón gris gramaje 7 y recubierto de adhesivo brillante sobre el cartón. El instructivo de uso será de couché 300. Para un futuro, el empaque contendrá un diseño interno el cuál le sostendrá de manera fija al muñeco al igual que separará las demás piezas con la finalidad de que no haya mucho movimiento y por ende, no existan defectos ni raspaduras en las piezas.

El tamaño de muestra presentado es de 6x16x6 pero se espera que el muñeco sea más grande y grueso, pudiendo ser de 12x26x12.



## 4.2.6.2 CROMÁTICA Y TIPOGRAFÍA



La cromática utilizada para el empaque busca generar contraste y que sean colores llamativos y divertidos para el infante. Por igual, al querer marcar una identidad del producto, la gama será siempre la misma en los diferentes servicios y elementos, solamente las tonalidades podrían variar según su aplicación.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 123456789

AMATIC REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

Grand Hotel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

Dancing Script

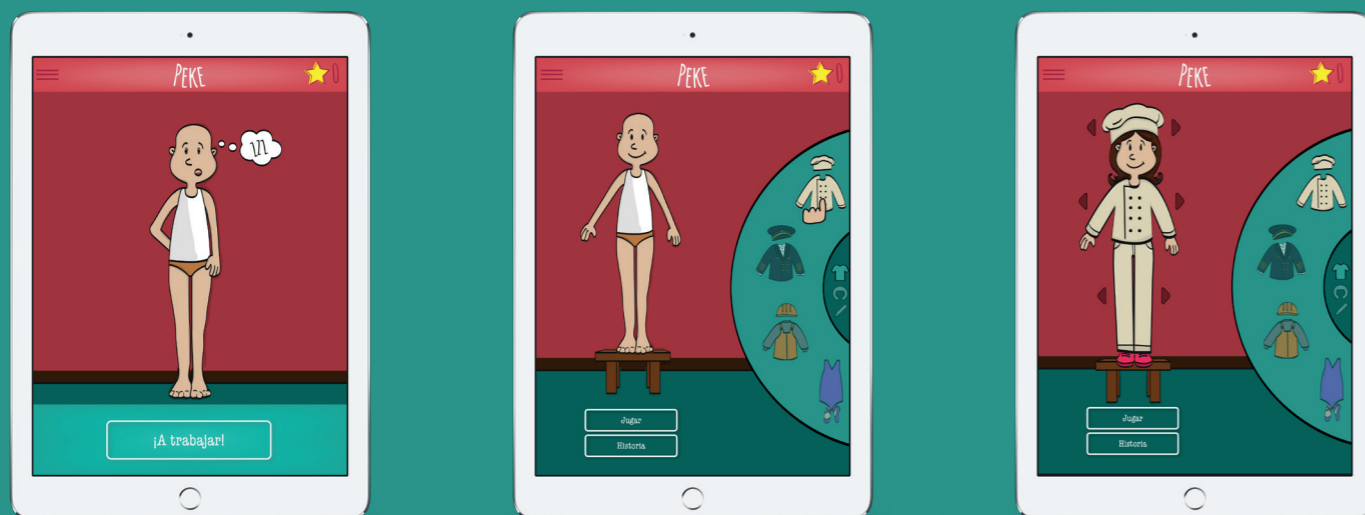
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

Morning Star

Para el empaque se utilizaron cuatro tipografías diferentes. Para marcar la información importante se utilizó la tipografía Amatic, la misma utilizada para el nombre del logotipo. Para los subtítulos de las pequeñas secciones se empleó la tipografía Grand Hotel, una tipografía manuscrita juguetona y con un toque informal. Para el texto de los testimonios, con la finalidad de que facilite la lectura a los niños por sus terminaciones y forma se eligió la tipografía Dancing Script. Por último, para marcar la profesión del muñeco que se está vendiendo, se utiliza la tipografía Morning Star al ser irregular, llamativa y con trazo de dibujo.

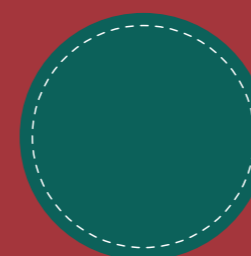
## 4.3 APLICACIÓN





Junto al juguete, existe la versión virtual donde el niño/a puede seguir vistiendo a su personaje pero en pantalla digital. Dentro de la aplicación el usuario puede conocer diferentes historias de hombres y mujeres ecuatorianas de profesiones distintas. Estas historias se presentarán por medio de ilustraciones, texto y sonido y después, el usuario podrá realizar diferentes actividades relacionadas con los roles de género y los testimonios presentados. Con las actividades, el usuario acumula estrellas con las que puede comprar uniformes tanto virtuales como físicos y así seguir con la colección para su Peke. Para hacer que la aplicación sea interactiva entre usuarios, el usuario puede regalar y aceptar estrellas de sus amigos que estén registrados en la aplicación y así ayudarse para acumular más historias y uniformes.

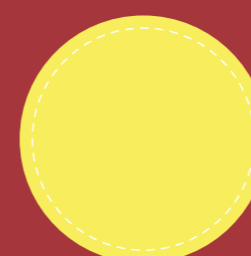
## 4.3.1 CROMÁTICA Y TIPOGRAFÍA



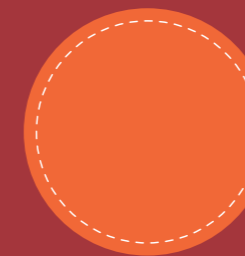
#A8303A



#12615A



#FEEB51



#EB5F2D

Para la cromática de la aplicación se utilizan dos colores complementarios con la finalidad de que haya contraste y llame la atención del usuario. Además, lo que se quería era evitar el usar el azul y rosa como es común en los juguetes masculinos y femeninos por lo que se utiliza esta gama para ir más allá de los colores naturalizados para hombre y mujer.

Como colores secundarios para la aplicación se utilizan colores cálidos contrastantes con los colores principales que sean brillantes y llamen la atención del infante.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

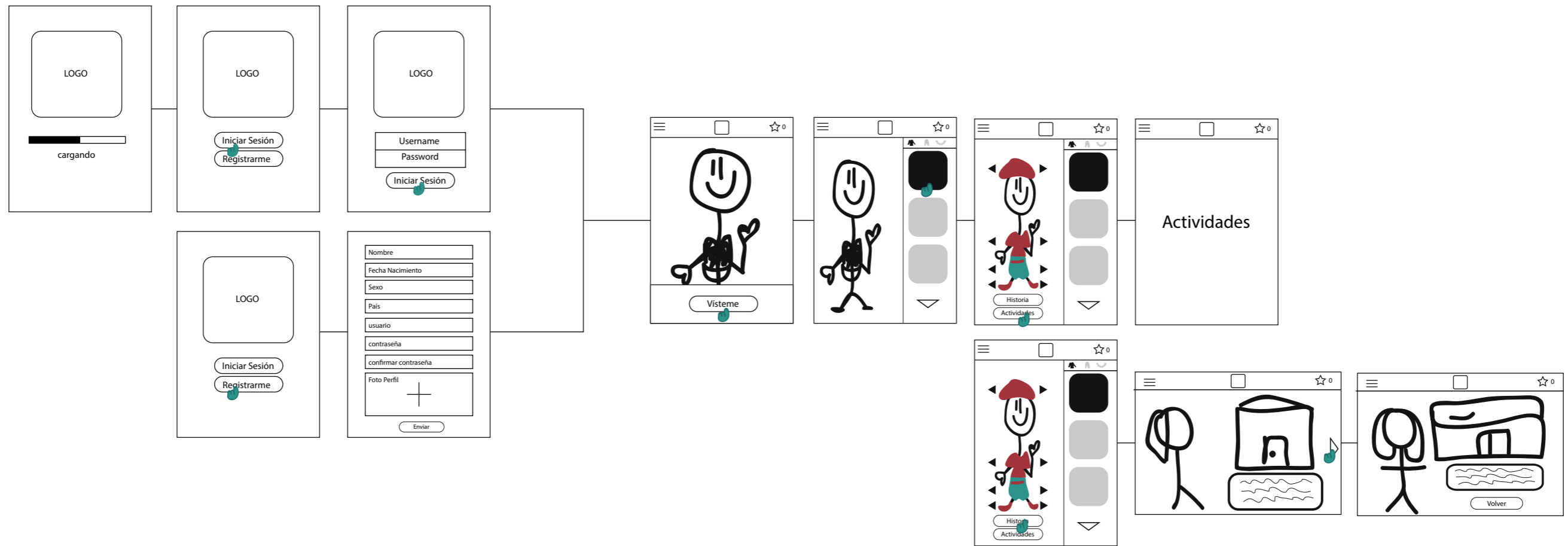
American Typewriter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
123456789

DK LIQUID EMBRACE

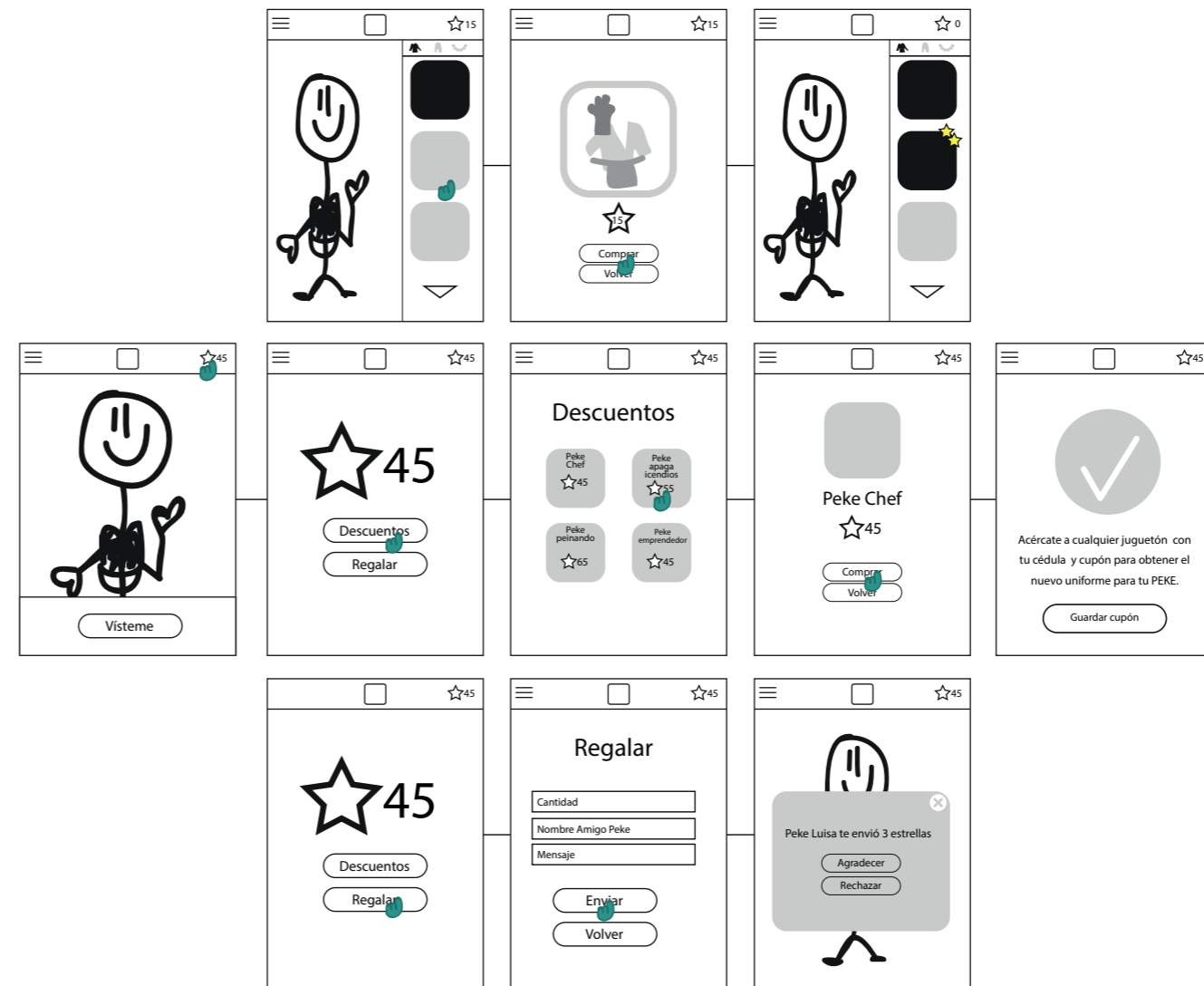
Para escoger la tipografía respectiva de la aplicación se buscaron Web Safe Fonts con la finalidad de evitar cualquier problema con los sistemas operativos. Al igual, se buscaban tipografías amigables y atractivas para el grupo objetivo. La tipografía Helvetica Neue se utilizará para texto informativo, la tipografía DK Liquid Embrace para la lectura de la historia al ser infantil e irregular y American Typewriter para los botones y títulos.





## 4.3.2 WIREFRAMES

Antes de diseñar la aplicación se realizaron los wireframes respectivos para entender la funcionalidad de la aplicación y así tener una base referencial. Los wireframes presentan las diferentes utilidades de la aplicación y las pantallas que integran el servicio.

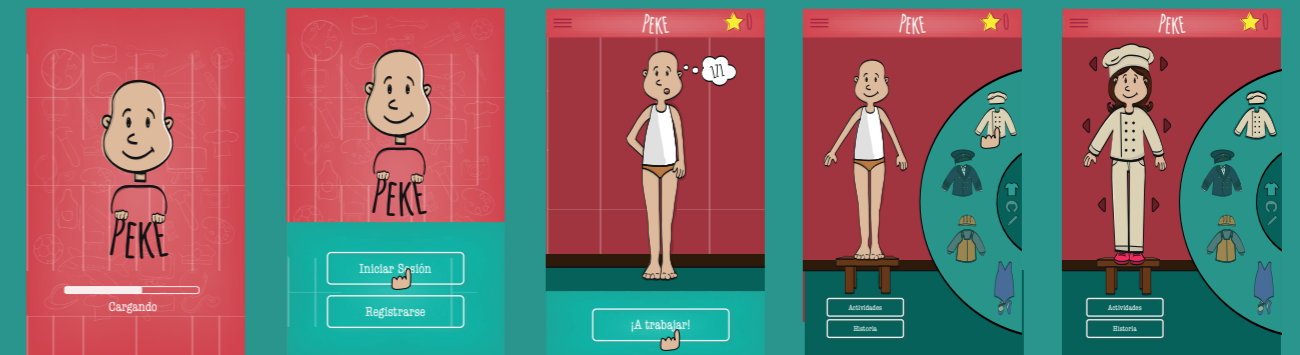


## 4.3.3 DISEÑO BASE



## 4.3.4 PANTALLAS

### 4.3.4.1 INICIO SESIÓN



Cuando el usuario inicia sesión, aparece Peke en ropa interior y el usuario debe decidir de qué va a trabajar ese día su Peke. para así vestirlo. Cuando elige el uniforme, puede cambiar con las flechas el estilo del mismo. Las opciones de uniforme se presentan en una rueda que se mueve de arriba-abajo con el objetivo de ser más lúdico y atractivo para el niño/a. Al igual que con los uniformes, el usuario puede escoger la peluca, las expresiones y detalles del personaje.

El usuario al hacer click en los uniformes desactivados, puede comprarlos de manera virtual utilizando las estrellas que tiene hasta el momento acumuladas. Con dicha compra puede leer la historia del personaje y también seguir realizando las diferentes actividades para seguir acumulando puntos. Con cada uniforme vienen dos pelucas extras, al igual depende del uniforme puede existir variedad de prendas.

### 4.3.4.2 COMPRAR UNIFORME VIRTUAL



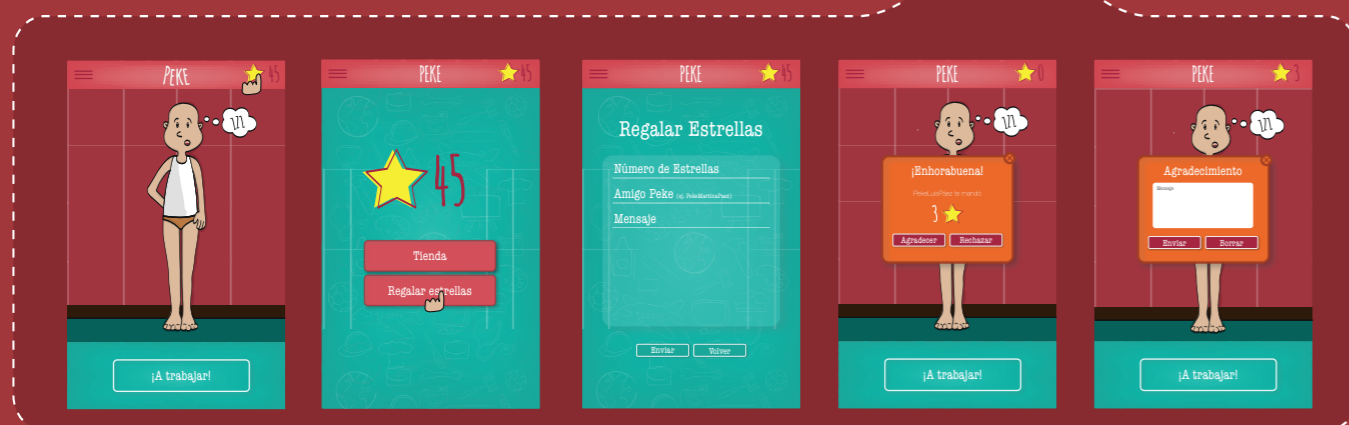
### 4.3.4.3 COMPRAR UNIFORME FÍSICO



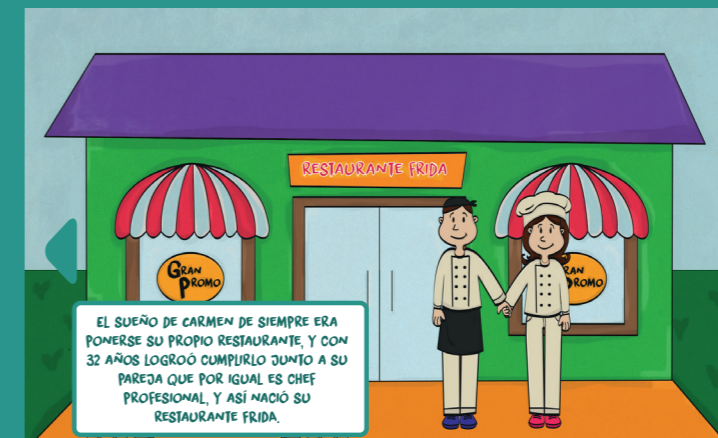
Por igual, la persona al hacer click en las estrellas, se le direcciona a la tienda online en la que puede conseguir descuentos en las compras de uniformes físicos para su juguete. Los descuentos los obtiene según las estrellas requeridas para cada uniforme. Aquí se le informa sobre las especificaciones y al momento de comprar tiene la opción de descargar el cupón con el que debe reclamar su compra.

El usuario tiene la opción de regalar estrellas a sus amigos registrados en la aplicación. La idea es generar una comunidad en la que se ayudan mutuamente para poder conseguir nuevos uniformes, conocer más historias profesionales representativas y seguir la colección. El usuario que recibe las estrellas tiene la alternativa de rechazar o de agradecer a su compañero.

### 4.3.4.4 REGALAR ESTRELLAS

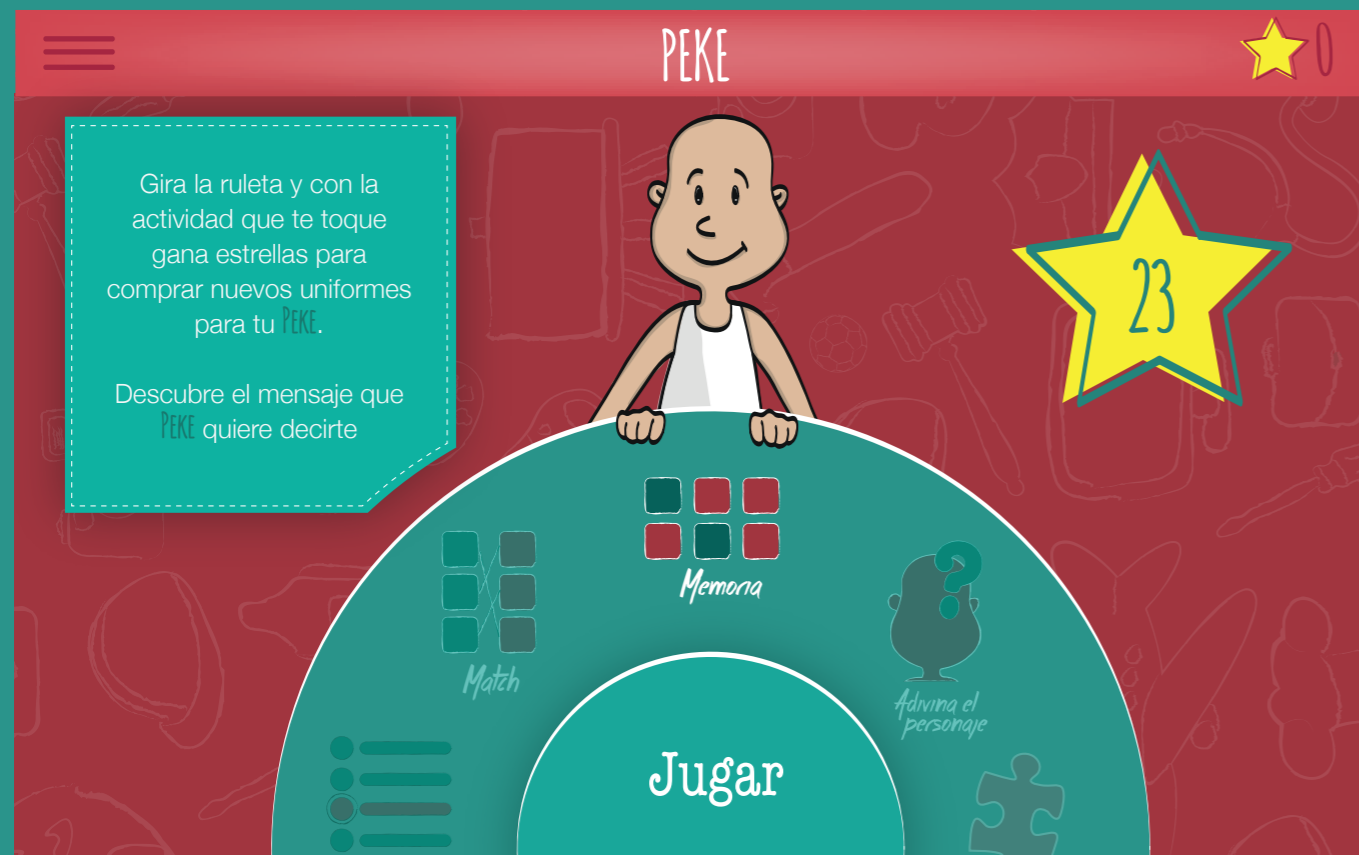


### 4.3.5 DISEÑO ESCENAS (HISTORIAS)



Las escenas que se muestran en las historias son los momentos más importantes obtenidos de los testimonios. La cromática se busca que sea uniforme entre escenas y el texto es sumamente indispensable. Posteriormente se pretende que las historias tengan una parte auditiva para que los niños puedan oír las a más de leerlas.

## 4.3.6 DISEÑO ACTIVIDADES

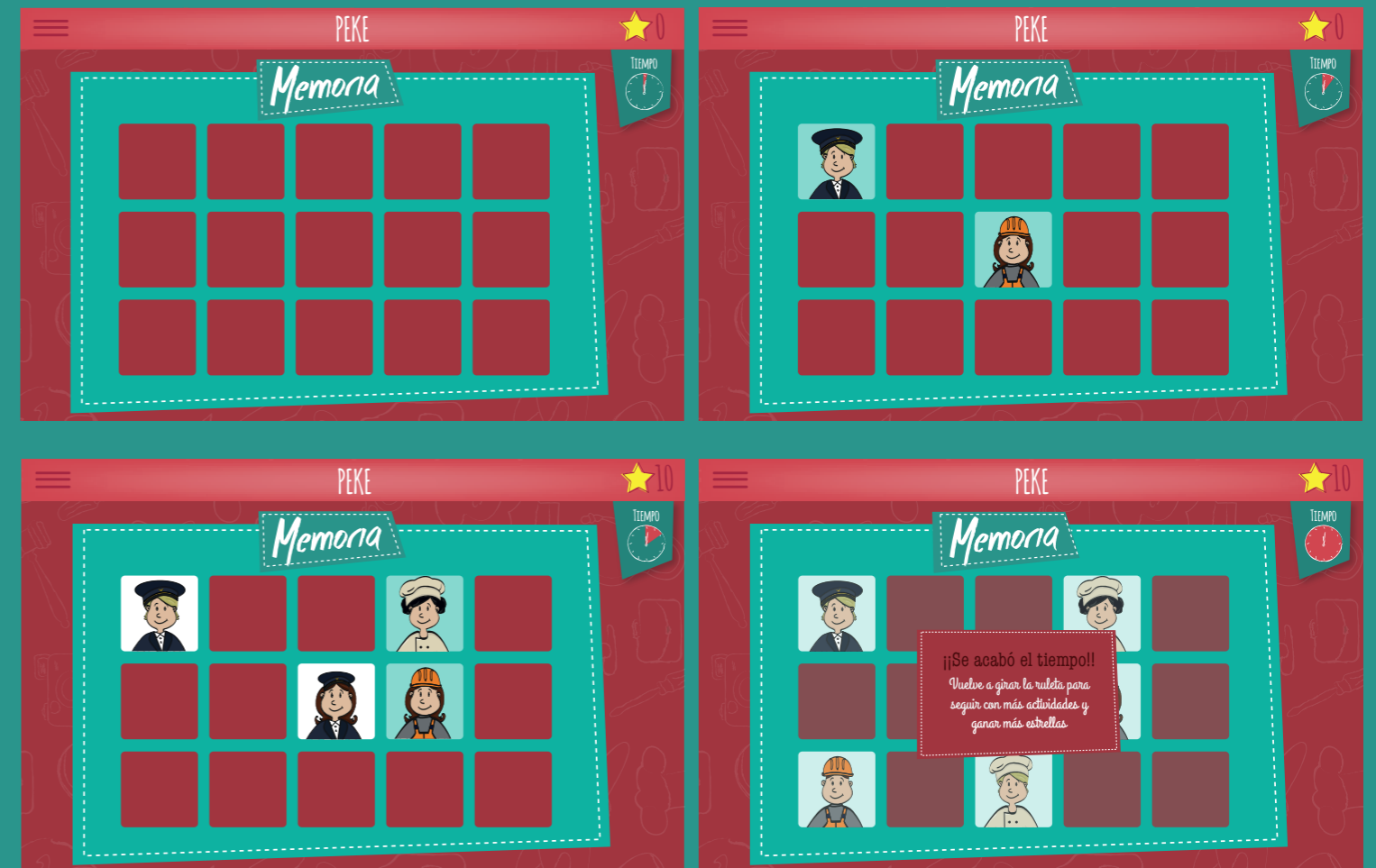


Dentro de la aplicación el usuario encontrará la sección de actividades con las que puede ganar estrellas y acumularlas poco a poco para conseguir uniformes virtuales o descuentos en las compras de uniformes físicos.

Las actividades no solamente tienen finalidad de entretenimiento sino que se busca que sean adecuadas para reforzar el concepto del proyecto que es la igualdad de género en las profesiones. Es así como dentro de las actividades se encuentra: Memoria, match, preguntas múltiples, adivina el personaje, entre otros.

Como podemos ver en la imagen posterior, el niño o niña debe girar la ruleta y se selecciona la actividad a realizar. Todas las actividades conllevarán una cromática similar siguiendo los colores corporativos. La mayoría son actividades con tiempo limitado que determinará la cantidad de estrellas ganadas.

### 4.3.6.1 EJEMPLO- (ACTIVIDAD MEMORIA)



En el juego de memoria los usuarios deberán emparejar a hombre y mujer de una misma profesión. Tienen tiempo límite de 1 minuto. La idea es que cada actividad tenga niveles para que así la dificultad vaya en aumento y el usuario se involucre más.

Es importante recalcar que aunque el usuario no acabe la actividad en el tiempo establecido, igual gana estrellas.

## 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para la estrategia de comunicación se realizó una página Web en donde se encuentra la parte informativa del proyecto. Además de enlazar el procedimiento con el producto final, la página web permite el acceso a la tienda online donde el usuario podrá comprar el muñeco o los uniformes que desee. Por otro lado, es una plataforma en donde se busca que los consumidores y usuarios puedan comentar, recomendar y preguntar sobre el proyecto presente, por lo que por un lado existirá un blog en donde las personas podrán compartir sus historias profesionales y testimonios, que termina siendo material muy importante para el desarrollo del producto y servicio y por otro lado, está disponible la sección de contacto con la finalidad de que el usuario pueda tener una conexión directa con mi persona para conocer sus recomendaciones o cuestionamientos sobre el proyecto.

Como estrategia de comunicación también se creará una página en Facebook que servirá como puente entre creador y consumidor para así dar a conocer el producto y especialmente difundir el mensaje que se quiere transmitir por medio del sistema creado.



5.1 PÁGINA WEB



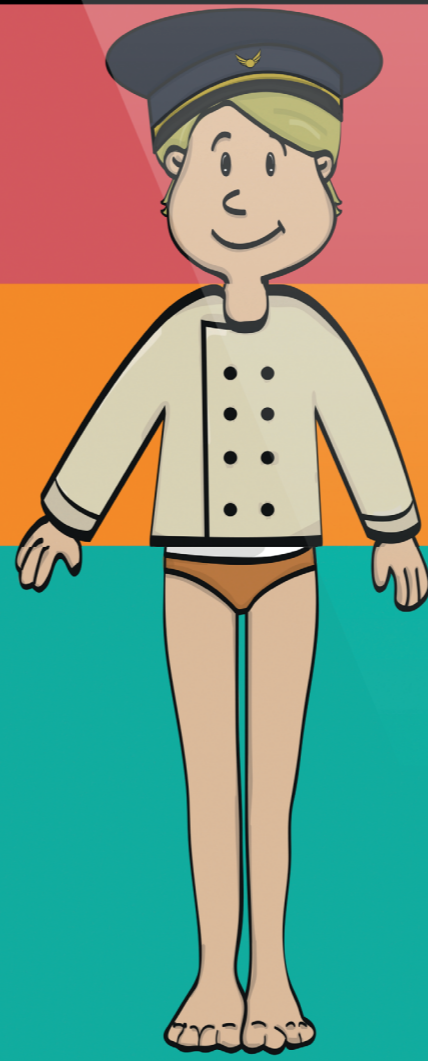
Home

Sobre el proyecto

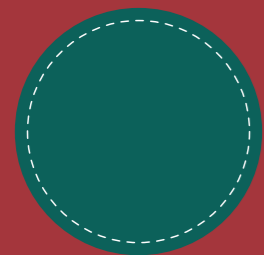
Tienda

Blog

Contacto



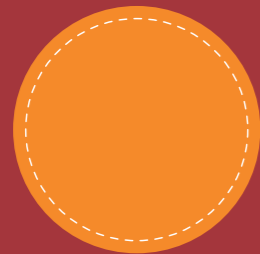
## 5.1.1 CROMÁTICA Y TIPOGRAFÍA



#12615A



#A8303A



#F18816

La cromática es la misma utilizada para la aplicación y empaque con variedad de tonalidades. Se busca generar identidad, contraste y que sean colores llamativos y divertidos para nuestro grupo objetivo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

American Typewriter

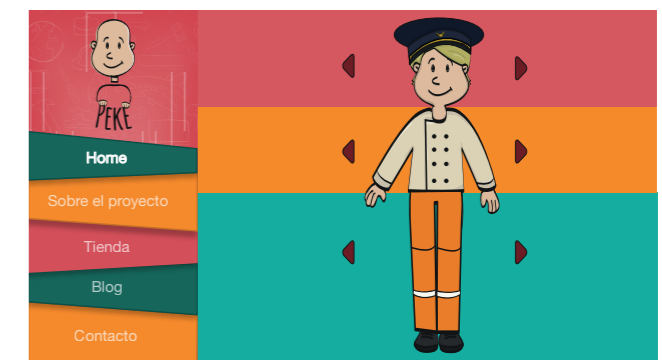
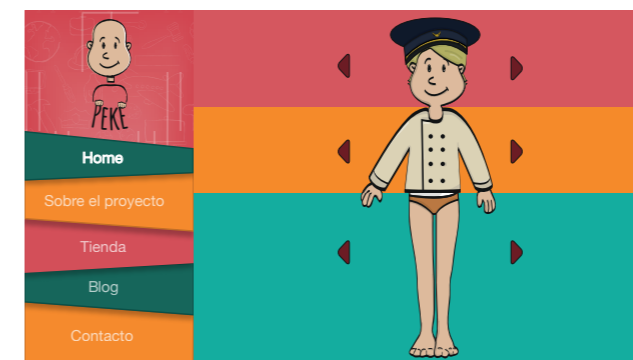
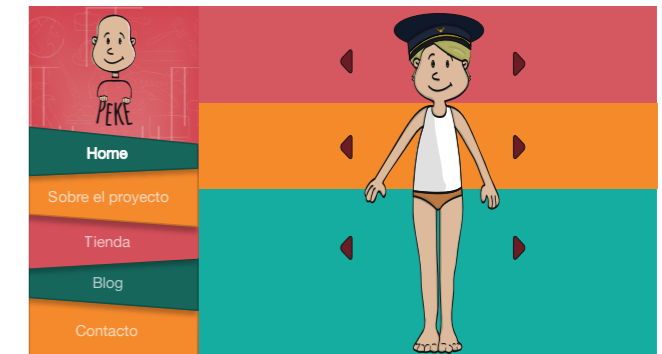
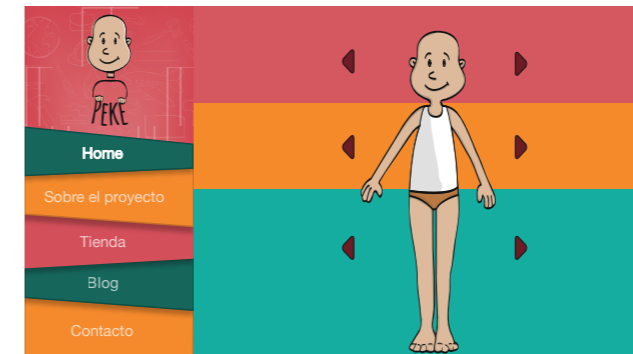
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

Dancing Script

Para la página Web se utilizaron tres tipografías diferentes. La tipografía utilizada para el menú y para información específica es la Helvetica Neue la cual es una web safe font con el objetivo de que la página Web funcione de la mejor manera en todos los sistemas operativos. Para textos extensos se utiliza la Dancing Script al ser con serifa y legible. Para los títulos y los botones se utiliza American Typewriter al ser atractiva y amigable.

## 5.1.2 PANTALLAS

### 5.1.2.1 HOME



El homepage de la página Web pretende ser interactivo y divertido para el usuario por lo que haciendo click en las flechas puede cambiar el uniforme, cara y peluca.

### 5.1.2.2 SOBRE EL PROYECTO



En la sección "Sobre el proyecto" es una explicación concisa y resumida sobre los objetivos, los componentes y el desarrollo del proyecto.

## 5.1.2.3 TIENDA



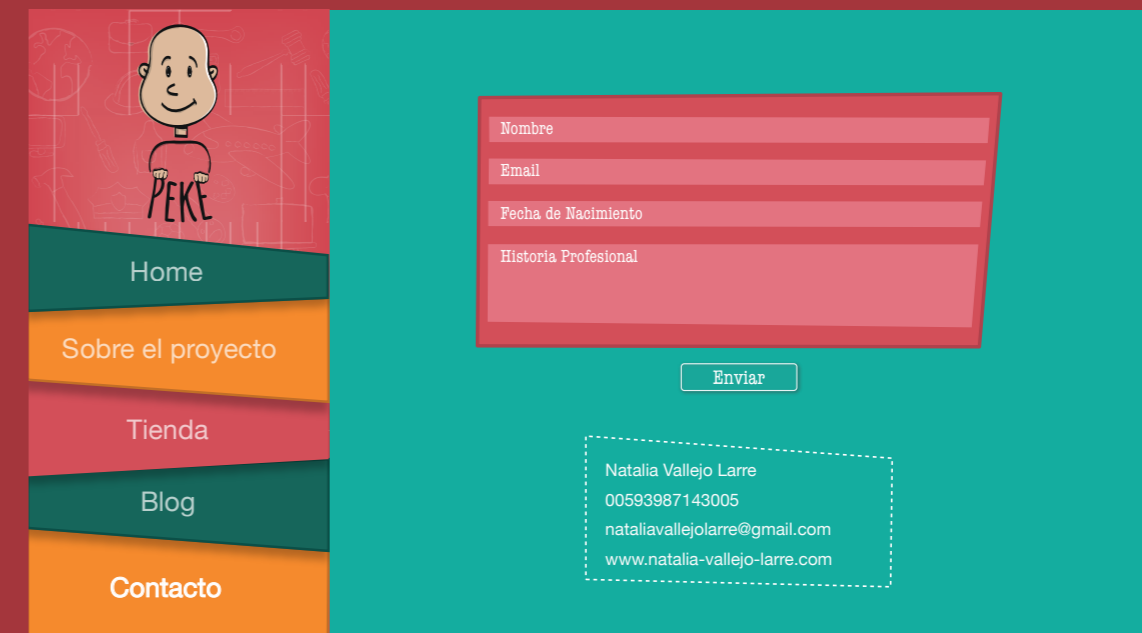
La página Web brinda también el servicio de compra en línea. El proceso de compra es igual que el que se realiza por medio de la aplicación, el usuario elige el uniforme que desea, se le indica el precio, lo que incluye y la juguetería donde lo tiene que ir a reclamar con el cupón impreso del descuento.

## 5.1.2.4 BLOG



Otro servicio que brinda la página Web es la posibilidad de que el usuario aporte con su historia como profesional. Los testimonios y experiencias laborales son sumamente importantes para el desarrollo de este proyecto por lo que es necesario que se vaya acumulando diferentes historias que refuercen el objetivo del proyecto que es mostrar la capacidad de hombres y mujeres de poder realizar cualquier carrera que se propongan.

## 5.1.2.5 CONTACTO



Por último, la sección de contacto donde las personas pueden dejar comentarios, recomendaciones, preguntas y por igual, obtener la información de la creadora del proyecto.



## 5.2 FANPAGE FACEBOOK



Como estrategia de comunicación se pretende utilizar las redes sociales comenzado específicamente con Facebook ya que es la red a la que la mayoría de personas tienen acceso. La Fanpage de Facebook sería por un lado un medio informativo, donde se encontraría el contenido más importante del proyecto así como las fotografías comerciales que muestran el producto y servicio desarrollado, y por otro lado, sería un medio de promoción donde se darían a conocer los posibles descuentos en los productos, historias nuevas, uniformes disponibles, entre otros utilizando tanto posts de expectativa como informativos.

La Fanpage está diseñada para todo público, a pesar de que el producto y servicio está dirigido a niños, este medio de comunicación busca integrar a toda la comunidad para que concienticen sobre el tema de los roles de género en las profesiones.

Los testimonios e historias profesionales son una parte sumamente importante del proyecto por lo que se publicarían frases motivadoras de los testimonios que se vayan recolectando. Por igual, se crearía conmovedor incluir artículos, videos, anécdotas de personas extranjeras que han experimentado logros profesionales rompiendo los estereotipos y pensamientos limitantes de los roles de género.



## 6. CONCLUSIONES

La discriminación de género dentro del campo profesional es una problemática que está presente pero a la vez ausente ya que es un tema del que se habla y se comenta pero sin generar ningún tipo de solución o acercamiento a ello. Después de la investigación realizada, se ha podido concluir que las creencias que dividen y limitan a los distintos géneros se desarrollan a partir de edades adultas ya que por medio de las encuestas realizadas a niños, se podía ver su creencia de que el hombre y la mujer podían ejercer cualquier profesión que se propongan. Es así como se cree que en estas edades es donde se deben reforzar ciertos valores y conocimientos para que los niños fortalezcan y crezcan con estos ideales de respeto e igualdad.

El proyecto presente tiene como objetivo educar a los niños y niñas para que interioricen y crean que son capaces de ser y hacer todo lo que ellos quieran aunque existan barreras y limitaciones sociales que dificulten el camino. La muestra realizada del juguete propuesto logró resultados esperados ya que uno de los objetivos centrales era lograr crear un personaje unisex que se pueda transformar en mujer u hombre según la decisión de la persona que este jugando. La muestra realizada no se puede considerar como un prototipo ya que tiene varios defectos y errores de confección al haber sido impreso en impresora 3D, un campo que no se ha desarrollado en su totalidad en el Ecuador. A pesar de esto, con la muestra se ha podido demostrar el concepto e idea del proyecto por lo que resulta ser satisfactorio y gratificante.

Además, es importante tener en cuenta el sistema que se ha desarrollado ya que no solamente es un juguete físico que le cambias de uniforme y le transformas en hombre o mujer, sino que incluye una aplicación que ejerce el mismo objetivo pero de una manera digital. A más de ser la parte interactiva y digital del proyecto, la aplicación integra elementos importantes e indispensables para el desarrollo del proyecto como son las historias profesionales contadas en cómic para el entendimiento

perfecto de los niños al igual que las actividades que se deben realizar para acumular estrellas. La aplicación también ha logrado que exista una comunidad interna donde los usuarios pueden tener cierto tipo de contacto al poder regalar y recibir estrellas.

A lo largo de este periodo me he podido dar cuenta que aunque se investigue de un montón de fuentes y se trate de abarcar todos los campos posibles, la información nunca es suficiente, por lo que se pretende indagar más sobre los temas planteados para tener un estudio aún más real y local y así ampliar ciertas dudas e incógnitas.

El proyecto presente no pretende concluir aquí, en un futuro quisiera lograr desarrollar el proyecto mejorando tanto la parte teórica como la práctica y el resultado final y no solo centrarme en la sociedad quiteña ecuatoriana sino poder expandirme por otros países. También, quisiera poder incluir dentro del sistema otros temas secundarios como por ejemplo razas y etnia generando la idea de que por igual sea de la raza que seas puedes ser lo que quieras ser.

Un atributo que considero que fue lo más difícil en este proceso fue el tiempo ya que por condiciones personales fue muy limitado. A pesar de estas circunstancias se alcanzaron los objetivos planteados y se sobrepasaron a las expectativas que se tenía en un principio. Por igual, otra parte difícil se considera el momento en el que se analizó que tipo de material utilizar para el producto ya que se tenían algunas alternativas pero sin saber donde se lo podría realizar.

A pesar de las dificultades, realizar el proyecto final me ha llenado de diferentes experiencias y se puede decir que ha sido un tiempo de arduo trabajo. Considero importante la elección del tema, la discriminación de género es una problemática que me ha llamado siempre la atención, es una temática que me interesa por lo que siento que el tener este interés ha permitido el mejor desarrollo del proyecto presente.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAI Womens Program. (2002). Challenges for feminism in a globalized world. Porto Alegre: Artes Gráficas SILVA.

Bonnacorsi, Nzvwzwwz. (1999) El trabajo femenino en su doble dimensión: Doméstico y Asalariado. Revista La Alijaba Vol. IV. Argentina

Caillois, R., & Barash, M. (2001). Man, Play, and Games. University of Illinois Press. Extraído de: <http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/roger-caillois-man-play-and-games-1.pdf>, el 17 de Octubre del 2015.

Clark, Kim. (2005).Feminismo Estéticos y antiestéticos en el Ecuador de principios del siglo XX: Un análisis de género y generaciones. Revista Procesos. Edición n22. Quito.

Connel, Robert. (1995). El Conocimiento y sus problemas: La organización social de la Masculinidad.

Coronel, M., Escalante, E., Valmiro, G. Juegos y lenguajes expresivos en la primera infancia : una perspectiva de derechos. Barranquilla: Universidad del Norte.

Correia, María. (2006). The other half of gender: Mens Issues in Development. Washington: World Bank Publications.

DeBiaggi, Sylvia Duarte Dantas. (2001). Changing Gender Roles : Brazilian Immigrant Families in the U. S.. New York: LFB Scholarly Publishing LLC. Extraído el 5 de Octubre del 2015 de: <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibUSFQ/detail.action?docID=10040154>.

Deci, E., and Ryan, M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry.

Deterding, S & Walz. (2015). The Gameful World: Approaches, Issues, Applications. MIT Press. Extraído de: <https://books.google.com.ec/b>

Diseño Social ONG. (2015). Innovación ciudadana: Inteligencia colectiva para el empoderamiento global. Extraído de: <http://disenosocial.org/innovacion-ciudadana-inteligencia-colectiva-para-el-empoderamiento-global/>, el 07 de Octubre 2015.

Garbacik, J. (2013) Gender & Sexuality. Modern Construction of Gender Roles. For Beginners Documentary Comic Book.

Gentes, A. & Mivielle, C. (2014) What is ludic about ludic design?. Extraído de: [http://meaningfulplay.msu.edu/proceedings2014/mp2014\\_submission\\_109.pdf](http://meaningfulplay.msu.edu/proceedings2014/mp2014_submission_109.pdf), el 17 de Octubre del 2015.

Gilligan, C. (1982). In a different voice. United States of America. Extraído de: <http://www.amazon.com/In-Different-Voice-Psychological-Development/dp/0674445449> el 05 de Octubre del 2015.

Godoy, L. & Mladini, A.(2009) Estereotipos y roles de género en la evaluación laboral y personal de hombres y mujeres en cargos de dirección. Volumen 18. Chile

Hooks, Bell. (1984). Empleo para las mujeres. Traducción por Javier Rodríguez. Revista Flor del Guanto, edición número 2.

Huizinga, J. (1955). Homo ludens. Boston: The Beacon Press. Extraído de: [http://art.yale.edu/file\\_columns/0000/1474/homo\\_ludens\\_johan\\_huizinga\\_routledge\\_1949\\_.pdf](http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949_.pdf), el 17 de Octubre del 2015.

Jorge, J. (2013). Entrevista a Ezio Manzini. Extraído de: <http://abreelajo.com/noticias/entrevista-a-ezio-manzini/>, el 07 de Octubre del 2015.

Karlsen, F. (2013)A world of Excesses: Online Games and Excessive playing. England: Ashgate. Extraído de: <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibUSFQ/reader.action?docID=10714487&ppg=12>

Nash, Alison and Grossi, Giordana (2007) "Picking BarbieTM's Brain: Inherent Sex Differences in Scientific Ability?," Journal of Interdisciplinary Feminist Thought: Vol. 2. Extraído de: <http://digitalcommons.salve.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=jift>, el 05 de Octubre del 2015.

Sengers, P., Boehner, K., David, S., & Kaye, J. (2005). Reflective Design. In Proceedings of the 4th Decennial

Conference on Critical Computing: Between Sense and Sensibility. New York: ACM. Extraído de: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1094569> , el 17 de Octubre del 2015.

Shilling, J. (2010). Living Dolls: The Return of Sexism by Natasha Walter: review. Extraído de: <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/7083285/Living-Dolls-The-Return-of-Sexism-by-Natasha-Walter-review.html>, el 07 de Octubre del 2015.

Susan D. Witt. (1997). Parental Influence on Children's Socialization to Gender Roles. Ohio. Extraído de: <http://gozips.uakron.edu/~susan8/parinf.htm>

Williams, Rosalind. (2004). Hombres y mujeres en el mundo tecnológico. Alianza Editorial.

