FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Arte y Diseño Empresarial

DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS Y DESARROLLO DE UN CUENTO INFANTIL PARA UNA FERIA DE JUGUETES SIN GÉNERO DIRIGIDA A LOS PADRES Y MADRES DE NIÑOS Y NIÑAS EN UN NIDO PRIVADO DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO EN LA CIUDAD DE LIMA PARA EVIDENCIAR EL SEXISMO EN EL MERCADO DE JUGUETES

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Empresarial

LUCIANA MARCELA PAREDES PULGAR VIDAL

Asesor(es):
Sofía Ana Pinto Vilca

Lima – Perú
2018

ÍNDICE

1. **RESUMEN (Abstract)**
2. **INTRODUCCIÓN**
3. **CAPÍTULO I**
    a. **Descripción del problema encontrado**
    b. **Problema principal**
    c. **Problema(s) secundario(s)**
4. **CAPÍTULO II**
    a. **Justificación de la investigación**
    b. **Objetivo principal**
    c. **Objetivo(s) secundario(s)**
5. **CAPÍTULO III**
    a. **Marco teórico conceptual**
        5.1. Sexismo
            A. Diferencia entre género y sexo
            B. Inequidad y desigualdad de género
                a. Teorías funcionalistas
                b. Teorías feministas
            C. Tipos de sexismo
        5.2. Mercado de los juguetes
            A. Clasificación de los juguetes
            B. Tipología de los juguetes
            C. Cultura de consumo

5.3. Estereotipos de género

A. Principales transmisores de los estereotipos

B. Factores influyentes que forman los estereotipos

C. Correspondencia del estereotipo de género según el sexo

D. Roles sociales

a. Socialización del género

b. Identidad de género en la infancia

c. Enfoque de género

5.4. Sexismo en los juguetes

A. Publicidad sexista de juguetes para niños y niñas

B. Influencia de la sociedad en la elección de juguetes

C. Juego, juguetes y el desarrollo en la infancia

b. Estado del arte

i. Antecedentes nacionales

ii. Antecedentes internacionales

6. CAPÍTULO IV

a. Estructura del proyecto

i. Concepto del proyecto

ii. Nombre del proyecto

iii. Fundamentación del proyecto

b. Público objetivo

i. Actores involucrados en el problema

ii. Fundamentación del público objetivo elegido

iii. Descripción del público objetivo

7. CAPÍTULO V

a. **Análisis del diseño**
b. **Diseño de comunicación**

8. **CAPÍTULO VI**

a. **Análisis de los resultados**
   i. **Aplicación**
   ii. **Diseño de la metodología**
   iii. **Evaluación de la metodología**
   iv. **Registro de la implementación**
   v. **Documentos**

9. **CAPÍTULO VII**

a. **Conclusiones y recomendaciones**

10. **REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

11. **ANEXOS**

1. Resumen

Hoy en día, el sexismo está presente en diferentes ámbitos de la sociedad. En el rubro de juguetes para niños y niñas aún existe desinformación sobre el tema en el Perú. Mientras que en el extranjero existen múltiples campañas contra el sexismo y la separación por género, en el Perú se han realizado pocos estudios.

El objetivo de la investigación es evidenciar el sexismo en el mercado de juguetes para niños y niñas de 2 a 4 años y su relación con el encasillamiento en roles sociales. La investigación será realizada en un nido del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima, zona que tiene poco acceso esta oferta alternativa de juguetes.

Para responder a los objetivos de la investigación se desarrollaron piezas gráficas y un cuento infantil para una feria de juguetes sin género donde participarán varias marcas del rubro. Las marcas participantes son en su mayoría de juguetes no estructurados (que potencian el desarrollo y tienen un fin concreto).

Las piezas gráficas sirvieron para la comunicación de la feria en redes, mientras que el cuento “¿Quién reinará en la jungla?” fue presentado durante la feria. Como pieza adicional, se diseñó una guía de marcas a modo de directorio con la información para contactarlas.

La gran acogida de la feria muestra el éxito que tuvo el proyecto y cómo se abordó una temática poco investigada en el Perú pero que suscita fuerte interés entre padres y madres de familia.

Abstract

Nowadays, sexism is present in different areas of society. In Peru, the area of toys for children is still misinformed about the subject. While abroad there are multiple campaigns against sexism and separation by gender, few studies have been conducted in Peru.

The objective of the research is to show sexism in the market of toys for children from 2 to 4 years old and their experience with classifying in social roles.

The research will be conducted in the district of Santiago de Surco in the city of Lima, an area that has little access to this alternative offer of toys.

To answer to the objectives of the research, graphic pieces and a children's story were developed for a genderless toy fair where several brands will participate. The brands are mostly unstructured toys (that enhance development of children and have a specific purpose).

The graphic pieces served to communicate the fair in networks, while the story "¿Quién reinará enlña jungle?" was presented during the fair. As an additional piece, a trademark guide was designed as a directory with the information to contact each brand.

The great reception of the fair shows the success of the project and how it addressed an issue little investigated in Peru but that arouses strong interest among parents.

2. Introducción

El mercado de juguetes para niños y niñas en el Perú es amplio en su forma tradicional. Existen juguetes para llenar diferentes nichos de mercado pero; en su gran mayoría, estos juguetes definen la pertenencia a un género específico; femenino o masculino, según las características físicas del niño o niña.

En los últimos años, el tema de igualdad y género ha tomado fuerza. El género es una construcción social y la sociedad está acostumbrada a desarrollar actitudes diferentes en función al sexo. Esto limita su desarrollo ya que empieza a encasillarse en un rol social.

Comprarle a un niño una espada y a una niña una cocina, ya refuerza dos encasillamientos: la afirmación del poder masculino y la pertenencia de la mujer a los quehaceres del hogar. Los roles de género son algo que se impone inconscientemente desde la infancia, por lo que es la etapa ideal para reforzar sus valores de igualdad.

Los convencionalismos y prejuicios están principalmente reforzados por los medios de comunicación que promocionan juguetes específicos para cada género. Esto no significa que está mal si una niña quiere jugar con muñecas y un niño con espadas, aún existe la libertad de decisión.

En la infancia se desarrolla la personalidad del ser humano, principalmente durante los primeros años de vida. La reproducción de ciclos sexistas en su formación a través de las generaciones, espera que las niñas sigan jugando con muñecas y cocinas, y los niños con muñecos de acción y armas. Sin embargo, el carácter sexista no pertenece exclusivamente a los juguetes sino al juego creado alrededor de ellos, reforzando construcciones sociales donde el hombre es dominante y la mujer pertenece a las tareas del hogar.

Además, la relación entre los juguetes y el juego que se crea en torno a ellos es una característica clave en la construcción de la personalidad del niño o niña. Los estilos de crianza han ido cambiando a través de los años; pero la educación en muchos casos sigue siendo sexista. El mercado actual de

juguetes sigue reforzando esto y los padres y madres de familia no siempre son conscientes del lenguaje implícito.

El sexismo va más allá del juego, se da una presentación sexista de los juguetes en la publicidad. Desde los catálogos de juguetes hasta los anuncios televisivos donde podemos observar a los niños en anuncios de pistolas. Existen múltiples marcas posicionadas por género pero estas deberían romper los estereotipos y promover el uso de sus productos independientemente del género para el que fueron creados.

3. CAPÍTULO I

a. Descripción del problema encontrado

Según Turrado García (2017) los juguetes actuales no encajan con los roles sociales sino que representan los de hace 20 años donde la mujer pertenece al hogar y el hombre al ámbito laboral.

El mercado sexista de juguetes para niños y niñas se ve evidenciado también en la asignación de colores a cada género. Los pasillos de las tiendas por departamento o jugueterías colocan el pasillo de niños color celeste; con carritos, espadas y superhéroes. Mientras que el pasillo de mujeres es rosado y tiene muñecas, peluches y cosas con brillo.

Esta separación va instaurándose en la mente de niños y niñas (que son más susceptibles a los estímulos) y así queda inserto en su mente este estereotipo de que deben escoger los juguetes según su género.

Esto no solo puede afectar el desarrollo del niño o niña sino que también afecta a sus pares ya que; a su corta edad, replican estos comportamientos cuando alguien parece salir de la norma instaurada por la sociedad. Puede ser objeto de burlas y exclusión a la hora de desarrollar un juego.

Esta problemática no quiere decir que los no pueden jugar con los elementos que se asocian socialmente a su género, sino que significa que el niño o niña debe tener libertad de escoger con qué se siente más cómodo.

Además de los estímulos externos como las jugueterías o tiendas por departamento, los padres también generan influencia en estos comportamientos ya que perpetúan sus propios comportamientos aprendidos. Muchas veces no son conscientes de que el niño o niña va a desarrollar la misma manera de comportarse ya que durante la infancia generan apego a su padre o madre y este apego los sitúa como un modelo a seguir al que copian en actitudes y formas de actuar.

b. Problema principal

El sexismo en el mercado de los juguetes para niños y niñas de 2 a 4 años que intensifica el encasillamiento en roles sociales en un nido privado del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima.

c. Problema(s) secundario(s)

- Estereotipos de género perpetuados por el sexismo en el mercado de los juguetes para niños y niñas de 2 a 4 años que intensifica el encasillamiento en roles sociales en un nido privado del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima.
- Formación del comportamiento sexista reforzado por el sexismo en el mercado de los juguetes para niños y niñas de 2 a 4 años que intensifica el encasillamiento en roles sociales en un nido privado del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima.

4. CAPÍTULO II

a. Justificación de la investigación

Es necesario realizar esta investigación para evidenciar el sexismo en el mercado de los juguetes que utilizan los niños y niñas en su día a día. Para ello, se detectarán los estereotipos de género y se señalará la formación del comportamiento sexista; ambos reforzados por el impedimento de comprar juguetes sin género ya que el mercado es reducido, lo que conlleva a que muchos padres y madres perpetúen involuntariamente esta problemática.

Es necesaria la creación de una cultura de tolerancia y respeto por las decisiones sin dejarse condicionar por los roles establecidos en la sociedad.

En una muestra de 70 padres y madres de familia realizada para esta investigación, el 55.7% no conoce los juguetes sin género o no estructurados. Por lo que es necesario investigar sobre el problema para evidenciar el sexismo en el mercado de juguetes.

Se han realizado múltiples campañas internacionales que promueven el uso no sexista de los juguetes. Sin embargo, en nuestro país aún no existen campañas sobre el tema. Se están empezando a crear marcas sin género; sin embargo, el acceso a estas es limitado ya que existen pocas plataformas que difundan esta información.

Los niños y niñas; si bien son los afectados, no son los consumidores directos ya que los padres y madres son los encargados de comprar los juguetes. Estas conductas selectivas bajo las cuales se rige la compra, refuerzan la exclusión por género en la sociedad debido a que crean sesgos en la conducta. Pero toda la responsabilidad no puede recaer en los padres y madres de familia. La sociedad peruana de consumo está virando hacia la conciencia social, por lo que es necesario llenar nuevos nichos y ser accesible para todo tipo de público.

Es necesario impulsar la cultura de tolerancia y respeto por las decisiones sin dejarse condicionar por los roles establecidos en la sociedad. Además,

impulsar el crecimiento del mercado de juguetes sin género al que es tan difícil acceder si no se tiene las herramientas necesarias.

b. Objetivo principal

Evidenciar el sexismo en el mercado de los juguetes para niños y niñas de 2 a 4 años que intensifica el encasillamiento en roles sociales en un nido privado del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima.

c. Objetivo(s) secundario(s)

- Detectar los estereotipos de género perpetuados por el sexismo en el mercado de los juguetes para niños y niñas de 2 a 4 años que intensifica el encasillamiento en roles sociales en un nido privado del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima.
- Señalar la formación del comportamiento sexista reforzado por el sexismo en el mercado de los juguetes niños y niñas de 2 a 4 años que intensifica el encasillamiento en roles sociales en un nido privado del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima.

5. CAPÍTULO III

- **Marco teórico conceptual**

5.1. Sexismo

El sexismo es el que designa los roles y responsabilidades para cada uno de los sexos. También puede ser llamado <<ideología de género>> o <<actitudes del rol sexual>> (Páez, 2004).

Este término se empieza a utilizar debido a una analogía con el racismo hecha por los grupos feministas en los años sesenta en Estados Unidos. Esta analogía muestra que las mujeres son discriminadas por su sexo. El término amplía su significado y empieza a aplicarse a cualquier persona que trate de hacer una distinción y jerarquice a hombres y mujeres (Blanco, 2000 citado en Parga Romero, 2004).

Emakunde (2014), en un informe reciente plantea que el sexismo es un sistema dicta que los géneros femenino y masculino son antagónicos y complementarios. Se menciona que existe una jerarquía en la que lo masculino tiene mayor prestigio social que lo femenino. Además, entra en juego el binarismo de género que excluye a las personas intersexuales, transexuales y transgénero.

Según Barberá (2004): “Se trataría de un conjunto de creencias sobre los roles, características, comportamientos, etc., considerados apropiados para hombres y mujeres, así como de creencias acerca de relaciones que los miembros de ambos grupos deben mantener entre sí” (p. 274).

Este concepto apoya el encasillamiento de los géneros así como la subordinación de las mujeres como grupo. Existe una teoría llamada Teoría de la Dominancia Social (TDS) (Sidanius y Pratto, 1999 citado en Barberá, 2004), que dicta que la sociedad siempre va a estar estructurada en grupos sociales que dependen de tres factores: la edad, el género y las características arbitrarias.

Según Sidanius y Pratto (1999 citado en Barberá, 2004), existen varios postulados mecanismos que mantienen las jerarquías sociales según la TDS; además de las actitudes, estereotipos e ideologías que presenta cada grupo social. Uno de ellos es la asimetría conductual que crea diferencias en las conductas de quienes pertenecen a grupos con diferentes niveles de poder. Desde esta asimetría conductual planteada en la Teoría de la Dominancia Social, el sexismo se mantiene vigente y vinculado a las jerarquías y características arbitrarias.

A. Diferencia entre género y sexo

Existen muchas diferencias entre hombres y mujeres que no tienen un origen biológico. Los términos sexo y género suelen confundirse pero pueden ser entendidos desde la sociología. El sexo comprende las diferencias físicas y anatómicas determinadas por la naturaleza desde el nacimiento. Mientras que “el género afecta a las diferencias psicológicas, sociales y culturales entre el hombre y la mujer” (Giddens, 2007, p. 441). La creación del género no se relaciona con el sexo físico sino con la construcción social de los términos masculinidad y feminidad.

Las fuerzas sociales son cambiantes y; al poder manipular el cuerpo físico, se involucra la acción humana y elección personal dentro de un cierto contexto social (Giddens, 2007). Es decir, en la actualidad, se puede realizar múltiples operaciones en el cuerpo que pueden cambiar el sexo de un individuo desde la acción humana.

Existen dos caras de la moneda, basándose en los roles de género, se sabe que las diferencias de género tienen una base biológica. Sin embargo, desde la teoría, estas diferencias están intrínsecamente relacionadas con las diferencias sexuales que se perciben en la sociedad. Connell (2005) cree que el sexo y el género se construyen socialmente. O sea que sus identidades y perspectivas de género están en constante cambio.

Se dice que ambos géneros son dependientes mutuamente. En la actualidad, esta dependencia se ha roto de cierta manera, sin embargo,

se mantiene la creencia de que las diferencias entre los géneros son complementarias y esto es lo que los vincula. Se crea una dependencia mutua aunque no recíproca (Barberá, 2004).

El debate feminista ha incorporado un nuevo significado al concepto de género: “El tema de género no se refiere a hombres y mujeres sino a la relación entre ambos y, en consecuencia, al modo en que estas relaciones se construyen socialmente” (Centeno, 1999 citado en Shardin, 2001). Es decir, la forma en que se relacionan hombres y mujeres en ámbitos políticos, sociales, económicos, entre otros.

B. Inequidad y desigualdad de género

Según Pino Rodríguez (2017) en un estudio sobre la igualdad de género en los centros de educación, equidad e igualdad son términos usados indistintamente. Sin embargo, la equidad es la búsqueda de una repartición proporcional de recursos en función a las necesidades del individuo. Por su lado, la igualdad de género está ligada al empoderamiento femenino y parte del hecho de que todos somos iguales en derechos y oportunidades, y busca brindar opciones para conseguir las mismas metas.

Esto no significa que la igualdad de género sea negativa, sino que para llegar a ella se debe partir de la equidad como punto base para equipararse. Por ejemplo, las mujeres no poseen las mismas oportunidades que los hombres en el ámbito laboral. Para llegar a una armonía, primero debe haber equidad tanto en la búsqueda de aumento de salario como en inclusión en los puestos de trabajo para el género femenino. Si se buscara directamente la igualdad, se pediría un aumento de sueldo para ambos y la mujer seguiría muy por debajo del rango del hombre.

Según la filósofa española Amelia Valcárcel (1993 citado en Villegas y Toro, 2010): “la igualdad es ética y la equidad es política” (p. 98). Según esta frase la igualdad es ética porque está basada en los juicios personales, en el interés de un individuo por los otros y en la expresión

de sus libertades en la medida en la que no afecta las de los demás. Estos principios están influidos por la moral, ya que se basan en la capacidad del individuo de ver al otro como igual, por lo tanto la igualdad es ética.

La equidad surge de la incapacidad de un individuo de desarrollarse en igualdad. Se dice que la equidad es política porque se tiene en cuenta el efecto que pueda causar una acción a los demás y se busca el beneficio de los desaventajados. El valor que se le da a la relación del individuo con la sociedad y la búsqueda del bienestar social por medio del compromiso de los interesados en conseguir el objetivo, son los factores que le otorgan carácter político a la equidad. (Amelia Valcárcel, 1993 citado en Villegas y Toro, 2010)

Según Giddens (2007) “las desigualdades de género aparecen porque los hombres y las mujeres son socializados en roles diferentes” (p. 442). Se les atribuyen roles e identidades diferentes tanto a hombres como a mujeres. Estos roles e identidades constituyen el género que marca una importante forma de estratificación social. En todas las sociedades, la mujer tiene un papel por debajo del hombre. Esta estratificación social es la base de la inequidad de género.

a. Teorías funcionalistas

En el año 2002, Ritzer, en su libro sobre la teoría sociológica moderna, reconoce a Miriam Johnson como el principal exponente de la corriente funcionalista. Johnson admite el fracaso del funcionalismo para analizar la desventaja de la mujer en la sociedad ya que la preocupación principal de esta corriente se encuentra en el orden social.

Desde el funcionalismo feminista, la familia patriarcal es el origen de la desigualdad de género ya que minimiza a la mujer en relación al hombre por el rol que desempeña. La mujer se encarga de educar a los menores (orientación expresiva del rol) y el hombre que proporciona estabilidad económica con su trabajo (orientación

instrumental del rol) por lo que se reivindica al patriarcado y se subvalora a la mujer. (Ritzer, 2002)

Según el antropólogo George Murdock (1994 citado en Giddens, 2007), la división sexual del trabajo es justificada ya que algunas labores son realizadas por el sexo que esté mejor dotado desde el punto de vista biológico. Murdock se apoya en el enfoque funcionalista que dicta que las perspectivas de género contribuyen a la estabilidad y a la integración de la sociedad .

Otro pensador funcionalista es Talcott Parson (1956 citado en Giddens, 2007) que dice que la mujer debe cumplir *roles expresivos* proporcionando cuidado y soporte emocional; mientras que el hombre desarrolla r*oles instrumentales* proporcionando sustento a la familia. Al desarrollar la mujer un rol más expresivo, debe encargarse de consolar al hombre ya que su rol es más estresante.

Estos enfoques funcionalistas han sido fuertemente criticados por promover las ideas conservadoras evitando que exista la equidad por la que tanto luchan las mujeres.

b. Teorías feministas

Según Sau (2000):

“El feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las

mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera" (p. 121).

Según lo planteado por Sau, el feminismo surge como una búsqueda del derecho a la igualdad como consecuencia del androcentrismo, mejor entendido como la figura masculina como eje de la sociedad.

Las diferentes teorías feministas pretenden explicar la desigualdad de género en diferentes procesos sociales. Cada una desde la visión de un grupo de mujeres con luchas diferentes. Existen teorías feministas antiguas que plantean tendencias, estas son tomadas por las nuevas teorías feministas que las combinan y las utilizan a su favor para crear nuevos feminismos con luchas que persigan sus objetivos.

- Feminismo liberal:

  El primer exponente de esta corriente fue el filósofo inglés John Stuart Mill, quien buscaba la igualdad política y legal entre sexos. El feminismo liberal busca explicar las desigualdades de género en las actitudes socioculturales, por lo que no considera que la subordinación de la mujer sea parte del problema. Se preocupa por el sexismo y la exclusión de la mujer en el ámbito laboral, las instituciones educativas y los medios de comunicación (Hernández García, 2005).

- Feminismo marxista:

  Según Hernández García (2005), esta teoría combina la opresión social de la clase; que se centra en la dominación de los trabajadores, con la protesta social feminista. Las feministas marxistas (o socialistas) crean las Teorías del doble Sistema, donde plantean que el patriarcado y el capitalismo son sistemas de dominación, creando el concepto de

<<patriarcado capitalista>>. Por lo tanto, buscan la derrota del patriarcado y el capitalismo, basándose en la *teoría del conflicto* de Marx. Esta teoría está basada en la búsqueda de intereses en lugar de las normas y valores.

- Feminismo radical:

  El feminismo radical se originó en los años sesenta tras una ola feminista. Sus luchas principales son en contra del patriarcado y la opresión social de la mujer en el seno de la familia. Se dice que los hombres explotan a las mujeres apoyándose en el trabajo doméstico gratuito que ellas realizan en casa (Giddens, 2007).

  Basadas en su lucha contra el patriarcado, las mujeres creen que la solución no se encuentra en la búsqueda de la igualdad sino en el derrocamiento del sistema patriarcal y el lesbianismo como vía para desarrollar su sexualidad femenina en plenitud. Sin embargo; a pesar de ser abiertas de mente en temas de homosexualidad, rechazan la transexualidad ya que creen que los géneros están construidos socioculturalmente y esta construcción debería suprimirse.

- Feminismo negro:

  El origen del feminismo negro; también llamado feminismo afrodescendiente, se remonta a los inicios del movimiento negro en Estados Unidos en los años sesenta. A finales del siglo XIX, Ana Julia Cooper e Ida Wells-Barnett, analizaron la opresión de su raza y la relacionaron con la sexualidad.

  Otro de los puntos importantes del discurso del feminismo negro, es la deconstrucción del término “universal” en torno a la mujer, planteado por Sojourner Truth (Jabardo, 2008). Las mujeres negras de países en vías de desarrollo indican que la búsqueda y los principios en que se basan las principales

escuelas de pensamiento feminista blanco no tienen en cuenta las divisiones de tipo étnico (Giddens, 2007).

- Feminismo postmoderno:

  El feminismo postmoderno surge a partir de 1990 como respuesta a los fallos encontrados en el feminismo en sus anteriores auges. Un acontecimiento importante en el surgimiento del nofeminismo postmoderno fueron las llamadas “Guerras feministas por el sexo”. Comprendieron una serie de debates en torno a posturas polémicas de sexo, prostitución y sadomasoquismo que llevaron al enfrentamiento del movimiento feminista con la comunidad feminista lésbica (Ritzer, 2002).

  La diversidad es su concepto base, incluyendo la pluralidad, diferencia y apertura como algo positivo. Además, se proponen desemparejar los conceptos binarios utilizados en el lenguaje y la visión masculina del mundo para y así poder crear un nuevo lenguaje más abierto que identifique a la mujer.

C. Tipos de sexismo

Existen diferentes tipos de sexismo que dependen de la forma en que se expresa. Entre ellos destacan:

- Sexismo antiguo:

  Al sexismo antiguo se le conoce con múltiples nombres, entre ellos: sexismo clásico, viejo, manifiesto u hostil. Este sexismo se entiende como la actitud discriminatoria basada en la inferioridad de las mujeres como grupo.

  El sexismo clásico se basa en tres ideas planteadas por Gilck y Fiske (1996 citado en Páez, 2004): el *paternalismo dominador* que sostiene que las mujeres son inferiores y más débiles que los hombres por lo que lo necesitan de ellos para subsistir, la *diferenciación de género competitiva* donde las mujeres pertenecen al ámbito familiar y del

hogar; debido a su falta de capacidades para gobernar instituciones sociales, mientras que los hombres ocupan puestos de mayor estatus y prestigio, por último la *hostilidad heterosexual* coloca a la mujer como manipuladora debido a su poder sexual sobre el hombre (Páez, 2004).

La ideología del sexismo antiguo es rechazada en el mundo occidental. Se han creado escalas para medir este sexismo tradicional. Moya, Navas y Gómez (1991 citado en Barberá, 2004) crearon un instrumento que marca claramente el retroceso de la ideología en el mundo moderno.

En otras investigaciones se ha encontrado que las actitudes respecto a las mujeres no siempre son negativas. Actualmente, pocas son las personas que defienden la inferioridad y sumisión de la mujer ante el hombre. Según un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 1995 citado en Barberá, 2004) el 90 por ciento de las mujeres y el 84 por ciento de los hombres están a favor de la igualdad plena entre hombres y mujeres.

- Neo sexismo:

El neo sexismo es definido por Tougas (1995 citado en Barberá, 2004) como “la manifestación de un conflicto entre los valores igualitarios y los sentimientos residuales negativos hacia las mujeres” (p. 280). Este concepto cuestiona los valores igualitarios existentes y expresa un leve rechazo hacia ellas.

El neo sexismo está relacionado con el sexismo hostil ya que ambos poseen una actitud negativa hacia la mujer. Según Tougas (1995 citado en Barberá, 2004) un antecedente importante del neo sexismo es la percepción de amenaza a los intereses masculinos de los hombres.

Según lo propuesto por Tougas, Brown, Beaton y Joly (1995 citado en Barberá, 2004) el neo sexismo se basa en las concepciones políticas,

laborales y organizacionales sobre la igualdad de género. La mujer y el movimiento feminista, realizan demandas e introducen políticas para reducir la discriminación. Estas búsquedas pueden ser percibidas como una amenaza a los valores tradicionales como la libertad de elección y la igualdad de oportunidades basada en méritos personales. Se crea una ambivalencia que justifica el pensamiento de los hombres de que el sistema no debe cambiar tan de prisa; manteniendo así el status quo.

- Sexismo ambivalente:

  El sexismo ambivalente surge del sentimiento positivo hacia la mujer; anteriormente mencionado en el sexismo antiguo y se basa no solo en las relaciones de género sino también en las relaciones íntimas.

  Según Glick y Fliske (1996 citado en Páez, 2004) la ideología de género está formada por dos elementos relacionados entre sí: el sexismo hostil y el sexismo benevolente. El sexismo hostil es sinónimo del sexismo antiguo, mientras que el sexismo benevolente es el que utiliza estereotipos y roles sexistas hacia la mujer pero de manera positiva.

  A pesar de su connotación positiva, el sexismo benévolo sí es considerado sexismo ya que se basa en el rol tradicional dominante del hombre y al mismo tiempo su dependencia de la mujer en materia familiar y de crianza. Las mujeres poseen un poder diádico (relación entre dos personas) ya que los hombres dependen de ellas para criar a sus hijos y para la satisfacción de sus necesidades tanto emocionales como sexuales. Este poder deriva en actitudes protectoras hacia la mujer, reverencia por su rol como esposa e idealización como objeto amoroso (Barberá, 2004).

  Según Páez (2004), el sexismo benévolo también tiene aspectos en común con el sexismo hostil, tales como el encasillamiento de la mujer en ciertos roles y su dependencia de los hombres. Es difícil ir en contra de este tipo de sexismo ya que las personas que lo

practican; en su mayoría, no se consideran a sí mismos sexistas. También es utilizado como un instrumento para debilitar la oposición de las mujeres ante el patriarcado, ofreciéndoles protección y beneficios a aquellas que se mantengan dentro de los roles tradicionales y cumplan las necesidades del género opuesto.

Los tres componentes básicos que determinan el sexismo benévolo son paralelos a los ya anteriormente mencionados en el sexismo hostil: el paternalismo protector, la diferenciación de género complementaria y la intimidad heterosexual. Al estarse hablando de un tipo de sexismo diferente, cada uno de estos componentes varía en algunos puntos el enfoque (Páez, 2004).

El paternalismo protector ya no habla sobre someterse sino sobre relacionarse con los demás de la manera como un hombre trata a sus hijos justificándose en la debilidad del otro, llamada “protección”.

La diferenciación de género complementaria declara que el hombre tiene una dependencia de la mujer, potenciada por las características positivas que se le atribuyen y que; a su vez, complementa las características del hombre. Por lo que la división de los roles (hombres encargados del sustento y mujeres amas de casa) y los rasgos (instrumentalidad y expresividad) que se le asocian a cada género son complementarios.

Según Easter (2004) la heterosexualidad es una de las mayores fuentes de ambivalencia entre hombres y mujeres. Partiendo de esta afirmación, la intimidad heterosexual se considera uno de los componentes básicos del sexismo ambivalente porque la relación entre hombres y mujeres es una fuente de felicidad importante donde se logran mayores niveles de intimidad y cercanía. Eso sí, dejando por fuera la dominación en las relaciones por medio de la violencia. Toma en cuenta también, la dependencia diádica de los hombres respecto a las mujeres donde; claramente, los papeles se ven invertidos.

Según una investigación de Glick, Diegbold, Bailer – Werner y Zhu (1997 citado en Barberá 2004) el sexismo hostil y el benévolo se dirigen a diferentes subgrupos de mujeres. Tales como: la mujer profesional, la sexy, la feminista o la madre.

En el primer estudio se evidenció que el sexismo benévolo estaba relacionado con evaluaciones positivas mientras que el sexismo hostil estaba relacionado con asociaciones menos positivas. En el segundo estudio, se analizan dos subtipos específicos de las mujeres: las amas de casa y las mujeres profesionales. Se evidencia que el sexismo hostil expresa actitudes negativas hacia la mujer profesional y el sexismo benevolente se relaciona a las amas de casa.

El tercer estudio evidencia la actitud conforme de las mujeres para con el sexismo benévolo. Se plantean ejemplos como que un hombre maneje en vez de la mujer o que un hombre consiga un puesto de trabajo mejor que el de la mujer. En ambos casos se justifica el comportamiento del hombre con una razón ya sea hostil (la mujer no sabe conducir) o benévola (conducir es peligroso). Si la razón era benévola, generaba menos sentimientos negativos en las mujeres (Barberá, 2004).

Este sexismo se aprovecha de la dependencia y el afán por las comodidades proporcionadas por los hombres, que crea una especie de velo de silencio. Ya que, si una mujer se encuentra cómoda con las atenciones que se le brindan no va a plantear un reclamo. Esta delicadeza y necesidad de protección, se relaciona también con las creencias sexistas hostiles y los indicadores de desigualdad de género.

Estos tipos de sexismo se evidencian no solo en la adultez. Durante la niñez se aprenden estas conductas, principalmente el sexismo benevolente. Según Rebolledo Deschamps (2009), el juego es un instrumento de socialización que ofrece modelos de actuación e inculca ideas y valores sociales, por lo que es importante no caer en

actitudes sexistas durante la crianza. Se les suele enseñar a los niños a proteger a las niñas y a tratarlas con más delicadeza que a los niños pero esto puede desencadenar en que estas actitudes se reproduzcan a futuro como actitudes sexistas.

5.2. Mercado de los juguetes

Según Martínez Reina (2005, citada en Fernández Marinovic, 2013), el juguete es un recurso lúdico que reproduce la vida adulta en miniatura. Sirve para estimular la imaginación de niños y niñas, fomentar el pensamiento creativo, la socialización y el compañerismo por medio de la representación de objetos del día a día en forma de juguetes.

El juguete tiene como finalidad fomentar el desarrollo por medio del aprendizaje. Además, crea un vínculo entre su imaginación y las actividades cotidianas por lo que contribuye a la educación (Martínez Reina, 2005, citada en Fernández Marinovic, 2013).

En un artículo sobre las tendencias del sector de juguetes (Juguetes B2B, 2018), se especula que el mercado se verá marcado por las nuevas tecnologías. Según los especialistas, se rescatan los juguetes de antes pero se les suma la innovación para adaptarlos a los tiempos actuales. El consumidor; más informado y exigente, toma en cuenta un buen asesoramiento en esta categoría ya que; si bien se buscan las novedades digitales, se toma en cuenta la protección de los niños y niñas.

Los juegos de mesa y coleccionables vuelven a tomar fuerza ya que crea conexión entre los miembros de la familia. Por su lado, los juguetes STREAM unen el entretenimiento con el aprendizaje; ya que agrupan seis áreas para el desarrollo: ciencia, tecnología, robótica, ingeniería, arte y matemáticas. A su vez, esta categoría se asocia con los materiales ecológicos que promuevan el respeto al medio ambiente y el estilo de vida natural (Juguetes B2B, 2018).

Mc Neal (citado en Tur, 2002), considera que existe un mercado triple en torno a los niños y niñas:

- Mercado propio:

  A cierta edad, los adultos dan dinero a los niños y niñas a modo de propina y esto causa que dispongan de un pequeño capital para cubrir una necesidad particular.

- Mercado de influencias:

  Los padres y madres de familia prestan atención a lo que prefieren los niños y niñas y si generan una influencia en las compras para el hogar.

- Mercado futuro:

  Los niños y niñas son potenciales consumidores en este mercado ya que en unos años van a ser el target. Por esto, es necesario establecer recordación y vínculos de fidelidad si se quiere acceder a ese consumidor en concreto en el futuro.

Estos tres conceptos del mercado, se contemplan en tres etapas del modelo publicitario dirigido a niños y niñas. En la primera etapa la publicidad induce a la compra tanto a padres y madres como a niños y niñas. En la segunda etapa, se considera comprar cierto producto porque el niño o niña lo pide. En la tercera etapa; padres, madres, hijos e hijas son más susceptibles a los productos de comunicación ya que sus actitudes a la hora de comprar han sido influidas por la publicidad (Mc Neal citado en Tur, 2002).

En el Perú, además del mercado tradicional de juguetes existen nuevas propuestas de juguetes no estructurados. Estos juguetes no tienen un fin específico, ya que los niños y niñas imponen las reglas para el juego. Suelen usarse bloques y figuras de madera. Entre las diferentes marcas están: Mallki, Mim's Mom, Turuleca Juguetes, MYP's, Desplegar, entre otras (ver entrevistas en anexos).

La empresa de diseño y arquitectura educativa 'Anidare' forma una plataforma llamada 'Juguete Imaginado' que alberga diversas marcas de juguetes no estructurados. Esta plataforma sirve como canal de venta

física y virtual de los mismos (P. Quevedo, comunicación personal, 6 de febrero de 2019).

A. Clasificación de los juguetes

Los juguetes tienen una fuerte influencia en el desarrollo por lo que cada juguete debe llevar un instructivo que indique su objetivo y para que fue creado. Díaz Vega (1997, citado en Rodríguez García, 2013) propone una clasificación de los juguetes respecto a su función:

- Juguetes educativos/enseñanza:

  Estos juguetes se caracterizan por sus fines didácticos ya que desarrollan las habilidades intelectuales y psicomotoras. Durante el primer año de vida, para estimular las sensaciones kinésicas se debe contar con objetos de colores vivos y gran tamaño que puedan manipularse en cualquier espacio.

- Juguetes que generan el desarrollo motriz:

  La motriz puede estimularse en dos etapas. La descarga motriz se explota mediante elementos naturales en los recién nacidos, Mientras que la coordinación motriz se desarrolla a partir de los dos años utilizando títeres y muñecos de trapo para que se reproduzcan experiencias biológicas mediante juegos corporales.

- Juguetes lúdicos y de habilidades:

  A partir de los tres años se desarrollan el área afectiva, moral e intelectual mediante actividades lúdicas psicomotrices. Estas actividades consisten en juegos y juguetes con movimiento, como carros y trenes.

- Juguetes bélicos:

  Estos juguetes sitúan al niño o niña en el lugar de un héroe en escenas de guerra y así desarrollan su realización individuo y la formación de su autoimagen.

B. Tipología de los juguetes

Según un estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (2009) los juguetes se separan en las siguientes categorías:

- Muñecas y accesorios: incluye juguetes relacionados al cuidado tales como: muñecas, bebés y sus accesorios respectivos.
- Figuras de acción y accesorios: figuras que desarrollan las actividades bélicas o de aventura.
- Otras figuras y accesorios: incluye figuras que no corresponde a ninguna de las categorías anteriores como peluches y animales.
- Primera infancia: incluye juguetes que se utilizan para niños y niñas de cero a tres años. Tales como: peluches, trencitos, carritos y bloques.
- Vehículos a escala: automóviles y motos; de cualquier tamaño, con o sin control remoto.
- Vehículos de gran tamaño: carros y motos que los niños y niñas puedan montar.
- Construcciones: bloques, rompecabezas y cualquier elemento con el que se pueda crear construcciones.
- Electrónicos: juguetes que funcionen a batería como: herramientas, robots y walkie-talkies.
- Manualidades: materiales moldeables que potencien la creatividad.
- Imitación del hogar y el entorno: juguetes que imiten el entorno adulto y las tareas domésticas, tales como cocinitas, peluquerías o supermercados.
- Educativos: juguetes que promueven la adquisición de conocimientos mediante experimentos u observación guiada.
- Películas: publicidad para películas a la venta en dvd.
- Juegos de mesa: juegos de varios participantes, suelen ser competitivos.
- Consolas y videojuegos: se incluyen las consolas de salón (no transportables) y consolas portátiles.

- Juguetes deportivos: todos aquellos juegos o juguetes cuya característica fundamental es la práctica de actividades físicas y de deporte.
- Instrumentos musicales: juguetes que permiten la producción de música.
- Otros: juguetes que no encajan en ninguna otra categoría.

C. Cultura de consumo

Según Tur (2002), los niños y niñas aprenden sobre la cultura de consumo en cinco fases:

- Fase 1: Acompañar a los padres y madres y observar:

  De los 0 a 2 años empiezan a asociar los anuncios vistos en televisión con los productos o marcas de las tiendas.

- Fase 2: Acompañar a los padres y madres y pedir:

  El niño o niña pide a los padres y madres que compren algún producto específico y; según su respuesta, construyen sus argumentos de compra a futuro.

- Fase 3: Acompañar a los padres y madres y seleccionar con permiso:

  El niño o niña empieza a tener recordación de en qué lugares vio un producto específico. Reconoce las marcas y es capaz de discernir qué establecimientos le parecen más entretenidos que otros.

- Fase 4: Acompañar a los padres y madres y hacer compras independientes:

  El vendedor genera una influencia directa en el desarrollo del niño o niña como consumidor.

- Fase 5: Ir solo al negocio y hacer compras independientes:

  Entre los 5 y 7 años empiezan a hacer compras de manera independiente y expresan su autonomía.

De esta manera, el consumo evoluciona ya que los objetos toman importancia a medida que cubren necesidades despertadas por las comunicaciones comerciales. Esta necesidad de consumo deja en segundo plano la función que desempeña un objeto, para sumar importancia a la capacidad semiótica ya que los objetos adquieren significados. Estos surgen debido a que los diferentes individuos se exponen a estímulos del entorno (Tur, 2002).

5.3. Estereotipos de género

Para definir lo que es un estereotipo primero debemos puntuar el significado de creencia. Desde el campo científico, una creencia es una verdad aceptada por su grado de divulgación pero que no posee una demostración científica. Constituyen el acervo común de una sociedad y son suprimidas cuando se logra demostrar su falsedad o se alcanza otra creencia que dé una mejor explicación a un cierto factor (Barberá, 2004).

Los estereotipos son las fijaciones de una serie de creencias. Un producto de los procesos cognitivos de categorización entre dos o más grupos, según Páez (2004).

Según Pieron (1951 citado en Barberá, 2004) un estereotipo se define como: “una opinión hecha que se impone como un cliché a los miembros de una comunidad” (p. 111). Esta opinión hecha es adoptada por la sociedad debido a su repetición ya sea en los miembros de una misma comunidad o transmitida de generación en generación. Se le denomina cliché porque; como ya se explicó en la definición de creencia, no ha sido demostrada científicamente.

Un estereotipo no siempre es negativo. Puede servir también para orientar socialmente a una persona y que tenga referencias sobre los desconocidos. Claro que estos estereotipos; al ser exageraciones de la realidad, no deben ser tomados de manera literal sino como base para generar una opinión propia respecto a alguien.

Los estereotipos surgen de la unión entre los conceptos de prejuicio y discriminación. Según Moral e Igartua (2005): “un estereotipo representa el conjunto de atributos asignados a un grupo o una categoría social. El establecimiento de categorías sociales es un proceso cognitivo por el cual agrupamos aspectos de la realidad social que guardan una similitud entre sí” (p.75). Este establecimiento de categorías ayuda a entender la complejidad del mundo, ya que aporta información sobre las personas pero al mismo tiempo puede conducir al error.

Este error puede hacer que al relacionarse con una persona a la que se le asigna un cierto estereotipo se apliquen los sesgos de percepción que ya están establecidos en la mente. Estos sesgos de percepción a su vez, pueden llevar a estigmatizar a un cierto grupo social y generar conflictos y conductas discriminatorias.

Según De La Peña Palacios (citado en Santos Gracia, 2014), todos los canales de socialización del niño o niña envían mensajes sesgados según el sexo, principalmente los medios de comunicación.

Las niñas reciben ‘mensajes rosas’ relacionados a sensibilidad, emotividad, afecto y el papel reproductivo de la mujer. Además, se relaciona a la dependencia hacia otras personas y las necesidad de agradar. Mientras que los niños reciben ‘mensajes de azul’ relacionados al mundo laboral y a la productividad del hombre en la sociedad. Se les motiva a alcanzar el mundo exterior siendo independientes y autónomos (De La Peña Palacios citado en Santos Gracia, 2014).

A. Principales transmisores de los estereotipos

Durante la infancia, se asimilan rápidamente los conceptos ya que por la falta de experiencia, se aceptan de manera unánime si provienen de una autoridad (Gonzáles, 2000 citado en Zapata Díaz, 2012). Es por eso, que en esta etapa muchas veces se aprenden creencias erróneas. Estas se afirman en la adultez ya que se olvida que provienen de factores externos y no de la propia reflexión.

Es necesario librar de sesgos la crianza. Sin embargo, se dificulta ya que los transmisores de estereotipos a los que están expuestos constantemente, tienen como objetivo mantener la desigualdad entre géneros (Zapata Díaz, 2012). Las conductas se transmiten y reproducen los estereotipos culturalmente estipulados por los principales transmisores presentes en el medio:

- Familia:

  En la mayoría de familias está inserto el patriarcado por lo que las acciones que realizan los padres son los principales transmisores de estereotipos. Durante los primeros años del niño o niña, la participación del padre en la crianza es mínima. Mientras que la madre es la principal en la transmisión de ideas. También, se implantan creencias religiosas, elección de libros y juegos (Zapata Díaz, 2012).

  El ambiente y la presión social son otros factores que afectan principalmente a los padres según Papalia (citado en Zapata Díaz, 2012).

- Medios de Comunicación de masas:

  Según Zapata Díaz (2012), los medios de comunicación suelen ser utilizados por los padres y madres para educar a sus hijos e hijas. Los mensajes transmitidos por los medios tienen una fuerte carga ideológica, ya sean radiales o televisivos.

  Los personajes de programas infantiles, los superhéroes, las telenovelas, entre otros guían el desarrollo emocional. Muchas veces estos personajes no tiene buen manejo en la resolución de conflictos, se dejan llevar por la agresión y la violencia y estos son comportamientos que el niño o niña puede llegar a reproducir si su exposición a estos personajes es constante (Zapata Díaz, 2012). Los padres suelen usan los medios de comunicación como forma de relajo, por lo que el niño o niña aprende estos comportamientos y; al

pasar horas frente al televisor, no desarrolla parte de su capacidad intelectual.

- Escuela:

  Según Gónzales (citado en Zapata Díaz, 2012), la escuela es uno de los principales lugares donde tanto niños como niñas socializan, aprenden maneras de relacionarse pero muchas veces estos aprendizajes no son los adecuados.

  También se identifica que la escuela transmite estereotipos ya que estos están insertos en ella. Hay talleres orientados al deporte que suelen ser impartidas solo por hombres y asisten más niños. Mientras que los talleres enfocados al arte y la danza suelen tener más niñas matriculadas (Zapata Díaz, 2012).

- Relación de pares:

  El niño o niña empieza a compartir más tiempo con personas ajenas a su familia. Buscan aprobación de sus pares a la hora de escoger juguetes y juegos ya que los niños y niñas se excluyen entre sí cuando alguien realiza una actividad que no es propia de su género (Zapata Díaz, 2012).

B. Factores influyentes que forman los estereotipos

Existen factores de diferentes tipos, en este caso son dos tipos de elementos los que modifican los estereotipos, los de carácter endógeno (individuales) y los de carácter exógeno (situacional) (Vásquez y Martínez, 2008).

Los factores endógenos son los que provienen de motivos internos del sujeto, de su forma de captar e interpretar una acción y de su forma de procesar información. En este tipo de factores se incluyen variables que pueden incitar el cambio o detenerlo tales como:

1. Manejo de la información: Si existe un sujeto que no se ajusta al estereotipo de un cierto grupo, el cerebro humano utiliza sus recursos

cognitivos para categorizar. Según este modelo, si se efectúa un juicio se elabora una representación mental del objeto y a su vez se activa el estereotipo que ya está almacenado en la mente. Se crea una comparación mental entre el estereotipo y la nueva información recibida. Esta comparación puede ser positiva o negativa dependiendo de la nueva información que aporte (Vásquez y Martínez, 2008).

2. Influencia de la motivación: Esta influencia se refiere al estado en que se encuentra la persona y lo que le conduce a la modificación del estereotipo. Según Queller y Smith (2002 citados en Vásquez y Martínez, 2008) se deben incluir los aspectos motivacionales y cognitivos.
3. Amenaza percibida: Cuando se percibe una amenaza se dificulta la modificación del estereotipo. Tajfel y Turner (1986 citado en Vásquez y Martínez, 2008) crean una Teoría de la Identidad Social que dice que cuando un sujeto se siente amenazado por un miembro del exogrupo, se activan sus estereotipos y generalizan a todos los miembros del grupo.
4. Percepción de tipicalidad del sujeto estímulo: Este es uno de los principales factores que causa que los estereotipos se modifiquen. Para que se dé un cambio en el estereotipo, el sujeto debe tener características que lo diferencien de los demás miembros del grupo sin llegar a ser excesivas como para que se aísle y surja un subtipo (Vásquez y Martínez, 2008).
5. Variabilidad percibida: Esta variabilidad se refiere al grado de semejanza entre los elementos con respecto a un rasgo dado y en relación al grupo en general (Doosje, Spears y Ellemers, 2002 citado en Vásquez y Martínez, 2008). Los sujetos perciben más variaciones en el endogrupo que en el exogrupo. Al no ser totalmente iguales los miembros de un grupo, el uso del estereotipo se debilita. Esta variabilidad se ve afectada además por el contexto social y los juicios que se hacen en él. Los factores exógenos son los relativos a la situación experimental y que inciden en la modificación del

estereotipo, es decir los elementos de cambio externo. Entre estos cambios externos podemos mencionar el tipo de información presentada y los procedimientos para medir el cambio.

6. Tipo de información: La modificación de estereotipos se lleva a cabo a través de tres tipos de información: confirmatoria (que se adecúa a la categoría), pseudo relevante (también llamada irrelevante o neutra) o contraria a la categoría. Cuando la información es confirmatoria el estereotipo no cambia ya que la información está afirmando la existencia del mismo. Cuando es pseudo relevante se interpreta en relación a las expectativas de su categoría (Hilton y Von Hippel, 1990 citado en Vásquez y Martínez, 2008). La información contraria a la categoría o incongruente es olvidada fácilmente y no genera cambios en el estereotipo.
7. Instrumentos de medida: Según Hilton y Von Hippel (1990 citado en Vásquez y Martínez, 2008) el procedimiento usado para evaluar el cambio varía según las investigaciones a realizar. Entre estos procedimientos está la clasificación de sujetos (se agrupan los estímulos en función de semejanzas y diferencias), la evaluación de la tipicalidad (se valora a los sujetos como atípicos según la medida en que consideran a los demás sujetos de su grupo), la medida de cluster (se utiliza un recuerdo para evaluar la modificación de los estereotipos), la evaluación de la confusión de memoria (se basa en que los errores acerca de ciertos comportamientos son indicadores de la disolución de estereotipos), la clasificación de rasgos (se usa como indicador en la creación de subtipos) y; por último, las descripciones abiertas de subtipos (que refleja la creación de subtipos de forma espontánea).

C. Correspondencia del estereotipo de género según el sexo

Según De La Peña Palacios (citado en Santos Gracia, 2014), los ‘mensajes rosa’ y ‘mensajes de azul’ condicionan la conducta y dictan las bases para su conducta en un futuro. Según el género, la correspondencia de estereotipos se maneja así:

Mujer ‘mensajes rosa’

- Coqueta: Se interesa por su imagen física ante los demás y se maquilla.
- Servicial: Está atenta a las necesidades de los demás.
- Emocional: Se deja llevar por sus sentimientos, es romántica
- Habladora: Es sociable
- Sensible: Es un ser afectivo con los demás.
- Cuidadosa: Es prevenida y busca que la acompañen y la protejan.
- Prudente: Trata de manera reservada su sexualidad.
- Dependiente: Busca la aprobación de los demás.

Hombre ‘mensajes de azul’

- Firme: Demuestra seguridad en sí mismo.
- Aventurero: No le teme a nada y prueba cosas nuevas.
- Ambicioso: No renuncia y siempre aspira a más.
- Independiente: Es autosuficiente.
- Racional: No se deja llevar por sus emociones.
- Cabeza de familia: Es el sustento de la familia y toma las decisiones importantes.
- Hábil: Es práctico y resuelve rápidamente los conflictos.
- Agresivo: No conversa sino que actúa sin pensar.

D. Roles sociales

Los roles son “conjuntos de expectativas de comportamiento exigidas a quienes ocupan una posición determinada” (Barberá, 2004. p. 112). El cumplimiento de este conjunto de expectativas; o diferentes roles atribuidos, genera un estatus a la persona. La persona no siempre está de acuerdo con todos los roles que se le atribuyen, algunos son cumplidos por voluntad propia, otros por presión social o porque no queda otra alternativa.

El seguimiento de los roles y el grado de importancia que se les da representa un factor de riesgo para el ajuste psicológico de la persona (Rocha, 2011). Eso se da porque el seguimiento de estas reglas que

establecen los roles es una especie validez social que a su vez es la base de la estima.

Hablando específicamente de rol de género, este término se refiere a “las definiciones sociales o expectativas normativas de cómo deben comportarse hombres y mujeres y que funcionan como mecanismo cognoscitivos y perceptivos a través de los cuales la diferencia sexual se convierte en una diferencia social” (Fernández, 1998 citado en Rocha, 2011, p.57).

Esta definición pone en evidencia que el cumplimiento de los comportamientos impuestos por los roles de género, influye fuertemente en la diferencia y; por consecuencia, en la aceptación social de la persona. Se debe tener que cuenta que los roles de género cambian según la edad y los estereotipos que posee la sociedad donde se inserta el individuo.

Se le vincula al género femenino con los roles tradicionales como la reproducción, la crianza la labor doméstica, fuente de soporte emocional y el cuidado de otros; según Rocha (2011). Se dice que la mujer solo logra su realización personal a través de otros y priorizan la satisfacción de otros sobre la suya propia. Por su lado, el hombre es visto como proveedor de sustento, el que toma decisiones, controla el hogar, establece las reglas, protege a la familia y el de la iniciativa sexual. También se le atribuyen rasgos como activo, decidido, competitivo, superioridad, independiente, persistente y seguro de sí. (Gilligan, 1985 citado en Rocha, 2011).

Según Barry (2018); en un artículo del New York Times sobre desaprender el género, se expone que usualmente en los preescolares de Estocolmo se siguen los lineamientos de género tradicionales. Sin embargo, el gobierno sueco impulsa los programas de estudio donde los maestros y educadores adoptan un papel de ingeniero social para romper con el estereotipo tradicional.

En Suecia, se realizó un experimento con preescolares para desprender el género. Se separó a los niños de las niñas y se les reforzaron los rasgos asociados al género opuesto. Posteriormente, se dejaron de lado las diferencias para darle un enfoque de género neutral al experimento. Este inició en 1996, por lo que una de las chicas de la primera generación ya es mayor de edad y cuenta que percibe el género como algo que puede ponerse y quitarse a elección (Barry, 2018).

a. Socialización del género

La socialización es el proceso mediante el cual se enseña; a hombres y mujeres, a desarrollar características y habilidades necesarias para su inserción a la sociedad. Se transmite la información ya establecida por la misma sociedad que permite a los individuos encajar en un cierto contexto social (Rocha, 2011).

La socialización es uno de los componentes necesarios para el desarrollo humano. El otro elemento es la individuación que construye, experimenta, valora y proyecta la existencia del ser (Zapata Díaz, 2012).

El mayor impacto de la socialización se da durante los primeros años de vida ya que se afirman las bases de la personalidad. Este proceso de socializar consiste en adquirir valores y comportamientos que ayuden a integrarse a la sociedad y adaptarse a sus normas (Cánovas, 2008 citado en Quesada Jiménez, 2014).

Los niños y niñas son influenciados; principalmente por la familia, en la creación de su género. La socialización en la familia juega un papel fundamental en niños y niñas. Deben aprender lo que la cultura acepta como “indispensable” para cada género. Se les recompensa o restringe con sanciones positivas o negativas que regirán sus comportamientos (Giddens, 2007). Estas sanciones los ayudan a desarrollar un aprendizaje y aceptación sobre los roles

que esperará la sociedad de ellos en un futuro. Estos roles pueden ser modificados por cada persona según su enfoque e influencias.

Uno de los principales agente de socialización es el lenguaje ya que es un transmisor de conocimientos en qle que se evidencian los estereotipo de género aprendidos a lo largo del proceso de socialización (Quesada Jiménez, 2014).

Otra fuente de estímulos sociales es la publicidad. Para que esta sea eficaz, debe reflejar los valores sociales y adaptarse al contexto sociocultural del público al que se dirige (Pérez Alonso-Geta, 1995 citado en Tur, 2002). Por esto, los mensajes emitidos en la publicidad dejan de ser estrictamente comerciales y enfocan la conducta del niño o niña hacia el consumo.

Según Tur (2002), un fuerte aspecto socializador para el niño o niña es el juguete y su relación con el juego. Si se le expone a un espacio lúdico rodeado de estímulos, es probable que siente correctamente las bases de percepción sensorio-motriz.

La socialización diferencial por género se refiere a la manera en que se comporta una persona según su género y lo impuesto por la sociedad. A lo largo de los años, cambia a nivel cognitivo, emocional, de comportamiento y de actitud por encajar en un estereotipo (Vielma, 2003 citado en Quesada Jiménez, 2014).

Desde el nacimiento, se reciben mensajes diferenciados tales como: si un niño llora y está inquieto, se le habla o se le dan elementos para que se entretenga. Si una niña llora, se le mece par que se calme, como si las niñas tuvieran que ser siempre tranquilas. Por esto, entendemos que la sociedad valora que los niños sean activos y las niñas tranquilas y pasivas (Quesada Jiménez, 2014).

Según Beauvoir (1998, citada en Quesada Jiménez, 2014), a las niñas se les enseña a ser seres emocionales, se les protege y

mima, se aceptan sus lágrimas y caprichos. Mientras que el niño debe ser frío y no mostrar sus sentimientos ya que esto es parte de ser <hombre>.

b. Identidad de género en la infancia

"Las identidades de género son el resultado de las influencias sociales" (Giddens, 2007, p. 443). Estas influencias sociales marcan la pauta de los géneros existentes. Entiéndase identidad de género como el desarrollo personal en función de las experiencias, historia, características y percepciones (Rocha, 2011). En el caso de un niño o niña, los factores que influyen en la identidad no son tan amplios sino que se limitan a la pertenencia a un grupo como lo son los géneros, masculino o femenino. Un adulto puede ir en contra de lo establecido por la sociedad aplicando el lenguaje no sexista; sin embargo, inculcarles esto a los menores se dificulta ya que están en constante interacción con diferentes identidades de género en su día a día. Está la que se inculca en casa y la que le inculca la sociedad y; por ley general, una vez que se asigna un género, la sociedad espera que se cumpla bajo los múltiples parámetros que la respaldan.

Según Rafferty (2019), la identidad de género de los niños y niñas se desarrolla en tres etapas: alrededor de los los dos años empiezan a ser conscientes de las diferencias físicas entre hombres y mujeres, antes de los tres años pueden identificarse como hombre o mujer y a los cuatro años ya poseen su identidad de género definida.

La identidad de género se ve reflejada de diferentes maneras: en la forma de vestir y el peinado, en los apodos de su preferencia, en la conducta social, los gestos y estilos de conducta que puedan identificarse con un género específico y su preferencia a la hora de hacer amigos (Rafferty, 2019).

Según Clemente & Hernández (1996 citado en Zapata Díaz, 2012), el contexto en que se da la construcción de la identidad es determinante para las interacciones emocionales y afectivas a futuro. Es imposible separar al contexto de las personas ya que la relación con las mismas aporta herramientas para el desarrollo humano.

Existen varias teorías psicológicas que pueden explicar la aparición de la identidad de género. Está la *teoría psicodinámica* que se basa en el impacto de la dinámica familiar. Esta teoría, deriva en la de las relaciones objetuales donde las relaciones se establecen entre el niño o niña y el cuidador primario, determinando así la base de la identidad del individuo (Rocha, 2011).

La socióloga Nancy Chodrow (1978 citado en Rocha, 2011), se basa en el apego que sienten los niños y niñas por sus padres y madres, haciendo hincapié en el vínculo con la madre. La ruptura de este apego crea el <<yo independiente>> y tiene características diferentes dependiendo el sexo.

Para las mujeres, esta ruptura no es radical ya que pueden seguir siendo cercanas con la madre y eventualmente, relacionarse más de cerca con su identidad. Según Chodrow (1978 citado en Rocha, 2011), por estas razones la mujer posee rasgos relacionados a la sensibilidad y la compasión.

Los hombres, realizan esta ruptura de manera radical y de esta manera forjan la identidad masculina que los caracteriza; alejándose de lo femenino y perdiendo la capacidad de expresar sus sentimientos a los demás. La identidad masculina se forja en torno a la separación por lo que; más adelante, los hombres se sienten amenazados si establecen relaciones emocionales. Por su lado, si una mujer no establece una relación emocional puede ser una amenaza para su autoestima. A raíz de estas creaciones de identidad, los hombres adoptan una postura manipuladora,

mientras que las mujeres se expresan en función a las relaciones (Chodrow, 1978 citado en Rocha, 2011).

Según Rossan (1987 citado en Rocha, 2011), la identidad está conformada por tres aspectos: subidentidades, rasgos generalizados y el sentido de sí mismo. Las subidentidades se refieren a los roles y características que un individuo desarrolla en la sociedad. Algunos roles toman más importancia que otros en la vida de una persona y al mismo tiempo, cambian en los diferentes contextos en que se encuentren. Los rasgos o competencias están asociados al rol del que se está hablando y pueden repetirse en diferentes roles. El sentido de sí mismo es el núcleo de la identidad ya que incluye; no solo la pertenencia a un grupo de género (masculino o femenino) y sexo (hombre o mujer), sino también los sentimientos y emociones adjudicados a un cierto rol y sus características.

La creación de estas identidades de género va a influir en la pertenencia de un individuo a cierta categoría, influyendo así en su socialización. Esta socialización cumplirá dos funciones: homogeneizar las pautas de comportamiento de un determinado grupo y heterogenizar las reglas que diferenciarán a un grupo de otro (Rocha, 2011). Todas estas características, determinarán diferentes realidades en la interacción de las personas.

c. Enfoque de género

El enfoque de género es un acercamiento a la realidad que expone e identifica las relaciones de poder y desigualdades que se dan entre hombres y mujeres. Permitiendo así plantear políticas y acciones que reduzcan dichas brechas sociales. Además, el enfoque de género sirve como herramienta para analizar las relaciones sociales, las identidades y el grado de poder según el papel impuesto a hombres y mujeres (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2014).

Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2014), el enfoque de género debe ser transversal en las políticas públicas a todas las áreas y niveles. Tanto políticas y económicas, como sociales para que se beneficien hombres y mujeres igualitariamente. Se propone responsabilizar a ambos géneros sobre la planificación familiar. También, que se involucren en la nutrición, cuidado infantil y labores domésticas para romper con los modelos tradicionales de masculinidad y feminidad.

Dependiendo del lugar en la sociedad que ocupe un hombre o una mujer, el impacto de las políticas públicas va a ser diferente ya que se encuentran en distintos puntos de partida. Es común que los procesos de planificación no acaben con las brechas de género, ya que parten de la idea de que la población es homogénea y por tanto, las políticas públicas planteadas son neutras. La planificación con enfoque de género hace reconocimiento a la diferenciación de clase, religión, cultura y edad de la mujer. Por esto, es conciente de sus necesidades y desarrolla políticas que garantizan la igualdad de oportunidades al acceder a servicios, recursos y niveles de participación de ambos géneros (Volio, 2008 citado en Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2014).

En un artículo reciente (Gómez, 2017) se expone que en 2016; durante la coyuntura de la marcha “Ni Una Menos” se logra discutir en la agenda del Estado la necesidad de que se incluya el enfoque de género dentro de sus acciones estatales. Sin embargo, el cambio debe empezar en las escuelas ya que es el principal espacio donde se aprenden los roles de hombre y mujer y se fomentan las relaciones desiguales. El Ministerio de Educación responde a este pedido por medio de la resolución Ministerial 281-2016-MINEDU que incluye la implementación del enfoque de género en el Currículo Nacional de Educación Básica.

Esta implementación en el Currículo Nacional tiene como opositor el movimiento “Con Mis Hijos No Te Metas”. Para este movimiento,

el enfoque de género busca imponer una ideología que incita a la homosexualidad, la libertad de ejercer su sexualidad a temprana edad y la confusión de identidades que pueden resultar en problemas psiquiátricos y suicidio (Gómez, 2017).

La última marcha del movimiento fue el 15 de noviembre de 2018. En una convocatoria lanzada en su página web en el mes de octubre, exige que se deje de imponer la ideología de género anunciada como “Política Nacional de Igualdad de Género” por el presidente Martín Vizcarra. Además, pide la eliminación de la ideología de género en la educación y que se respete el derecho de la familia a educar a sus hijos e hijas según sus principios y valores familiares. También, exige derogar un decreto donde se impone el concepto de “familias democráticas” y “paridad de género” ya que menosprecia la capacidad de la mujer para surgir en igualdad de condiciones respecto al hombre (Con Mis Hijos No Te Metas, 2018).

5.4. Sexismo en los juguetes

Durante los primeros años de edad, el niño o niña entra en una etapa de imitación donde replica todos los roles; a modo de juego, que no son accesibles para su edad: juega a ser padre o madre, a limpiar el hogar o a disfrazarse. Sin embargo, según Turrado García (2017), los juguetes no encajan con los roles de sociales actuales, sino que representan los de hace 20 años ya que los hombres también cocinan, las mujeres trabajan mientras sus maridos están en casa. Sin embargo, no todo el mercado actual de juguetes refleja ese cambio social.

La diferenciación por colores (rosado para niña y azul para niño) surge en los años 20 pero no es instaurada hasta los años 70 en Europa, donde vestían a las niñas de rosado y los niños de azul en los orfanatos. En los 80, los productos adquieren color según el género. Sin embargo, las pruebas para comprobar el sexo del bebé marcan la pauta de la diferenciación por colores ya que los productores ven una oportunidad de

venta si distinguen los productos por colores según el sexo (Turrado García, 2017).

Los códigos de colores (rosa y azul) están instaurados para dividir la oferta de juguetes por género en vez de utilizar sus características. Si un niño observa un catálogo de juguetes, automáticamente va a saltarse las páginas que tengan colores no asociados a su género. Por lo que puede perder la oportunidad de valorar si le gustan otro tipo de juguetes. Si el juguete es neutro, suele asociarse al género masculino. Mientras que si utiliza accesorios, suele ser femenino. Esto se debe a que el androcentrismo y el binarismo de género también están presente en los juguetes y refuerzan los roles de género (Emakunde, 2013).

En el siglo XX, la fabricación masiva de juguetes hace necesaria la individualización por género para aumentar el alcance a un público determinado, por lo que cae en el sexismo (Turrado García, 2017).

Martínez (2005 citado en Lumbreras, 2013), describe los estereotipos de los juguetes más comunes entre niños y niñas. Para los niños está normalizado jugar a ser adultos y héroes ya que es lo que les transmite la televisión. Sin embargo, el mensaje simboliza que la violencia puede llegar a ser una solución a sus problemas. Por su lado, las niñas juegan a las muñecas lo cual tiene un trasfondo donde se les prepara para ser madres y pertenecer al ámbito doméstico. También suelen jugar con la casita de muñecas que las enseña a asumir las obligaciones de la vida cotidiana y las familiariza con los utensilios domésticos.

Conforme las niñas evolucionan en su crecimiento, cambian las muñecas por Barbies o muñecas adolescentes que representan un prototipo de mujer que está siempre bella, seductora, bien arreglada y esbelta (Lumbreras, 2013).

Actualmente, es más común ver a una niña adaptándose a los juegos que socialmente no son para su género, que ver a un niño jugando con juguetes dedicados a ellas ya que suelen ser motivo de burlas y comentarios. Por esto, se debe superar la dualidad tradicional que clasifica a los juguetes

según su género (Rebolledo Deschamps, 2009 citado en Turrado García, 2017).

Sweet (2015), comenta en una charla TED que en 2015, Target anunció que dejaría de dividir los pasillos por colores para empezar a dividirlos por edad. Una gran parte de los padres y madres estuvo de acuerdo, sin embargo no a todos les pareció una buena idea ya que les parecía la "apocalipsis del género". Sweet (2015) cuenta una anécdota con su hija en un supermercado. Fue a comprar una lonchera, su hija escoge una de dinosaurio que tenía una etiqueta que decía 'para niño' e inmediatamente después de leerla, empieza a dudar si es la que debería escoger ya que ella es una niña.

Según Emakunde (2013), se está dando la tendencia de incorporar juguetes; socialmente asignados a la masculinidad, a la oferta dirigida a las niñas pero utilizando el color rosado como distinción, cuando realmente debería eliminarse esta diferencia para los juguetes de cada género.

A. Publicidad sexista de juguetes para niños y niñas

A finales del siglo XX, la publicidad de juguetes iba dirigida a las madres. Sin embargo, en el siglo XXI la publicidad establece conexión directa con los niños y niñas para que convenzan a los adultos de comprar el producto que desean. Con los años, los juguetes no han evolucionado y la publicidad de los mismos avanza lentamente en comparación con la sociedad. Por lo que la publicidad de juguetes, aún perpetúa estereotipos que quedaron en el pasado ya que la segmentación clave es la diferencia sexual (Turrado García, 2017).

En 2014, McKenna cuenta en un Ted talk el problema que halló cuando su hermano quería jugar con una cocina Easy-Bake Oven pero sentía que era un juguete para mujer debido a sus colores. Crea una petición en change.org dirigida a Hasbro para pedirle que cambie la manera de manejar la publicidad de juguetes, que incluya a más niños en los anuncios televisivos y reduzca la división por colores según el género.

Sophia Bissonnette (2009 citado en Turrado García, 2017), en su documental titulado Sexy Inc. Our Children Under Influence comenta que en los anuncios dirigidos a las mujeres predomina el color rosa, aún cuando se vende un producto que sin género. En la publicidad infantil se sexualiza a las niñas ya que ofertan maquillaje y tacones desde los 4 años, mientras que los niños tienen juegos de guerra y pistolas donde reafirman su poder.

Según un informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes del Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista (2010, citado en Turrado García, 2017), las voces en off también están íntimamente ligadas al sexismo en los anuncios de juguetes. El 84.6% de las voces son masculinas (tanto para niños como para niñas) y en los anuncios dirigidos exclusivamente a niños se les propone acción, aventura y poder. La voz dirigida a las niñas suele ser exclusiva para los anuncios de dicho género por lo que se alimenta el rechazo hacia lo femenino.

En un estudio realizado en España (Martínez, Nicolás & Salas, 2013) la representación según género en la publicidad de juguetes sigue marcando fuertes diferencias según la tipología del mismo. En la publicidad de muñecas y accesorios predomina el género femenino. Mientras que en juguetes de construcciones, vehículos a escala y figuras de acción predomina el género masculino. Cuando se da la presencia de adultos solo se representa el rol del padre.

B. Influencia de la sociedad en la elección de juguetes

Según Martínez (2005, citado en Lumbreras 2013) las identidades de distintos elementos tienden a etiquetarse para coincidir con un género específico. Por lo que el lenguaje simbólico de los estereotipos nos hace asociar mentalmente ciertas características a lo femenino o masculino.

El niño o niña disfruta de jugar con diferentes elementos y juguetes pero no conocer el trasfondo didáctico de cada uno. Por lo que es necesario guiarlo en la elección de un buen juguete que le aporte y lo motive sin caer en un mensaje estereotipado (Brownie y France, 1988 citado en Lumbreras, 2013).

Según Lumbreras (2013), al igual que en los principales transmisores de los estereotipos (ver inciso 5.3 A) la familia, la escuela, los grupos de pares y los medios de comunicación influyen en los niños y niñas al elegir sus juguetes:

- Familia:

  Cuando un adulto escoge un juguete para niño o niña, la primera pregunta que se hace es el sexo; seguido de la edad, la funcionalidad, la estética y el precio. Según Martínez (2005 citado en Lumbrera, 2013), los padres y madres intentan transmitir los mismos gustos y aprendizajes experimentados en su propia infancia. Muchas veces compran un exceso de juguetes a los niños y niñas como símbolo de afecto pero este solo genera un afán por el consumismo.

- Escuela:

  Tanto la escuela como la relación con maestros y maestras refuerza la construcción del género en los niños y niñas. Además, ellos imponen las reglas del aula y al mismo tiempo guían el juego y la manera en que se utiliza cada juguete (Sebastián, 2006 citado en Lumbrera, 2013).

- Grupos de pares:

  Según Barberá y Martínez (2004 citado en Lumbrera, 2013), los niños y niñas desarrollan diferentes estilos de comunicación para cada género. Al ser conductas aprendidas, no todos los niños y niñas caen en ese estereotipo pero una gran parte sí lo hace. Si un niño o niña actúa diferente, sus pares pueden ser crueles por lo que automáticamente prefieren regirse a las conductas y juguetes asignados socialmente a su género.

- Medios de comunicación:

  Los niños y niñas se ven influenciados por la televisión principalmente ya que están expuestos a ella y; a su corta edad, les cuesta diferenciar la fantasía de la realidad. Suelen querer adquirir los

juguetes que han visto en televisión porque les llama la atención los anuncios por la música, el diseño y la animación (Lumbreras, 2013).

Amore (2018) en un Ted talk reciente cuestiona el por qué se pregunta el sexo de la persona antes de preguntar qué le gusta. Dice que al elegir un juguete se usa la teoría de descarte y se hacen ciertas preguntas que van a guiar al comprador para descubrir cuál es el juguete adecuado. La primera pregunta que se plantea es justamente el sexo de la persona, seguido de la edad, la estética (gama de colores), funcionalidad y finalmente sus preferencias. Por esto, considera que esta teoría está siendo aplicada al revés, ya que partiendo de que el sexo al que va dirigido el regalo es femenino, el comprador irá a la zona de muñecas sin tener en cuenta que los gustos podrían estar inclinados hacia los materiales de construcción, robots y cualquier juguete que posea un sistema mecánico. Este descarte automático se debe a la educación como sociedad inserta en los roles, ya que se tiene una mirada para cada quién según su género.

C. Juego, juguetes y el desarrollo en la infancia

Según Dinello (citado en Fernández Marinovic, 2013), el juego es una acción dinámica que involucra un compromiso y genera una experiencia lúdica en cada situación de juego que apoya el desarrollo de los niños y niñas.

El juego es reconocido como uno de los derechos básicos de la infancia. Para los niños y niñas es una parte fundamental en su desarrollo. Durante los primeros meses de vida, juegan solo con su cuerpo. Pero a medida que crecen, suman elementos que los ayudan a desarrollar las capacidades cognitivas como: concentración, lenguaje, creatividad, memoria y razonamiento lógico. Además, beneficia su desarrollo psicológico, su autoestima y la capacidad para resolver conflictos. (Emakunde, 2013).

La psicóloga Garvey describe el juego infantil con cinco características: es divertido, no tiene una meta, es voluntario, implica una participación

activa de los involucrados y tiene una “conexión sistémica con lo que no es un juego” (Garvey, 1985 citado en Fernández Marinovic, 2013).

El juego puede existir con o sin objetos de por medio. Mientras que el juguete en sí es una representación de un conjunto de símbolos e imaginarios creados durante su tiempo de uso (Rodríguez García, 2013). Es decir, al juguete se le atribuyen diferentes características según el uso que se le de y la edad, ya que según la edad realizan diferentes tipos de juego.

Un objeto puede llegar a ser juguete si se le atribuye un valor lúdico. Es importante elegir un juguete que aumente la calidad de juego y oriente el desarrollo. Los bloques, elementos naturales, formas geométricas, entre otros; fomentan la creatividad y desarrollan el libre aprendizaje. Existen también objetos que sirven para determinada función o representan una situación específica. Muchas veces estas situaciones representadas son sobre la vida adulta pero mientras más libre de estereotipos sea el objeto, más libre será también la conformación de su personalidad (Fernández Marinovic, 2013).

Acorde a la edad del niño o niña, se debe hacer la elección de juguete correcta que cumpla con sus necesidades y capacidades (sensomotrices, cognitivas, afectivas y sociales). Si se entrega un juguete a destiempo, puede no realizar aportes a su desarrollo o crear una frustración y ser ignorado debido a que no se logra una exploración correcta durante la relación juguete-infante (Rodríguez García, 2013).

b. Estado del arte

i Antecedentes nacionales

i. ‘Juguete imaginado: Plataforma de Juguetes no Estructurados’

Esta plataforma fue desarrollada en 2018 como una iniciativa de Anidare, una empresa de diseño y arquitectura educativa que busca revolucionar espacios para darle un lugar a la niñez.

La plataforma reunirá a los emprendimientos comprometidos con el diseño y el desarrollo de juguetes no estructurados. Su objetivo

es promover la oferta y demanda de estos juguetes, resaltando sus cualidades y beneficios para el desarrollo de niños y niñas.

Se permite participar solo a juguetes cuyo diseño haya sido ajustado a algún enfoque educativo (como Pikler, Reggio Emilia o Montessori). Además, los juguetes deben tener una vida mínima de 1 año y estar hechos preferiblemente de algún material alternativo al plástico.

La plataforma tiene un espacio virtual y otro físico. El espacio físico es una especie de Sala de Juegos ubicada en Pueblo Libre.

Actualmente esta plataforma está evolucionando ya que fue lanzada en noviembre de 2018.

ii Antecedentes internacionales

i. ‘¡Libertad para jugar!’

Esta campaña es desarrollada en el 2017; y replicada en el 2018, por el Ayuntamiento de Madrid como una iniciativa del Área de Políticas de Género y Diversidad. Su objetivo es derribar los estereotipos de género asociados a los juguetes para niños y niñas y crear conciencia a los padres sobre este problema. Por esto, se lanza en la época navideña para contribuir a regalar juguetes no sexistas y así no perpetuar la desigualdad entre hombres y mujeres.

Se crea un corto publicitario que se emitió en cines y se replicó en redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook). En el corto se observa a niños y niñas jugando con todo tipo de juguetes, sin importar el género al que se asocien usualmente.

Según la página web de la campaña del Ayuntamiento de Madrid (s.f.) se establece el siguiente manifiesto:

Los niños y niñas quieren ser libres a la hora de jugar y nos han mandado su manifiesto.

Punto 1/5:

Nuestra imaginación no tiene límites.

Punto 2/5:

No somos rosas o azules, nos gustan todos los colores.

Punto 3/5:

Todos los juguetes valen para jugar.

Punto 4/5:

A la hora de jugar no hay reglas.

Punto 5/5:

Jugaremos con todo hoy para ser todo lo que queramos mañana.

ii. ‘No limites su juego, no limites su futuro’

Según la página web del Ayuntamiento de Manzanares (s.f.), esta campaña es desarrollada por el Centro de la Mujer de Manzanares. Se realiza en el 2005 por primera vez en conjunto con la Oficina Municipal de Información al Consumidor y se replica en el 2010 junto a la concejalía de Políticas de Igualdad.

Su objetivo es evitar la diferenciación entre juguetes de niños y de niñas e informar sobre el papel que cumple el juego en la formación de comportamientos a futuro.

Se resalta también la importancia de no sesgar a jugar solo con juguetes que no son tradicionalmente asociados a su género. Sino, permitirles ampliar el espectro para que ellos sean los que escojan lo que les gusta sin que existan limitaciones por parte de los padres y madres.

Se desarrollaron piezas gráficas tales como: carteles y separadores de libros, diseñados por la artista Virginia Caro. Además, un spot televisivo donde los niños hablan sobre la importancia de jugar con muñecas para desarrollar su parte emocional, mientras que las niñas hablan sobre jugar con juguetes no estructurados (juguetes cuyo uso no tiene un fin concreto) para el desarrollo de su motricidad e imaginación.

iii. ‘Campaña del Juego y el Juguete No Sexista, No Violento’

Desde 1995, el Instituto Andaluz de la Mujer realiza una campaña anual sobre Juegos y Juguetes No Sexistas No Violentos. Según la página web del Instituto Andaluz de la Mujer (2018) el objetivo de estas campañas es crear sensibilidad sobre la necesidad de eliminar el contenido violento y sexista de los juegos. Cada año, la comunicación de la campaña gira en torno a un lema y una serie de piezas publicitarias para darle fuerza.

En el 1995, se lanza la primera campaña llamada 'Iguales jugando' que buscaba sensibilizar a la población ante el consumo sexista de juguetes y la publicidad en la época navideña.

En el 2008, se lanza la campaña 'La publicidad también juega' que realiza un análisis a la publicidad de juegos y juguetes ya que se considera que la publicidad actual responde a un modelo del pasado y no a la forma en que ha evolucionado nuestra sociedad.

A pesar de las múltiples campañas para fomentar la igualdad, los anuncios navideños abren nuevamente la brecha de los estereotipos y los roles sociales. Por lo que en el 2017, se lanza la campaña 'En la infancia comienza el juego' que se centra en promover la elección de juguetes que ayuden a los menores a ser lo que quieran ser en el futuro. Su objetivo es contrarrestar la publicidad televisiva tradicional con un anuncio en donde se utilizan juguetes y objetos neutros.

iv. 'Las Niñas Pueden'

Esta campaña fue creada en el 2014 en Chile como parte del programa Género, Educación y Trabajo (GET) de Comunidad Mujer. Esta es una organización sin fines de lucro que vela y promueve los derechos de la mujer y la igualdad de oportunidades en distintos ámbitos. Por su lado, el programa GET se encarga de la investigación en pro de aportar una mayor perspectiva de género a las políticas de educación y trabajo de Chile. Para la realización de la campaña, también se contó con el apoyo de ONU Mujeres y la Unión Europea.

Según Comunidad Mujer (s.f.), el objetivo de la campaña se basa en tres pilares: crear, emprender e innovar.

- **Crear** profesores que forman al alumnado en igualdad de género.
- **Emprender** en el desarrollo de prácticas inclusivas para que las niñas se sientan motivadas en los campos de ciencias y matemáticas y; a largo plazo, se fomente la participación femenina en carreras STEM (ciencias, ingeniería, tecnología y matemáticas).
- **Innovar** en espacios educativos y materiales didácticos con enfoque de género.

Se crearon dos vídeos que han sido las piezas base de la campaña. En el 2014, el spot buscaba concientizar sobre los prejuicios y estereotipos que se imponen desde temprana edad para encajar en los roles sociales existentes. En el 2016, buscaba reforzar la importancia que tienen los juguetes en la construcción de la identidad de los niños y niñas y porqué es importante que generen cambios y fomenten la inclusión.

v. ‘Let Toys Be Toys’

En 2012, se abre el tema "Would anyone like to join in an effort to convince retailers to stop categorizing toys by gender?” en el foro Mumsnet para juntar a un grupo de personas que quieran convencer a las tiendas retail para dejar de categorizar los juguetes por género.

Un mes después "'Let Toys Be Toys' Organising Thread - Part 2" (2012) lanza la campaña en redes sociales (Facebook y Twitter). Se define el público objetivo acudiendo a diferentes tiendas retail como compradores secretos para recopilar información sobre la manera en que promocionan sus juguetes.

El objetivo de la campaña consiste en pedirle a las tiendas retail, librerías y fabricantes que dejen de separar los juguetes por género y empiecen a hacerlo según su funcionalidad. Además, de

dejar escoger a los niños y niñas libremente con qué prefieren jugar.

Después de escribir una petición, lograron que cincuenta tiendas retail prometan hacer un cambio. Entre ellas: The Entertainer y Boots and Debenhams retiraron los carteles de ‘niño’ y ‘niña’ que dividían la zona de juguetes según el género.

Por su lado, John Lewis retira las guías de regalo para niño y niña de su página web y; trabajando en conjunto con otra de las campañas que se plantearon bajo el marco de género, ‘Let Clothes Be Clothes’ logra que las frases en la ropa sean más inclusivas.

En 2014, “Time to Let Books Be Books” apela a los escritores de cuentos infantiles a no crear historias “solo para niñas” o “solo para niños” ya quelos limitan dictando qué tipo de cosas son apropiadas para su género.

vi. BILU

Fernández Marinovic (2013) crea esta marca de juguetes coeducativos para niños y niñas como resultado de su investigación sobre educación no sexista en Uruguay.

Su objetivo es identificar las características del juego y el juguete que sean sexistas para así producir un juguete para niños y niñas que promueva el aprendizaje y contribuya a la educación no sexista y al aprendizaje de género más libre e igualitario.

Como propuesta de solución a este problema, se crea un set de figuras de madera para crear personajes. Cada uno de estos bloques de madera tiene imanes por lo que no existe un modelo definido para cada creación. Es apto para mayores de 3 años y favorece el desarrollo infantil ya que involucra el juego simbólico como un aprendizaje social.

Todos los personajes están siempre de perfil para que no exista la posibilidad de colocarlos al revés. En cuanto a la aplicación del color se plantean dos opciones: una de colores y otra de color

madera para que el niño o niña se dé la libertad de crear con témperas el diseño que desee.

La investigadora concluye que se deben dar las herramientas necesarias a los niños y niñas para que tengan libertad de elección y escojan el rol que deseen sin que les sea impuesto por la sociedad.

6. CAPÍTULO IV

a. Estructura del proyecto

i. Concepto del proyecto

"Diversificar el acceso al mercado de juguetes sin género" (ver figura 1).

La diversificación es el proceso de ofrecer diferentes alternativas a las familias para poder acercarse al mercado de juguetes sin género para niños y niñas. En el Perú, existen solo dos plataformas que promueven el uso de juguetes sin género. La plataforma de 'Juguete Imaginado' que se centra principalmente en los juguetes no estructurados (que entran dentro de la categoría de juguetes sin género) y posee un atelier permanente en Pueblo Libre para la venta de juguetes. Mientras que el proyecto 'Mamá Tierra Emprendedora' promueve el consumo tanto de productos como de servicios ecosostenibles mediante ferias realizadas periódicamente. Dentro de los productos que ofrecen están incluidos los juguetes para niños y niñas.

Según el trabajo de campo realizado, los dueños de marcas de juguetes no estructurados suelen crear sus marcas al tener hijos o hijas ya que encuentran una necesidad de adquirir juguetes diferentes y el mercado peruano posee poca oferta. Además, una gran parte de los juguetes de estas marcas solo pueden adquirirse en contacto directo con los dueños. Esto debido a que no todas las marcas se encuentran en las dos plataformas mencionadas anteriormente.

En las tiendas por departamento no se ofertan este tipo de juguetes. El mercado de juguetes actual en el Perú está sesgado fuertemente por los estereotipos. Esto puede evidenciarse en los catálogos navideños que año a año lanzan las tiendas por departamento. Por ejemplo, los catálogos navideños de Plaza Vea (ver figura 2 y 3) y Ripley (ver figura 4 y 5) muestran a niñas cuidando bebés en una página con diseño rosado y colores pastel. Mientras que los niños juegan con carros, superhéroes y armas y predominan los colores rojo y negro. En países como Estados Unidos, varias marcas han empezado a eliminar los estereotipos que rodean a los juguetes. Tiendas por departamento como Target han

eliminado la separación de los pasillos por género y ahora los separan por edades.

Por esto es importante diversificar el acceso al mercado de juguetes sin género para así promover la compra y fomentar el interés de los padres y madres que aún no están informados sobre esta tendencia y sus beneficios en el desarrollo de los niños y niñas.

Palabras clave:

- Roles
- Moldes
- Juguetes
- Consumo
- Cambio
- Conciencia
- Comunidad
- Infancia
- Formación
- Desarrollo

ii. Nombre del proyecto

"Cambia el juego - Comunidad libre de roles"

Este nombre nace a partir de la necesidad de visibilizar el juego en torno al juguete. Los niños y niñas no asignan un rol específico a cada juguete, sin embargo la sociedad lo tiene instaurado por lo que al crecer rodeados de estos estímulos comienzan a sesgar. De acuerdo a la encuesta realizada para esta investigación (ver encuesta, sección "Respecto a cada juguete"), los padres y madres de familia asocian automáticamente algunos juguetes a cierto género. En consecuencia, es posible que al comprar juguetes se use el mismo criterio.

La estrategia del proyecto consiste en impulsar el acercamiento de los padres y madres de familia al mercado de juguetes sin género y colocar a su alcance las herramientas para acceder fácilmente al mismo. De esta tomar la iniciativa en la creación de una comunidad que promueva la crianza libre de roles sociales.

iii. Fundamentación del proyecto

El proyecto consiste en diseñar piezas gráficas (impresas y digitales) para comunicar la organización de una feria de juguetes sin género donde se fomentará el consumo de los mismos, creando así un movimiento social a través de lo comercial. Adicional al diseño de las piezas, se desarrollará un cuento infantil ilustrado libre de estereotipos que será presentado en la misma feria. Esta feria se realizará en un nido privado del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima.

El proyecto tendrá tres etapas para acceder a su público.

- Etapa 1: Se creará el fan page en Facebook en el que se compartirán diferentes posts informativos sobre la temática de juguetes sin género. Según la encuesta realizada para esta investigación (ver encuesta, sección “Sobre el entrevistado”), el 53.6% compra juguetes por la publicidad que ven en redes sociales por lo que el medio para acceder a ellos sobre esta temática será la red social Facebook.
- Etapa 2: Se organizará la feria de juguetes sin género ya que es necesario promover el diseño, oferta, demanda y uso de los juguetes no sexistas. De acuerdo a la encuesta realizada para esta investigación (ver encuesta, sección “Respecto al mercado de los juguetes”), el 64.3% de la muestra estaría interesada en asistir a la feria y el 20% podría considerarlo. Se invitarán como expositoras a diferentes marcas de juguetes del rubro (Mallki, Mim’s Mom, Desplegar, Facurito) para que ofrezcan sus juguetes.

  En el fan page de la comunidad se creará un evento para realizar la convocatoria en redes sociales e informar sobre las marcas participantes, ubicación del nido y horario de las actividades a realizar durante la feria.

  Esta feria estará abierta a padres, madres, niños y niñas ya que además de las marcas de juguetes, habrán actividades. La feria se realizará un sábado ya que debe ser un día en que las familias puedan asistir sin que existan obligaciones de por medio; como horas laborales o clases.

En las semanas previas, se repartirán volantes con la convocatoria del evento a los padres y madres de familia de un nido privado del distrito de Santiago de Surco y familias de lugares cercanos. Además, se colocarán afiches con la información.

Se diseñarán fotochecks para las personas encargadas de la organización y un marco de fotos para tomar fotos a los asistentes durante la feria.

- Etapa 3: El día de la feria; además del apoyo de las marcas, se contará con el apoyo de una persona encargada del show de burbujas y un cuentacuentos como parte del entretenimiento para niños y niñas.

  Se presentará el cuento infantil ilustrado libre de estereotipos y será leído por un cuentacuentos con el fin de reforzar la importancia de ofrecer productos que no sesguen según el género. Se sortearán dos packs de productos donados por las marcas; incluido el cuento infantil, para los asistentes que llenen sus datos en el sorteo.

  Para evidenciar el sexismo en el mercado de los juguetes para niños y niñas, un psicólogo realizará una charla sobre la importancia del juego y su relación con el género. Será dirigida a los padres y madres de familia asistentes.

  Adicional a esto, se repartirá una guía para que los padres y madres puedan saber como contactar a cada marca asistente y tengan toda la información a su alcance. Esta información se replicará en el fan page para que puedan acceder a ella por medio de una sola plataforma que alimentará constantemente su información.

  Finalmente, también se repartirá a los asistentes una hoja de sugerencias sobre cómo se enteraron de la feria, qué les gustó y cómo se podría mejorar.

b. Público objetivo

i. Actores involucrados en el problema

Variable 1: Sexismo en el mercado de juguetes

- Marcas de juguetes tradicionales: Sirven como aliadas al sexismo en el mercado ya que asignan roles específicos a cada juguete y siguen

perpetuando los estereotipos. Separan por colores los juguetes según su género, colocan a niñas cuidando muñecas en sus empaques y a niños jugando con carros o armas.

- Marcas de juguetes sin género: Son adversarias del sexismo en el mercado de juguetes ya que buscan romper con este mercado tradicional. Al no tener género, promueven la igualdad entre niños y niñas y hacen contra a lo que la sociedad quiere imponer.
- Padres y madres de familia: Son aliados ya que son los encargados de comprar juguetes a niños y niñas y; en su gran mayoría, siguen comprando lo tradicionalmente aceptado según el género. Si un niño pide una muñeca, no todos los padres están abiertos a comprarla. Tampoco se preocupan por buscar un mercado más amplio fuera de lo que está en las tiendas por departamento y jugueterías
- Tiendas por departamento y jugueterías: Son aliadas del mercado sexista ya que separan los pasillos por género. Usualmente el pasillo de niñas es rosado y el de niños es azul. A su vez, cuando se pide envolver el regalo en tienda, la primera pregunta que surge es si es para niño o niña ya que también tienen papeles de regalo diferenciados según el género.
- Niños y niñas: Son los afectados del problema ya que consumen lo que les compran los padres. Entre los 2 y 4 años empiezan a tener autonomía para pedir lo que les llama la atención pero no tienen la capacidad adquisitiva para comprarlo por sus medios.
- Agencias de publicidad: Son aliadas del problema ya que suelen ser las encargadas de diseñar los catálogos de juguetes y no van en contra de lo que el cliente pide.
- Medios de comunicación: Son los interesados en el problema ya que; si bien podrían ser aliados porque no se oponen a lo que les brindan las marcas, estos sacan un provecho monetario de reproducir el material que les brindan.

Variable 2: Encasillamiento en roles sociales

- Padres y madres de familia: Son aliados ya que suelen criar de manera tradicional a sus hijos e hijas. En su mayoría están desinformados sobre el tema de género y es difícil acceder a ellos.
- Niños y niñas: Son los afectados del problema ya que desarrollan comportamientos aprendidos y a su corta edad aún no tienen herramientas para cuestionar y escoger una posición que se salga de la formación que les han brindado.
- Educadores: Son aliados ya que pueden limitar el desenvolvimiento de los niños y niñas en el aula. Están en contacto directo con ellos y son uno de los principales factores influyentes en su desarrollo.
- Escuelas tradicionales: Son indiferentes al encasillamiento ya que a pesar de que el modelo de educación tradicional viene instaurado por años, la institución como tal no tiene contacto directo con los niños y niñas, a diferencia de los educadores.
- Sociedad: Es aliada ya que sigue perpetuando los estereotipos y encasillando según el género. Es el núcleo donde se relacionan los demás actores: personas, grupos e instituciones.
- MINEDU: Es la institución que plantea los programas de educación y las nuevas currículas. En 2016, plantea incluir el enfoque de género en el Currículo Nacional de Educación Básica.
- Movimiento “Con Mis Hijos No Te Metas”: Este movimiento es aliado del encasillamiento en roles ya que está en contra de incluir el enfoque de género en la Currícula Nacional ya que consideran que quieren imponer una ideología y promover la homosexualidad en los niños y niñas.

ii. Fundamentación del público objetivo elegido

Los padres y madres de familias tradicionales de clase B de Santiago de Surco son el público objetivo y debido a que la clase A suele estar más abierta a cambiar el chip tradicional y realizar sus compras en lugares que promueven emprendimientos locales. Por esto, es probable que ellos tengan acceso a ferias donde la oferta de juguetes varía.

En cambio, la clase B no tiene tanto acceso a este tipo de ferias por lo que son un buen target para evidenciar el sexismo en el mercado y abrir una nueva opción para acceder a los juguetes sin género.

El público no serán los niños y niñas porque; si bien son afectados por el problema, no son los consumidores directos al no tener la capacidad adquisitiva y tener que acudir a sus padres y madres para adquirir lo que desean.

iii. Descripción del público objetivo

Padres y madres de familias tradicionales de clase B de Santiago de Surco

- Social: Pertenecen a la clase B por lo que aún mantienen el pensamiento tradicional a diferencia de la clase A.
- Costumbres: Según la encuesta realizada para esta investigación (ver encuesta, sección “Sobre el entrevistado”), el 67,1% de los interesados en el tema son madres de familia. Tanto padres como madres tienen diferentes oficios: administradores, abogados, amas de casa, entre otros.
- Entorno: Pertenecen al distrito de Santiago de Surco, por lo que no suelen tener acceso a estas ferias. La mayoría tienen hijos o hijas entre 2 y 4 años por lo que aún van al nido y se rodean de otros padres y madres que comulguen con la filosofía que tenga la institución a la que asisten los menores.

7. CAPÍTULO V

a. Análisis del diseño

(Ver figuras de la 6 a la 27)

- Sintaxis: Se encarga de ordenar los elementos para facilitar su comprensión (Dondis, 1980). Para el logotipo de este proyecto, los elementos están dispuestos de manera que el espectador asocie el significado que se espera.

  El logotipo posee equilibrio ya que los elementos están distribuidos de manera que la silueta del logo forme un cuadrado. La parte del texto donde dice ‘CAMBIA EL JUEGO’, es igual de ancha que el recuadro donde está el descriptor por lo que se equilibran.

  A pesar de tener diferentes pesos en las letras, el orden de lectura sigue siendo coherente. Posee un balance asimétrico donde el peso de un elemento; cada una de las letras de la palabra ‘CAMBIA’, se compensa con varios elementos más pequeños, como es el caso de las letras de ‘EL JUEGO’ que agrupadas vienen a formar el tamaño de una de las letras grandes.

  Se le da más peso a la palabra ‘CAMBIA’ ya que el proceso de evidenciar el sexismo en el mercado de juguetes está en constante cambio, según cómo va evolucionando la sociedad.

  Según la dirección en que se colocan las figuras también pueden tener un significado particular. El triángulo apuntando hacia arriba (como las ‘A’ del logotipo a las que se les quitó el bastón que pasa por el centro) indica acción y subversión por lo que puede sugerir que se va a romper un orden establecido por lo social.

  En las diferentes piezas gráficas se utilizan múltiples formas geométricas (cuadrado, círculo, rectángulo y triángulo) que se asocian al método Montessori. Según Fundación Argentina María Montessori (s.f.), esto le da un nuevo significado a estos elementos ya que este método trabaja con objetos y formas concretas que ayuden a desarrollar el conocimiento.

  En el diseño del libro, existe un balance asimétrico en su portada al igual que en el logo. Se coloca a cada lado la figura de un león y en el centro un texto que equilibra (ver figura 28).

- Estética: Está relacionada con la dinámica de contraste. El morado y el amarillo son colores complementarios, al igual que el celeste y el naranja que son parte de los colores de las piezas gráficas. Ambos pares complementarios llaman la atención al crear un efecto visual interesante y dar una armonía de color al diseño (Holtzschue, 2017).

  A su vez, hay un equilibro en los colores en el diseño ya que se están utilizando dos colores cálidos (naranja y amarillo) y dos colores fríos (celeste y morado). Según Dávila Urrutia (2015), estos cuatro colores establecen un esquema de colores vívidos debido a su alta saturación. No pasan desapercibidos ya que tienen una fuerte personalidad y suelen ser usados en juegos infantiles.

  La tipografía principal es sans serif al igual que la del descriptor por lo que ambas cuentan con rápida legibilidad. La principal es redondeada en los vértices para darle un toque infantil. A pesar de que ambas sean sans serif, existe un contraste y jerarquización en el diseño de las piezas. Por ejemplo: en los volantes se ordena y resalta la información según su importancia (Dávila Urrutia, 2015).
- Simbología: La línea gráfica transmite diversificación y cambio. Tiene colores que contrastan y diseños con formas que simbolizan lo diverso de la propuesta. El logotipo tiene dos letras en el texto principal (‘BI’ en la palabra ‘CAMBIA’) giradas hacia la derecha. Este giro simboliza precisamente el cambio que se quiere impulsar con este proyecto. Además los juegos de tamaños en el texto principal simbolizan como esta problemática nunca es estática, siempre evoluciona y toma importancia desde diferentes enfoques.
- Pragmatismo: Según García Pereyra (2011), el significante es cualquier elemento que posee un concepto. Los significantes simbólicos representan una forma conocido a la que se le suele atribuir siempre un mismo significado.

  Al unir las formas geométricas y colocarlas en diferentes direcciones, dejan de ser solo formas. Pasan a ser símbolos ya que por ejemplo, en las diferentes piezas se coloca un círculo sobre un triángulo que convencionalmente es una forma de representar una mujer. El círculo sobre

un rectángulo simboliza un hombre y el triángulo sobre un cuadrado simboliza una casa.

También se utilizan iconos que tienen un significado simbólico en las piezas donde está la información sobre la feria. El icono del calendario simboliza la fecha, el del reloj la hora y el de locación simboliza el lugar. Mientras que en la pieza de la guía de marcas

b. Diseño de Comunicación

La línea gráfica de 'Cambia el Juego: Comunidad Libre de Roles' ha tenido múltiples cambios. En una reunión con Patricia Quevedo, gerenta de Anidare, se realizaron ajustes en el diseño ya que la línea gráfica se acercaba más a las marcas de juguetes tradicionales que a las de juguetes sin género (P. Quevedo, comunicación personal, 6 de febrero de 2019).

Para cada una de las etapas del proyecto se diseñaron diferentes piezas gráficas para brindar una comunicación efectiva. En la etapa 1 se lanzó el fan page en Facebook donde se utilizó el logo para la foto de perfil y una portada donde se cuestiona por qué los niños tienen que jugar con carritos y las niñas con muñecas. Se tomó en cuenta que es importante que las primeras piezas que se compartan en la página hablen sobre la problemática frontalmente para que los usuarios nuevos puedan saber si les interesa seguir la página. Los posts siguen una misma línea gráfica para crear recordación y posicionar el proyecto en la mente del usuario.

En la etapa 2 se empezó a hacer la convocatoria para la feria en el fan page, se creó el evento con la información para llegar a la feria en la portada. Además, se amplió la convocatoria con los volantes. En la tira se colocó el nombre de la feria y la invitación; y en la retira la información de fecha, hora y lugar. A ambos lados se colocó el logo para reforzar la recordación del mismo y el usuario de Facebook para que las personas que no conocen la página la puedan seguir.

Se realizaron posteos via redes sociales sobre las marcas asistentes con fotos de los juguetes que venden. También se publicó el horario de actividades para que las familias puedan organizar su fin de semana.

Se diseñó un pack publicitario (post cuadrado, mailing e historias de Instagram) para ser enviado a las marcas con las que se coordinó; durante la etapa de trabajo de campo, el apoyo en la difusión del evento.

Sumado a la línea gráfica, se desarrolló; junto a una ilustradora y un redactor, un cuento infantil ilustrado libre de estereotipos para niños y niñas de 2 a 4 años (ver figuras de la 29 a la 36). Según Matarrese (2014), esta es una edad en la que aún no saben leer pero el adulto sirve de mediador para crear un acercamiento afectivo entre el niño y el libro. Si bien un cuento no forma parte de los juguetes, al ser interactivo se convierte en una herramienta lúdica con funciones pedagógicas.

Según Rebolledo Deschamps (2009), los cuentos también pueden transmitir valores diferenciados en función al sexo por lo que es necesario romper con los clásicos cuentos de hadas. Es frecuente leer que el príncipe salva a la princesa, que los hombres son reyes poderosos, príncipes valientes o guerreros mientras que las mujeres son las esposas de los reyes, princesas pacientes o niñas miedosas. No solo los cuentos ofrecen estereotipos sexistas sino que también los personajes mismos refuerzan los roles sexistas.

Por esta razón, el cuento que se desarrolló para este proyecto tiene como protagonistas a un león y una leona. Ellos deciden luchar por el trono después de que la leona se rebela ante la jungla ya que dicen que es un león el que debe gobernar.

Se diseñó una guía para los padres con el fin de brindarles información de las marcas que asistieron a la feria y como contactarlas en un futuro para así ampliar el acceso a este mercado de juguetes sin género. Esta guía se replicará en el fan page para que la información perdure en una sola plataforma.

Finalmente, se diseñó una hoja de sugerencias para que las marcas asistentes y padres y madres de familia realicen sus críticas constructivas sobre el proyecto.

8. CAPÍTULO VI

a. Análisis de los resultados

i. Aplicación

Inicialmente, se solicitó el apoyo de un nido privado del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima al cual se pudo acceder gracias a la directora Maria Paulina Solórzano quien en todo momento mostró disposición para apoyar el proyecto. Se empezó haciendo trabajo de campo en dicho nido y posteriormente se solicitaron los permisos respectivos para realizar la implementación.

- Etapa 1: El proyecto inició con la creación del fan page en Facebook y los diferentes posts con la temática de juguetes sin género.
- Etapa 2: Se conversó con los dueños y dueñas de diferentes marcas de juguetes sin género. No todos tenían disponibilidad para participar en la feria, pero la gran mayoría se mostró accesible para dar entrevistas o compartir datos de otras personas que estén en el rubro. Se realizaron entrevistas a Mallki, Mim's Mom, Desplegar, MYPs y Turuleca. Sin embargo las dos últimas no pudieron participar en la feria. Finalmente, para la implementación se sumaron Facurito y dos marcas de ropa sin género: Joyful y Gatástico.

  En el fan page de la comunidad se creó el evento para realizar la convocatoria vía redes sociales y por mail. Se envió el pack publicitario (post cuadrado, mailing e historias de Instagram) a las marcas con las que se coordinó; durante la etapa de trabajo de campo, el apoyo en la difusión del evento. Estas marcas fueron: Anidare, Juguete Imaginado, La Semilla, Ladies, Wine & Design - Lima, Feria EcoMarket, entre otras. Se buscó que las marcas que apoyen la difusión manejen temáticas similares a las de este proyecto.

  A pesar de que inicialmente la convocatoria estaba pensada solo para padres y madres del nido, Barranco es uno de los distritos que tiene mayor acceso a ferias independientes y gran parte de sus habitantes muestran interés por llevar un estilo de vida alternativo. Por esto, se

repartieron volantes y se colocaron afiches en cafés y ferias en la zona de Barranco.

Fue preferible no repartir volantes a la salida del nido ya que en el fan page de la comunidad hubo comentarios de parte de diferentes personas sobre por qué un nido con nombre católico haría una feria de juguetes sin género. Sin embargo, esto no afectó ya que el evento en redes sobrepasó el alcance esperado.

- Etapa 3: El 23 de marzo se realizó la feria, todos los organizadores y personas del staff asistieron con su fotocheck en caso alguno de los feriantes o las familias asistentes tuvieran alguna solicitud. Asistieron todas las marcas acordadas a la feria y se sumó 'Holy Fruit' que es una marca de snacks saludables deshidratados.

  Durante todo el evento los asistentes se tomaron fotos en el marco brandeado del proyecto. A cada persona que entraba se le pedía que llenen sus datos para participar en un sorteo que se haría al final de la feria. Además, se le hacía entrega de la guía de marcas de juguetes sin género y la hoja de sugerencias para que comenten que les gustó y que se puede mejorar de la feria.

  Se cumplió con las actividades agendadas para ese día, aunque media hora de retraso. A las 3:30 p.m. empezó el show de burbujas a cargo de Aaron. A las 4:00 p.m. se realizó el agradecimiento por la asistencia a cargo de la organizadora y el lanzamiento del cuento infantil. A las 5:00 p.m. se realizó el cuentacuentos a cargo de Leo y a las 5:30 p.m. la charla "La importancia del juego en las niñas y los niños y su relación con el género" por Sebastián Bouroncle. Esta charla suscitó bastante tensión ya que se abrió un espacio para preguntas y respuestas donde algunas madres empezaron a discutir sobre criar a una niña para ser recatada o no.

  Finalmente, se sortearon los siguientes productos donados por las marcas: Enterizo de Gatástico, Body de Joyful, Llama tejedora de Desplegar, Rompecabezas de Mallki y el cuento infantil "¿Quién reinará en la jungla?" de Cambia el Juego. Se armaron dos packs y se escogió a dos ganadores.

ii. Diseño de la metodología

El proyecto se plantea como una ‘comunidad’ y no como una marca de juguetes sin género ya que engloba más que solo un producto. La feria es parte vital de este proyecto ya que junta en un solo lugar a las marcas y a los padres y madres de familia que precisan de espacios que no encasillen en roles a los niños y niñas. En el caso de haber propuesto únicamente una marca de juguetes, el proyecto se limitaría a ofrecer el libro, sin abrir el mercado a las opciones ya existentes.

Inicialmente, la metodología del proyecto se coordinó con las dueñas del atelier Anidare. Este atelier es una plataforma de juguetes no estructurados que tiene un medio físico y uno online para comprar diferentes marcas. El equipo está integrado por Andrea Loyola, arquitecta; y Patricia Quevedo, educadora.

En una primera reunión con el equipo, se les presentó la línea gráfica del proyecto ‘Cambia el Juego’. Debido a que están en constante contacto con marcas de juguetes alternativos, aconsejaron ajustar la línea gráfica a una que se diferencie de las marcas ya conocidas en el mercado peruano de juguetes tradicionales.

Una vez ajustada la línea gráfica, se conversó sobre la aplicación del proyecto. Dada su experiencia en la realización de eventos se plantearon las actividades a realizar en la feria de juguetes sin género para ofrecer alternativas a los padres y madres de familia interesados en la temática. También brindaron información acerca de las debilidades que tiene el mercado de juguetes sin género ya que existe mucha desinformación en torno a la temática; por lo que se aconsejó realizar una charla o conversatorio para informar a los y las asistentes.

Además de la charla, con el fin de medir el alcance de la metodología, se utilizará el método cualitativo para recolectar información por medio de una encuesta de satisfacción que se entregará a los y las asistentes al finalizar la feria.

Se conversó con Virginia Battisti, educadora, literata y dueña del nido La Semilla. Virginia brindó asesoramiento para el desarrollo del cuento ilustrado “¿Quién jugará en la jungla?”. Al haber estudiado literatura,

tiene conocimientos sobre cómo mantener la coherencia en la estructura del texto. Además, gracias a su experiencia en la temática de género y su relación con la infancia, pudo supervisar que el cuento no recaiga en estereotipos.

iii. Evaluación de la metodología

Se realizaron encuestas (ver figuras de la 37 a la 45) y entrevistas al finalizar la implementación las cuales demostraron que la metodología utilizada fue efectiva para cumplir con los objetivos.

Mediante la feria de juguetes se evidenció que existe un mercado de juguetes alternativos que puede excluir el sexismo al que está acostumbrada la sociedad. En la encuesta de satisfacción, el 62.9% de los encuestados afirmaron que lo que más les llamó la atención de la feria fueron los juguetes ya que eran una oferta innovadora.

Además la charla con el psicólogo generó un espacio de discusión y se enfrentaron diferentes posiciones. La charla trató sobre la importancia del juego en las niñas y los niños y su relación con el género. El psicólogo; Sebastián Bouroncle, comenzó explicando sobre las diferentes etapas en el desarrollo de niños y niñas para así recalcar el apego a sus padres y madres y la forma en que aprenden conductas durante los primeros dos años de vida. Recalcó que no se debe negar tajantemente la existencia de un comportamiento sexista aprendido en la infancia, sino que se debe conversar según la edad y el nivel de entendimiento del niño o niña.

Este tema generó controversia ya que; durante la parte del conversatorio, una de las madres preguntó a qué edad debería enseñarle a su hija a comportarse más recatadamente por ser mujer. La pregunta no fue bien recibida por muchos de los otros asistentes ya que ese era justamente uno de los estereotipos que se quiso romper con el proyecto. El psicólogo abordó el comentario con tacto para que la madre de familia pueda comprender que este pensamiento; que puede parecer inofensivo, es un estereotipo de género que se perpetúa en la sociedad.

Finalmente, la guía de marcas generó un vínculo entre los padres y madres, y las marcas ya que ahora tienen la información de contacto al alcance por si quieren acceder a estas este mercado alternativo.

Según la encuesta de satisfacción, hay tres mejoras que se podrían realizar para continuar impulsando los objetivos y así influenciar en la mentalidad de muchos padres y madres de familia. Una de las mejoras que se podría llevar a cabo en el proyecto es realizar más charlas y conversatorios para informar, aumentar la cantidad de marcas convocadas a la feria y; por último, realizar la feria periódicamente para que sea más fácil acceder a las marcas.

iv. Registro de la implementación

- Consentimientos firmados

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA | ARTE Y DISEÑO EMPRESARIAL

Consentimiento de uso de imágenes

Lima 6 de Febrero, 2019

Por medio de la presente, YO Illary Ortiz Guzmán identificado con DNI 46042263 autorizo el uso de las imágenes personales o de menores de edad bajo mi tutela oficial, obtenidas por medio de fotografía o video que se utilizará única y exclusivamente con fines académicos para la investigación y sustentación de tesis del estudiante Luciana Paredes identificado con DNI 18281967 que se encuentra elaborando la investigación sobre el sexismo en el mercado de juguetes para niños y niñas perteneciente a la carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, para obtener el título de Licenciado

Firma del entrevistado

DNI 46042263

Consentimiento de manejo de información

Lima 23 de Enero 2019.

Por medio de la presente, YO María Paulina Solórzano Cáceres identificado con DNI 08199667 autorizo el uso de la información obtenida por medio de una entrevista o cuestionario que se utilizará única y exclusivamente con fines académicos para la investigación del estudiante Luciana Paredes identificado con DNI 48289467 que se encuentra elaborando su tesis de investigación Sobre el posicionamiento de juegos para niños y niñas perteneciente a la carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, para la obtención del título de Licenciado

M. Solórzano

Firma del entrevistado

DNI 08199667

Consentimiento de manejo de información

Lima 6 de Febrero 2019

Por medio de la presente, YO [illegible] identificado con DNI 46042263 autorizo el uso de la información obtenida por medio de una entrevista o cuestionario que se utilizará única y exclusivamente con fines académicos para la investigación del estudiante Luciana Paredes identificado con DNI [illegible] que se encuentra elaborando su tesis de investigación [illegible] y niñas perteneciente a la carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, para la obtención del título de Licenciado

Firma del entrevistado

DNI 46042263

Consentimiento de manejo de información

Lima 8 de febrero 2019

Por medio de la presente, YO Margareth Zacarías Chuhuas identificado con DNI 70438071 autorizo el uso de la información obtenida por medio de una entrevista o cuestionario que se utilizará única y exclusivamente con fines académicos para la investigación del estudiante Luciana Paredes identificado con DNI 48281967 que se encuentra elaborando su tesis de investigación sobre el sexismo en el mercado de juguetes para niños y niñas perteneciente a la carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, para la obtención del título de Licenciado

Firma del entrevistado

DNI 70438071

Consentimiento de manejo de información

Lima 23 de enero del 2019

Por medio de la presente, YO Lorena Ponce Solórzano identificado con DNI 72661652 autorizo el uso de la información obtenida por medio de una entrevista o cuestionario que se utilizará única y exclusivamente con fines académicos para la investigación del estudiante Luciana Paredes identificado con DNI 48281967 que se encuentra elaborando su tesis de investigación sobre el sexismo en el mercado de juguetes para niños y niñas perteneciente a la carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, para la obtención del título de Licenciado

Lorena Ponce S

Firma del entrevistado

DNI 72661652

- Implementación (Ver figuras de la 46 a la 66)

v. Documentos

- Juicios de pares

Eileen Wong

Validación de expertos

Presente.-

Eileen Wong Chiu, Diseñadora Gráfica, dueña y fundadora del estudio de diseño Futura.

Me he reunido con la diseñadora Luciana Paredes Pulgar Vidal con la finalidad de conocer su proyecto y poder brindarle mi asesoría en diseño gráfico y en el desarrollo del cuento para niños.

Revisé la línea gráfica del proyecto y se hicieron ajustes en la tipografía y la intensidad de los colores. En cuanto al desarrollo del cuento infantil, las ilustraciones son llamativas para los niños por lo cual me parece correcta la decisión en la estética. Respecto a la narración ajustamos todas las partes del cuento para darles un lenguaje más sencillo con palabras menos rebuscadas y más fáciles de entender para los niños. Además, ajustamos el desenlace para lograr que el mensaje de igualdad que queríamos dar sea más fuerte y claro.

Sin más que agregar, me despido.

Eileen Wong

A quien corresponda.

Previo un atento saludo mediante la presente, YO, Melissa Lisset Valdez Manya Licenciada en Publicidad y Multimedia, y actual planner digital en la agencia de comunicación Ariadna Comunication Group certifico que asesoré y revisé el trabajo de investigación (tesis) a ser desarrollado por la Srta Luciana Paredes quien desarrolla el problema:

"El sexismo en el mercado de los juguetes para niños de 2 a 4 años que intensifica el encasillamiento en roles sociales en el Nido Divino Jesús en Santiago de Surco."

En lineas del proyecto fueron realizadas mis observaciones ya corregidas las cuales fueron de forma más no de fondo, el proyecto ha sido pensado para un grupo puntual y la solución es adecuada e innovadora.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, y reiterándole mis cordiales saludos quedo de Ud.

Atentamente.

Lima, 01 de Marzo del 2019

A quien corresponda:
Validación de expertos
Presente.-

Anidare es una empresa de Arquitectura Educativa cuyo fin es crear espacios respetuosos, sensibles e innovadores para niños y adultos.

Tanto los productos, como el diseño de los espacios educativos, sintonizan con las propuestas alternativas de vanguardia en educación inicial.

Nos hemos reunido con la diseñadora Luciana Paredes con la finalidad de conocer su proyecto y poder brindarle asesoría fundada en el expertise de nuestra empresa.

Revisamos la línea gráfica que propuso en un inicio y concluimos que no estaba acorde con la estética con la que su público objetivo se siente identificado habiendo realizado una investigación de mercado. Con la finalidad de cumplir su objetivo con éxito, hemos propuesto un diseño más lineal y menos infantilizado, que pueda comunicar en si mismo el cambio que la campaña y el proyecto predican.

Luciana Paredes ha tomado nuestras recomendaciones y nos ha presentado piezas gráficas más conceptuales y equilibradas en color y forma, distanciándose de estereotipos que limitan a las temáticas de infancia .

Sin más que agregar nos despedimos

Saludos cordiales,

Arq. Andrea Natali Loyola Ramirez
CAP 17791
Sub Gerente
ANIDARE

Celular: 979809742
Correo: contacto@anidare.co
Facebook: anidare

- **Estado del arte**

i Antecedentes nacionales

i. ‘Juguete imaginado: Plataforma de Juguetes no Estructurados’

Esta plataforma fue desarrollada en 2018 como una iniciativa de Anidare, una empresa de diseño y arquitectura educativa que busca revolucionar espacios para darle un lugar a la niñez.

La plataforma reunirá a los emprendimientos comprometidos con el diseño y el desarrollo de juguetes no estructurados. Su objetivo es promover la oferta y demanda de estos juguetes, resaltando sus cualidades y beneficios para el desarrollo de niños y niñas.

Se permite participar solo a juguetes cuyo diseño haya sido ajustado a algún enfoque educativo (como Pikler, Reggio Emilia o Montessori). Además, los juguetes deben tener una vida mínima de 1 año y estar hechos preferiblemente de algún material alternativo al plástico.

La plataforma tiene un espacio virtual y otro físico. El espacio físico es una especie de Sala de Juegos ubicada en Pueblo Libre.

Actualmente esta plataforma está evolucionando ya que fue lanzada en noviembre de 2018.

ii Antecedentes internacionales

i. ‘¡Libertad para jugar!’

Esta campaña es desarrollada en el 2017; y replicada en el 2018, por el Ayuntamiento de Madrid como una iniciativa del Área de Políticas de Género y Diversidad. Su objetivo es derribar los estereotipos de género asociados a los juguetes para niños y niñas y crear conciencia a los padres sobre este problema. Por esto, se lanza en la época navideña para contribuir a regalar juguetes no sexistas y así no perpetuar la desigualdad entre hombres y mujeres.

Se crea un corto publicitario que se emitió en cines y se replicó en redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook). En el corto se observa a niños y niñas jugando con todo tipo de juguetes, sin importar el género al que se asocien usualmente.

Según la página web de la campaña del Ayuntamiento de Madrid (s.f.) se establece el siguiente manifiesto:

Los niños y niñas quieren ser libres a la hora de jugar y nos han mandado su manifiesto.

Punto 1/5:

Nuestra imaginación no tiene límites.

Punto 2/5:

No somos rosas o azules, nos gustan todos los colores.

Punto 3/5:

Todos los juguetes valen para jugar.

Punto 4/5:

A la hora de jugar no hay reglas.

Punto 5/5:

Jugaremos con todo hoy para ser todo lo que queramos mañana.

ii. ‘No limites su juego, no limites su futuro’

Según la página web del Ayuntamiento de Manzanares (s.f.), esta campaña es desarrollada por el Centro de la Mujer de Manzanares. Se realiza en el 2005 por primera vez en conjunto con la Oficina Municipal de Información al Consumidor y se replica en el 2010 junto a la concejalía de Políticas de Igualdad.

Su objetivo es evitar la diferenciación entre juguetes de niños y de niñas e informar sobre el papel que cumple el juego en la formación de comportamientos a futuro.

Se resalta también la importancia de no sesgar a jugar solo con juguetes que no son tradicionalmente asociados a su género. Sino, permitirles ampliar el espectro para que ellos sean los que

escojan lo que les gusta sin que existan limitaciones por parte de los padres y madres.

Se desarrollaron piezas gráficas tales como: carteles y separadores de libros, diseñados por la artista Virginia Caro. Además, un spot televisivo donde los niños hablan sobre la importancia de jugar con muñecas para desarrollar su parte emocional, mientras que las niñas hablan sobre jugar con juguetes no estructurados (juguetes cuyo uso no tiene un fin concreto) para el desarrollo de su motricidad e imaginación.

iii. ‘Campaña del Juego y el Juguete No Sexista, No Violento’

Desde 1995, el Instituto Andaluz de la Mujer realiza una campaña anual sobre Juegos y Juguetes No Sexistas No Violentos. Según la página web del Instituto Andaluz de la Mujer (2018) el objetivo de estas campañas es crear sensibilidad sobre la necesidad de eliminar el contenido violento y sexista de los juegos. Cada año, la comunicación de la campaña gira en torno a un lema y una serie de piezas publicitarias para darle fuerza.

En el 1995, se lanza la primera campaña llamada ‘Iguales jugando’ que buscaba sensibilizar a la población ante el consumo sexista de juguetes y la publicidad en la época navideña.

En el 2008, se lanza la campaña ‘La publicidad también juega’ que realiza un análisis a la publicidad de juegos y juguetes ya que se considera que la publicidad actual responde a un modelo del pasado y no a la forma en que ha evolucionado nuestra sociedad.

A pesar de las múltiples campañas para fomentar la igualdad, los anuncios navideños abren nuevamente la brecha de los estereotipos y los roles sociales. Por lo que en el 2017, se lanza la campaña ‘En la infancia comienza el juego’ que se centra en promover la elección de juguetes que ayuden a los menores a ser lo que quieran ser en el futuro. Su objetivo es contrarrestar la publicidad televisiva tradicional con un anuncio en donde se utilizan juguetes y objetos neutros.

iv. ‘Las Niñas Pueden’

Esta campaña fue creada en el 2014 en Chile como parte del programa Género, Educación y Trabajo (GET) de Comunidad Mujer. Esta es una organización sin fines de lucro que vela y promueve los derechos de la mujer y la igualdad de oportunidades en distintos ámbitos. Por su lado, el programa GET se encarga de la investigación en pro de aportar una mayor perspectiva de género a las políticas de educación y trabajo de Chile. Para la realización de la campaña, también se contó con el apoyo de ONU Mujeres y la Unión Europea.

Según Comunidad Mujer (s.f.), el objetivo de la campaña se basa en tres pilares: crear, emprender e innovar.

- **Crear** profesores que forman al alumnado en igualdad de género.
- **Emprender** en el desarrollo de prácticas inclusivas para que las niñas se sientan motivadas en los campos de ciencias y matemáticas y; a largo plazo, se fomente la participación femenina en carreras STEM (ciencias, ingeniería, tecnología y matemáticas).
- **Innovar** en espacios educativos y materiales didácticos con enfoque de género.

Se crearon dos vídeos que han sido las piezas base de la campaña. En el 2014, el spot buscaba concientizar sobre los prejuicios y estereotipos que se imponen desde temprana edad para encajar en los roles sociales existentes. En el 2016, buscaba reforzar la importancia que tienen los juguetes en la construcción de la identidad de los niños y niñas y porqué es importante que generen cambios y fomenten la inclusión.

v. ‘Let Toys Be Toys’

En 2012, se abre el tema "Would anyone like to join in an effort to convince retailers to stop categorizing toys by gender?” en el foro Mumsnet para juntar a un grupo de personas que quieran convencer a las tiendas retail para dejar de categorizar los juguetes por género.

Un mes después "'Let Toys Be Toys' Organising Thread - Part 2" (2012) lanza la campaña en redes sociales (Facebook y Twitter). Se define el público objetivo acudiendo a diferentes tiendas retail como compradores secretos para recopilar información sobre la manera en que promocionan sus juguetes.

El objetivo de la campaña consiste en pedirle a las tiendas retail, librerías y fabricantes que dejen de separar los juguetes por género y empiecen a hacerlo según su funcionalidad. Además, de dejar escoger a los niños y niñas libremente con qué prefieren jugar.

Después de escribir una petición, lograron que cincuenta tiendas retail prometan hacer un cambio. Entre ellas: The Entertainer y Boots and Debenhams retiraron los carteles de 'niño' y 'niña' que dividían la zona de juguetes según el género.

Por su lado, John Lewis retira las guías de regalo para niño y niña de su página web y; trabajando en conjunto con otra de las campañas que se plantearon bajo el marco de género, 'Let Clothes Be Clothes' logra que las frases en la ropa sean más inclusivas.

En 2014, "Time to Let Books Be Books" apela a los escritores de cuentos infantiles a no crear historias "solo para niñas" o "solo para niños" ya quelos limitan dictando qué tipo de cosas son apropiadas para su género.

vi. BILU

Fernández Marinovic (2013) crea esta marca de juguetes coeducativos para niños y niñas como resultado de su investigación sobre educación no sexista en Uruguay.

Su objetivo es identificar las características del juego y el juguete que sean sexistas para así producir un juguete para niños y niñas que promueva el aprendizaje y contribuya a la educación no sexista y al aprendizaje de género más libre e igualitario.

Como propuesta de solución a este problema, se crea un set de figuras de madera para crear personajes. Cada uno de estos

bloques de madera tiene imanes por lo que no existe un modelo definido para cada creación. Es apto para mayores de 3 años y favorece el desarrollo infantil ya que involucra el juego simbólico como un aprendizaje social.

Todos los personajes están siempre de perfil para que no exista la posibilidad de colocarlos al revés. En cuanto a la aplicación del color se plantean dos opciones: una de colores y otra de color madera para que el niño o niña se dé la libertad de crear con témperas el diseño que desee.

La investigadora concluye que se deben dar las herramientas necesarias a los niños y niñas para que tengan libertad de elección y escojan el rol que deseen sin que les sea impuesto por la sociedad.

9. CAPÍTULO VII

a. Conclusiones y recomendaciones

- Es importante tratar esta problemática en espacios que no suelen tener acceso al mercado de juguetes no sexistas para que conozcan la variedad.
- Existen muchas maneras de promover el desarrollo en la infancia y los juguetes no estructurados tienen una fuerte influencia ya que cumplen una función específica en la formación de niños y niñas. Estos juguetes no estructurados entran dentro de la categoría de juguetes sin género por lo que cumplen un rol vital en la investigación.
- El público objetivo se amplió durante la investigación ya que no se debe necesario acceder solo a los padres y madres de familia de clase social, B sino a los que muestren interés en la temática y el desarrollo a futuro de sus hijos e hijas.
- El diseño ha servido como nexo entre los padres y madres de familia y la comunidad para poder convocar e informar didácticamente sobre la problemática. Según la encuesta de satisfacción realizada después de la feria, el 66.6% se enteró de la misma por la efectiva comunicación en redes sociales.
- Participaron cuatro marcas vinculadas al mercado de juguetes sin género y dos marcas de ropa unisex para niños y niñas. A cada una se le hizo entrega de la guía de marcas de juguetes para que puedan repartirla a las personas que se acercaran a su stand. Esto quiere decir que cualquier persona que recibió este folleto, tendrá información no solo de la marca de la que lo recibió sino del resto de marcas asistentes a la feria.
- Finalmente, si el proyecto se repitiera a futuro, debe realizarse en un espacio que no sea católico ni esté asociado a la religión ya que generó confusión e incomodidad en algunas personas.

10. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Amore, M. [Video Clubes]. (28 de abril, 2018). Micaela Amore - ¿Qué quiero sumar con mi juguete? - Clubes TED-Ed [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DqbcXo5kW_s

Ayuntamiento de Madrid. (s.f.). Campaña de juguetes no sexistas – Ayuntamiento de Madrid. Recuperado de https://diario.madrid.es/libertadparajugar/

Ayuntamiento de Manzanares. (s.f.). El Centro de la Mujer desarrolla una campaña sobre el uso no sexista. Recuperado de http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/centro-mujer-desarrolla-campana-sobre-uso-no-sexista-juguetes

Barberá, E. (2004). Psicología y género. Madrid: Prentice Hall/Pearson Educación.

Barry, E. (27 de marzo, 2018). Desaprender el género desde el preescolar. The New York Times. Recuperado de https://www.nytimes.com/es/2018/03/27/suecia-educacion-temprana-genero/

Comunidad Mujer. (s.f.). #LasNiñasPueden Crear, Emprender e Innovar. Recuperado de https://www.lasninaspueden.com/

Con Mis Hijos No Te Metas. (31 de octubre, 2018). Convocatoria. Recuperado de https://conmishijosnotemetas.pe/data/pdf/convocatoria-cmhntm-2018.pdf

Connell, R. (2005). Gender, men and masculinities. Recuperado de UNESCO – EOLSS: http://www.eolss.net/sample-chapters/c11/e1-17-02-01.pdf

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2009). Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009. Informe de un caso de estudio. Recuperado de http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/estudio_publicidad_juguetes_2008-2009.pdf

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2005). Boletín n°11: La industria de los juguetes. Boletín de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Recuperado de http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B11_OCT_Juguetes.pdf

Dávila Urrutia, J. R. (2015). Fundamentos de Diseño Gráfico Hipermedia: Principios teóricos y aportaciones metodológicas. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.

Dondis, A. D. (1980). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili.

Emakunde. (2014). Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección (33). Recuperado de http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf

eStudio 34. (2016). Estudios de juguetes online 2016 - Juguetes más buscados estas navidades. Recuperado de https://www.estudio34.com/wp-content/uploads/2016/12/Estudio-Bu%CC%81squeda-online-Juguetes-2016-eStudio34.pdf

Fernández Marinovic, M. E. (2013). Aportes a una educación no sexista en el Uruguay a través de la creación de dispositivos de juego coeducativos para niños y niñas de segunda infancia. (Tesis de posgrado). Universidad de la Repúbica, Uruguay.

Fundación Argentina María Montessori. (s.f.). El método Montessori. Recuperado de https://www.fundacionmontessori.org/metodo-montessori.htm

García Pereyra, R. (2011). Apuntes de Semiótica y Diseño. Ciudad Juárez: Textos Universitarios.

Giddens, A. (2006). Sociología. Madrid: Alianza Editorial.

Gómez, T. (2017, 7 marzo). El enfoque de género vs. la “ideología de género”: los derechos en disputa y las respuestas del Estado. Recuperado de http://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/enfoque-genero-vs-la-ideologia-genero-los-derechos-disputa-las-respuestas-del-estado/

Granado Álvarez, M. (2014). La publicidad de juguetes desde una perspectiva de género: de los años 60 hasta la primera década del siglo XXI. (Tesis de posgrado). Universidad de Valladolid, España.

Hernández García, Z. (2005). Percepción de la discriminación por género de las mujeres y hombres que colaboran en la XEYT-AM Radio Teocelo. (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, México.

Holtzschue, L. (2017). Understanding Color. New Jersey: Wiley.

Instituto Andaluz de la Mujer. (2018). Juegos y juguetes no sexistas, no violentos – Recopilación de campañas desde 1995 – Instituto Andaluz de la Mujer. Recuperado de http://juegosyjuguetesnosexistasnoviolentos.es/

Juguetes B2B. (8 de febrero, 2018). ¿Qué tendencias liderarán el sector del juguete este 2018?. Recuperado de https://www.juguetesb2b.com/analisis/20180205/que-tendencias-lideraran-sector-juguete-este-2018.aspx

'Let Toys Be Toys' Organising Thread - Part 2 [Publicación en un foro online]. (2 de diciembre, 2012). Recuperado de https://www.mumsnet.com/Talk/womens_rights/a1627121-Let-Toys-Be-Toys-Organising-Thread-Part-2

Let Toys Be Toys. (s.f.). Recuperado de http://lettoysbetoys.org.uk/

Lumbreras Castellanos, M. (2013). Estereotipos de género en los juguetes de los niños de educación primaria. (Tesis de posgrado). Universidad Internacional de La Rioja, España.

Martínez, E., Nicolás, M.A. & Salas, A. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). Comunicar, 41, 187-194. Recuperado de https://doi.org/10.3916/C41-2013-18

Matarrese, M. (2014). Cuentos Infantiles Interactivos. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Argentina.

McKenna, P. [TED-Ed]. (29 de enero, 2014). ¿Quieres ser activista? Empieza por tus juguetes - Pope McKenna. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cTK_cJVryIc

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2012). Conceptos Fundamentales para la Transversalización del Enfoque de Género. Recuperado de https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dcteg/r_guia_orientacion.pdf

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2014). Conceptos Fundamentales para la Transversalización del Enfoque de Género. Recuperado de https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dcteg/Folleto-Conceptos-Fundamentos-en%20TEG_MIMP-DGTEG-DASI.pdf

Moral, F. Igartua, J. J. (2005). Psicología social de la comunicación: aspectos teóricos y prácticos. Málaga: Aljibe.

Páez, D. (2004). Psicología social, cultura y educación. Madrid: Pearson Educación.

Parga Romero, L. (2004). Una mirada al aula: la práctica docente de las maestras de escuela primaria. México: Plaza y Valdés.

Pino Rodríguez, A. M. (2017). El tratamiento de la igualdad de género en los centros educativos de educación infantil y primaria de Ceuta. (Tesis de doctorado). Universidad de Granada, España.

Quesada Jiménez, J. (2014). Estereotipos de género y usos de la lengua. Un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de intervención didáctica. (Tesis de doctorado). Universidad de Murcia, España.

Rafferty, J. (8 de enero, 2019). El desarrollo de la identidad de género en los niños. Recuperado de https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/gradeschool/Paginas/gender-identity-and-gender-confusion-in-children.aspx

Rebolledo Deschamps, M. (2009). Siete rompecuentos para siete noches: guía didáctica para una Educación No Sexista dirigida a madres y padres. Recuperado de https://web.ua.es/es/unidad-igualdad/secundando-la-igualdad/documentos/actua/educacion-infantil/siete-rompecuentos.pdf

Ritzer, G. (2002). Teoría sociológica moderna. México: Mc Graw Hill.

Rocha, T. (2011). Identidades de género: más allá de cuerpos y mitos. México, D.F.: Trillas.

Rodríguez García, A. E. (2013). La transformación del juguete artesanal mexicano. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Santos Gracia, M. (2014). El sexismo en la publicidad de juguetes - Estudio sobre la influencia sexista de los anuncios de juguetes en niños y niñas. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Shardin, N. (2001). Machismo y reality show: Análisis de un programa peruano de televisión. Perú: San Marcos.

Sweet, E. [TEDx Talks]. (16 de noviembre, 2015). Beyond the Blue and Pink Toy Divide | Elizabeth Sweet | TEDxUCDavisSalon. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=xdHJGH97vyo

Time to Let Books Be Books. (5 marzo, 2014). Recuperado de http://lettoysbetoys.org.uk/time-to-let-books-be-books/

Tur, V. (2002). Comunicación publicitaria de juguetes en televisión. (Tesis de doctorado). Universidad de Alicante, España.

Turrado García, M. (2017). Sexismo en la publicidad infantil de juguetes: un análisis en la memoria de la publicidad que marcó a la generación Z. (Tesis de posgrado). Universidad de Valladolid, España.

Vázquez, C., & Martínez, M. del C. (2008). Factores implicados en el cambio de los estereotipos: Variables endógenas y exógenas. Anales De Psicología, 24(1), 33-41. Recuperado de https://revistas.um.es/analesps/article/view/31701/30811

Villegas, G. Toro, J. A. (2010). La igualdad y la equidad: dos conceptos claves en la agenda de trabajo de los profesionales de la familia en Revista Latinoamericana de familia Vol. 2 [en línea]. Disponible en: Universidad de Caldas, Revistas Científicas: http://revlatinofamilia.ucaldas.edu.co/downloads/Rlef2_5.pdf

Would anyone like to join in an effort to convince retailers to stop categorizing toys by gender? | [Publicación en un foro online]. (19 de noviembre, 2012). Recuperado de https://www.mumsnet.com/Talk/womens_rights/a1615933-Would-anyone-like-to-join-in-an-effort-to-convince-retailers-to-stop-categorizing-toys-by-gender

Zapata Díaz, A. (2012). Influencia de los estereotipos de género en la construcción de la identidad del niño. (Tesis de licenciatura). Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile.

11. ANEXOS

FIGURAS

Figura 1 Moodboard de concepto

Figura 2 Catálogo navideño juguetes de Plaza Vea

Figura 3 Catálogo navideño juguetes de Plaza Vea

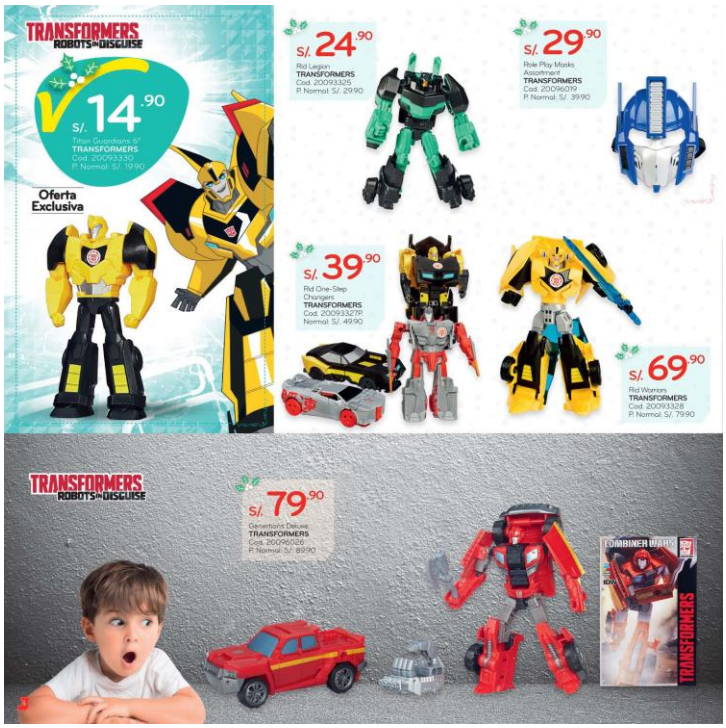


Figura 4 Catálogo navideño juguetes de Plaza Vea

Figura 5 Catálogo navideño juguetes de Plaza Vea

Figura 6 Logotipo ‘Cambia el Juego: Comunidad Libre de Roles’

Figura 7 Mailing convocatoria

Figura 8 Cover evento Facebook

Figura 9 Post convocatoria Facebook

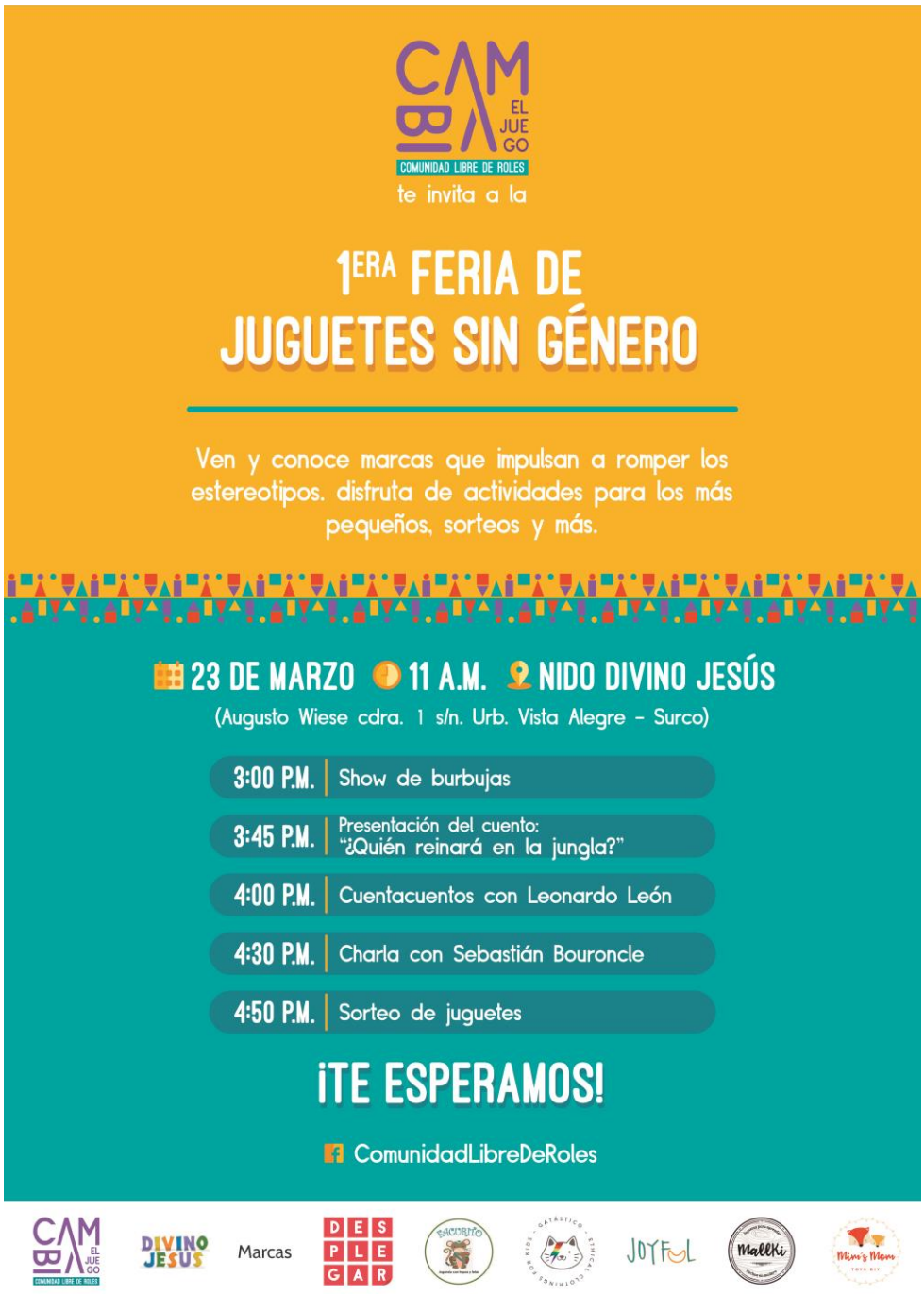
Figuras 10 y 11 Historias convocatoria Instagram

Figuras 12, 13, 14, 15, 16 y 17 Posts marcas Facebook

Figura 18 Post horario actividades Facebook

Figura 19 Mailing horario actividades

Figura 20 Afiche



Figuras 21 y 22 Volante

Figuras 23 y 24 Guía

Figura 25 Marco de fotos

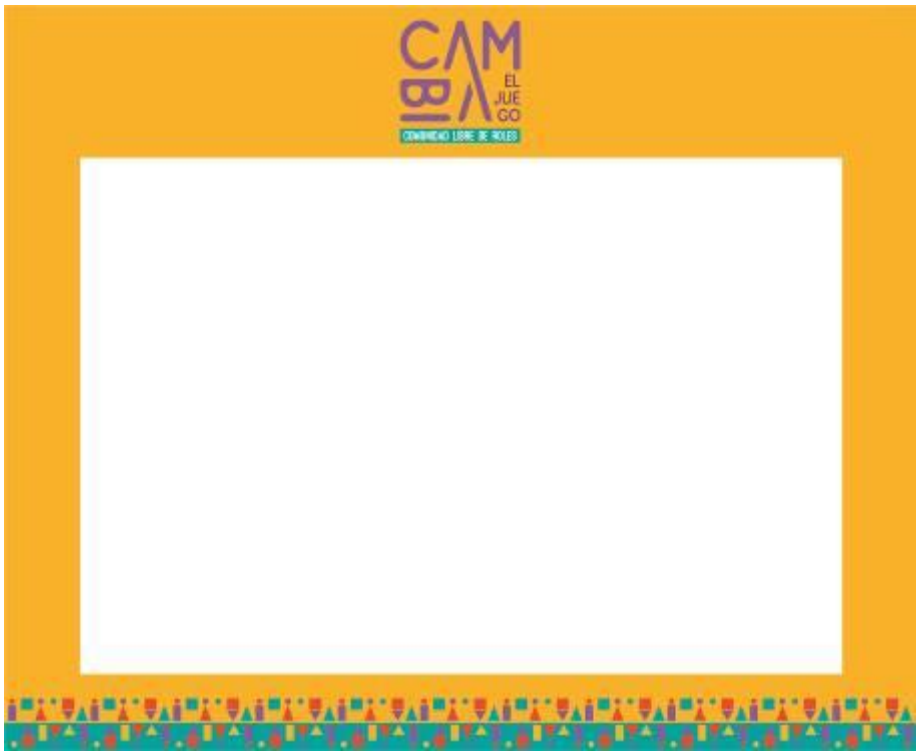


Figura 26 Fotocheck

Figura 27 Encuesta de satisfacción

Figura 28 Portada del cuento

Figura 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 y 36 Páginas internas del cuento

Llegada la noche, empezaba la segunda prueba. Tenían que mostrar sus habilidades para cazar una luciérnaga.
Ale y Tito habían seguido a la misma luciérnaga, pero Ale fue más rápida y astuta, atrapando a la luciérnaga antes que Tito. Toda la jungla quedó sorprendida.

Al terminar la prueba, Tito se acercó y le dijo a Ale algo al oído.
BLA BLA
Al día siguiente, la última prueba era un duelo para saber quién sería el rey.

Dieron la señal para que inicie la batalla, pero Tito y Ale fueron corriendo hacia la corona.
Ambos hermanos llegaron a la corona, la tomaron cada uno con una garra, la alzaron y sucedió lo inesperado...

Rompieron la corona por la mitad y los animales quedaron sorprendidos. Ale y Tito les dijeron: "Tras la competencia, nos dimos cuenta que ambos tenemos las capacidades para reinar.
"Por lo tanto hemos decidido que vamos a ser rey y reina leona". Desde ese día todos saludan a la Reina Ale y al Rey Tito como los nuevos reyes de la jungla.

Los animales de la jungla se dieron cuenta que no importaba ser león o leona si tenían las mismas capacidades para ocupar el trono.
Y COLORIN COLORADO...
ESTE CUENTO
SE HA ACABADO.

Figura 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 y 45 Encuestas respondidas

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☐ Redes sociales ☒ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Los tipos de juguetes educativos
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Mayor variedad y para niños mas grandes
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: faticast@hotmail.com

CAMBIA EL JUEGO

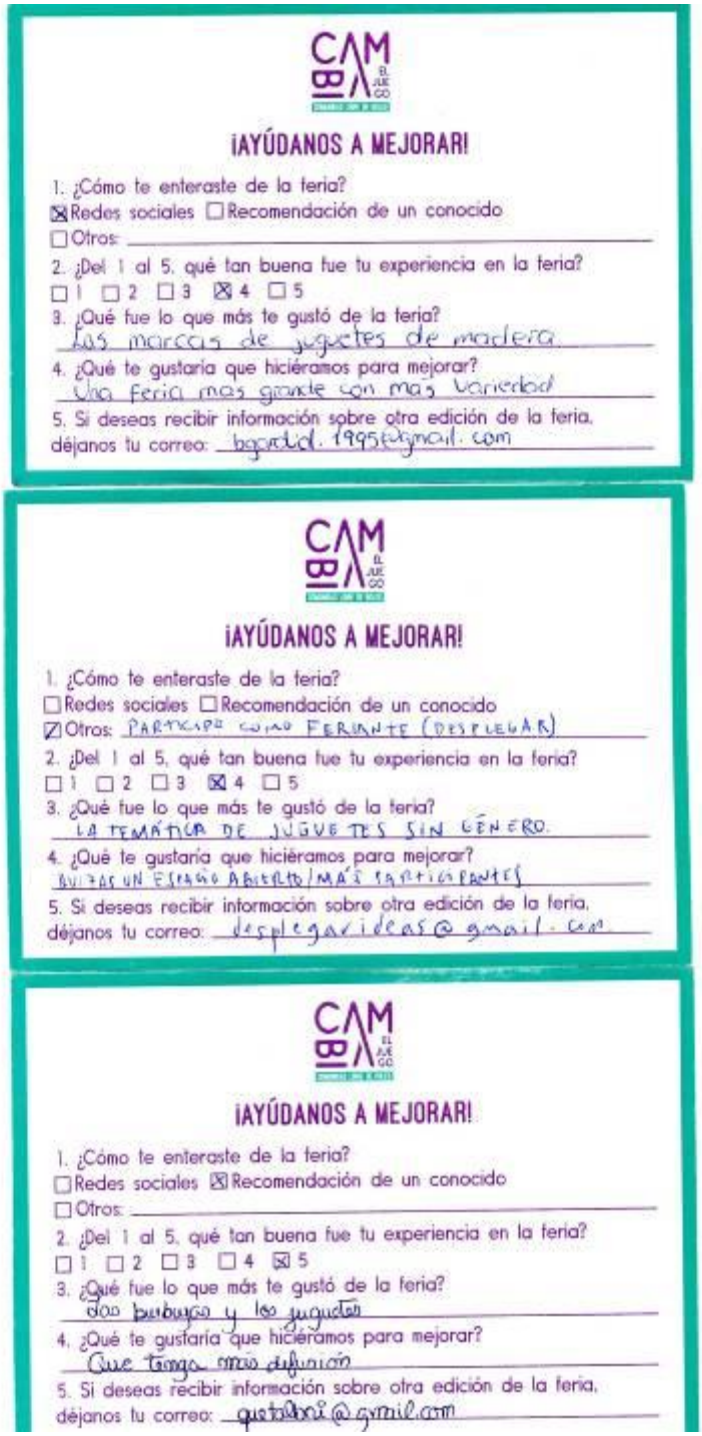
¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Show naranjas y productos
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Mas juegos
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: OSWALDO.IRGUEMAN@GMAIL.COM

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Los juguetes de madera
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Que hubiera variedad
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: —



¡AYÚDANOS A MEJORAR!

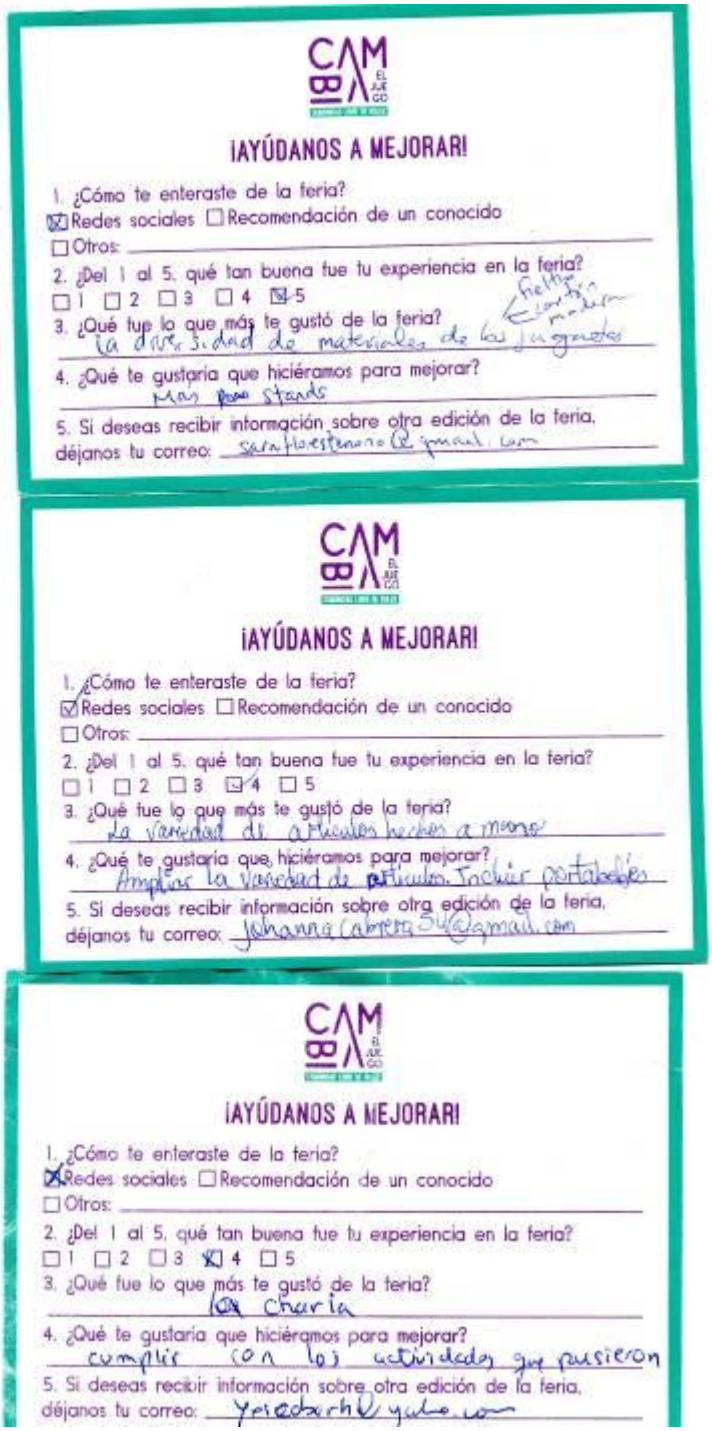
1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Las marcas de juguetes de madera.
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Una feria mas grande con mas variedad
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: bgodid.1995@gmail.com

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☐ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☑ Otros: PARTICIPO COMO FERIANTE (DESPLEGAR)
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
LA TEMÁTICA DE JUGUETES SIN GÉNERO.
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
INVITAR UN ESPACIO ABIERTO/MÁS PARTICIPANTES
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: desplegarideas@gmail.com

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☐ Redes sociales ☒ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Los burbujas y los juguetes
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Que tenga mas difusión
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: quetalbori@gmail.com



¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
la variedad de materiales de los juguetes
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Más para stands
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: sanflorestenano@gmail.com

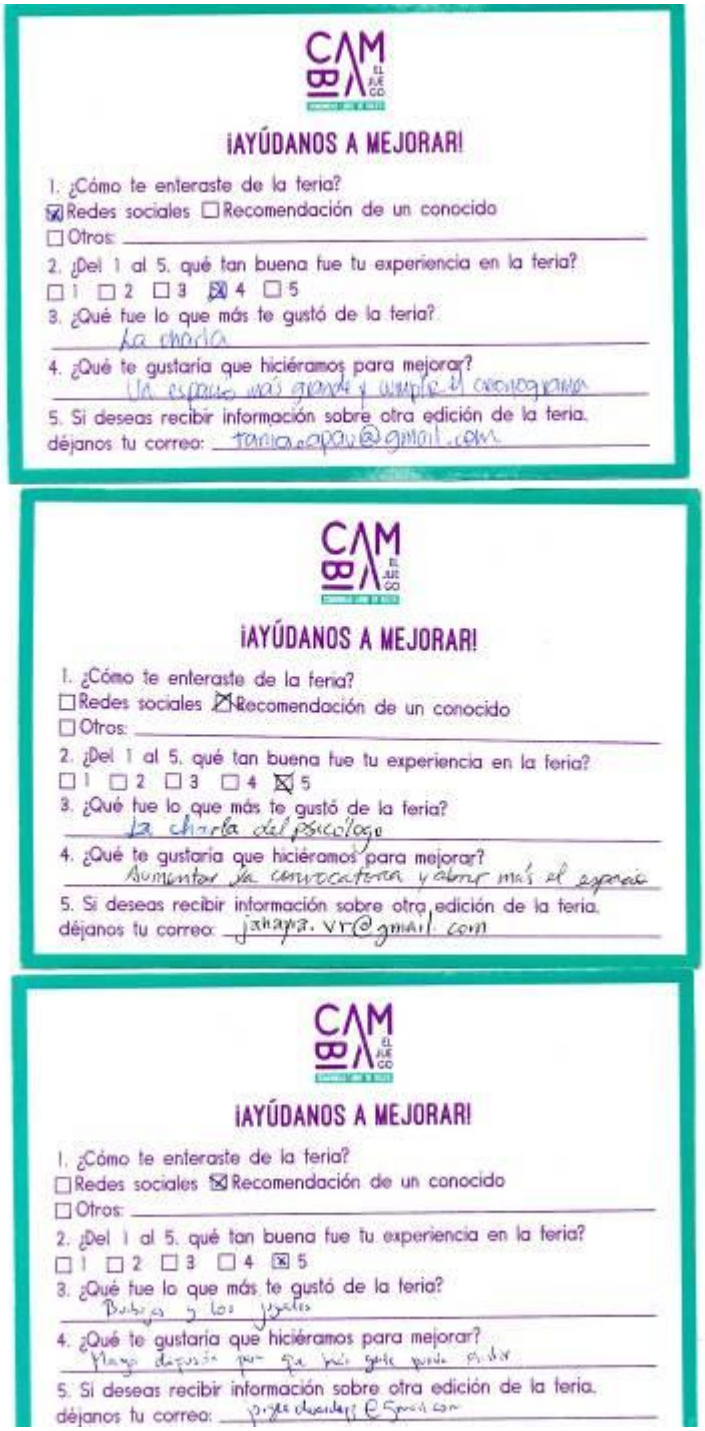
¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☑ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☑ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
La variedad de artículos hechos a mano
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Ampliar la variedad de artículos. Incluir portátiles
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: johanna.cabrera.54@gmail.com

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
la charla
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
cumplir con las actividades que pusieron
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: _____

CAMBIA EL JUEGO



¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
La charla
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Un espacio más grande y cumple el cronograma
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: tania.apau@gmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☐ Redes sociales ☒ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
La charla del psicólogo
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Aumentar la convocatoria y abrir más el espacio
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: jahayra.vr@gmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☐ Redes sociales ☒ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Bubujas y los juegos
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Mayor difusión para que más gente pueda asistir
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: [illegible]@gmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Los Juegos de Madera
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Seguir Divulgando
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: Flavilfc@Gmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

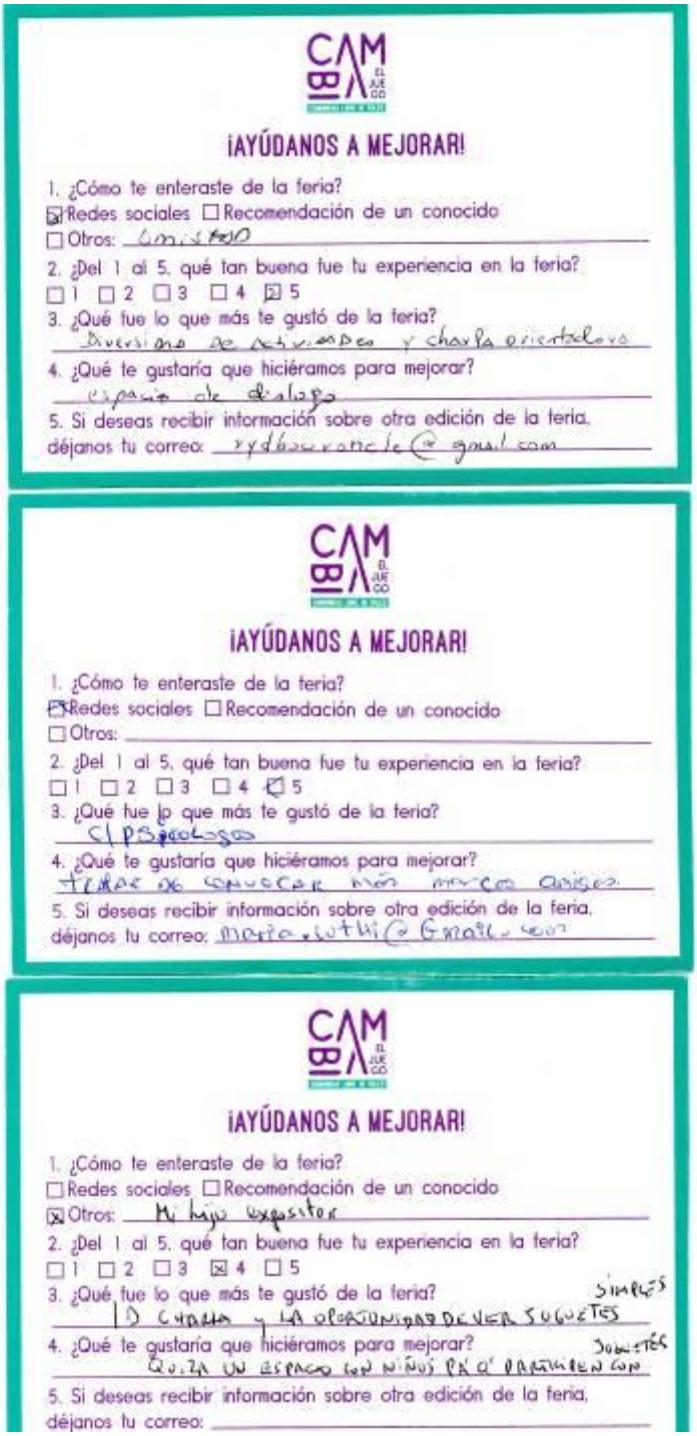
1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Más tiendas para comprar variedad
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: KatiusKaFL26@hotmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
El espacio para los bebes.
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
(Los productos ofrecidos Tienen (precios)
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: mcuchoy Soto@gmail.com

CAMBIA EL JUEGO



¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: Amistad
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Diversidad de actividades y charla orientadora
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
espacio de dialogo
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: rydbouronde@gmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros:
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
El psicologo
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Tratar de convocar más marcas amigas.
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: maria.luthi@Gmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☐ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☒ Otros: Mi hijo expositor
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
SIMPLES
1D CHARLA y LA OPORTUNIDAD DE VER JUGUETES
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
JUGUETES
QUIZA UN ESPACIO CON NIÑOS PA' Q' PARTICIPEN CON
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo:

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
La charla y exposición de figueroa
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Realizarla más seguido
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: Jesas1966@gmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
La Feria de Juguetes
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
más talleres
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: mony58@Gmail.com.

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Los juegos
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
más charlas sobre genero
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: Karin8Tofry@hotmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☐ Redes sociales ☑ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☑ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Los juegos y charla
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
_____
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: _____

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☐ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☒ Otros: Luciana
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Todo
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
De repente un lugar con más afluencia de público
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: illasam11@gmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
SHOW DE BURBUJAS Y ESPACIO DE JUEGO
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Algo de comer, un espacio de descanso
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: _____

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☒ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
El mago
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Ampliar publicidad.
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: marisabel218@hotmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☑ Redes sociales ☐ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☑ 4 ☐ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Los juguetes de madera, muy llamativos.
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Espacio para invitar a sentarse y comprar
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: laura.puma@gmail.com

CAMBIA EL JUEGO

¡AYÚDANOS A MEJORAR!

1. ¿Cómo te enteraste de la feria?
☐ Redes sociales ☒ Recomendación de un conocido
☐ Otros: _____
2. ¿Del 1 al 5, qué tan buena fue tu experiencia en la feria?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5
3. ¿Qué fue lo que más te gustó de la feria?
Familiaridad, juegos y variedad de compra
4. ¿Qué te gustaría que hiciéramos para mejorar?
Talleres
5. Si deseas recibir información sobre otra edición de la feria, déjanos tu correo: _____

Figura 46 Espacio de la feria

Figura 47 Juguetes de la marca Facurito

Figura 49 Juguetes de la marca Mallki

Figura 50 Ropa sin género de la marca Gatástico

Figura 51 Juguetes de la marca Mim’s Mom

Figura 52 Juguetes de la marca Desplegar

Figura 53 Marca de ropa sin género ‘Joyful’

Figura 54 Niño jugando con los tableros de ‘Facurito’

Figura 55 Madre de familia comprando juguetes

Figura 56 Más familias comprando juguetes

Figura 57 Feriante brindando información

Figura 58 Inicio del show de burbujas con Aaron

Figura 59 Fiesta de burbujas

Figura 60 Agradecimiento a los asistentes y presentación del libro

Figura 61 Asistentes a la feria

Figura 62 Charla a cargo del psicólogo

Figura 63 Sorteo del cuento y los packs brindados por las marcas

Figura 64 Merchadising del proyecto

Figura 65 Asistentes a la feria posando con el marco de fotos

Figura 66 Uno de los niños asistentes a la feria

ENTREVISTAS

María Paulina Solórzano – Directora del Nido Divino Jesús

¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas?

Yo soy María Paulina Solorzano Cáceres. Soy profesora de educación inicial estoy en la Normal de Monterrico.

¿Qué edad tienen los niños y niñas que asisten al nido?

De 2 a 4 años.

¿A qué sector económico pertenecen las familias?

Medio.

¿Qué tipo de juguetes tienen en el nido?

Tenemos juguetes grandes para las actividades al aire libre, un castillo, una resbaladera, una casita, esos son los grandes que están en el patio. Y en los salones hay: bloques lógicos, rompecabezas, ensartes, plastilina y títeres.

¿Qué criterios se utilizan para la compra de estos juguetes? ¿Los compran en masa para los salones o ven juguetes específicos para las actividades que quieren desarrollar?

Yo le doy libertad a las profesoras. Ellas, como profesionales que son, saben escoger los juguetes adecuados para la edad del niño. Porque los niños de 1 año pueden jugar con peluches, los de 4 y 5 años, ya no. Pero siempre buscamos cosas que ayuden al razonamiento, imaginación y creatividad.

¿Conocen los juguetes libres de género?

Sí, los utilizamos. Lo bloques que tenemos son sin pintura. Y tenemos algunas muñequitas de trapo, pero sin cara, p ara que los niños manipulen, investiguen y cambien de ropa.

¿Cómo se desarrollan el día a día en los talleres a las clases?

Los talleres son más libres. Comienzan con las actividades permanentes: “el saludo” , ”¿cómo está el día hoy?” , “¿quiénes vinieron el día hoy?”. Pero,

mientras esperamos que todos lleguen al aula, los niños juegan lo que nosotros llamamos ‘Juegos trabajo’. Van a un área y dicen, yo quiero jugar, con bloques lógicos. Entonces, nosotros les preguntamos: ¿Qué vas a hacer con los bloques lógicos?, ¿qué cosa quieres hacer con los bloques lógicos? Y terminando esa hora del juego trabajo, evaluamos. ¿Llegó el niño a hacer lo que el niño había programado, planificado? Son varias áreas: El área de construcción, el área del hogar, el área de juegos tranquilos… Tienen para escoger hasta 5 áreas.

Por último: ¿Se les realiza una evaluación a los niños y niñas? ¿Una evaluación que lleven a casa? O es nada más las actividades del día a día.
Si se lleva una evaluación. En verdad, la evaluación a educación inicial es siempre diaria. Las profesoras llevan un cuadernito y van apuntando para ver si van mejorando. Si ven que no, conversamos con los papás para que nos ayuden. Pero cada 2 meses, bimestralmente, entregamos un informe del progreso del niño. Ahí es donde detallamos los objetivos, las metas que todavía no han logrado y qué hacer para que lo logre.

<u>Lorena Ponce Solórzano – Psicóloga y educadora inicial del Nido Divino Jesús</u>
¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas?
Soy Lorena Ponce Solorzano, soy psicóloga.

¿Qué puesto ocupas en el nido?
Ahorita estoy como profesora principal del taller de verano de un grupo de niños entre dos años y medio a 5 años.

¿Con qué juguetes suelen jugar los niños y niñas?
Va a depender mucho de los intereses de cada niño, pero vemos niños que les gusta jugar con los carritos, a la cocinita, a los bloques de construcción también. Algunos prefieren dibujar, pintar. Otros prefieren jugar con las pelotas. Va a depender de los intereses, de los gustos, de las edades

¿De qué manera influyen los juguetes en el desarrollo de los niños y niñas?
Como son niños, lo que está más a su alcance es el tema de los juegos, de los juguetes, entonces todo el tema del aprendizaje, del desarrollo cognitivo, del desarrollo general integral tanto emocional y social, se va a relacionar a través del juego por la edad que tienen. Definitivamente el juego y los juguetes y la interacción social que adquieren los niños mediante estos medios va ser esencial para su desarrollo integral. Es importante con qué juegan los niños, cómo juegan, cómo interactúan con el juego o juguete porque a partir de eso podemos sacar ciertos rasgos que pueden indicar ciertas dificultades.

¿Consideras que los juguetes se separan por género?
Creo que vivimos en una sociedad muy estereotipada que se deja llevar mucho por los prejuicios. Pero, considero que cualquier niño puede jugar con carritos o con muñecas, en la sociedad se ve raro, pero en los niños es lo que menos importa. Ellos ven el juguete como un interés, un gusto, diversión sin tener los prejuicios que como adultos podemos tener. Es relativo al educador, cómo es que el maestro maneja la situación. En mi caso, si veo a un niño jugando a la cocinita o con la muñeca, le doy la libertad de hacerlo, es la manera en la que él está expresando su mundo interior. Los niños a esta edad no piensan que sus gustos sean de mujeres, esto viene de parte de nuestra sociedad.

¿Consideras que utilizar juguetes sin género es crucial para la formación de los niños y niñas?
Si claro. Considero que es importante dejar el tema de los géneros de lado. Como te decía, creo que debemos hacer crecer a nuestros niños sin prejuicios ni estereotipos. Que rijan su comportamiento por el simple hecho de tener un interés. Por ejemplo, si quiere jugar con las muñecas siendo hombre o quiere jugar con los carritos siendo mujer. Creo que a partir de esta edad es importante formarlos en el respeto y tolerancia hacia las diferencias de todo niño. También respetar la particularidad, cada persona tiene gustos, intereses y personalidades distintas. Es crucial formarlos desde una edad temprana, como es en el nido, en la casa, como en cualquier centro educativo. Formarlos lejos de los prejuicios, con libertad a elegir, a decidir en base a sus intereses.

La directora me comentó que la compra de los juguetes queda a criterio de cada profesor. ¿Tú consideras que el mercado de los juguetes es amplio para comprar juguetes que se ajusten a todos los tipos de necesidad de los niños y niñas?

Creo que lo juguetes son muy esquematizados. Siento que no hay mucha variedad, que no se ajustan a todas las necesidades de todos los niños actuales. Sería bueno, que haya más publicidad sobre los juguetes y tecnologías actuales que puedan existir. Así los profesores y psicólogos tendríamos más alcance en relación a esto. Pero, por lo que tengo entendido los juguetes se siguen rigiendo al género de los niños. Si es mujercita, le compro las muñecas, incluso en las publicidades veo eso. Si está un poco sesgado el mercado de juguetes, pero no sé si se habrá cambiado ese chip en la publicidad.

<u>Illariy Ortiz – Creadora de la marca de juguetes Mallki</u>

¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas?

Mi nombre es Illariy Ortiz y yo soy fotógrafa, pero ahora trabajo editando vídeos y viendo las cuentas de un chef.

¿Cuál es el nombre de tu empresa y cómo nace?

Mi empresa se llama Mallki y nace a raíz de la curiosidad que tenía mi hijo por los juguetes de madera. Inicié con un rompecabezas de pez y la marca se llama Mallki porque ese era el nombre que le iba poner a mi hijo.

¿Qué tipo de juguetes tiene, además de rompecabezas?

Tenemos juguetes no estructurados de madera, bloques y rompecabezas figurativos. Es una especie de rompecabezas que permite al niño no solamente armar la forma predeterminada o la imagen que ve, puede crear cualquier otra cosa que se imagine, las piezas permiten eso. Esa es la idea de nuestros juguetes, que el niño pueda crear.

¿Cuáles son los objetivos de tu empresa?

Los objetivos son que el niño pueda crear. Le damos una base, digamos que le damos un rompecabezas con forma de mariposa, pero no importa si no lo hacen o si crean otra cosa, si se les ocurre hacer un escarabajo o usar las piezas como parte de otro juego. Por ejemplo, tenemos una apilable de peces que el hijo de una amiga utilizó como peces para freír en su sartén de juguete de cocinita. No encasillarlos en algo.

¿Cuáles son tus metas a corto y largo plazo con tu empresa?

A largo plazo nos gustaría ser parte de ludotecas, que ya estamos en camino. De repente, tener una línea de juguetes más amplia., ahora tenemos 10 tipos de juguetes. Y bueno, a corto plazo creo que ya las hemos logrado, que era crearnos un público, poder llevar los juguetes a distintos ámbitos y explicarle a la gente, darles a entender que los rompecabezas figurativos es algo nuevo. En lima o en Perú no hemos visto mucho.

¿Fuiste asesorada por un pedagogo o pedagoga para la creación de la marca?

Mi mamá es maestra y mi papá muchos años fue distribuidor de juguetes lúdicos y libros. Me senté a conversar, principalmente con mi madre, y más o menos teniendo una idea encaminada, me ayudó bastante la conversación para entender un poco más cómo trabajar con los niños y cómo acercarme a un nuevo mercado para mí. Investigué a mil. Leí muchos artículos e investigué muchas marcas en el mundo que existen con esta idea de los juguetes de madera, los no estructurados. Todo lo que implica un juguete de madera, su impacto.

¿Cómo fue el proceso de creación de este proyecto?

Quería hacer este rompecabezas de pez para mi hijo y lo mandé a hacer con un taller que se llama arte en madera y ellos también tienen productos que ofrecen de madera. Tuve el rompecabezas en mano, se lo di a mi hijo y le encantó. Ahí tuve la experiencia personal de ver cómo interactuaba con el juguete, no solo lo armaba sino veía cómo utilizaba las piezas para crear su propio juego. Investigué 3 tipos de rompecabezas más, hice un rango de edades al cual iban

a ir dirigidos, ya que no son para niños tan pequeños. Empecé a crear modelos y a promocionarlos por Facebook y entrando a ferias. Ahora tenemos bastantes seguidores.

¿Has tenido alguna experiencia trabajando para alguna empresa de juguetes tradicionales?
No, nunca he trabajado en una empresa de juguetes tradicionales.

¿Qué piensas del mercado actual de juguetes?
Está invadido por el plástico para empezar y esto de que ponen género, los muñecos para los niños, las barbies para las niñas. Si vas a Tay Loy a comprar regalos en Navidad, te das cuenta que los juguetes están divididos. Los espacios por juguetes de niños, juguetes de niñas, el papel de regalo también. Si vas con un niño para el otro lado, te corrigen. Yo creo que los niños pueden jugar con lo que sea, no tiene que ser rosado para las niñas y azul para los niños. Con un carrito puede jugar una niña y con una muñeca un niño.

¿Conoces algún espacio dónde se ofrezcan este tipo de juguetes no sexistas o no estructurados?
Sí, en muchas ferias he conocido bastantes mamás emprendedoras como yo que han comenzado espacios y pequeñas empresas con este tipo de juguetes. Una de las que brinda espacios es Anidare que tiene un espacio en pueblo libre y tiene juguetes no estructurados. Facurito es otra marca de una mamá emprendedora que hace cosas con fieltro, hace pececitos, pistas de carritos y he visto que lo compran niños, niñas. Nunca ha habido esto de "¿no tienes rosadito para niñas?". Creo que el ambiente de las ferias va creando conciencia y la crianza de los padres asistentes va orientada hacia este lado, de adquirir este tipo de juguetes.

¿Estarías interesada en participar en una feria de juguetes sin género?
Si claro, me parecería súper interesante. Hasta el momento solo he participado en ferias como nativa emprendedora que es una feria que alberga mamás emprendedoras. Hemos participado en ferias en el colegio la casa de Cartón

porque mi hermana estudia ahí. Por lo general en ferias que ofrecen a mamás y que abarcan crianza respetuosa, no ponerle género a los juguetes ni contaminar con juguetes que tengan pilas o plástico. Se enfoca en juguetes sostenibles, de madera, de tela, que dure generaciones y que sea reciclable.

Margarita Zacarías – Psicóloga y creadora de la marca Mim's Mom

¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas?

Mi nombre es Margarita Zacarías yo soy psicóloga y también artesana de juguetes de madera. El nombre de mi empresa es Mim's Mom, nace a raíz del nacimiento de mi bebé. Yo me dediqué los dos meses que estuve en la clínica internada, por una complicación de mi embarazo, a idear cómo sería el tema de la habitación, los materiales que debería tener y partía del miedo de que mi bebé al ser prematuro iba tener dificultades. Entonces busqué una manera de ayudarlo a superar lo que probablemente se podría presentar en el camino. Y así fue como me empapé un poco más de lo que era Montessori, Pikler, Reggio Emilia y el tema del movimiento libre. Y por eso empecé a diseñar, primero, todo en función a lo que necesitaba mi familia, que la habitación tenga todos los materiales a su alcance, que le permita explorar. Inicialmente era solamente para mi bebé, pero fui compartiéndolo en unas páginas y algunas mamás se fueron interesando y así surgió la marca.

¿Qué tipos de juguetes tienen?

Tenemos juguetes y tenemos mobiliarios. Tenemos para bebés recién nacidos o de meses que son básicamente la línea de Montessori. Cometas de viento, juguetes rodari, sonajas, mordedores hasta juguetes para niños más grandes que trabajan el tema de atención, concentración y sobre todo la imaginación y creatividad que es lo que principalmente queremos desarrollar en los niños.

¿Cuáles son los objetivos de tu empresa?

El objetivo inicial fue ayudar a mi bebé y lo demás vino por el tema de lo costoso que puede llegar a ser adquirir ciertas cosas. Entonces, mi objetivo fue hacer que el material sea relativamente económico para que más personas puedan acceder a esta filosofía educativa.

¿Fuiste asesorada por un pedagogo para la creación de la marca?

Bueno, yo soy psicóloga y vengo trabajando básicamente entre 8 años con niños por lo cual me fundamenté de las necesidades que tenían ellos. Al trabajar con distintos niños de habilidades diferentes, iba observando la necesidad de plantear estrategias en las cuales ellos aprendan, o conectarlos con actividades de juegos simbólicos. Y así fui investigando con qué materiales o qué juguetes podían ser de utilidad para ellos. Pude observar que hay otras marcas que tienen materiales educativos y no estructurados y así fue que fuimos creando bastantes cosas y viendo materiales que ya existían para realizarlos.

¿Has tenido alguna experiencia trabajando para alguna empresa de juguetes tradicionales?

He trabajado en una empresa hace muchos años, cuando todavía estaba estudiando. La empresa se llama Kiddy's House. Ellos también venden materiales didácticos. Y ahí aprendí un poco más sobre los juguetes, materiales, del mundo de la estimulación de los niños.

Como psicóloga, ¿de qué manera influyen los juguetes en general en el desarrollo de los niños y niñas?

En el caso de mis chiquitines, siempre le digo a los papás que los juguetes tienen un objetivo. Hay algunos que vienen con el objetivo definido, con una función que son los juguetes tradicionales y están los juguetes no estructurados que dejan la libertad de que el niño pueda crear, imaginar, diseñar el juego en función a lo que ellos piensen, sientan o quieran recrear. En mi experiencia con los juguetes tradicionales y mi experiencia con los papás, siempre les explico lo importante es que tanto ellos se involucren en el juego, como que el niño entienda en qué aspecto tiene que jugar con ciertas cosas. Si tiene que haber una especie de entendimiento de para qué sirve el juego. No se trata de dejarlo en una habitación con juguetes y que juegue. Uno tiene que observar cómo juega, cómo manipula, qué es lo que más le gusta porque en función a sus intereses se puede seguir aumentando su cantidad de juego.

¿Consideras que son necesarios los juguetes sin género para el desarrollo de los niños y niñas?

Si, básicamente cuando hablo con los papás yo les menciono que los juguetes no tienen género. No es que las muñecas son para las niñas y los carritos para los niños. Los juguetes son solo elementos para jugar y divertirse, si el niño quiere jugar con una muñeca, está bien y si la niña quiere jugar con un carrito también está bien. El género lo asigna el adulto, para el niño el juguete es un juguete y sexualizarlos viene por parte de los adultos, no de los niños.

¿Qué edad tienen tus hijos?

Mi bebé tiene 2 años y 8 meses.

¿Con qué juguetes suelen jugar?

Tiene muchas opciones. Sin embargo, está en una etapa donde solo juega con los trenes, su día gira en torno a los trenes. Juega mucho con ellos y le gusta verlos en vivo y en directo, tenemos el tren eléctrico afortunadamente cerca y el tren del parque de la amistad. En otros momentos, suele jugar con unos bloques que son imantados y también disfruta mucho jugar a la cocinita. Yo le fabriqué una cocina y le he ido comprando frutas, verduras para picar, para meter a la ollita. Le gusta mucho.

¿Qué piensas del mercado actual de juguetes?

Pienso que estamos bombardeados por cantidad de juguetes. Afortunadamente algunos son muy accesibles pero hay otros que están, en mi opinión, sobrevalorados. Yo creo que hay para todos, hay juguetes que son decorativos que son muy lindos y hay otros que son didácticos o formativos. Creo que el papá tiene que aprender a equilibrar, no solamente adquirir juguetes por adquirir, si no si hay algún interés específico del niño, enfocarnos a eso. El mercado te da la posibilidad de poder adquirir de todo. Si considero que hay elementos, por ejemplo, cuando me puse a buscar elementos para la cocinita de mi bebé veía que todo era con tonos rosados, más femeninos, me di la tarea

de buscar algo con colores más neutros y por suerte lo encontré, es solo cuestión de tener paciencia para encontrar el juguete adecuado.

¿Conoces algún espacio donde se ofrezcan este tipo de juguetes no sexistas o no estructurados?

Espacios de juguetes no estructurados hay muchos ahora, hay muchas marcas nacionales que se dedican a hacer esta clase de juguetes. Hay muchos espacios de grupos, de madres que valoran más el tema de la educación y las filosofías alternativas y obviamente eso hace que cada vez haya más emprendedores realizando este tipo de materiales. Adicional a mi marca, hay muchas marcas más que realizan estos juguetes o estructurados.

¿Estarías interesada en participar en una feria de juguetes sin género?

La verdad que sí, me gustaría porque el fin de mi marca fue hacer que sea accesible y conocer otras propuestas. La verdad yo me fundamenté inicialmente en marcas que ya existían, viendo sus modelos y tratando de llegar a esa calidad. Yo cuando inicié era totalmente inexperta en el tema de fabricación y manejo de herramientas. Sin embargo, viendo muchos tutoriales de youtube y leyendo mucho acerca de los materiales, de cuáles eran las propuestas. Incluso, mi marca busca ser ecológica, tratamos de emplear cosas que no perjudiquen la salud de los pequeños. Y si me gustaría conocer a más personas que se dedican a esto y una feria sería un gran punto de partida.

<u>Corina Sarabia Calle – Dueña de la empresa Turuleca Juguetes</u>

¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas?

Mi nombre es Corina Sarabia Calle y tengo una empresa dedicada a la importación y distribución de juguetes y artículos para niños en Lima y algunas provincias.

¿Cuál es el nombre de tu empresa y cómo nace?

El nombre comercial de mi empresa es Turuleca Juguetes. Siempre quise tener mi propia empresa y hace un par de años decidí que quería que fuera relacionada a niños. Para mí era importante que la empresa contribuya de

alguna manera con la familia, los niños y su desarrollo en los primeros años de vida. Inicialmente mi esposo viajo a China en búsqueda de artículos para cuartos de niños, pero en medio del viaje vio la oportunidad de ofrecer juguetes de madera de buena calidad, cumpliendo con todos los estándares europeos, pero a precios más accesibles que los que ofrecía en ese momento el mercado, así que decidimos empezar. En paralelo, siempre conversaba con mi socia Talía, esposa del mejor amigo de mi esposo, de que sería bonito hacer algo juntos por la amistad que tenemos hace muchos años y por tener hijos de las mismas edades. Ellos querían elaborar juguetes en el Perú, pero al presentarse esta oportunidad decidimos juntarnos y comenzar con la importación de juguetes.

¿Qué tipo de juguetes tienen?

Tenemos juguetes que promueven en los niños la creatividad, el razonamiento, las habilidades motoras, el trabajo en equipo y distintas capacidades que los ayudarán a forjar su personalidad y a alcanzar su máximo potencial a través del juego. Principalmente manejamos dos categorías de productos, la que promueve el juego simbólico y la de construcción. El juego simbólico representa situaciones mentales que contribuyen a que el niño se desarrolle emocionalmente y vaya forjando su personalidad. Los juegos de construcción desarrollan la capacidad de concentración y creatividad en lo niños, ellos planifican una estrategia hasta lograr construir lo que imaginan. Mediante la construcción los niños razonan, trabajan nociones lógico-matemáticas y a la vez refuerzan habilidades de coordinación.

¿Cuáles son los objetivos de tu empresa?

Nuestro objetivo principal es darles las mejores herramientas a los padres para acompañar a sus hijos durante los primeros años de aprendizaje.

¿Cuáles son tus metas a corto y a largo plazo con la empresa?

A corto plazo: Incrementar nuestro portafolio de productos con juguetes o artículos para bebés – niños de 0 a 2 años. Lograr volvernos representantes de una nueva marca que queremos incluir en nuestro portafolio. Distribuir nuestros

juguetes en tiendas por departamento como para tener un ingreso constante que nos permita en paralelo ir creciendo y mejorando nuestro canal de venta directa al público como son la web y la venta a través de redes sociales. A largo plazo: Lograr que los padres piensen en Turuleca como la primera opción para comprarle algún regalo a sus hijos. Contar con tiendas propias en Lima y en las principales provincias del país.

¿Fuiste asesorada(o) por un pedagogo para la creación de la marca?
Para la creación de la marca no, pero sí nos guió una especialista en educación inicial indicándonos qué habilidades promovía cada juguete y de qué manera contribuyen con el desarrollo del niño. Esta asesoría fue clave para elaborar todo el material de comunicación que íbamos a utilizar con los padres, nidos, en redes sociales, etc.

¿Cómo fue el proceso de creación de este proyecto?
El proceso de creación fue muy rápido, ya que se presentó la oportunidad de traer juguetes en el mes de enero y en abril ya habíamos creado la empresa y estábamos enfocados en cumplir con todos los requisitos de DIGESA para que pudieran entrar los juguetes a Perú. Entre los meses de abril y julio (mes en el que llegó nuestra primera importación) nos dedicamos a investigar los diferentes canales de ventas y nos pusimos en contacto con ellos.

¿Qué edad tienen tus hijos?
4 y 2.

¿Con qué juguetes suelen jugar?
Trenes de madera, rompecabezas, pizarra para pintar, bloques de madera, legos, plastilinas.

¿Consideras que los juguetes se separan por género?
Creo que en algunos casos sí, pero por ideas que tenemos desde que somos niños. Investigué un poco al respecto y leí que hace muchos años las áreas de marketing decidieron utilizar esa diferencia de colores para que los hermanos o

hermanas menores no pudieran heredar los juguetes de los mayores y así lograr que las empresas tengan mayor número de ventas. Personalmente he jugado con robots, he tenido juguetes que me enseñaban cómo funcionaban los circuitos eléctricos, a armar lámparas y también he tenido muñecas. Felizmente mi mamá nunca tuvo ningún problema en comprarme cualquier tipo de juguete, ella buscaba lo que me gustaba. Considero que poco a poco las madres estamos rompiendo esos paradigmas y nos estamos preocupando más por lo que realmente le gusta a nuestros hijos, así como por promover habilidades que le sirvan para la vida.

¿Consideras que son necesarios los juguetes sin género en la formación de los niños y niñas?
Definitivamente.

¿Qué piensas del mercado actual de juguetes?
El mercado actual tiene una oferta de juguetes bien variada. Creo que la mayor participación la tienen marcas orientadas a personajes de dibujos animados, ya que al vivir tan conectados a la televisión es imposible que los niños no pidan su personaje favorito. También creo que los padres jóvenes están investigando más acerca de qué juguetes darle a sus hijos, esa es una oportunidad para nuestra marca, ya que esperamos que por ese motivo poco a poco la participación de mercado de juguetes educativos crezca.

¿Conoces algún espacio donde se ofrezcan este tipo de juguetes no sexistas o no estructurados? (Menciónalo). Si no es así, ¿crees que es necesaria la apertura de un espacio de este tipo?
Sí, hay tiendas que venden diferentes marcas de juguetes con esas características. Dentro de las marcas puedo mencionar a las siguientes: Turuleca, Bombella, Pica Pica, MuyuToys.

¿Estarías interesada(o) en participar en una feria de juguetes sin género?
Sí.

Talía Castro Jorquiera – Arquitecta de interiores y dueña de la empresa Turuleca Juguetes

¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas?

Talía Castro Jorquiera, soy arquitecta de interiores y tengo una empresa de arquitectura y construcción y otra de importación y venta de juguetes.

¿Cuál es el nombre de tu empresa y cómo nace?

La empresa de juguetes se llama Turuleca. En un principio tenía la idea de hacer juguetes en Perú y venderlos, pero el tema de sacar los certificados para los juguetes producidos acá es un poco complicado, fue en ese momento que Corina, mi socia, nos contó que estaba interesada en traer juguetes y le propusimos asociarnos.

¿Qué tipo de juguetes tienen?

Tenemos juguetes educativos tanto de madera como también mecanos de plástico para armar.

¿Cuáles son los objetivos de tu empresa?

Tener variedad de juguetes educativos y con precios moderados.

¿Cuáles son tus metas a corto y a largo plazo con la empresa?

A corto plazo, que la marca Turuleca se haga conocida y que se afiance en el mercado. A largo plazo abrir una tienda propia.

¿Cómo fue el proceso de creación de este proyecto?

Desde que decidimos traer juguetes, investigamos las opciones que teníamos en el exterior, creamos la empresa, trabajamos en buscar todos los certificados necesarios para la importación, evaluamos las distintas formas de venta.

¿Qué edad tienen tus hijos?

Mis hijos tienen 4 y 1

¿Con qué juguetes suelen jugar?

Juegan con cualquier cosa, muchas veces (como todos los niños), prefieren las cajas que el mismo juguete en sí.

¿Consideras que los juguetes se separan por género?
Sí, definitivamente sí, es algo que deberíamos ir cambiando, sobre todo las mamás que somos las que les damos los juguetes a nuestros hijos llevándonos un poco por los colores o el fin.

¿Consideras que son necesarios los juguetes sin género en la formación de los niños y niñas?
Si, tenemos que enseñar a nuestros hijos que mujeres y hombres somos iguales y que nuestros roles son los mismos, las mujeres y los hombres cocinan, las mujeres y los hombres manejan carros, las mujeres y los hombres tienen hijos y los crían.

¿Qué piensas del mercado actual de juguetes?
Hay mucha variedad, pero muchas veces la gente prefiere comprar juguetes de "moda" que juguetes educativos que estimulan al niño.

¿Estarías interesada(o) en participar en una feria de juguetes sin género?
Si, me gustaría.

<u>Brian Misari – Creador de la marca MYPs - Microbios y Parásitos</u>
¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas?
Mi nombre es Bryan Misari Estudié microbiología y parasitología. Actualmente supervisor en una empresa ambiental y fundador y tallerista principal en la empresa MYPs.

¿Cuál es el nombre de tu empresa y cómo nace?
El nombre de mi empresa se llama MYPs, microbios y parásitos. Nace porque queríamos divulgar lo que se hace en un laboratorio y lo que investiga un científico de manera asimilable para niños y jóvenes. Notamos que había poca conexión entre un científico y alguien que no conoce nada de ciencias. Y

creemos que sí se puede compartir esa conexión podemos generar impacto en la comunidad, podemos motivar a más niños o jóvenes a estudiar una carrera científica, acortando esa brecha y también logramos que el científico se pueda alimentar de una comunidad nueva. Porque la comunidad tiene nuevas técnicas, una cultura estable y eso se puede aprovechar para una investigación.

¿Qué tipo de juguetes tienen?

Lo que manejamos son peluches con forma de microbios, virus, parásitos, bacterias. Cada uno conlleva una historia: ¿Qué es?, ¿por qué tienes esta forma?, ¿si es bueno o si es malo para la persona?, ¿qué enfermedad causa?, ¿cómo puedes cuidarte?. El taller con los niños se centra en ese peluche, ni bien entramos los niños están concentrados en el muñeco, preguntándose acerca de los colores o la forma. Esto es un mecanismo para contar alguna problemática de salud pública o temas de microbiología o biología o ciencia en general de una manera divertida para que lo capten y lo pongan en práctica. Los peluches son fabricados en Huaycán. Huaycán es el primer lugar donde generamos impacto, casi 6 años. Tenemos 2 espacios, uno en donde damos los talleres a los niños de manera gratuita todos los domingos del año. Y tenemos otro espacio de costura con los papás, padres e hijos hacen los peluches, los padres se empoderan y tienen ganancias para aportar en la educación de sus niños.

¿Cuáles son los objetivos de tu empresa?

Buscamos poner en el mercado nuestro peluche como un muñeco educativo científico. Algo para que el profesor pueda usarlo en clase, un doctor en su consultorio para que lo que deseen transmitir a los niños o a los padres sea algo más asimilable y que se pueda recordar en el paso del tiempo. Otro de los objetivos es poder empoderar a los niños y niñas como agentes de cambio a través de la ciencia para que se conviertan en autores claves en su comunidad, para que aprendan a cuidar su salud, la de su familia, la de su comunidad y empoderar su entorno y lograr que salgan más personas interesadas en la ciencia.

¿Cuáles son tus metas a corto y a largo plazo con tu empresa?

A corto plazo, queremos que el taller de costura con los papás sea más estable, queremos fortalecerlo con más máquinas, queremos sacar nuevos modelos, ahora tenemos 12, queremos multiplicar esa cantidad. Queremos que el mercado se abra, dar más talleres y junto a la comunidad de Huaycán queremos que en los talleres los niños y jóvenes gestionen ese espacio y así nosotros no ir todos los fines de semana, sino intercalando o hasta una vez al mes con la finalidad de ver como ellos avanzan o coordinan ese espacio que les dejamos. A largo plazo, queremos generar más impacto y más comunidades. Queremos ir a distintos departamentos del país porque sabemos que cada departamento tiene una diversidad diferente, queremos aprovechar eso para crear mayor contenido y para que los peluches sean acordes a cada departamento. El año pasado en Pucallpa hicimos un taller de puros parásitos, fuimos también a Chiclayo y Ayacucho, cada uno tiene una problemática diferente. Nos gustaría crear MYPs para cada problemática o para cada entorno para que el niño pueda ver lo que hay en su comunidad. También tenemos pensado sacar un cuento educativo que vaya junto al peluche, queremos armar un pack que vaya el peluche, el cuento, un microscopio y un manual de cómo usar la metodología MYPs que ya la venimos trabajando casi 6 años en las aulas y talleres con la finalidad de potenciar el trabajo de los médicos y profesores.

¿Fuiste asesorado por un pedagogo para la creación de la marca?

Para la creación de los peluches no, porque yo estudié microbiología, entonces para crear uno busco referencias en libros, papers, en investigaciones y luego lo amoldamos. Es un trabajo de casi dos meses y medio para la creación de un peluche. En el tema de los talleres, si he tenido asesoría de mi mamá, quién es profesora de nivel inicial por casi 26 años. Ella es quien me orienta según la currículo nacional para captar la atención del niño y usarla de manera adecuada, poniéndole una canción, un juego, un experimento, una manualidad y que vaya como un pack.

¿Cómo fue el proceso de creación de ese proyecto?

Estaba en la universidad ya acabando la carrera, notaba que todo se enfocaba en trabajar en laboratorio y crear más investigaciones y más publicaciones para que el currículo crezca. No está mal, eso está muy bien, pero sentía que no encajaba porque yo entre con otra perspectiva sobre la carrera. Entonces al ver esa frustración, decidí hacer voluntariado en diversas ONGs y luego decidí emprender un proyecto propio. El camino fue largo, ya vamos casi seis años, pero los dos primeros eran poner a prueba los talleres con papelógrafos, laptops, no generábamos un impacto tan grande porque a la semana siguiente se olvidaban lo que pasó y nos dábamos cuenta que no había un gancho fuerte. Por comentario de un niño en un taller de muppets, preguntó por qué no hay peluches de bacterias y nos pareció una buena idea. Entonces, hablamos con los papás y les propusimos hacer unos peluches basados en nuestros dibujos y ellos aceptaron el reto. Luego de casi un año, sacamos los primeros modelos para nosotros, para usarlos en nuestros talleres. Después, buscando la sostenibilidad, nos preguntamos: ¿Por qué no crear más de nuestros peluches para generar ingresos y con eso poder hacer más talleres? Y así fue como creamos la marca y en el 2016 pusimos los primeros 3 primeros al mercado, al año siguiente 3 más y el año pasado lanzamos 12 entre bacterias, virus y parásitos. Fue un proceso lento, pero teníamos que probar el tema estético que iba siendo trabajado mes tras mes, a los padres los hemos capacitado en costura fina, en bordado, ahora los ojos también son bordados, porque somos conscientes que estos productos son para niños.

¿Has tenido alguna experiencia trabajando para una empresa de juguetes tradicionales?

No, la única experiencia que tuve fue trabajo con ONGs, querían talleres de parásitos para una comunidad de 80 niños. Entonces, creamos algunos peluches y talleres para ellos. Pero si me gustaría tener contacto con esa clase de empresas para un asesoramiento que me permita abrir más el mercado.

¿Qué piensas del mercado actual de juguetes?

Creo que se amolda a lo que está de moda, se crean juguetes apuntando a la moda más no a lo que pueda potenciar una habilidad en el niño. Por ejemplo, salen juguetes de una caricatura, son muñecos que no tienen otra funcionalidad. Creo que se pueden hacer juguetes basados en lo que está de moda, pero que sean educativos o armables que permitan trabajar su parte cognitiva o habilidad blanda para ponerlas a trabajar. Sin embargo, sabemos que hay juguetes así como los Legos, pero no están a un precio que pueda adquirir cualquier familia ya que son muy caros y eso limita a familias. En conclusión el mercado actual está muy enfocado a la moda y los precios no son accesibles para familias que buscan algo educativo para sus hijos. También está muy marcado el tema de niño y niña, cada uno tiene juguetes diferentes, colores diferentes y creo que esto debería ser más neutral. El logo y los colores también deberían ser más neutros.

¿Conoces algún espacio donde se ofrezcan juguetes no sexistas o no estructurados?

No, si he ido a algunos eventos por parte de Lego en el Jockey, pero esos eventos o espacios están muy caros. Entonces, creo que si es importante poder romper esas brechas o romper esos estereotipos que uno pueda tener. Pero tiene que ser acorde a todas esas personas. Sí, creo que tiene que haber un espacio en la cual pueda mostrar una opción diferente a los papás y a los niños. En este caso con los MYPs, por su forma particular cuando vamos a eventos, ferias o alguna exposición, los niños se sienten atraído y al conocer la historia o al conocer que es una bacteria o virus, los niños lo quieren. Creo que si se crean más personajes o juguetes creo que se puede despertar la curiosidad, la creatividad de los niños y tener más apertura. No encasillarlos a lo que está de moda.

¿Estarías interesado en participar en una feria de juguetes libre sin género?

Sí, los MYPs no tienen un género, son bacterias que el niño o la niña simplemente lo escoge porque siente algo que lo atrae en la historia. Cuando

los niños aprenden la historia lo quieren tener porque pueden mostrarlo en otras partes para que más personas se enteren del tema.

Jorge Polar Elorreaga – Diseñador gráfico y creador de la marca de juguetes DESPLEGAR

¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas?
Jorge Polar Elorreaga, me dedico al diseño gráfico, enseñanza de artes visuales y proyectos vinculados al arte y educación.

¿Cuál es el nombre de tu empresa y cómo nace?
DESPLEGAR, nace y se hace fuerte con el crecimiento de mi primer hijo, Florián. Al principio porque me interesaba poder diseñar yo mismo los juguetes y objetos con los cuales pueda interactuar y aprender.

¿Qué tipo de juguetes tienen?
Tenemos juguetes de madera, cartón, cintas de tela, lanas, y otros materiales que venimos incorporando como: paja, arcilla, piedras, etc.

¿Cuáles son los objetivos de tu empresa?
Posicionar el juguete no estructurado con diseño propio y recuperar juguetes populares que se han ido perdiendo en el tiempo.

¿Cuáles son tus metas a corto y a largo plazo con la empresa?
A corto plazo nos interesa participar en espacios de difusión afines al rubro de juguetes no estructurados, orgánicos, de material amigable, etc. A largo plazo nos interesa llegar a más espacios en todo lima y el resto del Perú.

¿Cómo fue el proceso de creación de este proyecto?
En un inicio hubo mucho de recordar cómo jugábamos antes, cuántos de esos juegos han significado parte de nuestra historia y nos han marcado, ¿cómo podemos repensarlos, re mixearlos y relanzarlos?

¿Has tenido alguna experiencia trabajando para alguna empresa de juguetes tradicionales? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia? ¿Influyó en la apertura de tu nueva marca?
No.

¿De qué manera crees que influyen los colores y formas de los juguetes en el desarrollo de los niños y niñas?
Creo que los colores de los juguetes influyen no muy positivamente, pues determina un objeto lúdico con un color representativo. Creo que lo más recomendable es cierta economía cromática, no perder los matices de los elementos naturales como cuerdas, madera, cartón, semillas, piedras, etc. De la misma forma que el color, creo que hay una riqueza en las formas de la naturaleza y en sus diferentes texturas, imaginemos dos cuadros, uno donde vemos una variedad de juguetes de plástico con diferentes colores, calidades y texturas, aparentemente nos encontramos ante elementos estimulantes, sin embargo ningún objeto puede imitar el olor y textura de la paja, la tierra, piedras, maderas rugosas con olores determinados según, el tiempo, la humedad y otros factores que aportan un elemento olfativo que no te brinda el juguete de plástico.

Desde el diseño, ¿qué limitaciones encontraste en la creación de tu marca?
La verdad, en la creación de DESPLEGAR como marca, ninguna. La marca que he desarrollado es casi tipográfica y con formas muy básicas, justamente estas formas básicas empatan de alguna manera con la idea de los juguetes que fabrico. Es un logo flexible y que invita a jugar.

¿Qué piensas del mercado actual de juguetes?
El mercado de juguetes no estructurados, juguetes educativos, juguetes sin género aún es muy pequeño. Necesitamos que más personas impulsen plataformas y eventos, y que más diseñadores se animen a emprender apuestas de negocios en este rubro.

¿Conoces algún espacio donde se ofrezcan este tipo de juguetes no sexistas o no estructurados? (Menciónalo). Si no es así, ¿crees que es necesaria la apertura de un espacio de este tipo?

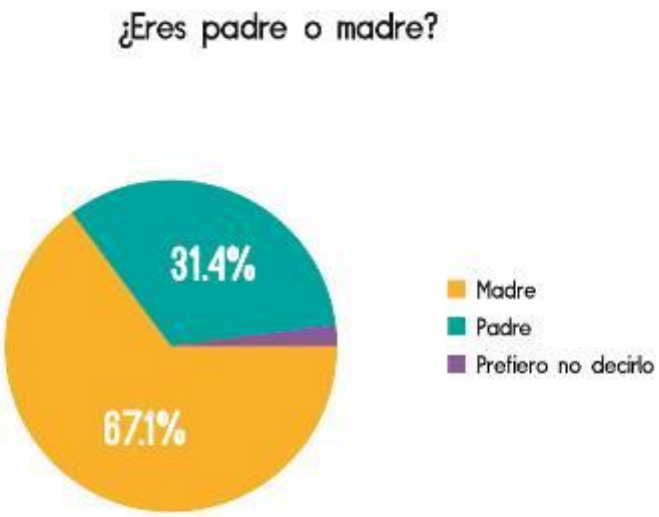
Anidare es un espacio donde se pueden encontrar juguetes de este tipo. Están comenzando a vincular a diferentes marcas que vienen emprendiendo esta labor, han desarrollado una plataforma llamada juguete imaginado y se vienen sumando más propuestas. Ellos apuestan por la incorporación del diseño propio a los referentes que tenemos.

¿Estarías interesada(o) en participar en una feria de juguetes sin género?

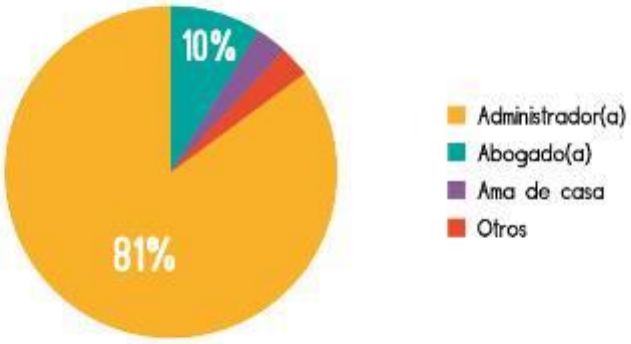
Sí, me interesa que mi marca se difunda en la mayoría de espacios que surjan.

ENCUESTA

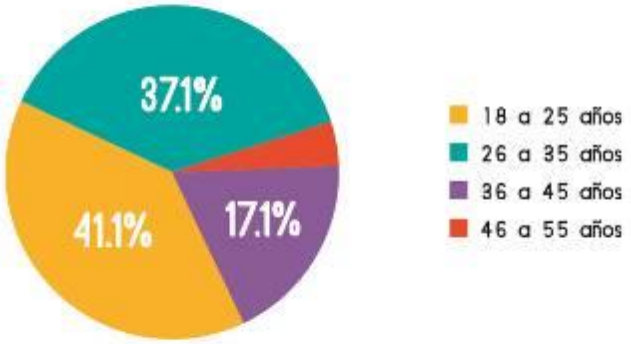
Sobre el entrevistado



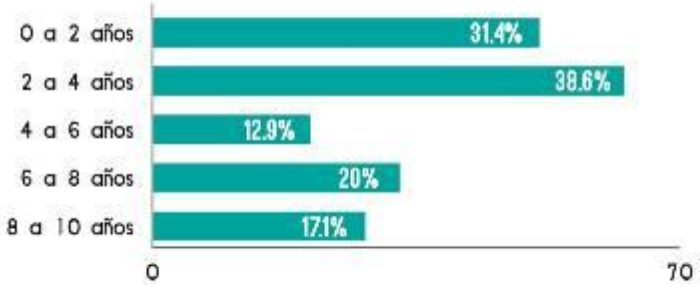
¿Cuál es tu profesión o en que te desempeñvas?



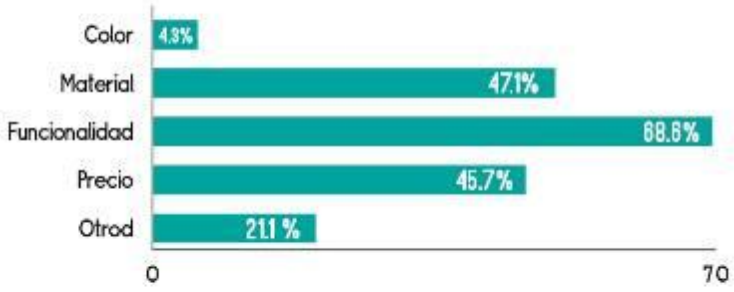
¿Qué edad tienes?



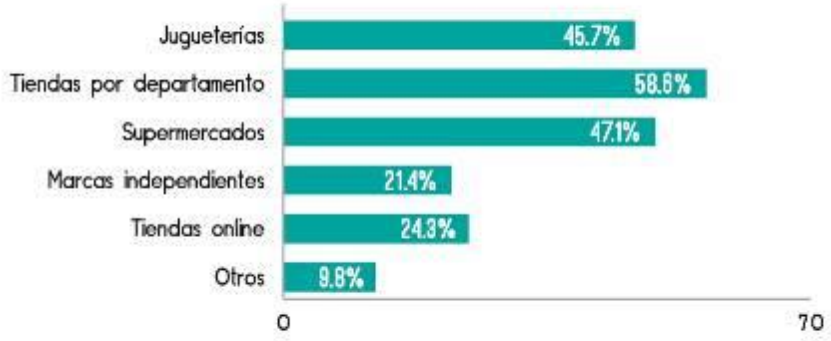
¿Qué edad tienen tu(s) hijas(os)?



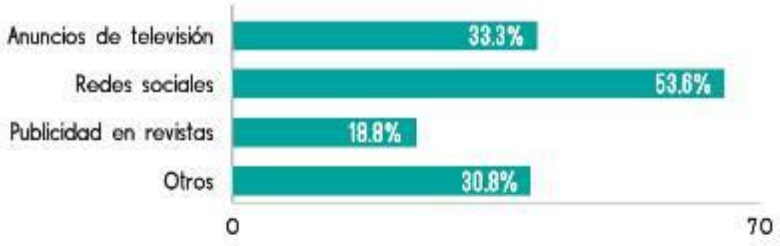
¿Qué criterios utilizas en la compra de juguetes?



¿Dónde sueles comprar juguetes?



¿Qué medios publicitarios te impulsan a la compra de juguetes?



Respecto a cada juguete

¿A quién regalarías este juguete?

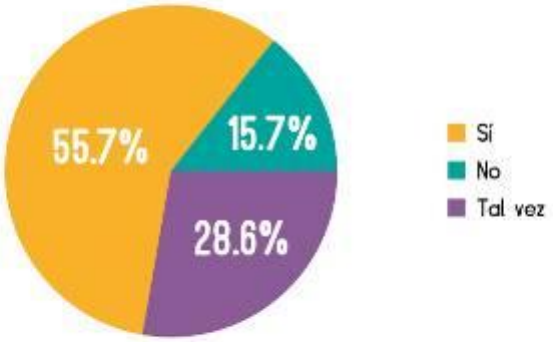
	Niña	Niño	Ambos	Ninguno
	-	4.3%	95.7%	-
	-	68.6%	24.3%	7.1%
	2.9%	17.1%	75.7%	4.3%
	37.1%	2.9%	54.3%	5.7%
	1.4%	40%	54.3%	4.3%
	5.7%	1.4%	87.1%	5.7%
	-	71.4%	15.7%	12.9%
	-	2.9%	95.7%	1.4%
	1.4%	-	97.1%	1.4%
	-	17.1%	81.4%	1.4%
	42.9%	-	34.3%	22.9%
	-	2.9%	97.1%	-
	65.7%	-	27.1%	7.1%

¿A quién regalarías este juguete?

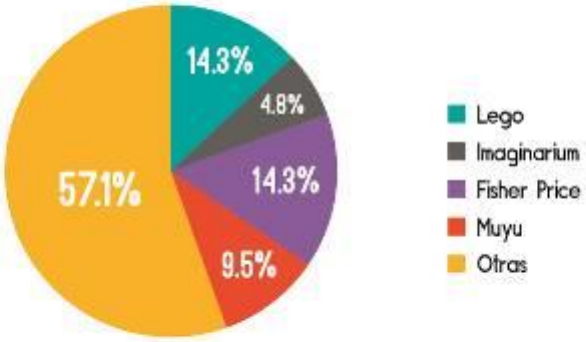
	Niña	Niño	Ambos	Ninguno
	67.1%	-	15.7%	17.1%
	2.9%	-	94.3%	2.9%
	-	-	100%	-
	-	7.1%	87.1%	5.7%
	-	1.4%	95.7%	2.9%
	65.7%	-	21.4%	12.9%
	-	25.7%	74.3%	-
	68.6%	-	18.6%	12.9%
	4.3%	-	95.7%	-
	-	-	92.9%	7.1%
	81.4%	-	8.6%	10%
	21.4%	-	72.9%	5.7%
	-	10%	88.6	1.4%

Respecto al mercado de los juguetes

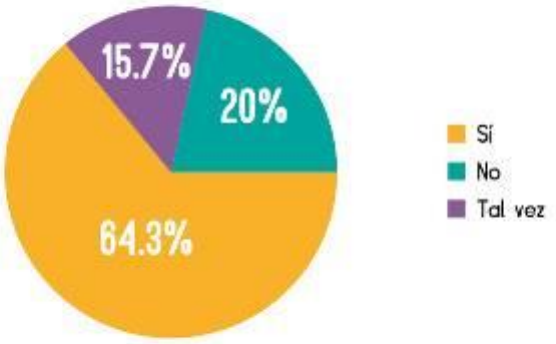
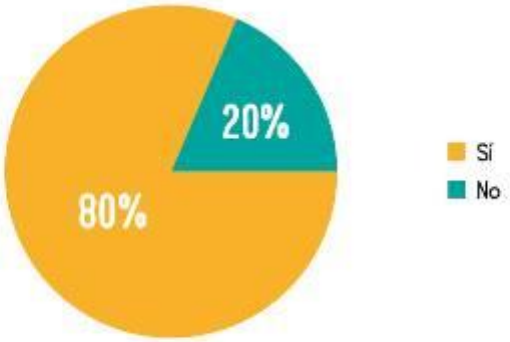
¿Conoces los juguetes sin género o no estructurados?



¿Qué marcas de juguetes sin género o no estructurados conoces?



¿Te interesaría asistir a una feria de juguetes sin género?



¿Te interesaría recibir información vía correo electrónico sobre la realización de una feria?