

# El diseño estratégico como herramienta para desarrollo de un sistema con herramientas lúdicas, a favor de la prevención de la hipersexualización infantil en niños entre 8 y 13 años en la comunidad de San Pedro Cholula de la ciudad de Puebla

Chilaca Tarango, María Fernanda

2022

---

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5261>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**

**PUEBLA**

**Estudios con reconocimiento de Validez Oficial por Decreto**

**Presidencial del 3 de abril de 1981**



**EL DISEÑO ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA PARA DESARROLLO DE UN SISTEMA CON HERRAMIENTAS LÚDICAS, A FAVOR DE LA PREVENCIÓN DE LA HIPERSEXUALIZACIÓN INFANTIL EN NIÑOS ENTRE 8 Y 13 AÑOS EN LA COMUNIDAD DE SAN PEDRO CHOLULA DE LA CIUDAD DE PUEBLA**

**DIRECTORA DEL TRABAJO**

**DRA. SILKA JUÁREZ BRETÓN**

**ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CASO**

**que para obtener el Grado de**

**MAESTRO EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN**

**presenta**

**MARÍA FERNANDA CHILACA TARANGO**

**Puebla,Pue.**

**2022**

## RESUMEN

Los medios de comunicación masiva transmiten formatos que contienen estereotipos de valor sexual que se replican constantemente en los referentes sociales e inclusive familiares, esto expone a la vista toda una problemática que conduce a una de las formas de violencia infantil más normalizada en la actualidad, la hipersexualización de los niños y niñas. Ante esta realidad, el presente proyecto plantea como objetivo elaborar un sistema con herramientas lúdicas que prevenga la hipersexualización infantil para la comunidad de San Pedro Cholula de la Ciudad de Puebla mediante la aplicación del modelo de Design Thinking: entender, definir, idear, prototipar y probar; además de rescatar las herramientas de diseño estratégico, así como las técnicas de investigación cualitativa implementadas para la recopilación, depuración, ideación, validación, entre otros. Algunos hallazgos importantes que se pueden encontrar en este documento están relacionados con la intervención dentro de la familia, suponiendo que puede existir la comunicación entre ellos a partir de momentos lúdicos, con información pertinente y del nivel de los infantes. Por consiguiente, se llegó a una propuesta desde tres ejes, la comunicación, la resignificación en los niños y la difusión, con materiales didácticos, así como talleres que exploren las conductas hipersexualizantes en niños. En cuanto a padres y cuidadores, talleres para conocer los instrumentos existentes para la regulación de contenidos en los medios electrónicos. Se prototipó con familias y se articuló un modelo de negocio alrededor de los materiales y servicios diseñados. Finalmente se concluyó que se necesita crear diferentes materiales y servicios que atiendan todas las etapas de la infancia, de forma que se pueda llegar a más familias.

Palabras claves: Diseño estratégico, hipersexualización infantil, sistema lúdico

# ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Planteamiento.....	6
1.2 Justificación.....	9
1.3 Objetivo General.....	11
1.3.1 Objetivos particulares.....	12
1.4 Variables.....	12
1.5 Supuesto.....	12
CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	13
2.1. Diseño estratégico.....	13
2.2 Prevención de la hipersexualización infantil.....	15
2.3 Sistema Lúdico.....	17
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1 Procedimiento.....	20
3.2 Población.....	23
3.3 Muestra.....	24
3.4 Instrumentación.....	25
3.4.1 Primera fase de Entender.....	25
3.4.2 Primera fase de Definir.....	28
3.4.3 Primera fase de Idear.....	32
3.4.4 Primera fase de Prototipar.....	34
3.4.5 Primera fase de Probar.....	35
3.4.6 Segunda fase de Entender.....	36
3.4.7 Segunda fase de Definir.....	38
3.4.8 Segunda fase de Idear.....	41
3.5 Análisis.....	41
CAPITULO IV: PROPUESTA.....	46
4.1 Definición del problema.....	46
4.2 Investigación.....	47
4.2.1 Eje Comunicación.....	48
4.2.2 Eje Resignificación.....	52
4.2.3 Eje difusión.....	54
4.3 Planeación.....	55
4.3.1 Recursos.....	56
4.3.2 Casos análogos.....	59
4.3.2 Similitudes y diferencias de casos análogos.....	61
4.4 Comunicación.....	62

4.5 Implementación (Validación) .....	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES .....	70
5.1 Síntesis de resultados.....	70
5.2 Observaciones .....	71
5.3 Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procedimiento de Proyecto.....	23
Figura 2. Arquetipos de padres.....	24
Figura 3. Mapa de relaciones. ....	26
Figura 4. Participantes del taller de co-creación. ....	27
Figura 5. Story Board usuario número 2.....	28
Figura 6. Persona 2.....	31
Figura 7. Persona 1.....	31
Figura 8. Persona 3.....	32
Figura 9. Persona 4.....	32
Figura 10. Question Storming. ....	33
Figura 11. Necesidades. ....	34
Figura 12. Menú de prototipo 1. ....	35
Figura 13. Journey Map. ....	36
Figura 14. Participantes respondiendo cuestionario.....	37
Figura 15. Tablero del juego diseñado por los niños. ....	38
Figura 16. Social Design Pathways del Problema. ....	39
Figura 17. Bucles de Reforzamiento.....	40
Figura 18. Bucles de Balance. ....	40
Figura 19. Business Model Canvas.....	41
Figura 20. Habilitadores e inhibidores. ....	42
Figura 21. Herramienta causa y efecto de los Habilitadores. ....	44
Figura 22. Herramienta causa y efecto de los Inhibidores. ....	45
Figura 23. Resumen de Arquetipo Sistémico. ....	46
Figura 24. Value Proposition Canvas. ....	48
Figura 25. Imagen del juego me mesa Planetas y estrellas. ....	49
Figura 26. Ejemplos de tarjetas de estrella. ....	50
Figura 27. Ejemplos de tarjetas de planetas. ....	50
Figura 28. Primer MPV juego de mesa Planetas y estrellas.....	51
Figura 29. Familia jugando Planetas y estrellas. ....	52
Figura 30. Primer MPV juego de mesa Planetas y estrellas.....	53
Figura 31. Círculo dorado del Design Thinking. ....	55
Figura 32. Logotipo de About Face.....	59
Figura 33. Logotipo de Reel Grrls.....	60
Figura 34. Logotipo de Girls, Women + Media Project .....	60

Figura 35. Logotipo Casa Kiik.....	62
Figura 36. Embudo de ventas. ....	63
Figura 37. Página de Facebook de Casa Kiik. ....	64
Figura 38. Página Web Casa Kiik. ....	65
Figura 39. Embudo de ventas de Casa Kiik.....	66
Figura 40. Imagen nueva del juego Estrellas y Planetas. ....	67
Figura 41. Hoja de aprendizaje familia 2. ....	68
Figura 42 Sistema de oferta. ....	72

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Cadena de Insights.....	30
Tabla 2. Utilidad Operativa. ....	58

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo del documento se aborda el planteamiento del problema, con el fin de ubicar al lector en el contexto donde se desarrolla el proyecto. En ese mismo apartado se encuentran la justificación que identifica la relevancia, pertinencia y viabilidad del caso de estudio, además de detallar los objetivos, las variables de investigación y el supuesto del que se parte para ser validado posteriormente.

El capítulo II corresponde al marco teórico conceptual que aborda las variables de investigación que son: Diseño estratégico, prevención de la hipersexualización infantil y sistema lúdico. A continuación, el capítulo III describe el marco metodológico implementado a lo largo del proceso de investigación que se llevó a través de las cinco etapas del Design Thinking de manera iterativa, empezando por entender las relaciones de los usuarios, como su comportamiento, después definir cuál es el problema que fue abordado, para entrar en las etapas de ideación y prototipado de una posible solución.

Posteriormente, en el capítulo IV se detalla el proceso de validación con pruebas piloto ante clientes reales. Este mismo apartado se compone de los métodos utilizados para la ideación de un sistema con un modelo económico, derivado de las fases de diseño estratégico, planteando los recursos necesarios, un análisis de casos existentes, así como la estrategia de comunicación del proyecto.

Por último, en el capítulo V se establecen los resultados obtenidos de la investigación realizada, la discusión de la pregunta de investigación, los alcances de los objetivos y el debate del supuesto. Asimismo, se mencionan las observaciones más relevantes y se ofrecen recomendaciones para el futuro inmediato del proyecto, puesto que se trata de un proceso iterativo.

## 1.1 Planteamiento

La hipersexualización o erotización de las niñas y niños no es un fenómeno nuevo, más su visibilización sí lo es. En México es hasta el 2019 que se realizan sus primeros estudios en manos del Centro de Estudios para el Logro de Igualdad de Género, donde se

cataloga como una constante en el crecimiento de niñas, niños, así como adolescentes (Trejo, 2019).

Dicho informe explica como los formatos no aptos para sus edades contienen estereotipos de valor sexual transmitidos por los medios de comunicación masiva, que se replican constantemente en los referentes sociales e inclusive familiares, esto expone a la vista toda una problemática que conduce a la hipersexualización infantil. Ahora bien, el problema es evidenciado por sus efectos negativos (Trejo, 2019).

Por parte de la salud mental de las niñas, existe una gran insatisfacción corporal desde corta edad por, la cual se refleja al tener a México en el tercer lugar mundial en uso de cirugías estéticas, donde la preocupación recae en la cada vez más corta edad en que se someten a estos tratamientos. Otro síntoma alarmante se encuentra en la salud física, con el incremento en los porcentajes de niñas afectadas por trastornos alimentarios, principalmente anorexia y bulimia, que se están detectando ya entre infantes que van de los 5 a los 9 años (Trejo, 2019). Algunos autores plantean que los factores socioculturales especialmente aumentan las preocupaciones sobre la imagen corporal, así como la alimentación durante la adolescencia temprana, por lo que proponen que las intervenciones preventivas deben implementarse antes de estas edades (Rodgers, McLean, Marques, Dunstan y Paxton, 2016).

En atención a la problemática expuesta ha habido algunos intentos por parte del gobierno de México por hacer un cambio en los instrumentos de protección de los niños. En el año 2019 se hizo una iniciativa de reforma que adiciona diversas disposiciones de la ley general de los derechos de niñas, niños y adolescentes, donde se destaca: El derecho a un sano desarrollo sexual, como la protección ante la sexualización. Dentro de su contenido, un apartado se dedica a la educación, se busca una formación de calidad que contribuya con el conocimiento de sus propios derechos, basada en un enfoque de derechos humanos, así como de igualdad sustantiva (Murillo, 2019).

Dicha iniciativa, no llegó a ser aprobada actualmente, lo cual ha dejado el problema en manos de pequeños espacios, como el *Festival Soñando Mariposas* realizado en



Coyoacán, Ciudad de México, cuyo objetivo fue prevenir el Abuso Sexual Infantil, con un acercamiento a la Hipersexualización infantil, mediante documentales, acercamientos teatrales, conferencias, terapias y talleres. Identificando otra forma de iniciativa, la difusión de la problemática se ha llevado a cabo en comunidades en línea como Blogs para padres, donde se abren debates e implementan medidas para la vida familiar ("Se lleva a,"2019).

En otro caso, existen recomendaciones para los padres en el cuidado de sus hijos por parte del gobierno u organizaciones como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, que manifiesta que se necesita un esfuerzo por parte de las figuras parentales, los educadores, directivos escolares, así como la misma sociedad para prevenir la hipersexualidad infantil (Unicef, 2020). Pero dicho esfuerzo no tiene el impacto para llegar a muchas personas, al no ser información de fácil difusión y entendimiento.

Es este contexto se plantea en el presente texto, un Proyecto que cuenta con tres ejes, la resignificación en los niños, la comunidad y la difusión. De manera que una solución de diseño sirva como herramienta para niñas o niños para que resignifiquen las conductas hipersexualizantes, con la creación de materiales didácticos, así como talleres que conformen una visión crítica en sus participantes de la situación, lo anterior, mientras se explora la integración de los actores más cercanos a los niños, así como la comunicación del problema a la sociedad en la que viven.

El objetivo del estudio de caso reportado en este documento, es determinar la pertinencia de herramientas propuestas desde el diseño estratégico como conocimiento para la prevención de la hipersexualidad infantil. Ahora bien, la temporalidad del estudio comprende a una trasversal en un periodo de un año.

En la entidad donde se realiza el estudio de caso es San Pedro Cholula. Este municipio cuenta con 205 escuelas en educación básica y media superior (SEDESOL, 2010). Como parte de la constante de Contingencia Sanitaria, Covid19 se ha registrado un 10% en el rezago educativo de educación básica de acuerdo con Luciano Concheiro Bórquez, subsecretario de Educación Superior de la SEP (Núñez, 2020). Además, un dato

importante es derivado de las afectaciones económicas que trajo consigo, un total de 20 colegios particulares en Puebla que solicitaron la suspensión voluntaria de actividades en este periodo de contingencia sanitaria (Ávila, 2020).

Abordar este problema tendrá beneficios para la comunidad infantil de la región de San Pedro Cholula, contribuirá ante la falta de afrontar los contenidos del tema presentado con anterioridad, de las instituciones educativas. Dicha intervención también busca la comprensión de este fenómeno generalizado en su comunidad. Por lo tanto, a partir de del Modelo de Design Thinking que sirve para generar ideas innovadoras al centrarse en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios (Ramón y Wert, 2015).

Por lo anteriormente expuesto, surge la pregunta de investigación ¿Cómo intervenir en la comunidad de San Pedro Cholula de la Ciudad de Puebla utilizando el diseño estratégico para el desarrollo un sistema con herramientas lúdicas a favor de la prevención de la hipersexualización infantil en niños entre 8 y 13 años?

## **1.2 Justificación.**

La hipersexualización infantil es una forma de violencia contra los niños que está muy normalizada, pasa desapercibida numerosas veces. Es hasta Bailey (2011) que se define por primera vez el concepto como la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces.

El informe de American Psychological Association (APA, 2007) señala que la sexualización sucede cuando tiene lugar, al menos, una de las siguientes acciones; en primer lugar, se reduce el valor de la persona a su atractivo o comportamiento sexual; en segundo lugar, se equipara el atractivo físico con ser sexy; o se representa a la persona como un objeto, pero no como una persona libre de acción y decisión. Finalmente se impone la sexualidad a una persona inapropiadamente (Bustamante y Llovet, 2017).

Estos comportamientos tienen mayor consecuencia en las niñas, al concentrarse en la apariencia física como principal fuente de aceptación, adoptando un rol pasivo;

influyendo negativamente en su percepción de su virginidad, relaciones sexuales (factores de riesgo en el embarazo prematuro, abortos, transmisión de enfermedades sexuales); interviene en la visión que tiene sobre salir con los jóvenes, favorece el acoso sexual y la violencia sexual de los chicos hacia ella (Bustamante y Llovet, 2017).

Según la APA (2007) los dos principales Factores que favorecen la sexualización infantil son los medios y los padres. Los medios de comunicación influyen notablemente en las percepciones de los individuos sobre diversos constructos, pero las imágenes sexualizadas pueden tener una influencia directa en su comportamiento de autocosificación e indirectamente en la internalización de ideales relativos a la apariencia (Narros, Llovet y Díaz-Bustamante, 2017).

Con respecto a la influencia que tienen los padres dentro de la problemática, contribuyen a la variación paulatina de los patrones sociales, desde sus propios comportamientos, así como las acciones hacia sus hijos, esto se puede observar en su búsqueda de vestirles como *muñequitos*, *modelos* o *caballeritos*, llenándolos de accesorios que solo muestran una imagen que se puede considerar como adulta (Tan et al., 2016).

En torno a la particularidad de la situación que se vive en el presente, donde existe una pandemia mundial, se muestra como la realidad de los niños ha cambiado, ahora deben de tener acceso a internet en casa para sus actividades diarias, tomar clases, hacer sus tareas, relacionarse con sus amigos o tener espacios de esparcimiento. El informe de Qustodio, aplicación de control parental, expresa como los niños pasan más tiempo que nunca conectados, aun antes del inicio de la pandemia, y a partir de que llegó ha aumentado un 200%, esto en países como Reino Unido, Estados Unidos y España (Qustodio, 2020).

Ante el cambio de realidades, las personas siguen anhelando la conexión, el reconocimiento, así como la validación de otros, buscando ser parte de grupos sociales, dicha acción ahora se realiza en línea (Atherton , 2020). En México el cambio del uso del internet en 2020, presenta 100 millones de usuarios en redes sociales, con un crecimiento de 12.4% respecto al año anterior (Kemp, 2021). Mientras que Diazgranados (2020) muestra que la mitad de los niños latinoamericanos tiene una cuenta en alguna red social.

Estos números afirman como los niños han recurrido al internet, en busca de aceptación o aprobación, desgraciadamente bajo la presión ejercida por el fenómeno de la imitación (Salazar, 2007), teniendo como resultado que los contenidos observados se conviertan en los modelos de comportamiento, apariencia o actitud deseados, legitimados por individuos que representan figuras de influencia o respeto. Esta tendencia ha significado que los niños ahora están más expuestos a los contenidos potencialmente inapropiados para su edad (Lieberman, Gauvin, Bukowskic y White, 2001).

Un ejemplo claro es la red social de moda que muchos jóvenes quieren imitar, *TikTok*, la aplicación de videos cortos se ha disparado en todo el país, siendo este el quinto lugar de descargas a nivel mundial (Ramos, 2020). Esta aplicación se ha convertido en un espacio donde se sexualiza a menores de edad. Dicho problema es evidenciado por los usuarios de *TikTok*, ya que a través del algoritmo de la plataforma se obtienen resultados de la demanda en la búsqueda de contenido relacionado a con ellos en situaciones sexuales. Esta situación en palabras de la UNICEF es una entrada para la normalización del abuso sexual, el matrimonio infantil o la explotación sexual. Por lo tanto, no puede ser aceptada bajo ningún concepto. No hay una excusa para disminuir la importancia y su gravedad (UNICEF, 2020).

No obstante, estos peligros para la infancia, tanto el internet como las tecnologías seguirán desempeñando un papel importante en la vida de millones de niños. Es difícil imaginar un internet completamente seguro, donde se dé prioridad a su bienestar físico y mental. En consecuencia, es preciso el fortalecimiento de la capacidad de juicio crítico para discernir entre los ideales de comportamiento o apariencia con la realidad, así se podría favorecer la prevención de las consecuencias de la hipersexualización (Cortez et al., 2015).

### **1.3 Objetivo General**

Elaborar una propuesta de diseño estratégico en la comunidad de San Pedro Cholula de la Ciudad de Puebla que prevenga la hipersexualización infantil de niños entre 8 y 13 años con el desarrollo de un sistema con herramientas lúdicas.

### **1.3.1 Objetivos particulares**

- Explorar las opiniones de los cuidadores o padres de familia dentro del tema de hipersexualización infantil en la comunidad de San Pedro Cholula de la Ciudad de Puebla.
- Delimitar el conocimiento de los niños en la comunidad de San Pedro Cholula de la Ciudad de Puebla, en temas de autoconocimiento, autoestima y amor propio, así como sus opiniones.
- Elegir metodologías de diseño estratégico para desarrollar el sistema.
- Desarrollar una propuesta de sistema que estructure un proceso creativo al otorgar conocimientos y herramientas ante la hipersexualización infantil.

### **1.4 Variables**

En el presente estudio de caso se distingue las siguientes variables:

Diseño estratégico.

Prevención de la hipersexualización infantil

Sistema Lúdico

### **1.5 Supuesto**

La comunidad de San Pedro Cholula de la Ciudad de Puebla se beneficiará de una propuesta de diseño estratégico para la prevención de la hipersexualización infantil de niños entre 8 y 13 años con el desarrollo un sistema con herramientas lúdicas.

## CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. Diseño estratégico

El enfoque que asume la presente investigación está en la línea del Diseño Estratégico, pero para iniciar es crucial entender cómo se desarrolló este saber. Los diseñadores han estudiado el arte, la ciencia y la sociedad para poder entender cómo trabaja la naturaleza, desarrollando herramientas creativas, con el objetivo de establecer cualidades multifacéticas a objetos, procesos, servicios o sistemas (Marín, 2009).

El diseño siempre se ha considerado como el "factor central de humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial de intercambio cultural y económico" (Salinas, 2013, p.19). Con el tiempo, los diseñadores se han visto obligados a especializarse, surgiendo nuevas ramas del diseño, como lo es el diseño estratégico, Marín (2009) lo define como el estudio que se aplica con el objetivo de solucionar problemas a partir de objetos o servicios que pueden mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, según la cultura, como el espacio.

En contraste Boyer, Cook y Steinberg (2011) creen que las definiciones convencionales giran en torno a dar forma a objetos o símbolos, pero que el diseño cada vez más se expande a la toma de decisiones. Para ellos el diseño estratégico se encarga de tomar decisiones promoviendo una sinergia de creatividad como visión empresarial. Resaltando que no es una cuestión de pensar o hacer, sino de qué pensar y cómo hacerlo.

Los procesos, herramientas o metodologías del diseño estratégico se basan en diferentes disciplinas, tales como la ingeniería, el desarrollo de software, la antropología, la psicología, las artes, además de los negocios. A lo largo del tiempo se han codificado, integrado y documentado por distintas instituciones académicas, así como empresas. Uno de los modelos estratégicos más conocidos e utilizados es el Design Thinking.

Este modelo no tiene una definición generalizada, incluso el término es objeto de controversia entre sus practicantes como defensores. La nomenclatura aparece por primera vez prominentemente en un libro de ese título escrito por Peter Rowe (1987), profesor de arquitectura y urbanismo en la Escuela de Diseño de Harvard (Liedtka, 2013). No obstante, el uso del término con su significado actual tal como se practica en el entorno empresarial es atribuido a la consultora de innovación IDEO en liderazgo del fundador David Kelley (Kelley & Littman, 2001, 2005).

La consultora de innovación IDEO ha evolucionado el concepto que originalmente se centraba en el desarrollo de productos, ampliando su práctica para incluir el diseño de servicios, estrategias e incluso sistemas educativos y otros sistemas sociales (Liedtka, 2013). Para entender este pensamiento resulta adecuado citar a Brown (2008), el actual CEO de IDEO, donde explica que:

Se trata de una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado" (p. 4).

El proceso del Design Thinking cuenta con 5 etapas o pasos fundamentales: Entender, definir, idear, prototipar y probar. Este proceso es iterativo, en primer lugar, se empatiza con la situación, adquiriendo los conocimientos básicos sobre los usuarios, así como el problema en general. Como siguiente paso se define el usuario típico para el cual se está diseñando una solución. A continuación, la ideación posibles soluciones. Posteriormente el prototipados real de las ideas más prometedoras; que desemboca en la evaluación donde se aprende a partir de las reacciones de los usuarios con los distintos prototipos (Castillo, Alvarez y Cabana, 2014).

Esta clase de modelo se ha derivado de la complejidad de los problemas actuales, la sociedad moderna ahora está empezando a ver, a veces dolorosamente, que los desafíos más críticos que se afronta son también los que están más interconectados o son de naturaleza sistémica. A lo que Kolko (2012) define como problemas complejos

o problemas perversos, esto se refiere a una complicación social o cultural que es difícil o imposible de resolver, puede ser por distintas razones como: conocimientos insuficientes, el número de personas u opiniones involucradas, el gasto económico que representan, así como la naturaleza interconectada de estos problemas con otros.

A través de las teorías de resolución de problemas complejos se observa un nuevo rol del proyecto estratégico, donde a diferencia de las perspectivas tradicionales, no se depende de las acciones empresariales o de gobiernos, se busca el cambio desde los esfuerzos del diseño en generar capital social. Aseverando que los creativos pueden cambiar la cultura o el comportamiento, promoviendo un sistema de valores que proporcione un vehículo económico (Kolko, 2012).

## **2.2 Prevención de la hipersexualización infantil**

En la problemática de la hipersexualización infantil, se observan las características de un problema complejo, por lo tanto, si se utilizan los métodos y herramientas del diseño estratégico, seguramente se podrá proponer una nueva solución con un enfoque en la prevención.

El concepto de prevención, Pía (2001) lo define como “apercibir, preparar y disponer con anticipación las cosas para un fin...Prepararse de antemano para una cosa.” (p.33). El uso del término tiene antecedentes históricos en la cultura de prevención de accidentes en las áreas laborales, así como enfermedades dentro de la salud pública, la prevención de adicciones y de delitos (Arias, 2012). Un punto importante fue el inicio de la prevención a nivel emocional. Caplan (1991), con su publicación de Principios de la psicología preventiva, estudia la lucha contra la enfermedad o cualquier tipo de sufrimiento en una comunidad, llevando el concepto de la prevención a un proceso activo de nivel colectivo, no solo individual.

Por su parte la prevención de la hipersexualización infantil es mencionada a partir del reporte realizado por American Psychological Association (2007) donde se exploran las causas, las consecuencias, así como las alternativas y enfoques positivos para



contrarrestar la influencia del problema. Dicha investigación se dirige específicamente a niñas, donde se examinan los enfoques de prevención: educación formal o escolar, la familia y grupos de niñas. En el primer *enfoque de educación formal*, la prevención se busca desde las actividades que las escuelas puedan aportar a los infantes, delimitando las acciones atléticas como una forma para concentrarse en la competencia del cuerpo y no en su apariencia. Por otra parte, se remarca a la educación sexual como necesaria en todos los niveles escolares.

En cuanto al *enfoque familiar*, en dicho informe se exponen recomendaciones preventivas de la sexualización infantil. Estas son: **sintonizarse, hablar, levantar la voz, educar, ser real y ser modelo**. Todas estas recomendaciones tienen un gran peso sobre los padres o cuidadores. La primera recomendación, **sintonizarse**, se refiere a navegar junto a ellos en los medios sociales para preguntarse el porqué de los contenidos. Al mismo tiempo que exista una discusión de la parte negativa de estos, no solo una prohibición injustificada. En cuanto a **levantar la voz**, está ligado a hacer pública la disconformidad ante productos o contenidos hipersexualizantes al alcance de los niños, mientras se apoya a los que promueven imágenes positivas (APA, 2014).

La acción de **educar** es relevante, ya que existe una incomodidad al discutir la sexualidad de los niños, es indispensable generar un criterio en ellos, para tomar decisiones seguras, que hagan sanas relaciones con ellos mismo, así como los que los rodean. Por otra parte, **ser real** se refiere a enfocarse en lo que verdaderamente importa, los pensamientos, sentimientos o valores. Por último, **ser modelo** se refiere al comportamiento que toma el propio padre o cuidador influenciado de agentes externo, recordando que es la persona de la que los niños aprenden comportamientos (APA, 2014).

El último enfoque de prevención del informe de American Psychological Association (2007), *grupo de niñas*, se expresa como animarlas a convertirse en activistas que proclamen o desarrollen sus propias alternativas. De manera que generen la capacidad de identificar cómo criticar la hipersexualización presentada por la sociedad. Los crecientes grupos de empoderamiento femenino pueden ejercer un apoyo en las niñas de diversas formas: ayudándolas a saber lo que quieren;

enseñándoles cómo consolidar cambios, especialmente en sus comunidades; construyendo sus habilidades de liderazgo; y organizar las conexiones con mentoras.

### **2.3 Sistema Lúdico**

Al hablar de un sistema lúdico, es indispensable mencionar que sus actividades son reconocidas como base de toda educación y al mismo tiempo una constante de la formación contemporánea. Distintos autores de teorías educativas han hecho mención explícita a la trascendencia del juego para la acción pedagógica, aun en diferentes ámbitos formativos (Payà ,2007).

Sanuy (1998) expresa que “la palabra juego, proviene del término inglés “game” que viene de la raíz indo-europea “ghem” que significa saltar de alegría... en el mismo se debe brindar la oportunidad de divertirse y disfrutar al mismo tiempo en que se desarrollan muchas habilidades” (p.13). En todo ser humano el juego es una actividad innata, que surge de forma natural, elemento indispensable en todas las etapas del desarrollo, especialmente en la niñez. Las actividades lúdicas pueden ser variadas, por ejemplo, ejercicios físicos, mentales, destreza, equilibrio, etc. A través de estas actividades una persona explora, aprende, se comunica, fomenta sus habilidades sociales, sus capacidades intelectuales, así como de resolución de conflictos, etc. (Ruiz, 2017).

Ortiz (2005), da una explicación del concepto juego, desde la naturalidad de la vida:

El juego, utilizado como método de enseñanza, es muy antiguo, ya que en la Comunidad Primitiva era utilizado de manera empírica en el desarrollo de habilidades en los niños y jóvenes que aprendían de los mayores la forma de cazar, pescar, cultivar, y otras actividades que se transmitían de generación en generación. De esta forma los niños lograban asimilar de una manera más fácil los procedimientos de las actividades de la vida cotidiana (p. 3).

A partir de los años setenta, dentro del enfoque comunicativo, resalta la importancia en el aprendizaje que el estudiante se divierta. Desde entonces la creación de diversas herramientas como libros o materiales dedicados a estas actividades han aparecido en el mercado. “El futuro del juego en sus diversas vertientes (tradicional, informatizado, de rol o videojuego), es una proyección natural de su pasado” (Andrés & García, 2001,

p.122). El enlace entre el pasado y el futuro no yace en las reglas, piezas o componentes de los juegos, sino en la mente y corazón de los jugadores, las sensaciones generadas que provienen de la naturaleza humana.

Por su parte, Chacón (2008) centrándose en el ámbito educativo del juego, lo define como la estrategia que se puede utilizar en cualquier nivel o modalidad del sistema educativo, cuya estructura de juego reglado incluye momentos de acción pre-reflexiva, de simbolización o apropiación abstracta-lógica de lo vivido para el logro de objetivos de enseñanza. Teniendo como objetivo último la apropiación por parte del participante, de los contenidos, fomentando el desarrollo de la creatividad. De este modo, destaca sus elementos esenciales: el objetivo didáctico, el que precisa el juego, como el contenido; las acciones lúdicas, las cuales estimula la actividad, haciéndolo más ameno; por último, las reglas, el elemento organizativo que determina qué y cómo hacer las cosas.

Una herramienta para las actividades lúdicas educativas son los materiales didácticos, estos permiten la construcción de nuevos conocimientos, aplicando una pedagogía activa, basada en la acción, no sólo en los contenidos. Cada material, por más sencillo que parezca, cumple una función esencial como constructor educativo, para la cual es indispensable considerar las etapas de desarrollo de los niños, así como el conocimiento social o cultural de cada grupo (Fréré & Saltos, 2013). "Los materiales que se ofrecen a los niños han de estar minuciosamente preparados, seleccionados y deben de favorecer una actividad física e intelectual" (Moll y Pujol, 1998, p. 467).

Los materiales se clasifican, de acuerdo con las áreas de desarrollo de los infantes en: La primera Creativa-Expresiva, es donde se facilita la expresión, calmando la agresividad y tensión; La segunda, Cognitiva, estimula la función analítica, además se desarrolla la coordinación, así como la percepción visual; por último, la motriz que desarrolla la coordinación motora gruesa además del equilibrio (Fréré & Saltos, 2013).

Castillo y Ventura (citando a Froebel, 2013) señalan:

El juego con materiales didácticos tanto estructurados, como no estructurados, ofrece a los niños y a las niñas, la oportunidad de combinar actividad y

pensamiento, desarrollar su curiosidad, compartir experiencias, sentimientos y necesidades, articular la realidad y la fantasía, el conocimiento y la emoción, afianzar su autonomía y autoestima, crear, indagar, observar, y sobre todo relacionar los nuevos descubrimientos con experiencias vividas y así generar nuevos conocimientos (p.2).

Los recursos materiales que se utilizan en educación infantil son soportes de ayuda a la intervención pedagógica. En la actualidad existe la necesidad de utilizar materiales didácticos innovadores, además de los tradicionales. Por lo anterior, el desarrollo de un sistema basado en actividades lúdicas como materiales debe ser capaz de promover conocimientos en niños y adultos a favor de la prevención de la hipersexualización infantil.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El marco de la metodología que se utilizó para la construcción del presente proyecto se basó en el modelo de Design Thinking, que consta de cinco pasos fundamentales: entender, definir, idear, prototipar y probar. La naturaleza iterativa y flexible del proceso se adecúa a las necesidades del problema (Castillo, Alvarez y Cabana, 2014).

### 3.1 Procedimiento

El proceso de aplicación del modelo Design Thinking a través de las cinco fases iterativas, se llevó de la siguiente manera:

- a) **Entender.** Se investiga y delimita el área del problema, comprendiendo las relaciones entre los posibles stakeholders, su comportamiento y su realidad.

**Herramientas utilizadas:**

(1) (6) (9) **Entrevista cualitativa:** Se refiere a "la conversación mantenida entre investigador/investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen respecto a sus vidas" (Munarriz, 1992, p. 112).

(1) (9) **Taller de Co-creación:** Esta herramienta es con la que el conocimiento de los usuarios finales y los investigadores es compartido para apoyar la inspiración, la empatía y el compromiso con los usuarios finales (Ribes, & Peralt, 2016).

(1) **Storyboard:** Se proporciona una narrativa visual que genera empatía y comunica el contexto, puede ayudar a capturar visualmente los importantes factores sociales, ambientales y técnicos de cómo, dónde y por qué las personas se relacionan con los productos (Martin & Hanington, 2012).

(6) **Modelo Iceberg:** Mediante la metáfora del iceberg siendo como niveles, eventos, patrones de comportamiento, estructura de sistemas, modelos mentales. Analizando desde lo más visible hasta lo supuestos de cómo funciona el mundo, dando origen a las estructuras sistémicas (Conteras y Ulloa, 2005).

- b) **Definir**, Seleccionando que va aportar valor, con objetivos concretos, delimitando el problema como la necesidad.

**Herramientas utilizadas:**

(2) **Personas:** Se generan personajes ficticios, creados en función de la investigación realizada para representar los patrones de conducta, objetivos como necesidades de los diferentes tipos de usuarios que podrían utilizar de manera similar el servicio o producto (Hassan, Martín y Iazza, 2004).

(2) **Arquetipos:** Sistematiza las características y comportamientos de usuarios, desde la identificación de grupos de personas (Baquedano, 2021).

(7) **Bucles:** Los sistemas están interconectados, por tanto, cuando se interfiere en una parte, las consecuencias se reflejan en todo el sistema, regresando así al lugar donde se originó. Construyéndose un bucle

(7) **Social Design Pathways:** modelo para trazar un mapa de problemas a fin de comprender cómo se pueden abordar en múltiples niveles, cómo se pueden enmarcar desde una variedad de perspectivas (Winterhouse Institute, 2020).

(2) (7) **Insights:** "Este complejo concepto intenta describir un proceso perceptivo que se refiere a la comprensión intuitiva de un fenómeno. Esta comprensión está determinada por las experiencias internas acumuladas por el individuo a lo largo de la vida "(Romo, 1997).

- c) **Idear**. Se generan ideas, conceptos y posibles soluciones de modo creativo.

**Herramientas utilizadas:**

(3) **Question storming:** A través de la ideación de preguntas acerca del tema, desde el punto de vista que es más fácil generarlas que responderlas, por lo cual dichas preguntas se generan sin presión o juicios

(8) **Business Model Canvas:** "Es un gráfico visual con elementos que describen una empresa y sus productos (propuestas de valor), infraestructura, clientes y finanzas" (Ortiz y Capó, 2015, p.233).

(8) **Arquetipos sistémicos:** que son patrones de comportamiento de un sistema, son situaciones que se repiten permanentemente, por costumbre, generando errores en el comportamiento de una organización. El dominio de los arquetipos sistémicos pone a una organización en la senda de llevar a la práctica la perspectiva sistémica. Los arquetipos son herramientas accesibles que permiten construir hipótesis creíbles y coherentes acerca de las fuerzas que operan en los

sistemas, así como modelos mentales acerca de esos sistemas. (Kim & Lannon, 1997).

d) **Prototipar.**

**Herramientas utilizadas:**

(4) **Prototipo en bruto:** La creación tangible de artefactos en bajo nivel de resolución, para el desarrollo y prueba de ideas (Martin & Hanington, 2012).

(10) **Prototipo de alta fidelidad:** De la misma manera una creación tangible, que representa la apariencia del producto final, incluso en funcionalidad básica (Martin & Hanington, 2012).

e) **Probar.** Con opinión de expertos externos y retroalimentación de los usuarios,

**Herramientas utilizadas:**

(5) **Journey Map:** un recurso que ayuda a visualizar las experiencias que las personas tienen al interactuar con un producto o servicio, en este caso el prototipo, para evaluar cada momento de la experiencia y mejorarla (Martin & Hanington, 2012).

(11) **Embudo de Ventas:** Construcción del ciclo de ventas y la visualización de los prospectos a potenciales clientes (Craven, 2017).

(5) (11) **Evaluación de la experiencia / retroalimentación continua:** Proceso continuo con los stakeholders, con el fin de mejorar la experiencia o el producto probado.

En la figura 1. a continuación, se ilustran los pasos que se siguieron y el orden en que su llevaron a cabo.

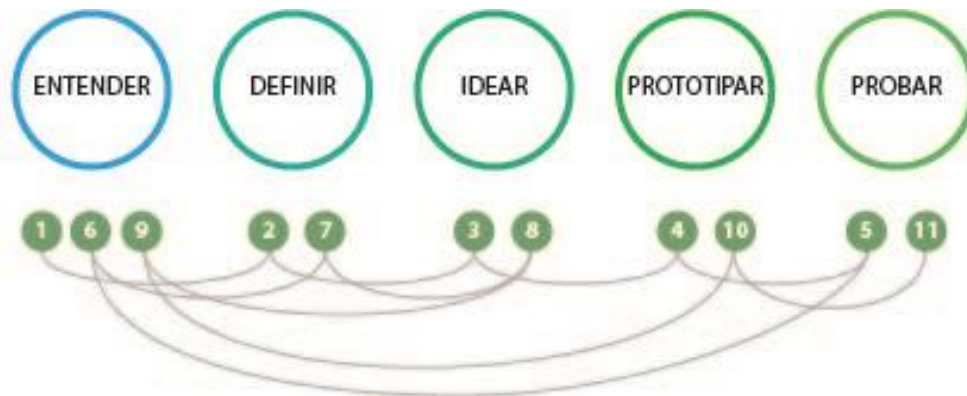


Figura 1. Procedimiento de Proyecto.

Fuente. Elaboración propia.

### 3.2 Población

La población estudiada en el inicio de esta investigación comprendió tres segmentos principales. El primero son niños y niñas de 7 a 12 años del municipio de San Pedro Cholula, todos en educación primaria, que en lo consecutivo se denominaran infantes. El segundo son padres y madres de familia de 31 a 39 años del municipio estudiado y por último un experto en psicología infantil.

En el segmento padres de familia, se han identificado cuatro conductas clave de comportamiento a través de la herramienta de arquetipos, la cual sintetiza los comportamientos de los usuarios planteando desde la conducta ideal de un usuario, los intermedios, hasta el contrario al ideal. Se tomó como eje positivo a *Consulta información (psicólogos, libros, etc.)* y *Control sobre las acciones de sus hijos* características que demostraron los padres que están más conscientes del consumo de medios y productos en sus hijos. Por otra parte, de los negativos *da libertades* desde el punto de darlas sin supervisión y *se guía por instinto* y *comportamiento socialmente aceptado* donde las dudas de los padres quedan sin resolver. Teniendo como resultado 4 conductas: **Padres democráticos, padres permisivos, padres pasivos y padres autoritarios**. Dichos arquetipos se expresan en la figura 2.



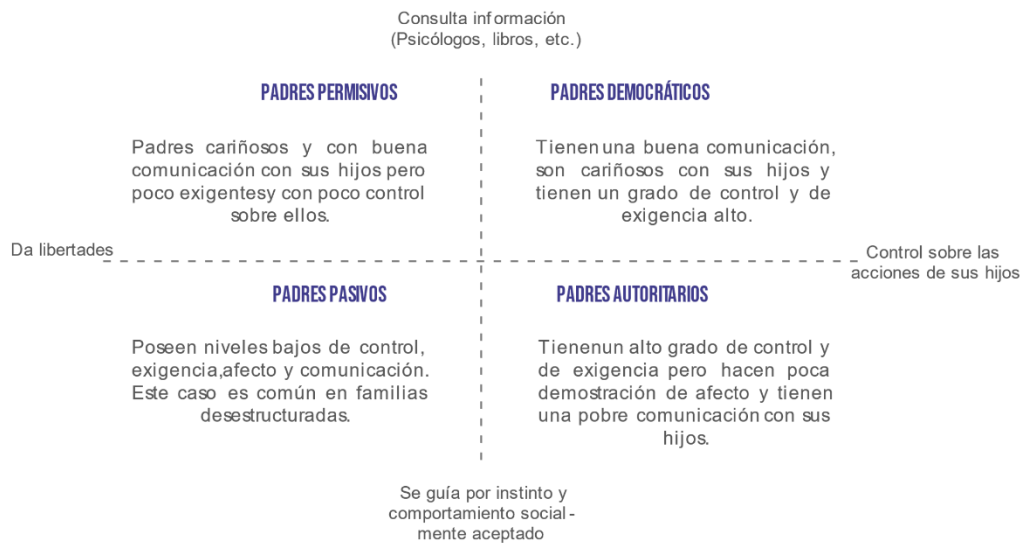


Figura 2. Arquetipos de padres.

Fuente. Elaboración propia.

### 3.3 Muestra

Para alcanzar el objetivo de este proyecto, se seleccionó una muestra de padres, madres y expertos de la ciudad de Puebla, que accedieran voluntariamente a participar en las entrevistas semiestructuradas y talleres de co-creación. Por protección a la identidad de las personas, en adelante se utilizarán las iniciales de sus nombres.

Por parte del grupo de padres de familia se realizó el estudio con tres personas: J, de 31 años, madre de tres hijas y comerciante de profesión. En segundo lugar, con L, de 39 años, padre de una hija y un hijo menores de 8 años, empresario. Por último, Y, de 31 años de edad, madre de dos hijos y una hija, menores de 10 años. En cuanto al experto, O, de 35 años, psicólogo infantil, trabaja en terapia y en creación de material Waldorf.

Por parte del estudio en infantes 5 participaron con permiso parental en talleres de co-creación y pruebas de prototipos. En primer lugar K, femenina de 8 años, cursa el tercer año de primaria, En segundo lugar, F, femenina de 12 años, cursa el sexto año de primaria, En tercer lugar A, femenina de 10 años, cursa el quinto de primaria. En cuarto

lugar C. masculino de 7 años cursa el segundo año de primaria. Por último, S femenina de 9 años, cursa el cuarto año de primaria.

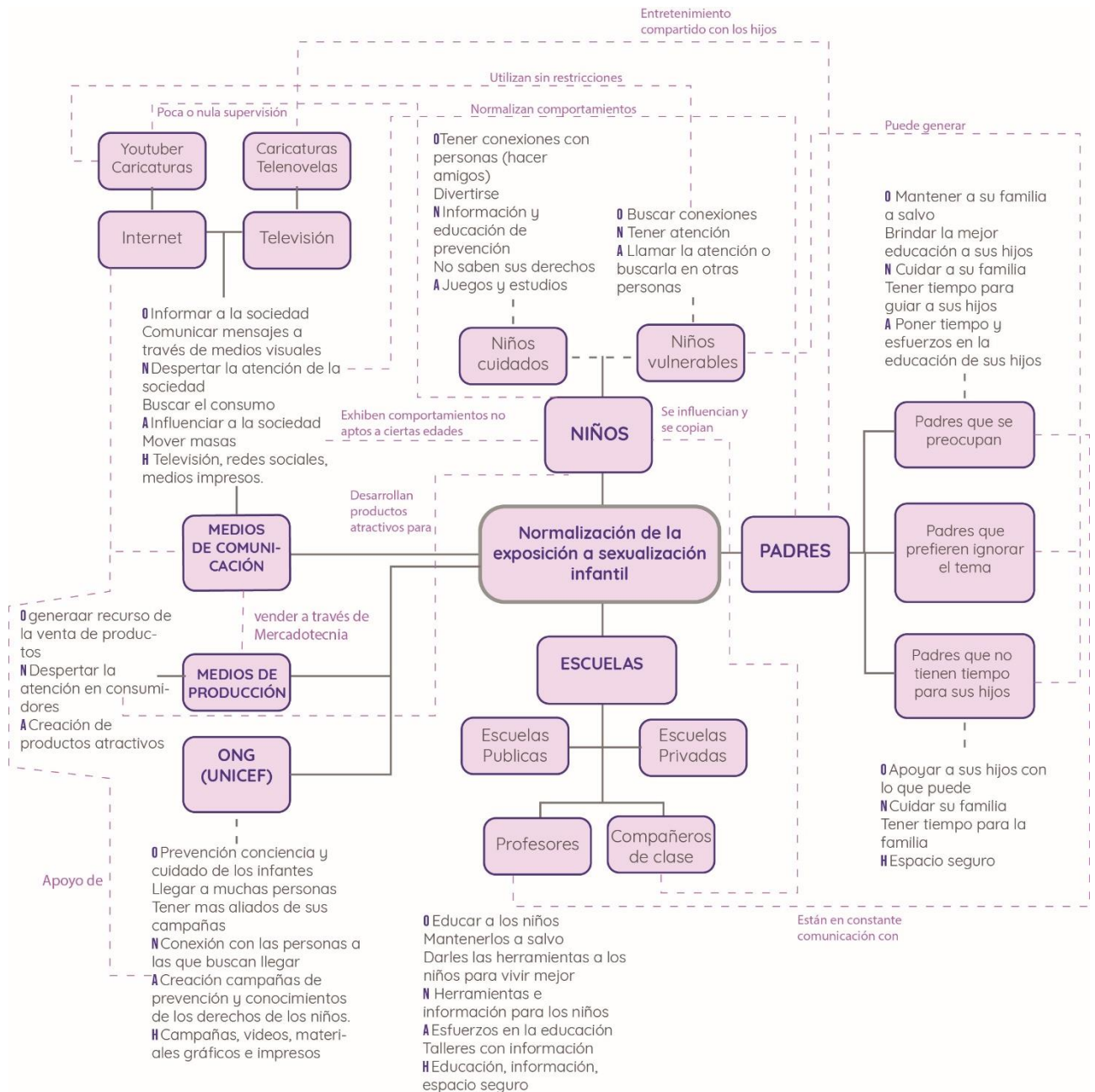
### **3.4 Instrumentación.**

Dentro del modelo de Design thinking, existen diversas herramientas para buscar las conexiones con los usuarios, las actividades de investigación que se llevaron a cabo a lo largo del proyecto fueron diversas. En este apartado se mostrarán los instrumentos que arrojaron datos relevantes para el desarrollo.

#### **3.4.1 Primera fase de Entender**

Para iniciar el proceso, una vez identificada la problemática de donde iba a partir toda la investigación, se delimitó a los actores involucrados utilizando la herramienta **mapa de relaciones** (Figura 3), también llamado diagrama de relaciones donde se organiza, una serie de elementos a través de la conexión que tienen entre sí. En este instrumento se muestra como los *Padres* se vuelven un eje central dentro de lo que rodea a los *Niños*. El agente *Medios de comunicación* que en el planteamiento se explica cómo sus formatos no aptos para todas las edades contienen estereotipos de valor sexual, es unido directamente al comportamiento que influye tanto en los padres como en los niños, ya que su consumo en la sociedad actual es casi inevitable, donde su mayor objetivo es a través de medios visuales y auditivos para despertar el consumo en la sociedad.

Por otra parte, ligado a los Medios de comunicación se encuentra a Medios de producción, donde, en la búsqueda en recursos económicos se realiza algún trabajo generalmente para la producción de un artículo, desde la problemática de la hipersexualización infantil este agente se encargan de fabricar productos atractivos y deseables para los niños, sin importar las repercusiones sociales que generen. Algunos de los Personajes que se consideran aliados son la *Escuela*, así como sus integrantes y las *ONGs* en este caso representadas por la UNICEF. Siendo estos ejes los creadores de contenidos y enseñanzas para el desarrollo de la infancia.



\* OBJETIVOS - NECESIDADES - ACCIONES - HERRAMIENTAS

Figura 3. Mapa de relaciones.

Fuente. Elaboración propia.

Para poder entender más de cerca el problema, se realizó el proceso de **entrevista semi-estructurada** a un psicólogo infantil, que ha observado de primera mano la

problemática (ver en anexos 1: guía de entrevista). El resultado de esta actividad fue la existencia de una gran contradicción con los padres, lo que es más cercano, lo que sucede en casa o a la vista de los niños no es explicado ni atendido, mientras que permiten que estos temas lleguen a sus hijos en forma de medios visuales, productos, etc., solo por el hecho de que son percibidos como lejanos.

De igual forma, se llevó a cabo un **taller de co-creación** con padres de familia, con el fin de verificar lo comentado por el especialista, donde se tuvo como resultado que existe una gran duda entre a qué exponer a sus hijos y a qué no, con ideas, con preocupaciones muy claras en cuanto a la integridad de los niños. Por parte de los medios se observa como la libertad crece cuando es entretenimiento que los propios padres buscan ver a pesar de que no sea contenido apto para los infantes.



Figura 4. Participantes del taller de co-creación.

Fuente. Elaboración propia.

De las dos actividades anteriormente mencionadas, la información fue extraída y colocada en un espacio de evidencias para su posterior análisis. Continuamente, se utilizó la herramienta de **Story Board** con 3 padres y madres de familia, a quienes se les puso la tarea de pensar y plasmar su comportamiento ante situaciones que consideren hipersexualizadas con sus hijos (Figura 5).

El resultado de este acercamiento fue que los padres tienen muy en claro el tipo de situaciones que no quieren que sus hijos observen. Esto se alinea con las ideas obtenidas del especialista, quien describe como las situaciones más cercanas y naturales son oportunidades para enseñanza de los niños, pero los padres prefieren alejarlos por miedo a falta de comprensión. Este hecho resalta la dificultad de los padres de explicar, así como comunicarse con sus hijos.



Figura 5. Story Board usuario número 2.

Fuente. Elaboración propia.

### 3.4.2 Primera fase de Definir

A partir de los acercamientos que arrojaron diferentes tipos de información y citas, se categorizaron a través de un análisis selectivo de comportamientos de los usuarios o las teorías de los expertos.

Teniendo como resultado seis categorías, dos referentes a las acciones de los usuarios *padres*, como *Comportamiento de los padres* y *Carencias de los padres* y tres categorías que engloban influencias exteriores al usuario: *Pensamientos que da la sociedad*; *Influencias medios y amistades*; y *Productos*. Dejando sola la categoría *Sexualidad natural*.

Los resultados de las categorías fue la visualización de algunos patrones de comportamiento de los usuarios y el descubrimiento de los agentes que influyen en los niños y los padres, ampliando la hipótesis de los medios de comunicación.

Con base en esta categorización, se presentan los insights obtenidos, mediante la unión de hechos (datos e información) y observación (acercamientos, talleres, etc.) de cada una de las categorías previamente analizadas.

<b>INSIGHT</b>	<b>IMPLICACIÓN</b>	<b>ÁREA DE OPORTUNIDAD</b>
Dentro de la comunicación de padres a hijos, no hay una explicación de los comportamientos y acciones de los adultos donde remarque el porqué de ellas y su estatus de adulto.	Los niños no diferencian entre comportamientos infantiles y de adultos. Los niños son criados por distintos miembros de la familia, a veces los padres no están directamente involucrados	Sistema de comunicación de niños y cuidador Capacitación de los cuidadores en las conductas ideales en las etapas de crecimiento infantil.
Los padres poseen pocos mentores dentro de su labor de crianza, limitándose a su propia experiencia y no siempre siguen consejos de especialistas, pero escuchan la opinión de otros padres.	Recurren a lo que ven en su comunidad para sus decisiones de crianza. Los padres no se ven incentivados a buscar información para la crianza de sus hijos. Los padres no tienen una fuente específica de información en contra la sexualización infantil.	Sistema que una a la comunidad de padres o cuidadores a la prevención de conductas de sexualización infantil. Sistema que recopile información fidedigna y práctica para las deserciones de crianza
Los padres ocultan aspectos naturales (como su propia relación sentimental, apareamiento de los animales, etc.) por miedo a que los niños no comprendan la situación, a pesar de que son las mismas que observan en los medios sin ningún control o supervisión.	Los niños son expuestos a los medios sin explicación de las situaciones. Las situaciones naturales se vuelven tabú. Las explicaciones existentes se encuentran con una estructura escrita para adultos.	Juegos explicativos a través de situaciones naturales y cotidianas. Cuentos para niños que expliquen las situaciones que ven en los medios de comunicación.
Los padres no son conscientes de todos los peligros a los que se enfrentan sus hijos, ni de las situaciones de sexualización a las	Se permiten conductas sexualizadas de manera natural. Los niños crecen con ideas erróneas por falta de explicación.	Talleres parentales de diálogo familiar.

que se exponen, siendo un tema que no se discute ni se aclara.		
A pesar de las restricciones, los niños son influenciados a través de sus propios amigos, conocidos y de los medios que supuestamente son limitados para su edad que muestran ideales de apariencia limitados.	Los niños son expuestos a medios con estereotipos a pesar de ser exclusivos para su edad. Los niños crecen con poca autoestima Limitan su concepto de belleza a lo que ven en medios.	Taller de exploración de medios padres e hijos. Taller de autoestima e imagen corpórea.
La exposición a objetos con simbología y estereotipos orillan a los niños a perder creatividad	Recrean conductas sexualizadas observadas en medios	Juegos y juguetes neutrales que exploren la creatividad infantil.

Tabla 1. Cadena de Insights.

Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, se utilizó la herramienta de **arquetipos** previamente descrita en el apartado de población (figura 2). Estos cuatro arquetipos producen los personajes ficticios de la herramienta **personas**, que sirven para representar los patrones de conducta:

## PERSONA I

**Padres Democrático.** Arquetipo positivo con positivo. Consulta información (libro, psicólogos, etc.) y tiene control sobre las acciones de sus hijos.

**Padres democráticos**



Nombre: Mariana Gómez  
Edad: 38  
Género: Femenino  
Ocupación: Ama de casa  
Situación marital: Casada  
Locación: Puebla

**Contexto y obstáculos:**  
Fue educada por padres rectos y amorosos, pero cree que sus padres hicieron algunos errores y le gustaría ser mucho mejor madre, así que le gusta buscar mucha información, lee muchos libros y consulta especialista.  
Con sus hijos tienen una buena comunicación, es cariñosa y tienen un grado de control y de exigencia alto.

**Como interactuaría con el producto/servicio:**  
Sería constante porque busca lo mejor para sus hijos. Nutriría el producto.

**Que preguntas haría:**  
Si está evaluado por profesionales o alguna certificación.

**Influencia:**  
Su influencia principal son los profesionales, que es donde confía más. Pero también toma en cuenta a sus seres cercanos.

**Situación: Objetivos Motivación**  
Qué sus hijos tengan la mejor infancia posible, estén a salvo y contentos.

Figura 7. Persona 1.

Fuente. Elaboración propia.

## PERSONA II

**Padre Permisivo.** Arquetipo positivo con negativo. Consulta información (libro, psicólogos, etc.) y da libertades

**Padres permisivos**



Nombre: Mariana Gómez  
Edad: 38  
Género: Masculino  
Ocupación: Arquitecto  
Situación marital: Soltero  
Locación: Puebla

**Contexto y obstáculos:**  
Fue educado por padres estrictos y no le gustaba tantas reglas, así que busca dar libertad a sus hijos, es un padre cariñoso y con buena comunicación, pero poco exigente y con poco control sobre ellos. Le gusta usar la tecnología para entretener a sus hijos y que exploren cosas nuevas.

**Como interactuaría con el producto/servicio:**  
Le costaría trabajo ser constante, quizá lo utilizaría una vez.

**Que preguntas haría:**  
Si es necesario para sus hijos.

**Influencia:**  
Cree en los profesionales y confían en sus seres cercanos

**Situación: Objetivos Motivación**  
Que sus hijos sean felices y tengan una buena vida

Figura 6. Persona 2.

Fuente. Elaboración propia.



## PERSONA III

**Padres Autoritario.** Arquetipo negativo con positivo. Se guía por instinto o comportamiento socialmente aceptados y tiene tiempo para dedicar a sus hijos .

**Padres autoritarios**



Nombre: Julián Martínez  
Edad: 40  
Género: Masculino  
Ocupación: Maestro de preparatoria  
Situación marital: Divorciado  
Locación: Puebla

**Contexto y obstáculos:**  
Fue educado por padres estrictos y tradicionales, piensa que la forma que sus padres lo criaron es la mejor. Es muy exigente con sus hijos y les pone restricciones. Con sus hijos tienen un alto grado de control y de exigencia, pero hacen poca demostración de afecto y tienen una pobre comunicación con sus hijos.

**Como interactuaría con el producto/servicio:**  
Le costaría trabajo cambiar sus formas de educar a sus hijos, cuestionaría al producto y sus métodos, así como su validez.

**Que preguntas haría:**  
Si funciona y la procedencia de la información .

**Influencia:**  
Su influencia principal es la educación que le dieron sus padres, así como los estándares de la sociedad y su religión.

**Situación: Objetivos Motivación**  
Que sus hijos estén bien educados y sean personas de bien.

Figura 8. Persona 3.

Fuente. Elaboración propia.

## PERSONA VI

**Padre pasivo.** Arquetipo negativo con negativo. Se guía por instinto o comportamiento socialmente aceptados y da libertades.

**Padres pasivos**



Nombre: Tatiana Álvarez  
Edad: 35  
Género: Femenino  
Ocupación: Empresaria  
Situación marital: Divorciada  
Locación: Puebla

**Contexto y obstáculos:**  
Fue educado por liberales y un poco ausentes, le gustaba la libertad, así que le parece que sus hijos también la tengan, no tiene buena comunicación con ellos, no es muy exigente ni los controla, pero intenta darles todo lo que necesiten. Le gusta usar la tecnología para entretener a sus hijos y que exploren cosas nuevas.

**Como interactuaría con el producto/servicio:**  
Le costaría trabajo entender su importancia, no sería constante.

**Que preguntas haría:**  
Se preguntaría su utilidad y sus métodos.

**Influencia:**  
Confía en su instinto y en lo que piensan sus seres cercanos, así como lo que ve en las redes sociales.

**Situación: Objetivos Motivación**  
Que sus hijos tengan una buena vida, tengan libertad para que sean independientes

Figura 9. Persona 4.

Fuente. Elaboración propia.

### 3.4.3 Primera fase de Idear

Para este punto del proceso de diseño, a partir de los hallazgos obtenidos anteriormente, empieza el proceso de ideación, la cual es la fase creativa del pensamiento de diseño, en el proceso de transformar los problemas encontrados en

oportunidades y generar ideas como soluciones. Por lo cual se aplicaron las siguientes herramientas:

En la herramienta de **Question storming** su proceso inició con la ideación de preguntas, que posteriormente generan otras, expandiéndolas o cerrándolas, o a través de la reformulación para finalizar eligiendo las que permiten actuar directamente, como se observa a continuación:

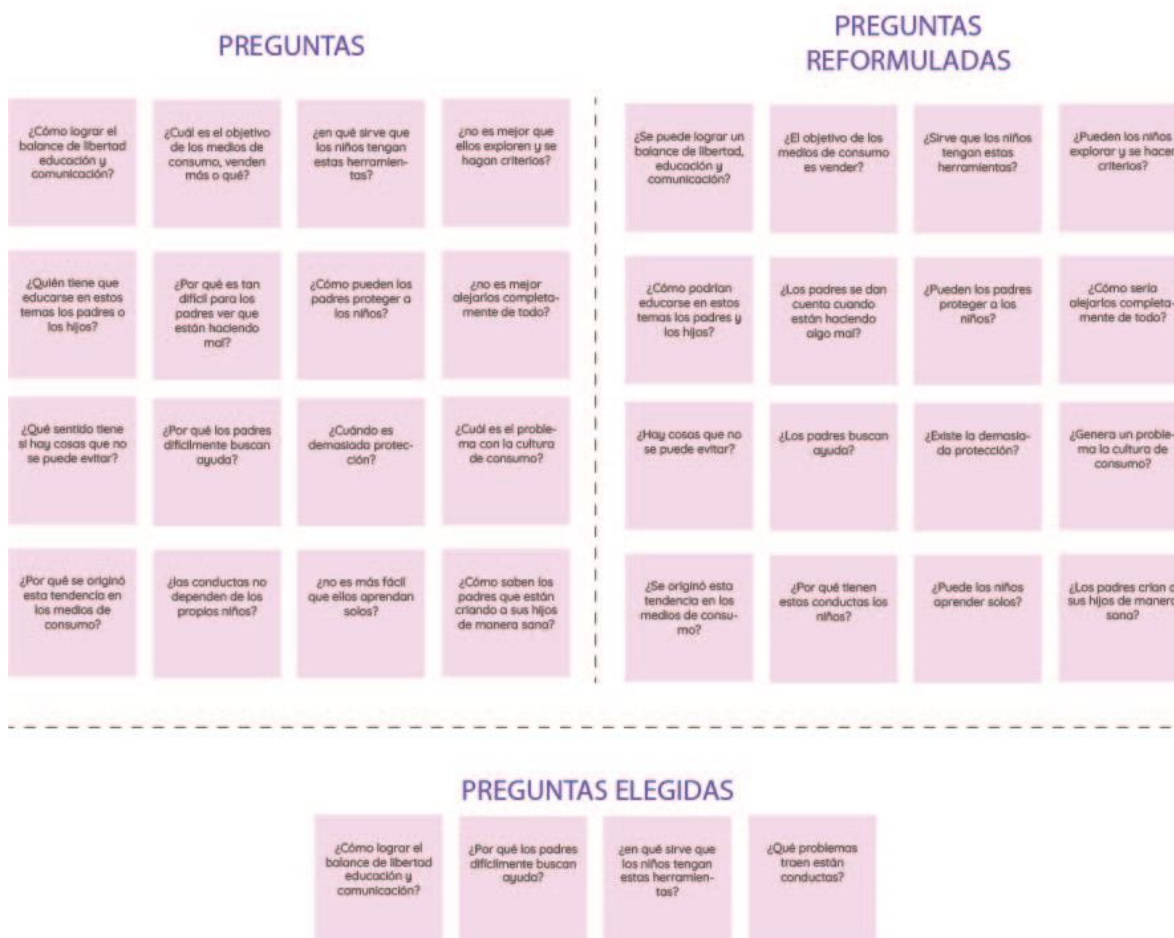


Figura 10. Question Storming.

Fuente. Elaboración propia.

### 3.4.4 Primera fase de Prototipar.

Con las herramientas de ideación se identificaron las necesidades de los padres que se podrían cubrir, *Comunidad*, *Información* y *Comunicación con sus hijos*. Este primer prototipo se ideó como una aplicación para padres o cuidadores, esta se denominó como *Talkto Kids*

En cuanto a resolver la necesidad de *Comunidad*, el prototipo de aplicación del que se está hablando permitiría conformar células de padres de los grupos sociales de los niños, esto respondiendo a la necesidad que tienen de apoyo durante la crianza. Y por otra parte a la influencia que entre niños se genera. En el apartado de la *Información*, la aplicación tendrá una recopilación de artículos o consejos relevante y actuales, como respuesta a las dolencias de los padres en las carencias de teorías como la ignorancia de los peligros.

Se planea que la *Comunicación* con sus hijos se genere a través de historias con actividades que se realizan en conjunto padres e hijos, donde se explica con palabras del entendimiento infantil situaciones sexualizadas que observan en los medios de comunicación. Respondiendo a la necesidad de comunicación padres e hijos, en temas que los padres tienen miedo de comentar.



Figura 11. Necesidades.

Fuente. Elaboración propia.

Se realizó un **prototipo en bruto** que tenía como objetivo minimizar el miedo y la vergüenza de los padres al comunicarse con sus hijos, a través de la prueba de una de las funciones *Historias de situaciones*, con una primera historia *¿Por qué no me veo como los de la tele?* Esto a partir de un curso de autoestima y medios de comunicación ya establecidos, Recursos escolares sobre autoestima de la campaña Dove Segura

(Dove, 2016). Los recursos fueron adaptados a un cuento donde se realizaron las siguientes actividades:

Video: Vieron una transformación de una modelo de una persona *normal* a la apariencia glamorosa que tienen las personas en los medios de comunicación.

Dibujo: Se les pidió dibujar en conjunto padre e hijos la forma en que los medios alteran la apariencia de las personas, después de un video explicativo del recurso mencionado anteriormente.

Juego de Rol: Se otorgan dos posturas para cada uno. En el caso del padre le toca ser la persona influenciada por los medios de comunicación con la tarjeta: *Yo no soy una persona guapa porque no me veo como x artista...* Y el niño la persona que le cambie de parecer con la tarjeta: *Te voy a decir las cosas que te hacen ser una persona guapa...*

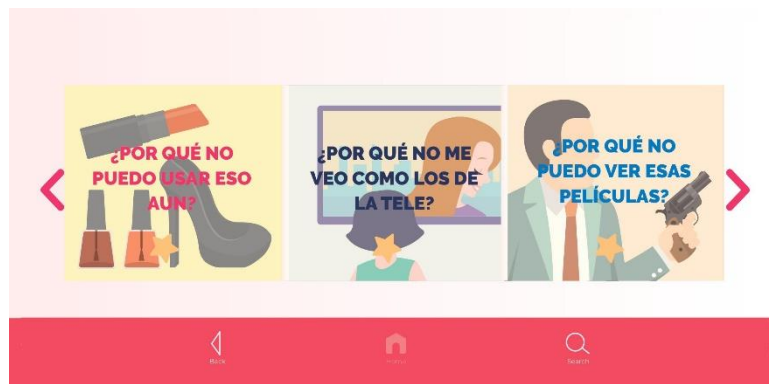


Figura 12. Menú de prototipo 1.

Fuente. Elaboración propia.

### 3.4.5 Primera fase de Probar.

La interacción de los usuarios con el primer prototipo fue expresada gráficamente con la ayuda del instrumento Journey Map, donde se visualiza los sentimientos positivos como negativos de la experiencia

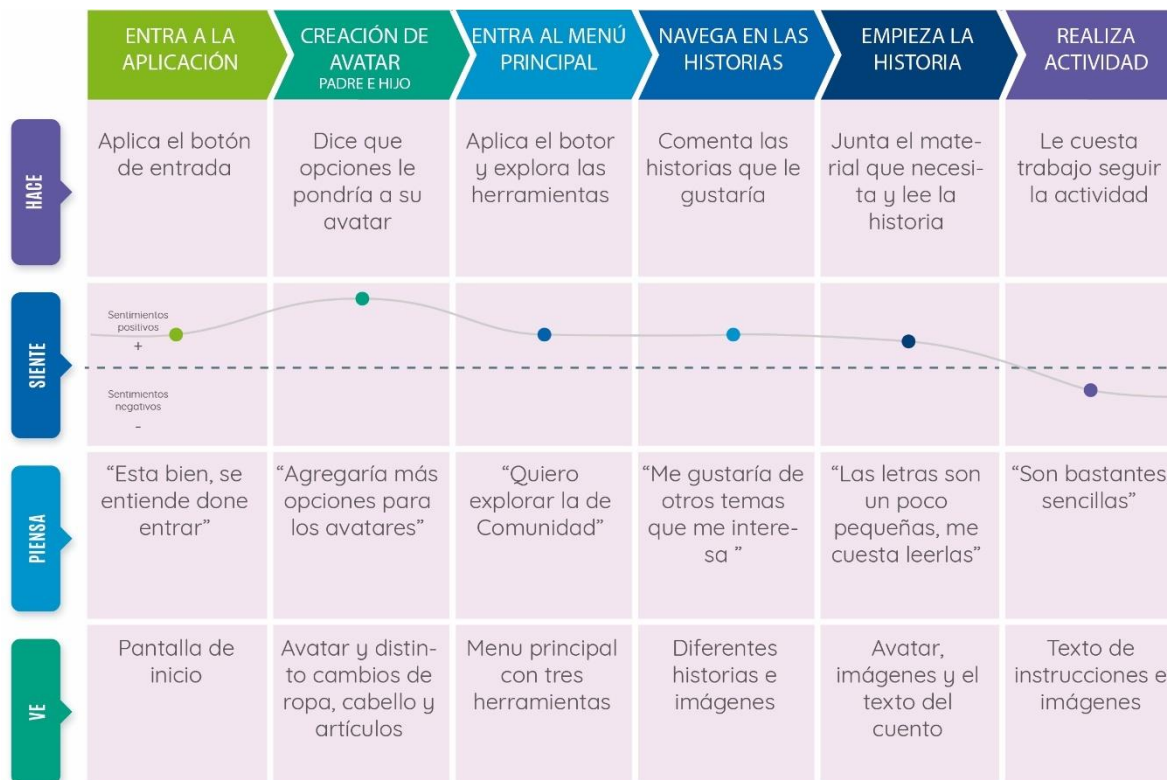


Figura 13. Journey Map.

Fuente. Elaboración propia.

Después de un análisis, se desechó la idea de una aplicación, ya que se encontraban deficiencias a la hora de seguir las actividades desde un equipo electrónico, además su seguimiento no era seguro.

### 3.4.6 Segunda fase de Entender

En esta segunda fase al volver a la etapa entender, se llevó a cabo un taller de co-creación con niños, con el fin de tener un acercamiento al usuario principal del proyecto, así como identificar sus verdaderos pensamientos en contraste de las ideas de los padres previamente exploradas. Con ayuda de un pequeño cuestionario donde en vez de escribir las respuestas eran dibujadas, se determinó la situación de cada niño con respecto a su entorno y su pensamiento de hacia sí mismos. En anexo 2 se encuentra la guía de cuestionario de dibujo.



Figura 14. Participantes respondiendo cuestionario.

Fuente. Elaboración propia.

En una segunda actividad del taller, se propuso a los participantes crear un juego de mesa, con los requisitos de que este ayudara a los niños como ellos, aprendan a quererse a sí mismo. Para ello se explicaron los conceptos de autoestima, las acciones para tener una buena, las acciones que hacen que tengas una mala. A través de tarjetas con preguntas con posibles respuestas en lo que refiere a la construcción de un juego, se exploró las posibilidades que los participantes tenía. Como producto resultante idearon un juego de mesa que posteriormente se desarrolla más a fondo en el apartado de propuesta.

Los resultados del acercamiento contrastaron con las ideas de los adultos, siendo que hay conceptos que los infantes no entienden, ni manejan en su desarrollo, como lo es la autoestima. Por otra parte, los niños se mostraron abiertos a explicaciones y actividades.



Figura 15. Tablero del juego diseñado por los niños.

Fuente. Elaboración propia.

### 3.4.7 Segunda fase de Definir

En esta segunda fase al volver a la etapa de definición se presentó el enfoque sistemático, donde se exploraron diferentes oportunidades de cambio a través de la transformación de los modelos percibidos. Con el objetivo de proponer soluciones sistémicas que inspiren el cambio desde lo cultural, pasando por los sistemas y llegando hasta un producto, servicio, experiencia. Se utilizó la herramienta, **Social Design Pathways**, el modelo para visualizar los diferentes enfoques que organizaciones, gobiernos o empresas han utilizado para la disminución de la problemática de la hipersexualización infantil, si bien, algunos estos ejemplos no son exactamente hacia la temática, si contribuyen de manera indirecta.



Figura 16. Social Design Pathways del Problema.

Fuente. Elaboración propia.

Posteriormente, se aplicó una herramienta de bucles, misma que puede ser usada en bucles de reforzamiento, donde los resultados (cambios) del sistema, se amplifican, es decir, ingresan nuevamente al sistema, llevándolo en la misma dirección. O los bucles de equilibrio, donde siempre que haya diferencia entre el estado actual y el deseado, la realimentación de compensación desplazará el sistema en la dirección del estado deseado.

Al analizar los bucles ideados, existen tres temas importantes en los de reforzamiento, el control de contenidos, la influencia de publicidad como medios y la naturalización del fenómeno. En cuanto a los de equilibrio se encontró que existe un estancamiento en los programas de educación, donde no existe un cambio.



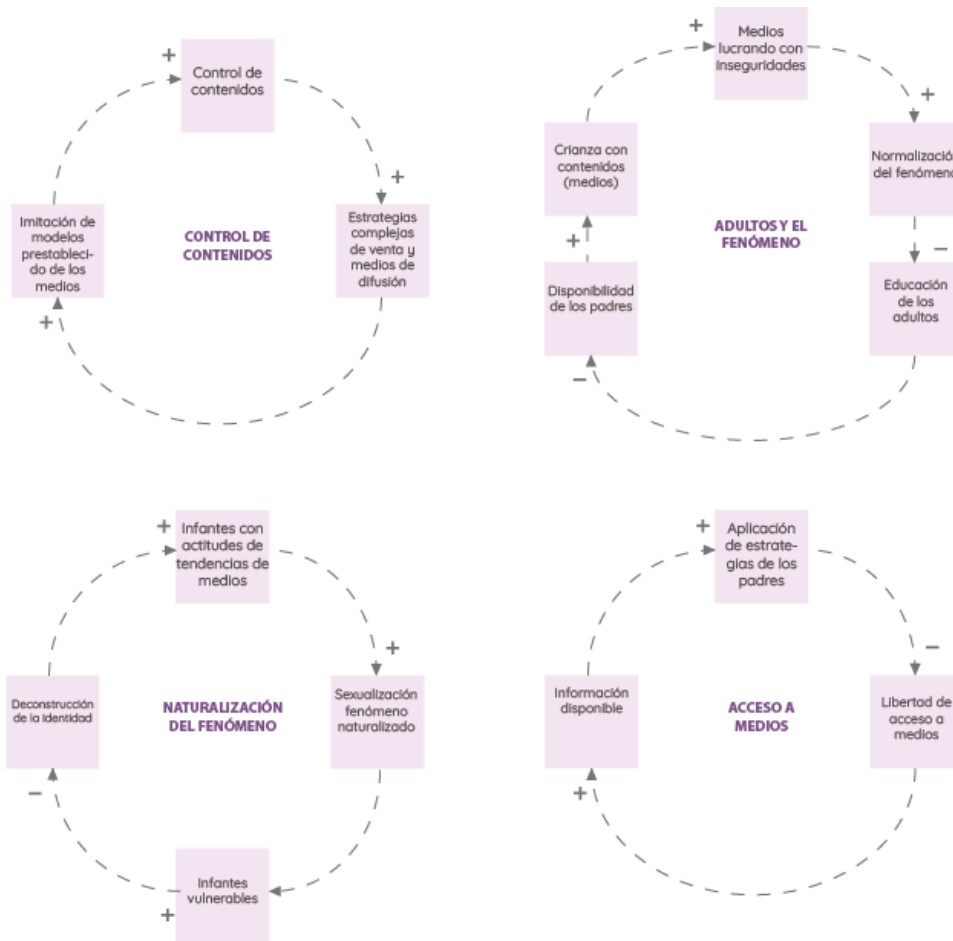


Figura 17. Bucles de Reforzamiento.

Fuente. Elaboración propia.

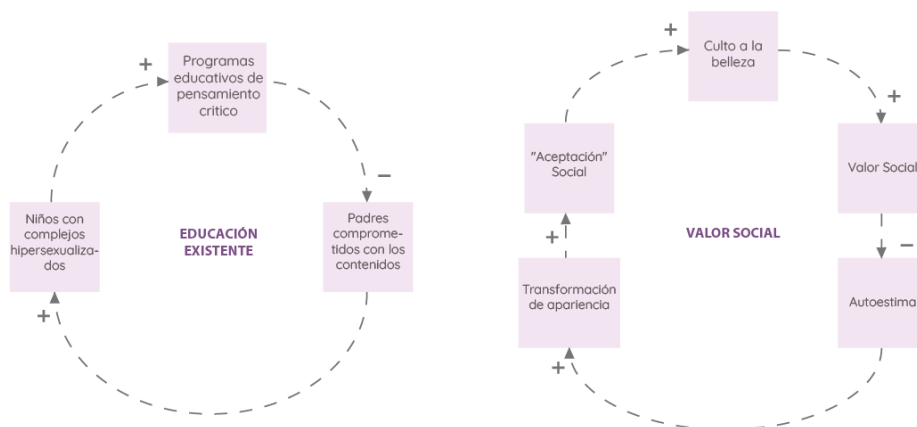


Figura 18. Bucles de Balance.

Fuente. Elaboración propia.

### 3.4.8 Segunda fase de Idear

En esta etapa se empieza a buscar el valor de negocio del proyecto, es así que con la herramienta **Business Model Canvas**, de forma visual se pudieron generar múltiples formulaciones de ventajas que el producto o servicio podía ofrecer a los usuarios, a quienes, en este proyecto se les denominará clientes.

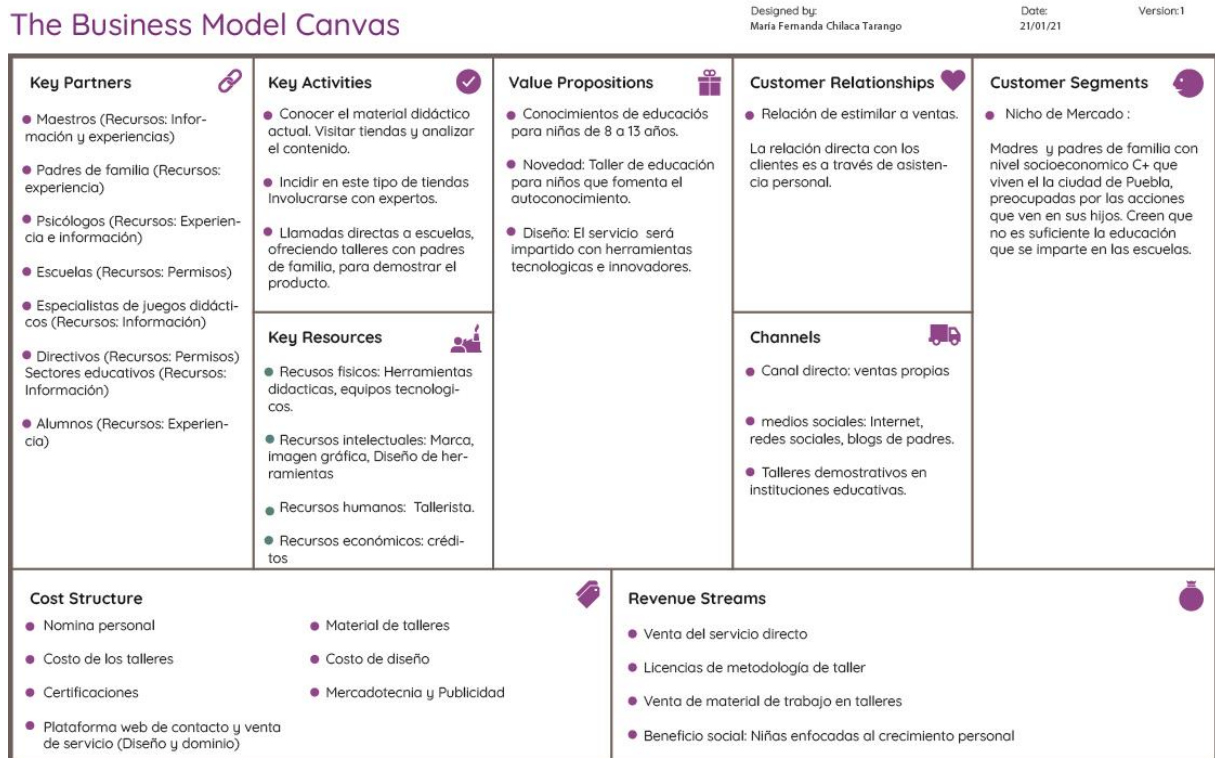


Figura 19. Business Model Canvas.

Fuente. Elaboración propia.

### 3.5 Análisis

Después de mostrar la instrumentación del Design Thinking en el proyecto, se realiza un análisis y síntesis de la información obtenida. Con la herramienta de **Habilitadores e inhibidores**, se exploraron las fuerzas significativas en el entorno que fomentan o impide la salud y la eficacia del sistema.

De forma que los supuestos de las exploraciones pasadas son clasificados conforme a sus fuerzas, dentro del sistema son positivas o negativas (Habilitadores o inhibidores). Al mismo tiempo se categorizaron en cuatro aspectos que se repeticían en cada fuerza, como se muestra posteriormente (Figura 18).

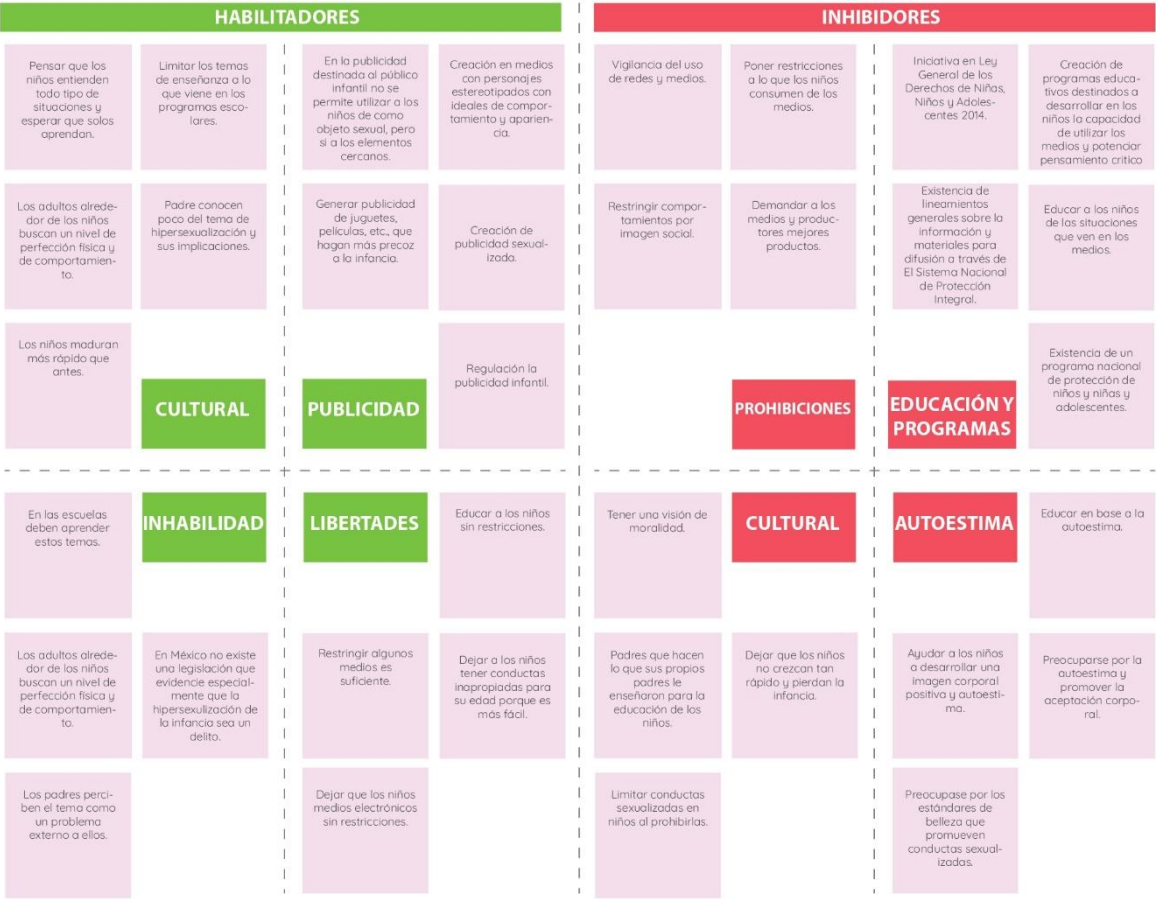


Figura 20. Habilitadores e inhibidores.

Fuente. Elaboración propia.

Los hallazgos significativos en la problemática son como las fuerzas positivas a veces pueden llegar a ser expresiones de sobreprotección, por lo tanto, el equilibrio es algo que difícilmente se logra. Por otra parte, las fuerzas negativas son más frecuentes y normales para la sociedad. Del análisis realizado cuatro temas de fuerzas tanto negativas como positivas se repeticían: Cultura, Publicidad, Educación y Autoestima.

Posteriormente, a partir del análisis anterior, la herramienta **causa y efecto**, delimitaba cada fuerza negativa como positiva alrededor de tres situaciones, lo estructural, lo actitudinal y lo transaccional. Siendo el primero el entorno físico, social o natural, así como las instituciones e infraestructura política, social y económica. Lo actitudinal son las creencias, valores, normas y relaciones intergrupales. Lo transaccional son los procesos utilizados e interacciones entre las personas clave.

Para este análisis se utilizaron tres temas más significativos de cada fuerza, para los habilitadores los aspectos fueron cultura, publicidad e inhabilidad. Por su parte los Inhibidores educación y programas; prohibiciones y cultura. En cada aspecto se exploraron las situaciones estructurales, actitudinales y transaccionales de sus causas, así como de sus efectos.

En cuanto a los hallazgos significativos de las fuerzas actitudinales eran las de mayor influencia en el sistema en la parte negativa del problema, en cambio las fuerzas estructurales eran las que movían a lo positivo (Figuras 19 y 20).



Figura 21. Herramienta causa y efecto de los Habilitadores.

Fuente. Elaboración propia.

INHIBIDORES			
<b>ESTRUCTURALES</b>	Existencia de lineamientos sobre la información y materiales de niños para difusión. Existencia de Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes 2014. Existencia de un programa nacional de protección de niños y niñas y adolescentes.	Sociedad de prohibiciones. Restringir comportamientos por imagen social.	Tener una visión de moralidad. Sociedad que se "espanta" antes temas de índole sexual.
<b>ACTITUDINALES</b>	Crear de programas educativos destinados a desarrollar en los niños la capacidad de utilizar los medios. Potenciar pensamiento crítico en los niños. Incluir la guía parental en la comprensión de situaciones sexualizadas.	Miedo de que los niños violen sus reglas. Demandar a los medios y productores mejores productos. Creencia de que todo en los medios es peligroso. Desconfianza en la información para niños.	Hacer lo que tus padres te enseñaron para la educación de los niños. Alejar a los infantes de temas de sexualización.
<b>TRANSACCIONALES</b>	El inicio del interés de las autoridades y organizaciones en el tema. Organizaciones de padres que reclaman la situación. Influencia del personal de instituciones educativas en el comportamiento infantil.	Influencia entre los propios padres de familia donde la prohibición es el único camino. Influencia de la tecnología para entretener a los niños.	Influencia de la religión. Influencia de las costumbres familiares.
CAUSAS			
EDUCACIÓN Y PROGRAMAS	PROHIBICIONES	CULTURAL	
EFECTOS			
<b>ESTRUCTURALES</b>	Creación de asignaturas para la preparación de la vida adulta con elementos de educación sexual. Preocuparse por los estándares de belleza que promueven conductas sexualizadas. Exigir cambios en los programas.	Prohibir es más fácil que crear sistemas. Familias sobreprotectoras. Ignorancia de temas complejos en los infantes.	Sociedad con profundas contradicciones y con grandes dosis de doble moral. Preocuparse por la autoestima y promover la aceptación corporal. Es responsabilidad de los padres, de la familia y la escuela prevenir este fenómeno.
<b>ACTITUDINALES</b>	Educar en base a la autoestima. Educar a los niños de las situaciones que ven en los medios. Ayudar a los niños a desarrollar una imagen corporal positiva y autoestima. Cambio en los temas impartidos en instituciones educativas a situaciones actuales.	Vigilancia del uso de redes y medios. Poner restricciones a lo que los niños consumen de los medios. El menor no tiene conciencia acerca de lo que ven y que se les prohíbe. Creación de mecanismo de control infantil.	Limitar conductas sexualizadas en niños al prohibirlas. Dejar que los niños no crezcan tan rápido y pierdan la infancia. Cuidar a los niños de la exposición. Limitan las verdades, expresan solo lo conveniente.
<b>TRANSACCIONALES</b>	Conformación de organizaciones especializadas en el tema. Influencia de impartición de educación en instituciones educativas.	Influencia de grupos parentales. Influencia en los padres de contenidos de crianza anticuados.	Prudencia de los padres.

Figura 22. Herramienta causa y efecto de los Inhibidores.

Fuente. Elaboración propia.

Al observar el problema de manera sistémica, con ayuda de la herramienta de **Arquetipos sistémicos**, que son patrones de comportamiento de un sistema que se puede observar en la figura 22, se muestra una falta de vínculo entre los cuidadores y el desarrollo de la identidad de los niños, así como el análisis inexistente de los comportamientos sexualizados de los niños. Por último, existente un peligro cuando la apariencia y las conductas sexuales se vinculan con el desarrollo de la personalidad como la construcción de la identidad.

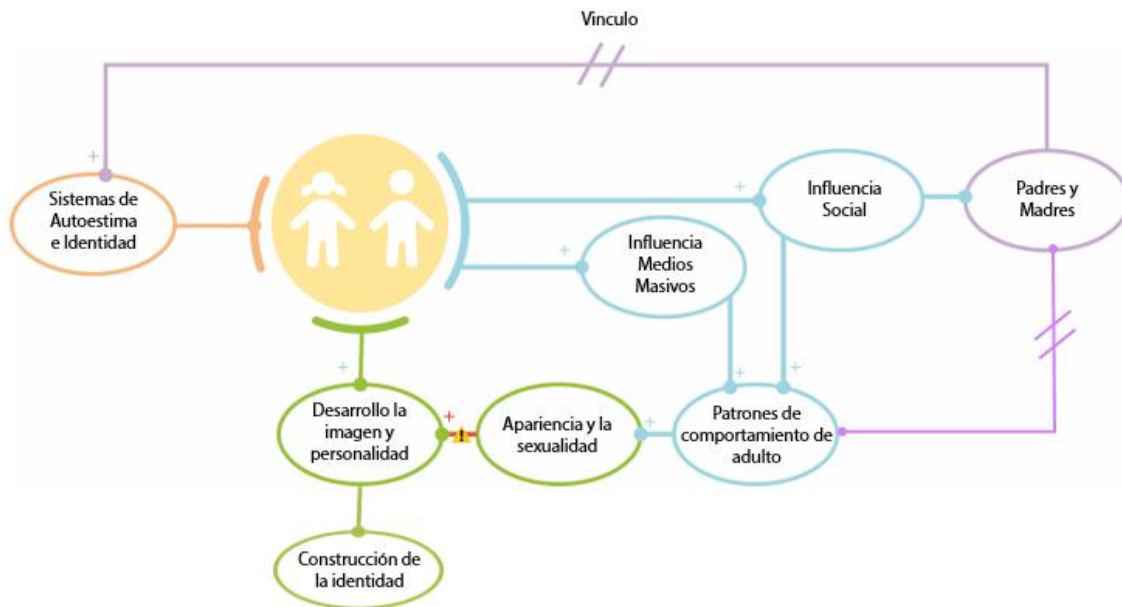


Figura 23. Resumen de Arquetipo Sistémico.

Fuente. Elaboración propia.

Las herramientas anteriores dan un nuevo análisis y visualización de las áreas de oportunidad, así como los agujeros del sistema actual. Al principio el problema era la hipersexualidad infantil, no se tenía en cuenta las causas y los efectos al dar una solución. Pero el sistema va más allá de los actores principales por lo tanto la solución también tiene que ser a la misma escala.

## CAPITULO IV: PROPUESTA

### 4.1 Definición del problema

Como ha sido evidenciado en los capítulos anteriores existe una compleja influencia de medios de comunicación masivos en los niños, además su exposición a ellos es poco regularizada por los padres, otorgando fácil acceso a cualquier tipo de contenido. Los cuales pueden mostrar ideales de apariencia y conducta no aptos para la infancia.

Los síntomas subyacentes de dichos contenidos es la **salud física** y **mental** de la infancia. La primera puede observarse con trastornos alimenticios y la segunda en la insatisfacción corporal y la búsqueda de la identidad a través de ideales estereotipados de apariencia y comportamiento.

Si bien estos contenidos, no pueden simplemente desaparecer de la vida infantil, ya que muchos están integrados desde la cultura, si es posible contrarrestarlos desde la educación y la crítica. Para ello, esta acción tiene que venir desde los actores más cercanos a los niños: los padre o cuidadores. Como se mostró en los apartados anteriores en dichos usuarios existe una dificultad para la comunicación de estos temas con los menores, lo cual ocurre por diferentes razones, en particular, el desconocimiento del tema y la falta de herramientas o contenidos.

Es por esto que este estudio de caso buscó resolver necesidades de los múltiples usuarios, brindar herramientas que promuevan la comunicación entre ellos de forma lúdica, con información pertinente y del nivel de los infantes, conocer los instrumentos existentes para la regulación de contenidos en los medios electrónicos y brindar una experiencia de resignificación de las conductas sexualizantes existentes en la cultura.

## **4.2 Investigación**

A partir de los instrumentos se definió el Proyecto desde tres ejes, la **comunicación**, la **resignificación** en los niños y la **difusión**. De manera que materiales didácticos, así como talleres sirvan como herramienta para niñas o niños para que resignifiquen las conductas hipersexualizantes.

Por parte de la **comunicación**, se generará a través de las experiencias con los materiales didácticos y lúdicos de los niños con sus padres. En el caso del taller de **resignificación** se da una nueva visión a estas conductas que delimitan a la hipersexualización en las niños, ya que la búsqueda de la belleza superficial del



maquillaje se mira desde el arte con un taller de bodypaint; la moda como una técnica con talleres de confección; el baile sexualizado regresa a ser una expresión del cuerpo. Ya que estas acciones no tienen un aspecto negativo, pero sí es la intención con la que se realizan.

Por último, los talleres de **difusión** integrarán a los cuidadores poco a poco, donde se explican las conductas negativas, las posibles consecuencias, así como las señales que tienen que buscar en los niños para que el fenómeno no continúe afectándoles. Por otra parte, se dotará de herramientas a su alcance para explorar en comunidad las posibles soluciones a necesidades más específicas.

#### 4.2.1 Eje Comunicación

Como proceso de investigación para la propuesta, se realizaron ciclos rápidos de prototipo-validación. Para articular una propuesta de valor con un Producto Mínimo Viable que es un producto y servicio que alivia los dolores del usuario, se realizó un análisis implementado en Value Proposition Canvas (Figura 22). El mapa muestra los productos o servicios que ayudan a los usuarios a completar aquellas actividades que les permiten satisfacer sus necesidades y aliviar sus dolores.



Figura 24. Value Proposition Canvas.

Fuente. Elaboración propia.

Estableciendo la articulación de la propuesta de valor como: *Para padres y cuidadores de niños de 8 a 13 años que se preocupan por el desarrollo de sus hijos ante la hipersexualización infantil, con aprendizajes de autoconocimiento de manera dinámica, ofrecemos talleres y materiales que resignifican las acciones hipersexualizadas como valores internos.*

Una vez establecida la propuesta de valor, se decidió como primer MVP un juego de mesa **Planetas y estrellas**, las actividades dentro del juego buscan que los participantes realicen acciones que invitan al autoconocimiento.



Figura 25. Imagen del juego me mesa Planetas y estrellas.

Fuente. Elaboración propia.

Dinámica del juego:

El objetivo del juego es llegar a la meta, para ello se tiene que avanzar en las casillas con la ayuda de dos dados, el dado de estrellas y el de planetas.

Estos dados son lanzados al mismo tiempo. En ellos puede que les toque avanzar o una estrella o un planeta que hace que se tenga que tomar una tarjeta de dicha imagen.

Estos son los contenidos de las tarjetas:

Las tarjetas de estrella poseen acciones que buscan subir la autoestima de los niños.

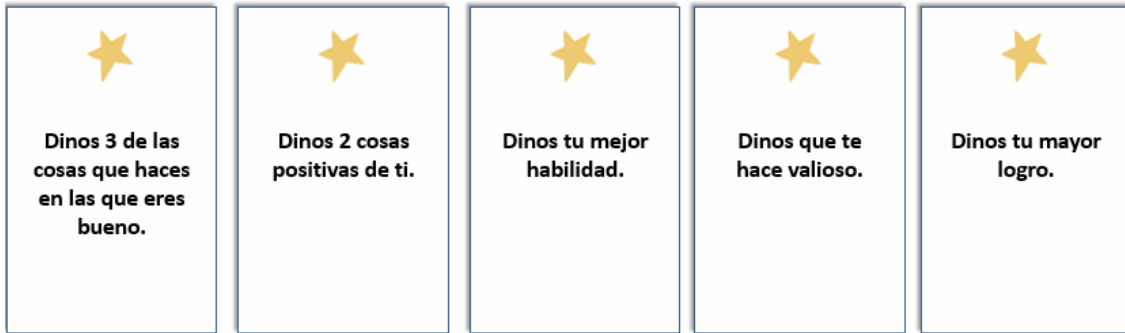


Figura 26. Ejemplos de tarjetas de estrella.

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a las tarjetas de planetas son de trampa y atajo.

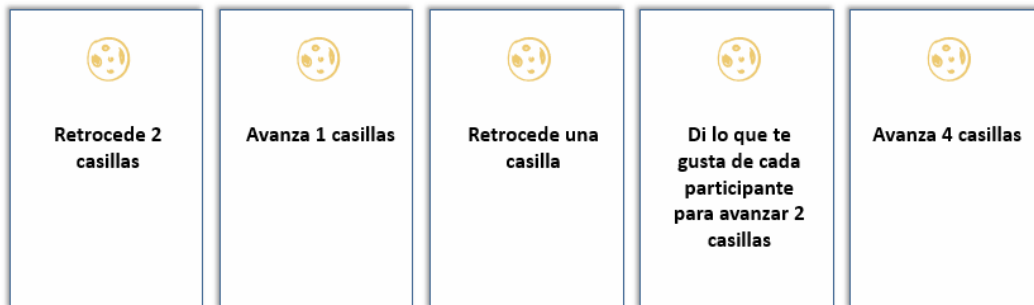


Figura 27. Ejemplos de tarjetas de planetas.

Fuente. Elaboración propia.

Antes de pasar a una validación económica, se sometió a un análisis con expertos, a los cuales se les dio un formato del Método Delphi, que trata de resolver un problema complejo sobre cuestiones previamente identificadas, a través de un proceso de comunicación grupal de un conjunto de expertos (Landeta, 2006), permite contrastar y combinar opiniones individuales a través de la ponderación de diferentes características del prototipo. Es así que se obtuvo un promedio 4.1, teniendo al número 5 como máxima calificación.

Los comentarios de los expertos abrieron el camino a aspectos que no se habían planteado, como la formulación de cartas con temas negativos, no solo positivos, reconociendo que parte del desarrollo del autoconocimiento es reconocer los errores y las limitaciones.

Posteriormente en la validación económica se implementaron estos cambios, además de integrar una Guía para la experiencia del juego. Donde se explican las instrucciones, así como consejos en la comunicación con los niños. Se realizó un diseño de venta de acuerdo con el público que se buscaba llegar. Se le otorgo un precio de \$50.00 MXN, ofreciéndolo a 5 posibles compradores, 2 de ellos lo compraron.



Figura 28. Primer MPV juego de mesa Planetas y estrellas.

Fuente. Elaboración propia.

Estos fueron los aprendizajes de esta validación:

- Los clientes potenciales buscan entretenimiento inmediato para sus hijos, les es tedioso armar sus propias dinámicas.
- Buscan algo cuya experiencia quede en ellos más tiempo.
- Un instructivo no es suficiente, prefieren una explicación más cercana y didáctica.



Figura 29. Familia jugando Planetas y estrellas.

Fuente. Elaboración propia.

#### 4.2.2 Eje Resignificación

Regresando al ciclo de prototipo rápido, como segundo MVP se diseñó un taller de bodypainting en forma de dos sesiones de taller, buscando resignificar las situaciones que se consideran sexualizadas. Tomando en cuenta que el maquillaje se suele observar como acción adulta que los niños quieren copiar. Buscar el valor más allá de la apariencia, observándolo desde una perspectiva de creatividad.

En la primera sesión se dieron instrucciones de estos conceptos de forma entendible para el público. Posteriormente una demostración de técnicas básicas, para la aplicación en lienzo corporales. En la segunda sesión se exploró la creatividad de los participantes, para finalmente terminar con una reflexión de la experiencia desde la perspectiva de la hipersexualización.

El costo de dicho MVP se planteó en \$120.00 MXN, se lograron dos ventas de kit para la misma familia, el taller fue llevado a cabo de manera remota, vía videollamada, otorgando el material y una guía de padres para el juego posterior a la clase, entregados en forma de kit (Figura 28).



Figura 30. Primer MVP juego de mesa Planetas y estrellas.

Fuente. Elaboración propia.

### 4.2.3 Eje difusión

Para este eje se planteó un taller para padres o cuidadores, este fue impartido a través de video llamada de forma extra en la compra del segundo MVP. La primera parte correspondió a un juego de elección múltiple, con ayuda de la aplicación *kahoot*, que es una aplicación de aprendizaje basada en juegos, los participantes de manera anónima con seudónimos, se les presentó tanto una situación que representaba acciones de hipersexualización infantil, como acciones que no, esto para tener un panorama de los conocimientos del público.

Estas fueron las situaciones presentadas:

Situaciones (Estas situaciones se plantean con niños de 8 a 13 años):

- Los niños escuchen o bailen música con connotación sexual.
- Preguntarle a un niño o niña si tiene novio o novia de forma de chiste.
- Que los niños tengan celular.
- Que tengas redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok).
- Obligarlos a saludar de beso a un familiar.
- Dejar que usen maquillaje.
- Dejar que usen tacones.
- Que vean telenovelas estereotipadas.

Posteriormente se realizó una presentación del tema y las herramientas que pueden utilizar, como algunas aplicaciones de control parental. También se proporcionaron páginas web con información resumida y de fácil comprensión. Así como la versión imprimible del juego Planetas y estrellas previamente descrito.

Para su validación se otorgó un cuestionario al final del servicio, mismo que fue calificado con buenas notas, pero los comentarios fueron los más relevantes, ya que expresaron el gusto por el dinamismo de la primera parte del taller. Además, expresaron que hay cosas que no sabían y ahora ven con claridad estas situaciones en sus propios hijos. Sin embargo, se encontró la información de la presentación muy teórica.

### 4.3 Planeación

Como resultado final surgió la propuesta de un proyecto dirigido a padres o cuidadores con hijos de 8 a 13 años, que propone con diseño ofertar servicio, productos e información, en la búsqueda de la prevención de la hipersexualización infantil.

El modelo de Design Thinking funciona como herramienta en la creación de los materiales y talleres, así como en la estrategia de marca, pues al ser una propuesta dirigida a un problema tan normalizado y con efectos tan delicados, se requiere el acercamiento constante con los usuarios para validar activamente los productos que se desarrollen.

Dicho modelo también se aplica en otros rubros al considerar la propuesta como una empresa, en las estrategias de contacto con los clientes, la oferta de los productos o servicios y las conexiones con socios clave.

En la siguiente figura se puede apreciar el círculo dorado de Simon Sinek, dicha herramienta la aplican las empresas para conocer en qué objetivos tiene que centrar sus esfuerzos y cómo debe hacerlo. (Rebollo, 2017)

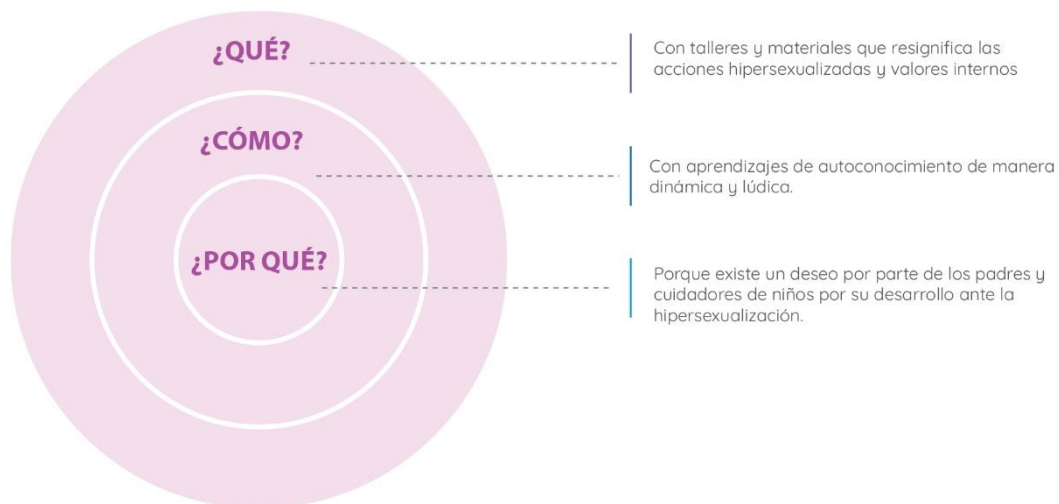


Figura 31. Círculo dorado del Design Thinking.

Fuente. Elaboración propia.



### **4.3.1 Recursos**

Al visualizar el enfoque empresarial de la propuesta, los recursos necesarios para el modelo de negocio se encuentran en los físicos, intelectuales, humanos y económicos. Como anteriormente se muestra en el apartado Instrumentación, esto se definió con base en el recurso de Business Model Canvas (Figura 18.)

#### **4.3.1.1 Recursos físicos**

Para la producción de los juegos de mesa y kit de taller, la mayor parte de su producción está prevista para realizarse con un servicio externo. Para los nuevos materiales lúdicos y el prototipado de sus piezas se planeó una realización de forma interna, pues así lo requiere el proceso de desarrollo por la parte de la investigación con usuarios

Al ser esencialmente impresiones en los productos actuales, su producción en serie comienza al mandar los formatos a imprimir, inicialmente se plantea el convenio con una imprenta pequeña, donde se pueden realizarse el corte para su posterior armado y el empaquetado junto con las piezas que se compran aparte.

La empresa comienza operando únicamente con plataformas digitales, iniciando con ventas online, no se tiene prevista una locación física, esto pensando en la venta de productos, de la misma forma los servicios de talleres, tiene la posibilidad de ser ofrecidos de manera presencial en escuelas o en grupos de niños.

De inicio, el equipo tecnológico que se requiere se limita a dispositivos que permitan articular la empresa de forma remota, pero en el diseño de materiales, se requiere de programas específicos (paquetería de Adobe), materiales para realizar los prototipos de productos, así como los necesarios para dar los talleres.

#### **4.3.1.2 Recursos humanos**

A la cabeza del proyecto se encuentra María Fernanda Chilca Tarango que se desempeña como fundadora y dueña de la empresa, gestionando el equipo de trabajo, además labora como la diseñadora estratégica e industrial de la marca,

encargada del proceso de diseño de los materiales, así como su imagen gráfica, en colaboración con usuarios como expertos para su validación de usabilidad. También es quien forma los vínculos con las organizaciones clave pues funciona como el representante de la marca.

En la fabricación de juegos y kits de talleres se encarga un gerente del contacto con la imprenta, así como el registro de pedidos de producción con base en la demanda del mercado y el control de calidad. El gerente se encarga de gestionar la parte financiera de la empresa, gastos, ingresos, gestión de los recursos como almacenamiento de materiales, transporte y entrega de los mismos.

Un manager de redes de servicio externo a la empresa, gestiona los medios digitales, además el servicio al cliente y la logística de las entregas, las cuales son a través de un servicio de paquetería. En cuanto a los servicios de talleres, dependiendo de la naturaleza del taller, se tiene contacto con expertos externos, con los que se idean en conjunto las dinámicas.

#### **4.3.1.3 Recursos económicos**

La venta del servicio de talleres es la principal fuente de ingreso de la empresa, la segunda proviene de la venta de producto con el juego de mesa *estrellas y planetas*, que sirven como refuerzo de lo aprendido en los talleres.

Para llegar al precio de venta de estos productos se establecen los costos, de manera individual el taller comprende el servicio y el kit de materiales, cuyo coste abarca la materia prima, las impresiones, empaque, mano de obra, gastos de operación en \$435.00 MXN por 4 sesiones de 1 hora con un experto. Por su parte el juego de mesa establece los costos, como las impresiones, piezas, empaque, mano de obra, el gasto de operación en \$170.00 MXN. En la tabla 2 presenta el precio de venta con base al margen de Ganancia del 35 %.

Producto	Precios de costo	Precio de venta	Ganancia o Utilidad	Margen de Ganancia
Juego de mesa	\$ 170.00	\$ 261.54	\$ 91.54	35.0%
Taller	\$ 435.00	\$ 669.23	\$ 234.23	

Tabla 2. Ganancia de productos

En la estructura de utilidad operativa en el primer año de arranque (Tabla 3), pensando que se puede llegar a la venta de 25 talleres completos en el año, se puede observar en términos generales el costo anual, el cual contempla el costo de venta, costo de fabricación y los servicios prestados. Los Gastos de Operación contemplan en sus cifras los gastos administrativos y de venta. La resta de la utilidad bruta con los gastos administrativos da como resultado la utilidad Operativa, teniendo el total de \$ 20,850 MXN antes de impuestos.

Costos		Gastos de Operación	
Costo de ventas	\$ 66,900	Gastos administrativos	\$ 12,000
Costo de Fabricación de Kit	\$ 45,000	Gastos de venta	\$ 2,500
Costos y servicios prestados	\$ 20,000	<b>Total</b>	\$ 14,500
<b>Total</b>	\$ 131,900		

<b>Utilidad Operativa o EBITDA</b>	<b>\$ 20,850</b>
------------------------------------	------------------

Tabla 3. Utilidad Operativa.

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se presenta el punto de equilibrio, el cual funciona como indicador de la cantidad de unidades que necesitan venderse para obtener ganancias redituables. Aunque el proyecto cuenta con diferentes fuentes de ingreso (producto, talleres), se contempló una experiencia de taller completa en conjunto con su kit de materiales, como resultado se necesitan vender a 61 personas un taller, esta última cifra puede variar de acuerdo con la diferencia de precios que se deben contemplar de los demás servicios y productos.

$$\text{Punto de equilibrio Uds.} = ((\text{Gastos de operación} / (\text{Precio variable unitario} - \text{Costo variable unitario}))$$

$$\text{Punto de equilibrio Uds.} = ((14,500 / (\$ 669.23 - 435))$$

$$\text{Punto de equilibrio Piezas} = 61$$

### 4.3.2 Casos análogos

A continuación se describen algunos casos de acciones que se han realizado a favor de la prevención de la hipersexualización infantil. Cabe explicar que las iniciativas no son específicamente de este tema, pero sí similares.

#### 4.3.2.1 About-Face



Figura 32. Logotipo de About Face.

Fuente: <http://www.about-face.org.org/>

Este proyecto equipa a niñas con herramientas para entender y resistir el dañino mensaje de los medios de comunicación que afecta la autoestima y la imagen corporal. Desde ideales de belleza poco realistas hasta estereotipos estrechos, estos mensajes peligrosos y limitantes de las redes sociales, la televisión, las películas y eventos de la vida real todos los días.

El principal objetivo es dar poder a niñas para librarse de la carga de los problemas de imagen corporal, con la capacidad de desarrollar su potencial. Destruir los mensajes negativos y generando cambios.

Las iniciativas para niñas adolescentes son programas escolares de educación en acción, actividades de fines de semana y recursos en línea en su sitio web. También se apoya a los que se considera aliados adultos (padres, maestros, mentores, familiares y líderes de grupo) a través de talleres centrados en ellos.

#### 4.3.2.2 Reel Grrls



Figura 33. Logotipo de Reel Grrls.

Fuente: <http://www.reelgrrls.org/>

Esta organización sin fines de lucro en Seattle, Washington, es un programa de alfabetización mediática y cinematográfica para niñas y adolescentes, dándoles roles de liderazgo en la creación de medios, representadas detrás y frente de la cámara.

El programa de capacitación en medios de comunicación para niñas de 10 a 21 años donde aprenden habilidades de producción a través de talleres prácticos y clases, tiene el objetivo de que ellas mismas generen los contenidos que desean ver en los medios, con una mirada femenina y de empoderamiento.

#### 4.3.2.3 Girls, Women + Media Project



Figura 34. Logotipo de Girls, Women + Media Project

Fuente: [www.mediaandwomen.us](http://www.mediaandwomen.us)

El proyecto Girls, Women + Media es una iniciativa sin fines de lucro que trabaja en red para aumentar la conciencia de cómo la cultura popular y los medios afectan a las niñas y mujeres. El Proyecto también busca educar y empoderar a todos los consumidores o ciudadanos sobre derechos y responsabilidades del consumidor con respecto a los medios de comunicación, del mismo modo promueve la alfabetización mediática universal

#### **4.3.2 Similitudes y diferencias de casos análogos**

Las principales similitudes con los casos análogos, es el enfoque a los medios de comunicación como principal causante de baja autoestima e imágenes negativas corporales. De la misma forma, las soluciones propuestas están en busca de la educación, aunque en diferentes formas. Una similitud que se tiene con el caso análogo About Face es el acercamiento a los adultos que rodean al usuario con ayuda de los talleres que ofrecen.

Por otro lado, lo que diferencia la propuesta de diseño estratégico del resto de casos análogos es principalmente la integración de niños y niñas, no solamente de niñas, aunque es importante recordar, como es descrito en el planteamiento, que la hipersexualización ocurre en mayor número en niñas.

Otra diferencia importante se encuentra en la edad de los usuarios, que en los casos análogos era menor de los 10 años, cuando la etapa antes de la preadolescencia significa un momento muy importante en el problema de la hipersexualización. De igual importancia los programas que se establecen son sin fines de lucro, por lo tanto, ninguno busca venta de ningún producto, solo dan el servicio educativo. Por último, en uno de los casos se toma en cuenta a los adultos que rodean al usuario, pero estos no son integrados en las actividades.

El fin de este análisis fue verificar si lo propuesto está en la línea de innovación, con la ayuda de las categorías de **Ten Types of Innovation**: modelo de beneficio, red, estructura, proceso, producto, sistema de producto, servicio, canal, marca y relación con los clientes. Su propósito es ayudar a diferenciar e integrar categorías para la

innovación en una misma propuesta, lo que incrementa la posibilidad de que se produzcan *innovaciones disruptivas* (Keeley, Walters, Pikkell y Quinn, 2013).

Es así que las categorías que se tienen desarrolladas son: El *modelo de beneficio* al buscar directamente el bienestar infantil. En *Red* al existir una conexión con una escuela, grupos de usuarios y expertos. En *producto* al contar con el juego de mesa y kit de taller; el *sistema* teniendo diferentes métodos para llegar al problema desde los múltiples usuarios. Por parte del *servicio* al contar con los talleres de resignificación, como los de comunicación para padres y cuidadores; por último, en *marca* al contar con una identidad gráfica del proyecto y de sus productos.

#### 4.4 Comunicación

Para difundir la propuesta de valor que ofrece el proyecto, se generó la imagen de la empresa, que conforma las estrategias de comunicación, así como los productos. Se creó el nombre *Casa Kiik*, que representa al espacio seguro que el proyecto pretende generar, siendo que el significado de *kiik* en maya es hermana mayor, valores que se representan en el logo.



Figura 35. Logotipo Casa Kiik.

Fuente. Elaboración propia.

La primera estrategia de comunicación se basa en la herramienta embudo de Ventas definido como “el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son

calificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades reales que terminan en transacciones concretas" (Bertone, 2019, p. 52).

Por tratarse de un embudo que permite generar la mejor manera la comunicación con los clientes, la secuencia comienza con la *exploración*, posteriormente, hay una *consideración* por parte de los prospectos que tienen un interés real por la propuesta de valor ofertada, y finalmente, se llega a la *decisión* donde los prospectos se convierten en clientes. En la siguiente figura se puede apreciar lo mencionado anteriormente:



Figura 36. Embudo de ventas.

Fuente. Elaboración propia.



El embudo de ventas se aplicó de la siguiente manera: en el apartado de la *exploración*, se utilizaron las redes sociales para promover la propuesta de valor en un medio que permitiera llegar a un público amplio con base en segmentaciones específicas, se realizó una campaña en Facebook a través de un post, el cual tuvo 7166 visualizaciones.

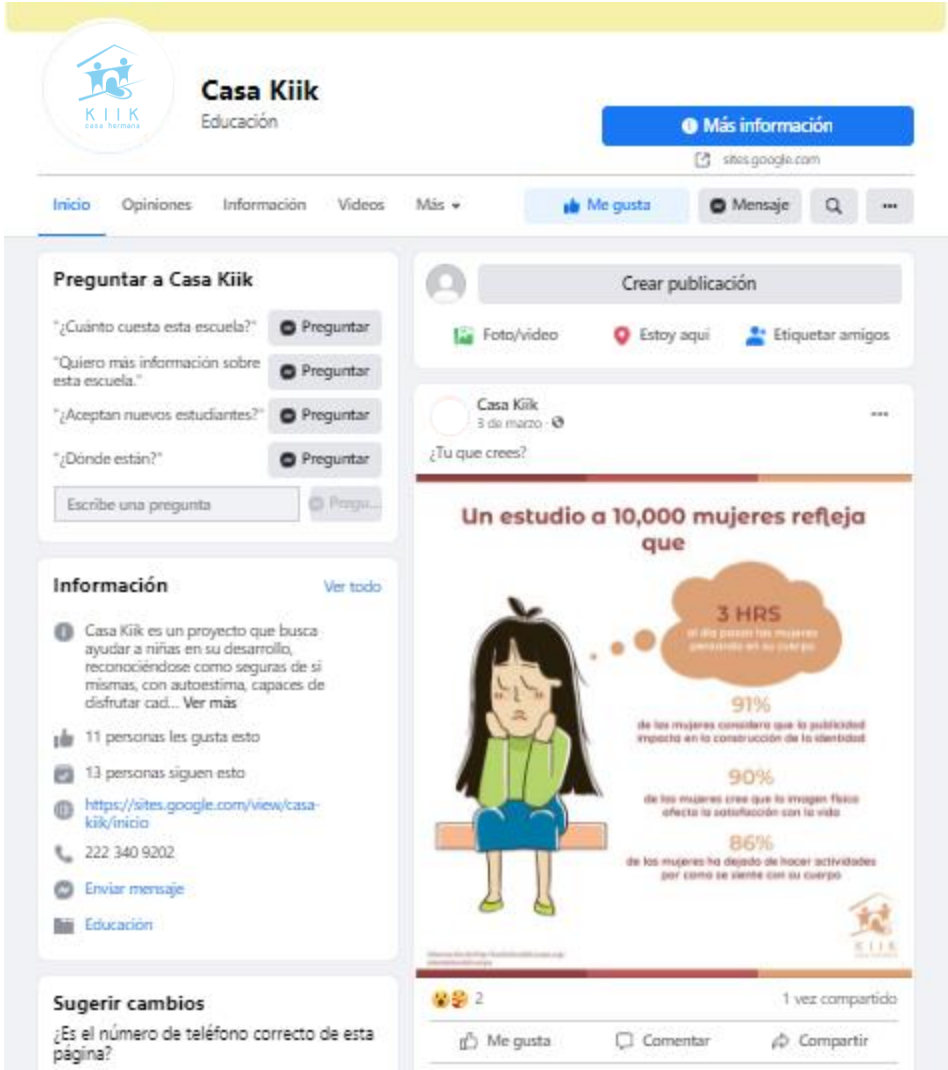


Figura 37. Página de Facebook de Casa Kiik.

Fuente. Elaboración propia.

En el apartado de *consideración* se creó una página de aterrizaje o landing page: para dar a conocer o explicar con mayor profundidad en qué consiste el proyecto, los productos y servicios que se ofrecen. Gracias a la campaña mencionada anteriormente el sitio web recibió 311 visitas.



Figura 38. Página Web Casa Kiik.

Fuente. <https://sites.google.com/view/casa-kiik/inicio>

Para el apartado de *decisión*, se invitó al cliente a conocer a detalle los productos, además de un llamado a la acción para realizar la compra. Hasta el momento de la elaboración de este estudio de caso, se estable el contacto directo con los clientes mediante correo electrónico, vía telefónica o de mensajería, sin embargo, en un futuro se espera que otra forma de comunicación con los clientes sea en página web con una tienda en línea.

De acuerdo con lo anterior, el embudo de ventas de Casa Kiik se visualiza de la siguiente manera:

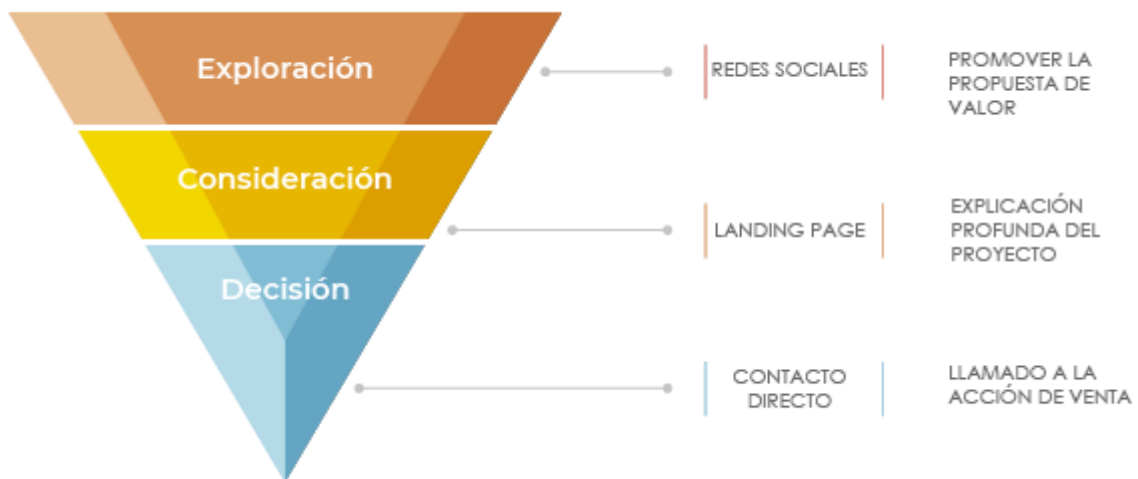


Figura 39. Embudo de ventas de Casa Kiik.

Fuente. Elaboración propia.

#### 4.5 Implementación (Validación)

Con base en la retroalimentación obtenida de las primeras validaciones de producto, se descubrió que la imagen gráfica del juego de mesa necesitaba mejoras, tanto de usabilidad y tamaño, como de comunicación del tema principal del proyecto y la

hipersexualización. Esto para generar una conexión con la marca y enfatizar la importancia de la problemática. Por lo tanto, se procedió a elaborar la nueva imagen y atributos del producto final.



Figura 40. Imagen nueva del juego Estrellas y Planetas.

Fuente. Elaboración propia

Esta última validación se derivó de la información obtenida por la retroalimentación continua y se realizó con cinco familias. De ese ejercicio surgieron las hojas de aprendizaje.



Figura 41. Hoja de aprendizaje familia 2.

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de las validaciones, a través de la herramienta de retroalimentación, fue posible destacar que la nueva imagen del juego es del interés de los clientes, especialmente por el cambio de tamaño. Además, aprecian el hecho de que se entregue una guía con información de crianza que va más allá del juego, pues de esta manera existe un uso fuera de la experiencia.

En términos generales, existió una mejor percepción del producto cuando se cambió la imagen gráfica, ya que los elementos están distinguidos por nombre y los señalamientos de color facilitan el entendimiento de la dinámica. Por otro lado, aún hay aspectos que será necesarios tomar en consideración, específicamente en temas de calidad de impresión.

Al hablar de los indicadores clave del proceso, originalmente se tenía pensado los siguientes:

- Financieros: Ingresos, beneficios, rentabilidad.

- Producción: Calidad de juego o kit de taller, cantidad producida de juegos, eficiencia del proceso de producción y material usado. Normativas de juegos de mesa.
- Cliente: satisfacción, número de clientes nuevos.
- Social: Voluntarios involucrados en el proyecto, conexión con instituciones o grupos infantiles.

Sin embargo, no se tenía contemplado el tiempo que tomaría llevar a cabo el proyecto, por lo tanto, se dividieron los indicadores en mediano y largo plazo, es así que donde se tuvo un avance es en los apartados de producción, clientes y social.

- Producción: La calidad específicamente del juego de mesa llegó a un prototipo que se puede utilizar de manera comercial, un diseño que en su proceso de producción emplea el material de manera eficiente. Respetando normativas para juegos y material educativo como la NOM-252-SSA1-2011 de seguridad en cuestión de pinturas o tintes, componentes, recubrimientos y sustratos (NORMA Oficial Mexicana, 2011).
- Cliente: En la última validación los clientes quedaron satisfechos con el producto en cuestión de precio y su propuesta de valor.
- Social: Al proyecto se han unido especialistas para los diferentes segmentos de los talleres artísticos. Se obtuvo una conexión con una escuela a partir de un ejercicio de **Pitch Deck**, que es una presentación para inversionistas, que organiza de manera eficaz componentes clave como el problema que está abordando, el producto, el mercado, el equipo y las proyecciones (Applegate y Saltrick, 2009), proyectando una próxima implementación del proyecto a mayor escala.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

### 5.1 Síntesis de resultados

El problema final de investigación de este caso de estudio, fue hallado durante los acercamientos y procesos de análisis. Se encontró que, para el cambio de percepción del usuario principal, niños, es necesario involucrar a los adultos de su entorno. Al inicio se pretendía la creación de herramientas solo para niños, recordando que la pregunta de investigación planteada al comienzo del documento es:

¿Cómo intervenir en la comunidad de San Pedro Cholula de la Ciudad de Puebla utilizando el diseño estratégico para el desarrollo un sistema con herramientas lúdicas a favor de la prevención de la hipersexualización infantil en niños entre 8 y 13 años?

Si bien se creó la estructura del sistema de herramientas lúdicas, teniendo un juego completamente desarrollado, la intervención se dio a través de la familia. Específicamente este juego se convirtió en la herramienta para hablar del tema, pero no se puede comprobar con seguridad que generará la prevención de la hipersexualidad. Es un problema con diferentes aristas, la iniciativa presentada se limitó a trabajar con dos: el cambio del valor de la apariencia y las conductas hipersexualizantes más observadas en niños de la comunidad.

Ahora bien, recordando el objetivo general mencionado en el inciso 1.3:

Desarrollar una propuesta de sistema que estructure un proceso creativo al otorgar conocimientos y herramientas ante la hipersexualización infantil.

Se puede decir que se alcanzó ya que la propuesta estructuró tres ejes importantes para sus usuarios, la comunicación, la resignificación en los niños y la difusión. Esta tuvo una buena aceptación con las familias, aunque de igual manera la propuesta se limitó a causa de la pandemia y el confinamiento por las circunstancias, ya que tendría un mejor resultado si se hubiera podido trabajar con los usuarios de manera presencial.

En cuanto a los objetivos particulares de este proyecto que aparecen en el rubro 1.3.1 que fueron:

Explorar las opiniones de los cuidadores o padres de familia dentro del tema de hipersexualización infantil en la comunidad de San Pedro Cholula de la Ciudad de Puebla. En este caso, se logró tener hallazgos importantes para determinar la propuesta, pero no se pudo estudiar de manera extensa por el número de participantes, no obstante, se identificaron las necesidades más relevantes y su perspectiva.

Sobre los siguientes objetivos particulares:

Delimitar el conocimiento de los niños en la comunidad de San Pedro Cholula de la Ciudad de Puebla, en temas de autoconocimiento, autoestima y amor propio, así como sus opiniones. Se pudo obtener información de su nivel de conocimientos ante los temas, y su forma de entenderlos, datos que influyeron directamente en la creación del primer MVP reportado en el apartado de implementación.

Elegir metodologías de diseño estratégico para desarrollar el sistema. Se pudo alcanzar dicho objetivo, al explorar diversos métodos de investigación, llegando a tener el taller de co-creación como el más importante para la creación de materiales.

## **5.2 Observaciones**

Un aspecto importante durante el proceso de talleres de co-creación, fue la dificultad para explicar la problemática a algunos de los padres o cuidadores, por cuestiones culturales o por la misma normalización del fenómeno, y se observó que era más aceptada la situación en niñas que en los niños.

Otro aspecto que limitó la investigación fue fijar edades de los niños, establecida al inicio de la investigación, ya que existieron inconvenientes en la participación de menores o mayores a esta edad. Lo anterior porque lo diseñado no fue comprensible para los menores y las actividades no fueron atractivas para los mayores.

Las razones que llevan a este trabajo en la línea de diseño estratégico vienen a partir del sistema problema que se intenta intervenir, al ser algo tan complejo y con diversos enfoques como culturales, psicológicos, emocionales, etc. Es por ello la innovación viene desde las herramientas y el tema que particularmente no ha sido desarrollado desde el diseño.



### 5.3 Recomendaciones

Si bien durante el proceso se llegó a un producto y un servicio con kit, se recomienda la creación de diferentes materiales lúdicos. Al existir un interés por parte de los padres o cuidadores ante la oportunidad de tener contenidos para niños y jóvenes de diferentes edades, se recomienda generar dichos materiales o servicios dirigidos para diferentes etapas de la infancia.

Por parte del juego de mesa, se puede ampliar su uso al generar tarjetas de expansión de nuevos temas relacionados a la hipersexualización, creando nuevas formas de ingreso para el proyecto. Del mismo modo en el sistema de ofertas se pueden generar otros servicios como se presenta en la figura 39.

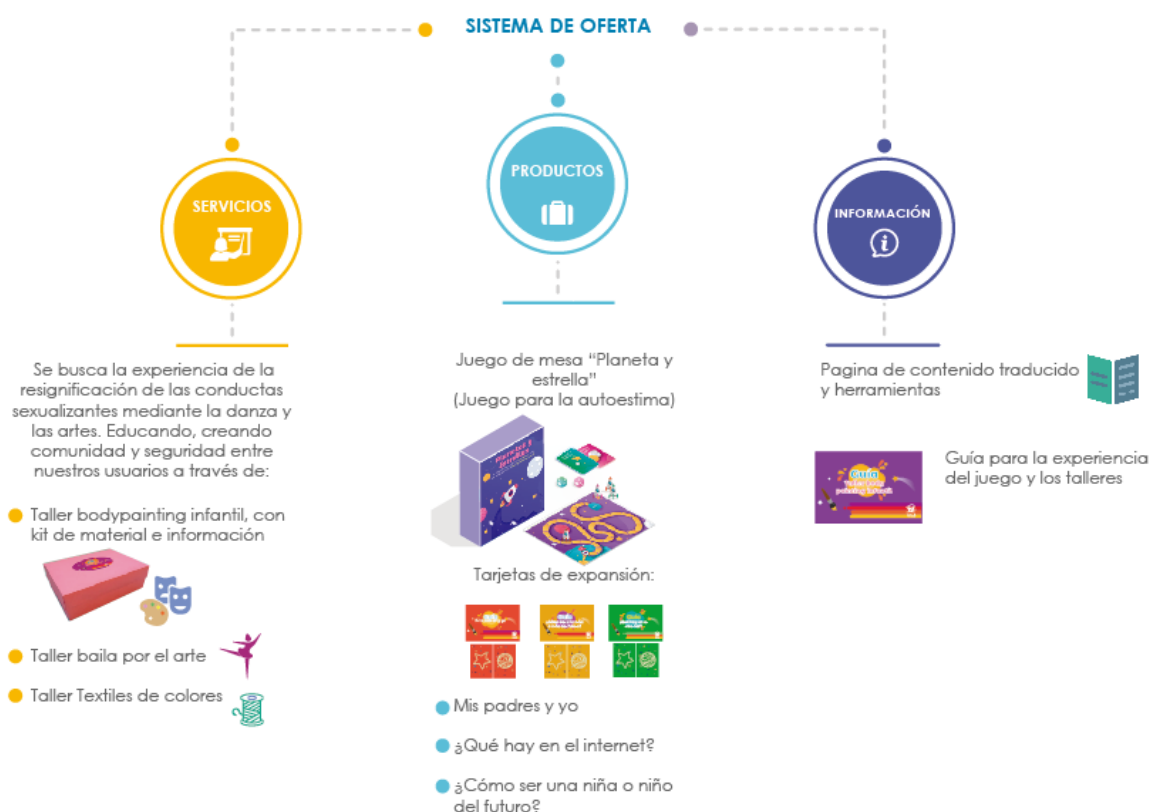


Figura 42 Sistema de oferta.

Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, se recomienda el desarrollo de un toolkit de herramientas simplificadas y entendibles para los usuarios en las sesiones de co-creación de los materiales, tanto para padres de familia, cuidadores o niños, ya que la comprensión del proceso del taller toma mucho tiempo.

Además de lo anterior en el aspecto de la imagen de marca, es necesario contar con diferentes elementos gráficos que acompañen al logotipo, como plantillas para redes sociales o presentaciones para futuros clientes o inversionistas, tarjetas de presentación, correos y demás elementos para presentar la marca formalmente.

## REFERENCIAS

American Psychological Association (2014). *Lo que los padres pueden hacer*. [Folleto] Recuperado de <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/consejos-para-padres>

American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA Task Force in the Sexualization of Girls*. Recuperado de <https://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>

Andrés, M. & García M. (2001). Actividades lúdicas en la enseñanza de LFE: el juego didáctico. *Centro Virtual Cervantes*. Recuperado de [http://cvc.cervantes.es/obref/ciefe/pdf/01/cvc\\_ciefe\\_01\\_0016.pdf](http://cvc.cervantes.es/obref/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0016.pdf)

Applegate, L y Saltrick, S. (2009). DESARROLLO DE UN "ELEVATOR PITCH" PARA UNA NUEVA EMPRESA. *HARVARD BUSINESS SCHOOL*. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46134375/ElevatorPitch-with-cover-page.pdf?Expires=1622091695&Signature=SAePfv8FVrGD8k7dftfp06KZf46RcvUZ01n5u7kPr5COhltcNvD-IQeEzfeEvG~CniF9k24mV-krFUL6H5vHUgA6VSJu8f2OHaRZXIIHFFPPwQT9Ypbqm5UVYA9XjVkyXkUhvLEZRPzyBFm0NIqISDeFPfzv9aynLskQeh~MkKXM4ho8Swiroz6E-9d~YFaojuilTjLGQcTx5Lj1mjx3vnBVt5LLSNzoSCKsBeQgyjfUrXWFWeIBwnRRR5dCQkzVUZGi5GU8i8gKDXpld~ArJB6Po9F9MeEkmP1DIVo2CQVGp3FjHzWTlyLDT8Tj91~wffn1IH O-rdyeqb04V7Bx1iQ\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46134375/ElevatorPitch-with-cover-page.pdf?Expires=1622091695&Signature=SAePfv8FVrGD8k7dftfp06KZf46RcvUZ01n5u7kPr5COhltcNvD-IQeEzfeEvG~CniF9k24mV-krFUL6H5vHUgA6VSJu8f2OHaRZXIIHFFPPwQT9Ypbqm5UVYA9XjVkyXkUhvLEZRPzyBFm0NIqISDeFPfzv9aynLskQeh~MkKXM4ho8Swiroz6E-9d~YFaojuilTjLGQcTx5Lj1mjx3vnBVt5LLSNzoSCKsBeQgyjfUrXWFWeIBwnRRR5dCQkzVUZGi5GU8i8gKDXpld~ArJB6Po9F9MeEkmP1DIVo2CQVGp3FjHzWTlyLDT8Tj91~wffn1IH O-rdyeqb04V7Bx1iQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

- Arias, W. (2012). Revisión histórica de la salud ocupacional y la seguridad industrial. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubsaltra/cst-2012/cst123g.pdf>
- Atherton, A. (20 de agosto de 2020). Amber Atherton on how digital communities are becoming a key part of the brand playbook. *WWD*. Recuperado de <https://wwd.com/business-news/business-features/outside-view-amber-atherton-covid-19-virtual-communities-crucial-1203701363/>
- Ávila, M. (2020). Cierra 20 escuelas privadas ante la crisis por Covid 19. *El sol de Puebla*. Recuperado de <https://www.elsoldepuebla.com.mx/local/cierran-20-escuelasprivadas-en-puebla-ante-crisis-por-covid-19-educacion-sep-crisis-economica5931893.html>
- Bailey, R. (2010). *Letting children be children*. London, England: Secretary of State for Education.
- Baquedano, R. (19 de febrero de 2012). Qué es un arquetipo y por qué es importante para nuestros procesos de diseño. *Freed*. Recuperado de <https://freed.tools/blogs/ux-cx/arquetipo#:~:text=Un%20arquetipo%20permite%20focalizar%20un,con%20alguien%20concreto%20en%20mente.>
- Bertone, P. (2020). *La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1990/>
- Boyer, B., Cook, J. & Steinberg, M. (2011). *In Studio: Recipes for Systemic Change*. Helsinki, Finland: Sitra.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2704173>
- Bustamante M. & Llovet C, (2017) ¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram. *El profesional de la información*, 2017, enero-febrero, v. 26 Recuperado de [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/08\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/08_esp.pdf)
- Caplan, G. (1991). *Principios de la Psiquiatría Preventiva*. Buenos Aires: Ediciones Paidós
- Castillo, M. y Ventura, K. (2013). Programa de uso del material didáctico basado en el método Montessori para desarrollar las Rutas de Aprendizaje del área de Matemática en los niños de 3 años "B" de la I.E.P. Rafael Narváez Cadenillas, en la ciudad de Trujillo, en el año 2013. *Perspectivas en primera infancia*. 2(1). Recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PET/article/view/410>

- Castillo, M., Alvarez, A. & Cabana, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Universidad de La Serena*. 35(3). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4786544>
- Chacón, P. (2008). El Juego Didáctico como estrategia de enseñanza y aprendizaje ¿Cómo crearlo en el aula? *Instituto Pedagógico de Caracas*. Recuperado de <http://www.e-historia.cl/cursosudla/13-EDU413/lecturas/06%20-%20El%20Juego%20Didactico%20Como%20Estrategia%20de%20Ense%20c3%b1anza%20y%20Aprendizaje.pdf>
- Contreras, S. y Ulloa, B. (2017). Metodología Dinámico Sistémico para Sistemas Complejos "MSDSC". *Memorias de la Décima Sexta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2017)*
- Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez, T., Martínez, P., Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., Díaz-Castrillón F., Behar, R. & Arancibi, M. (2015). Influence of sociocultural factors on body image from the perspective of adolescent girls. *Revista Mexica de Trastornos Alimentarios*. Vol. 7, Núm. 2 (2016). Recuperado de [journals.iztacala.unam.mx/index.php/amta/article/view/371](http://journals.iztacala.unam.mx/index.php/amta/article/view/371)
- Craven, R. (2007) *¡Se diferente y gana!* Barcelona, España. Editorial Masterclass
- Diazgranados, H. (4 de mayo de 2020). Síntesis de estudio "Niños Digitales". *Kaspersky Daily*. Recuperado del [https://latam.kaspersky.com/blog/sintesis-de-estudio-ninos-digitales/18601/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=mx\\_blogposts\\_hd0137&utm\\_content=sm-post&utm\\_term=mx\\_facebook\\_organic\\_q90snl6cce137wj](https://latam.kaspersky.com/blog/sintesis-de-estudio-ninos-digitales/18601/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=mx_blogposts_hd0137&utm_content=sm-post&utm_term=mx_facebook_organic_q90snl6cce137wj)
- Dove. (2016) Recursos escolares sobre autoestima de la campaña Dove Segura de mí: cinco sesiones. Recuperado de <https://www.dove.com/mx/dove-self-esteem-project/school-workshops-on-body-image-confident-me/self-esteem-school-resources-confident-me-five-sessions.html>
- Fréré, F. & Saltos, M. (diciembre, 2013). Materiales Didácticos Innovadores Estrategia Lúdica en el Aprendizaje. *Revista Ciencia UNEMI* 10, 25 – 34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5210301>
- Hassan, Y. & Martín, F. y Iazza, G. (2004) Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*. núm. 2. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/8998/>

- Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R. y Quinn, B. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. USA: Willey.
- Kelley, T y Littman, J. (2001). *The art of innovation: Lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm*. New York, NY: Doubleday.
- Kelley, T y Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation: IDEO's strategies for beating the devil's advocate and driving creativity throughout your organization*. New York, NY: Doubleday.
- Kim, D. & Lannon, C. (1997). *Applying Systems Archetypes*. Pegasus Communications, Inc.
- Kolko, J. (2012). *WICKED PROBLEMS: PROBLEMS WORTH SOLVING*. Austin, Texas: ac4d
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting Social Change Journal* (73), pp. 467-482. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162505001381>
- Lieberman, M., Gauvin, L., Bukowskic, W.M., & White, D.R. (2001). Interpersonal influence and disordered eating behaviors in adolescent girls: The role of peer modeling, social reinforcement, and body-related teasing. *Eating Behaviors*, 2(3), 215-236. DOI: 10.1016/S1471-0153(01)00030-7
- Liedtka, J. (2013). *Design Thinking: What it is and Why it Works*. Recuperado de [www.designatdarden.org](http://www.designatdarden.org)
- Marín, M. (2009). El diseño estratégico y la importancia de la investigación del usuario. *Grafías Disciplinarias de la UCPR*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5031504>
- Martin, B & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. United States of America: Rockport Publishers
- Moll, B y Pujol, M. (1998). *Los materiales en la escuela infantil*. Madrid: Ediciones Anaya
- Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8533>
- Murillo, J. (2019). Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones de la ley general de los derechos de niñas, niños y adolescentes. *Sistema de Información Legislativa de la Secretaría de Gobernación*. Recuperado de [http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2019/04/asun\\_3847100\\_20190404\\_1552420145.pdf](http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2019/04/asun_3847100_20190404_1552420145.pdf)
- Narros, M., Llovet, C y Bustamante, M. (2017). Jóvenes comunicadores y sexualización infantil. Diferencias de género ante la sexualización de las niñas en las revistas de moda. *Revista Española de Sociología (Res)*. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/73036/62856>

- NORMA Oficial Mexicana NOM-252-SSA1-2011, Salud ambiental. Juguetes y artículos escolares. Límites de biodisponibilidad de metales pesados. Especificaciones químicas y métodos de prueba.
- Nuñez, G. (2020). Gaceta del día miércoles 04 de noviembre de 2020. LXIV/3PPO-46/111985 Recuperado de [https://www.senado.gob.mx/64/gaceta\\_del\\_senado/documento/111985](https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/111985)
- Ortiz, A. (2005). Los juegos didácticos en la educación técnica y profesional. Universidad Pedagógica de Colombia. Recuperado de: [www.monografias.com/trabajos26/didactica-ludica/didactica-ludica](http://www.monografias.com/trabajos26/didactica-ludica/didactica-ludica)
- Ortiz, B. y Capó, J. (2015). 10 PASOS PARA DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO Y UN BUSINESS MODEL CANVAS. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 4(4), 231 - 247. Recuperado de <https://doi.org/10.17993/3cemp.2015.040424.231-247>
- Payà, A. (2007). El juego como recurso de educación moral y cívico-social. *Revista de ciencias de la educación*. 209, 75-100
- Pía, M. (2001). Prevención de la drogadicción desde una perspectiva psicoanalítica. *Universidad del Aconcagua*. Recuperado de [http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos\\_digitales/20/tesis-350-prevencion.pdf](http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos_digitales/20/tesis-350-prevencion.pdf)
- Qustodio. (2020). *Informe anual de Qustodio 2020 sobre los hábitos digitales de los menores. Conectados Más Que Nunca. Apps y nativos digitales: la nueva normalidad*. Recuperado de [https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/974a8de9-375a-474a-b953-ac763ce77f7e\\_ADR\\_es.\\_Qustodio+2020+report.pdf](https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/974a8de9-375a-474a-b953-ac763ce77f7e_ADR_es._Qustodio+2020+report.pdf)
- Ramos R, Wert A (2015). ¿Qué es el Design Thinking? *Design Thinking en Español*, 2017. Recuperado de <http://designthinking.es/home/index.php>
- Ramos, M. (13 de julio de 2020). El increíble crecimiento de TikTok en México: 25.4 millones de descargas en lo que va del año. *Marketing 4 Ecommerce MX* Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/el-increible-crecimiento-de-tiktok-en-mexico-25-4-millones-de-descargas-en-lo-que-va-del-ano/>
- Rebollo, M. (2017). *The Golden Circle*. (Tesis de maestría). Recuperada de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/04/golden-circle-esencia-cambio.pdf>
- Ribes G. & Peralt A. (2013). Métodos y técnicas facilitadoras de la co-creation innovation en programas máster para el mercado del postgrado. *Omnia Science*. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.443>

- Rodgers, R., McLean, S., Marques, M., Dunstan, C. y Paxton, S. (2016). Trajectories of body dissatisfaction and dietary restriction in early adolescent girls: A latent class growth analysis. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(8), 1664---1677
- Romo, M. (1997): *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Ruiz, M. (2017). *El juego: Una herramienta importante para el desarrollo integral del niño en Educación* (Tesis de maestría). Recuperada de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11780/RuizGutierrezMartina.pdf?sequence=>
- Salazar, Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*. Vol 87(2), 67-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72912555004.pdf>
- Salinas, O. (2013). *Diseño Industrial. Formación, propósitos y acciones*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://www.libros.unam.mx/digital/v5/32.pdf>
- Sanuy, C. (1998). *Enseñar a jugar*. España: Marsiega.
- Se lleva a cabo con éxito festival para prevenir abuso sexual infantil. (junio, 2019). *Excelsior. Imagen Digital*. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/expresiones/se-lleva-a-cabo-con-exito-festival-para-prevenir-abuso-sexual-infantil/1316279>
- SEDESOL. (2010). Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/39312/Puebla\\_140.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/39312/Puebla_140.pdf)
- Simon Kemp. (2021). *Digital 2021. Local Country Headlines*. Recuperado del sitio de internet Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-trends-2021>
- Tan, J., Del Castillo, M., Combe, C., Urbina, G., Barahona, L. & Iriarte, S. (2016). "Mamá, quiero ser grande": La hipersexualidad en la infancia. Colegio Antares. Recuperado de <https://cpal.edu.pe/uploads/recursos/publicaciones/la-hipersexualidad-en-la-infancia.pdf>
- Trejo, E. (2019). *Hipersexualidad, una constante en su crecimiento. Niñas, niños y adolescentes expuestos*. Recuperado de la página de internet de la Cámara de Diputados [http://www3.diputados.gob.mx/camara/001\\_diputados/006\\_centros\\_de\\_estudio/05\\_centro\\_de\\_estudios\\_para\\_el\\_logro\\_de\\_la\\_igualdad\\_de\\_genero/01g\\_investigaciones\\_celig/04a\\_2019](http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/006_centros_de_estudio/05_centro_de_estudios_para_el_logro_de_la_igualdad_de_genero/01g_investigaciones_celig/04a_2019)
- UNICEF. (2020, 10 de abril). *No dejemos que los niños sean las víctimas ocultas de la pandemia de COVID-19*. [Comunicado de Prensa]. Recuperado de

<https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/no-dejemos-ninos-sean-victimas-ocultas-de-la-pandemia-covid-19>

UNICEF. (2020, 26 de agosto). UNICEF manifiesta su preocupación por la reciente difusión de imágenes con contenido sexual o de abuso con niños, niñas y adolescentes por redes sociales [Comunicado de Prensa]. Recuperado de <https://www.unicef.org/dominicanrepublic/comunicados-prensa/unicef-manifiesta-su-preocupacion-por-la-reciente-difusion-de-imagenes>

WINTERHOUSE INSTITUTE (2020) Social Design Pathways. *Winterhouse Institute* Recuperado de <http://www.winterhouseinstitute.org/pathways#:~:text=The%20Social%20Design%20Pathways%20is,variety%20of%20actors%20to%20achieve>

## ANEXOS

Anexo1. Guía de entrevista.

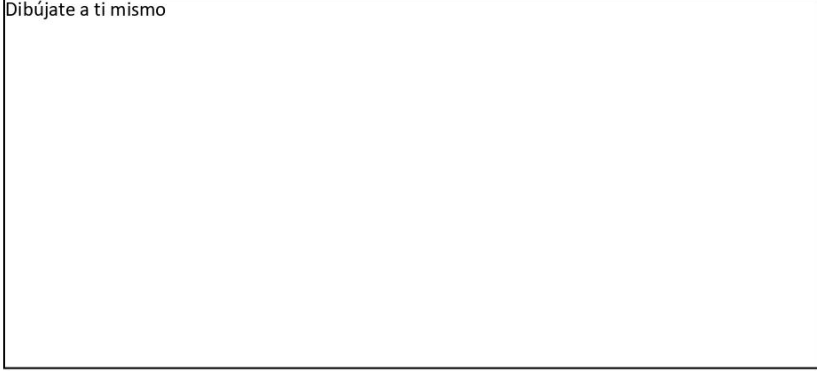
PREGUNTAS:

- ¿Tiene padres que le han preguntado sobre que es apropiado para los niños? ¿A qué acciones se han orientado?
- ¿Cuáles son sus recomendaciones de acuerdo con la edad de los niños?
- ¿Cuáles son las conductas que tenemos normalizadas como adultos que afectan?
- ¿Qué pasa con los niños ante la exposición a situaciones (sexuales) normalizadas?
- ¿Podría otorgar algún ejemplo?
- ¿Qué situaciones considera que no manejan bien los padres?
- ¿Tiene alguna experiencia con sus pacientes?
- ¿Hasta dónde la relación de los padres con los niños se vuelve sobreprotección?
- ¿la sociedad, la cultura o de los padres?
- Si tuvieras que explicarle a una persona que no tiene hijos, ¿qué situaciones no tenemos que exponer a los niños?
- ¿Qué se puede hacer, cuáles son las recomendaciones?




## Anexo 2. Guía de cuestionario de dibujo

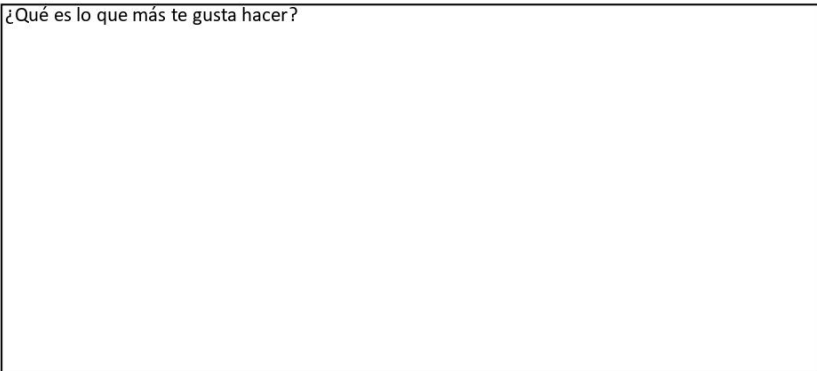
Dibújate a ti mismo



¿Qué es lo que más te gusta de ti?



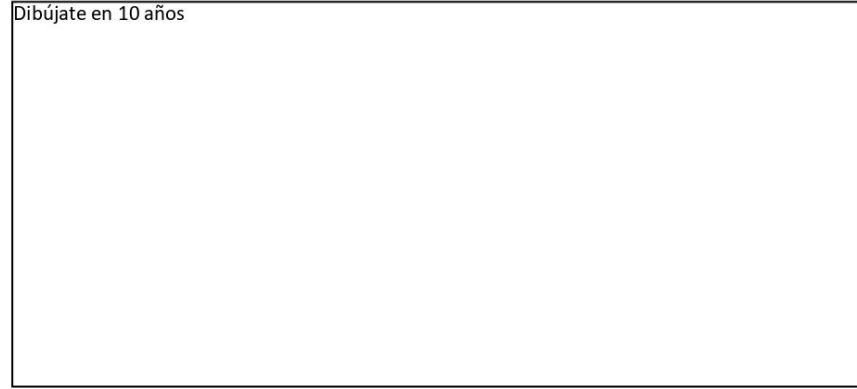
¿Qué es lo que más te gusta hacer?



¿Qué es lo más importante ahora para ti?



Dibújate en 10 años



¿Qué es lo que más te gustará hacer?



¿Qué será lo más importante para tu yo del futuro?

