Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Maestría en Diseño Estratégico e Innovación Tesis

Aplicación de Desing Thinking para la transformación social: diseño de interacciones que promuevan una cultura de igualdad de género en niños y niñas

Morelos Cárdenas, Nicole

2019-10

https://hdl.handle.net/20.500.11777/4393

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

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981

LA VERDAD NOS HARÁ LIBRES

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA ®

APLICACIÓN DE DESIGN THINKING PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL: DISEÑO DE INTERACCIONES QUE PROMUEVAN UNA CULTURA DE IGUALDAD DE GÉNERO EN NIÑOS Y NIÑAS.

Tutora:

Dra. Silka Juárez Bretón

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el Grado de

MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Presenta

NICOLE MORELOS CÁRDENAS

Puebla, Pue. **2019**

RESUMEN

El camino para hacer innovación social que otorgue valor y que impacte positivamente es el Design Thinking, un método poco explorado en México, por el cual se desarrolló el proyecto en colaboración con tres personas, a fin de materializar las ideas. México, es uno de tantos países que preservan una cultura machista además de misógina, cuya perpetuación de desigualdad de género en diversos ámbitos alcanza cifras alarmantes en índices mundiales, tanto de violencia como de brecha de género, compuesta ésta última de rubros como participación económica/oportunidad, logro educativo, salud, supervivencia, entre otros. El objetivo del proyecto consistió en diseñar nuevas interacciones que promuevan una cultura de igualdad de género entre niñas y niños para ayudarlos a comprender su acceso a las mismas oportunidades independientemente de su sexo. Se atendió el problema desde la raíz, esto es, desde la infancia, bajo el supuesto que los niños y niñas necesitan ser educados bajo una nueva perspectiva, en función de favorecer su libertad de expresión, así como su elección por lo que se requiere diseñar nuevas interacciones que promuevan una cultura de igualdad de género para disminuir brotes de violencia en los adultos del futuro. En consecuencia, se propuso un sistema físico-virtual, compuesto por bienes, servicios e incluso experiencias, como herramientas de transformación social, atendiendo a los resultados obtenidos sobre la asesoría que requieren los progenitores en su papel de educadores, ya que su cotidianidad normalizada invisibiliza los privilegios que siguen perpetuando hacia un solo sexo.

Palabras clave: desigualdad de género / niñas y niños / cultura / Design Thinking.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 1
1.1 Planteamiento 2
1.2 Justificación 6
1.3 Objetivo general 11
1.3.1 Objetivos específicos 11
1.4 Variables 12
1.5 Supuesto 12
CAPÍTULO ll: MARCO CONCEPTUAL 12
2.1 Igualdad 12
2.2 Género 15
2.3 Niño y niña 18
2.4 Lenguaje 20
2.5 Educación 22
2.6 Design Thinking 23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 25
3.1 Procedimiento 26
3.2 Población 32
3.3 Muestra 33
3.4 Instrumentación 35
3.5 Análisis 45
CAPÍTULO IV: PROPUESTA 47
4.1 Definición del problema 47
4.2 Investigación 47
4.3 Planeación 51
4.4 Comunicación 63

4.5 Validación final 64
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES 69
5.1 Síntesis de resultados 70
5.2 Observaciones 71
5.3 Recomendaciones 73
REFERENCIAS 76

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.Sexo y género. 16
Imagen 2.Etapas del proceso de Design Thinking. 24
Imagen 3.Iteración en el proceso de Design Thinking. 27
Imagen 4. Matriz de arquetipos del proceso innovativo (1). 34
Imagen 5. Actividad de card sorting. 36
Imagen 6. Actividad de scenarios. 37
Imagen 7. Ecosistema de violencia de género. 39
Imagen 8. Perfil de persona como cliente. 41
Imagen 9. Entrevista profunda. 42
Imagen 10. Página oficial de Facebook. 45
Imagen 11. Prototipo de playeras. 49
Imagen 12. Prototipo de guía rápida. 50
Imagen 13. Propuesta final: Criba. 52
Imagen 14. Arquetipos para clientes potenciales. 53
Imagen 15. Tipos de innovación incorporadas en Criba. 56
Imagen 16. Golden Circle Criba. 57
Imagen 17. Ruta y pilares de la propuesta. 59
Imagen 18. Business model canvas. 59
Imagen 19. Materiales para las sesiones online. 62
Imagen 20. Gastos fijos. 62
Imagen 21. Perfil de padres y madres de familia. 65
Imagen 22. Mapa de valor para padres y madres de familia. 66
Imagen 23. Validación actividades infantiles. 68

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La problemática abordada en este proyecto, responde a los brotes de violencia derivados de la intolerancia, la disparidad en la educación, la cultura machista y la falta de respeto en la sociedad, con el afán de revertir, o al menos disminuir lo anterior, así como de fomentar empatía en función de mejorar las prácticas sociales mediante un desarrollo libre de la niñez desde edades no solo tempranas sino también estratégicas, lo que se explica con mayor detalle en este primer capítulo ubicado dentro del 1.1 correspondiente al planteamiento, en donde también se aborda la pregunta de investigación.

En relación con los elementos que sustentan la investigación, tales como cifras alarmantes de violencia y de brechas de género, casos análogos, datos estadísticos sobre el contexto e inclusive la pertinencia del proyecto, se mencionan en el apartado 1.2 de justificación, que también especifica desde los objetivos, variables, hasta el supuesto. Por su parte, el segundo capítulo de **marco conceptual** abarca los conceptos clave que se desarrollan a lo largo del proyecto para favorecer e incluso esclarecer la lectura del texto.

En cuanto a la descripción del método Design Thinking por el que se atendió la problemática, la unidad de análisis tomada como muestra, el enfoque investigativo e incluso las herramientas utilizadas para favorecer la presente investigación, se encuentran en el tercer capítulo de **marco metodológico**. El cuarto capítulo de **propuesta**, comprende la definición del problema con el enfoque a abordar, también la descripción de los prototipos con sus respectivas validaciones y la planeación de recursos utilizados. También incluye la difusión de la estrategia de comunicación, además de la validación final de la última solución junto con la argumentación innovadora que supone ésta.

Por consiguiente, el quinto capítulo de **conclusiones**, indica la síntesis de resultados respecto a la comprobación de la hipótesis, igualmente las observaciones identificadas a lo largo de la investigación con las recomendaciones pertinentes tanto para mejorar las estrategias del proyecto como para sugerir su seguimiento. Finalmente, la composición del equipo por dos comunicólogas y una mercadológa, con el fin de recabar información para la investigación, se comprobó la necesidad esencial del trabajo colaborativo en aras de lograr no solo competitividad sino también disrupción.

1.1 Planteamiento

En México como en el mundo, se continúan ejecutando una serie de prácticas sociales, jurídicas, políticas o de cualquier índole que explícita e implícitamente refuerzan la desigualdad propiciada por la discriminación, formando así un fenómeno totalmente estructural en función de la diversidad sexual y de género:

> Hacen referencia a todas las posibilidades que tienen las personas de asumir, expresar y vivir su sexualidad, así como de asumir expresiones, preferencias u orientaciones e identidades sexuales, lo cual parte del reconocimiento de que todos los individuos tienen derecho a existir y manifestarse, sin más límites que el respeto a los derechos de las otras personas (CONAPRED, 2016, www.conapred.org).

La histórica desigualdad en el mundo data desde los albores de la humanidad, sin embargo, cobra importancia al margen de al menos visualizar el problema en diciembre de 1948 en la Declaración Universal de los Derechos Humanos aprobada por la Asamblea General que reafirmó que: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”, “toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica nacimiento o cualquier otra condición” (Organización de las Naciones Unidas, s.f., www.un.org).

Asimismo, “el género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres” (Organización Mundial de la Salud, s.f., www.who.int). Así pues, la sociedad determina las características en función de lo que diferencia a un sexo de otro, creando desde ahí brechas entre ellos en temas de invasión tanto del desarrollo como de la construcción de identidad e individualidad de cada persona, también en cuestión de brotes de violencia que surgen a partir de la intolerancia de la sociedad sobre quienes no encajan en los estereotipos, obstaculizando así el acceso a los derechos.

Si bien ha habido un progreso paulatino durante estos 70 años en el mundo, todavía falta un extenso camino por recorrer para revertir la desigualdad de género. No obstante, se pretenden disminuir considerablemente dichas prácticas nocivas modificando la

mentalidad convencionalista de los mexicanos, pues por lo menos en México, existe una gran carencia de apertura, de aceptación, de percepción y de empatía respecto a la individualidad del otro. Por el contrario, muchas personas no comprenden que la igualdad beneficia a todos los inmersos dentro del contexto e incluso se muestran resistentes ante cualquier situación que rompa con sus esquemas mentales.

Por tanto, México es un país que sigue preso del pasado, tanto del machismo como del patriarcado, por lo que se requiere una revisualización y reestructuración de los paradigmas establecidos socialmente en el pasado en todos los ámbitos, dado que continúan permeando la vida actual en pleno siglo XXI. Por el contrario, el país con mayor igualdad de género es Islandia, pues ha cerrado más del 85 por ciento de su brecha general de género (World Economic Forum, 2018). Ciertamente, las medidas que se tomen en relación al género propician una mejor calidad de vida en el ámbito personal, económico e incluso social, no solo de las personas sino del país entero.

Durante el periodo primavera 2019, se abordó el problema mediante la metodología Design Thinking o pensamiento de diseño en español. El Design Thinking se puede conceptualizar como la aplicación de metodologías asociadas con el diseño para identificar, enmarcar e inclusive resolver problemas en cualquier dominio o campo (Kelley y Kelley, 2013).

En cuanto al surgimiento del proyecto, partió de la motivación de las tres integrantes del equipo: Saraí Araujo Jarquín, Andrea Amalia Sánchez Reyes (ambas Licenciadas en Comunicación) y Nicole Morelos Cárdenas (Licenciada en Mercadotecnia) por generar soluciones de alto impacto que mejoren la calidad de vida de las mujeres víctimas de violencia de cualquier tipo, sin embargo, durante el proceso de innovación realizado bajo la metodología Design Thinking, se encontraron factores determinantes como la familia e incluso la educación para hacer frente a ello.

Posteriormente, emergió la necesidad por atender la problemática de violencia pero a partir de etapas previas a la manifestación y normalización de la violencia, con un proyecto enfocado tanto en niñas como en niños de edades estratégicas para su óptimo desarrollo mental pero también social, cuyas edades comprenden los 2 a 6 años ya que se considera que habrá mayor incidencia en aprendizaje (Torres, 2009), a pesar de que los cambios más consistentes se vean a medio o largo plazo.

Por lo anterior, se optó por partir desde la infancia debido a que es un momento clave en la adopción de estereotipos que posteriormente se manifiestan como comportamientos que generan, refuerzan e incluso reproducen violencias. De modo que, al generarles nuevos referentes, modelos o estereotipos desde la diversidad y la igualdad tanto a niñas como a niños en cuestiones de género, se propiciará la disminución de violencia derivada de la desigualdad, pues actuarán desde el aprendizaje de su niñez con el que se conducirán en su vida adulta para después transmitir esa nueva cultura a sus descendientes, logrando un ambiente sano en próximas generaciones.

En consecuencia, educar a las y los niños de Puebla en temas de género representa una herramienta de transformación social para favorecer a todas las esferas sociales, con tan solo generar igualdad mediante el comprendimiento asociado de que los derechos, las obligaciones e incluso las oportunidades son inherentes a cualquier ser humano independientemente del sexo de nacimiento, pues todas las personas nacen siendo libres e iguales en derechos así como en dignidad, lo cual no debe cambiar con el paso de los años.

El proceso se nutrió con investigación cuantitativa, pero también cualitativa, para lo que se realizaron cinco entrevistas profundas a 10 progenitores con perfiles heterogéneos donde convergen la variedad de hermanos e hijos de ambos sexos, su residencia en zonas urbanas, así como su nivel socioeconómico.

Cabe mencionar que durante el proceso de iteración para pivotear las propuestas de soluciones, se requirió de trabajo de campo, lo que implicó nuevas interacciones con las mismas personas así como con otras más en las diferentes etapas, a fin de validar las ideas y lograr un sistema estratégico mejor articulado para reducir la problemática previamente mencionada gracias al nuevo feedback, que en español significa retroalimentación.

Las herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto fueron: la etnografía, “el arte y la ciencia de describir a un grupo humano; sus instituciones, comportamientos interpersonales, producciones materiales y creencias” (Angrosino, 2012, p.12), permitiendo establecer información de experiencias traducidas en patrones, mientras que otra herramienta fue el mapa de valor, que “describe las características de una propuesta de valor específica en su modelo de negocio de una manera más estructurada y

detallada” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014, p.36) con el fin de diseñar la propuesta de valor congruente para cada segmento.

El mapa anteriormente mencionado se construyó en función de un perfil de consumidor (otra técnica) que los describe detalladamente separando sus objetivos, sus puntos de dolor y las ganancias que les representa cada actividad a las personas a las que se pretende llegar. Todo, en conjunto, forma parte de la metodología de lienzo de propuesta de valor. Asimismo, la herramienta más utilizada fue la experimentación rápida del método Lean Startup (Ries, 2011) que consiste en fallar mucho, fallar rápido, fallar barato, lo cual permitió testear las ideas de manera iterativa para mejorarlas.

Durante la investigación, se encontró que los actores influyentes que obstaculizan la construcción del género de las niñas y niños depende en gran medida de limitantes existentes tales como: las madres/padres de familia, el gobierno, los docentes, la escuela, los medios de comunicación, las redes sociales, incluso, las marcas. Ciertamente, además de la escuela, las madres e incluso los padres, son los principales instigadores con mayor repercusión en la niñez, por lo que los hallazgos encontrados en las entrevistas comprueban dicha hipótesis al ser ellos los que deben actuar para garantizar la igualdad de género.

En ese sentido, la investigación centró los esfuerzos en entender la manera en que la experiencia de los adultos en su niñez impacta actualmente en la educación relativa al género de sus hijos e hijas, a través de la identificación de transiciones así como de retrospectivas de los hoy adultos, ya que tanto la educación como el ejemplo recibido de su contexto cercano, influyen e incluso determinan en cierta manera el comportamiento de las personas, propiciando en etapas posteriores brotes de violencia a pequeña y gran escala.

A las niñas o los niños que son educados bajo un esquema de género neutro basado en el respeto, les brinda seguridad, felicidad, apertura mental, relaciones empáticas, libertad de expresión, libertad de elección, forjando en su contexto un ambiente de igualdad, que por añadidura se interpreta sin violencia. Para ello, es preciso trabajar de la mano con los padres y madres así como también con los docentes, para evitar discursos contrarios que confundan u obstaculicen el desarrollo de la niñez ya que se desenvuelven en diversos entornos en los que tienen que permanecer firmes con sus gustos, ideales, preferencias e incluso sentimientos.

Lo anterior, es posible mediante técnicas divertidas de aprendizaje para los niños y niñas, en las que aprendan jugando de tal forma que realmente los marque con experiencias vivenciales en las que su lenguaje, sus sentimientos, inclusive, sus ideas, se alineen a un enfoque de género neutral, haciendo test de prueba antes pero también después de las experiencias para medir el progreso.

Con base en lo anterior, el proyecto nació para fomentar la igualdad de los sexos o nuevas composiciones que de ellas emanen para redimir prácticas nocivas que desaten violencia e injusticia dado que los niños y niñas están en la edad exacta para impedir que crezcan con los moldes convencionales a los que son obligados a llenar.

Por lo tanto, la investigación abrió la siguiente incógnita para generar impacto social: ¿Cómo diseñar nuevas interacciones que promuevan una cultura de igualdad de género entre hombres, mujeres, niños y niñas, para ayudarlos a comprender su acceso a las mismas oportunidades independientemente de su sexo en función de generar igualdad en la sociedad?

1.2 Justificación

Para favorecer a las distintas esferas sociales, se precisa una innovación que contribuya con los objetivos de desarrollo sustentable (ODS), mismos que se atacan en el proyecto de manera simultánea mediante el objetivo cinco de igualdad de género, que a su vez se pretende promover a través del objetivo cuatro de educación de calidad, equitativa e inclusiva. “Los ODS son mecanismos apropiados que permitirán a la población y a sus dirigentes de forma conjunta, participar en la búsqueda de consensos sociales y disminuir las brechas.” (ONU, s.f., www.un.org).

No existen dudas en relación a que “el niño copia el comportamiento de los adultos, no para obtener recompensa, sino para lograr su propia identidad” (Kaplan y Sedney en Becerra y Melo, s.f., www.waece.org). Entonces, la educación juega un papel central tanto en la producción como en la reproducción de modelos y roles estereotípicos de género, lo cual genera desigualdad en edades clave de las personas, misma que se traduce no solo en una distancia sino también en la jerarquización entre los individuos.

Así pues, la educación representa un medio para insertar ideologías convencionales e incluso estructuradas que generan presión en la niñez, por sentirse forzados a pertenecer de alguna u otra manera en los moldes que consideran supuestamente correctos porque

así les fueron impuestos directa o indirectamente. En consecuencia, su apertura mental y social se ven limitadas por esas mismas cuestiones a las que se ven orientados e incluso obligados a seguir, por temas de imitación de personas de su contexto inmediato, fungiendo como herramientas cotidianas de la perpetuación de desigualdad.

Ciertamente, “a partir de los 2 años, la construcción de los roles sexuales se produce a través de procesos de observación, imitación y refuerzo” (Torres, 2009, p.1). De ahí, que se pretende influir en una edad temprana para detonar un mayor impacto durante el desarrollo de los niños y niñas, pero también en su calidad de vida, de modo que se construya un ambiente empático, sensible, inclusivo, respetuoso, además de pacífico donde la sociedad goce de alto conocimiento sobre dichos temas para redimir la violencia tanto en sus distintos niveles como en sus distintas clasificaciones.

Cabe destacar, que los cambios no serán inmediatos dada la envergadura del tema, pero sí se notarán a largo plazo, mediante su transición como individuos y en la construcción de generaciones futuras, gracias al sistema estratégico diseñado para ser reproducido, el cual pretende crear una nueva cultura, que tal vez sea pequeña pero significativa.

Por tanto, la creación de un entorno educativo igualitario además de saludable es el pilar para construir individuos libres, felices, dignificados e iguales ante todos. Tal sistema es comprendido por la escuela, pero también por los padres y madres e incluso la familia, ya que son un ambiente donde tanto niñas como niños pasan la mayor parte de su tiempo. Esas relaciones les significan confianza, convirtiéndose ahí en aprendices buscando replicar comportamientos para ser aceptados, pero también porque están limitados en cuanto a apertura, lo que les impide descubrir nuevas perspectivas de vida.

Tanto padres como madres de familia tratan en forma distinta a los niños y niñas desde el momento que saben su sexo, a esta actitud se le llama socialización diferencial, que repercute tanto en la identidad como en el rol de género (Kagan y Peterson en Becerra y Melo, s.f.). De tal forma que se deben evitar las diferencias en el contexto inmediato desde que comienza la socialización del individuo, en temas de lenguaje, comunicación, educación, vestimenta, juguetes, hobbies, actividades, etcétera, con el fin de facilitar la formación tanto de su identidad como de su autoconcepto. En síntesis, más allá de sensibilizar a la gente, se busca llevarlas a la acción.

Con respecto a datos estadísticos sobre el tema, se encontró que “la brecha de participación económica y oportunidad es la segunda más grande con 41.9%, mientras que las brechas de logro educativo, salud y supervivencia son significativamente más bajas con 4.4% y 4.6%, respectivamente” (World Economic Forum, 2018, reports.weforum.org). Según el Índice Mundial de Brechas de Género, es evidente la distancia entre los géneros a pesar de los avances de cada país, lo que se traduce en 246 millones de niñas e incluso niños a nivel mundial que han experimentado algún tipo de violencia relacionada con la escuela en 2014 (UNGEI, 2017), lo cual resulta indignante.

Entre las brechas de género más alarmantes se destacan principalmente la violencia de género, los salarios y las oportunidades laborales desiguales. El 44.9 por ciento de las mujeres mexicanas en edad de laborar están empleadas, en comparación con el 78.5 por ciento de los hombres mexicanos, lo que constituye un brecha significativa en la tasa de empleo, misma que ubica a las mujeres en la tercera tasa más baja de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2017).

En ese sentido, en países como Suecia o el Reino Unido, se ha visto un avance considerable gracias a la inversión del gobierno para modificar el modelo educativo en pro de la generación de un ambiente de género neutro libre de estereotipos.

> En 1998, Suecia añadió una nueva forma de expresión a su programa de estudios nacional, que requería a todos los preescolares contrarrestar tanto los roles como los patrones de género tradicionales y que se alentara a los niños a explorar por afuera de las limitaciones de los roles de género estereotipados (Barry, 2018, www.nytimes.com).

Con respecto al lenguaje, “en 2012, se introdujo un pronombre de género neutral, **hen**, y la cultura institucional sueca lo ha adoptado poco a poco” (Barry, 2018, www.nytimes.com). Actualmente ese lenguaje continua vigente en el país, mientras que en otros únicamente tratan de utilizar la letra **x** para referirse a cualquier individuo sin necesidad de caer en las etiquetas que marquen asimetrías entre las personas. Lo anterior, es considerado por algunos y algunas como lenguaje inclusivo, a pesar de ser gramatical e incluso fonéticamente erróneo. Para fines explicativos, este tema se aborda a mayor detalle en el capítulo ll.

Por otro lado, en el 2012 el gobierno sueco invirtió 110 millones de coronas suecas, es decir, casi 13.1 millones de dólares, para fomentar la igualdad de género en los colegios (CONAPRED, s.f.). Hoy Nicolaigarden es esfuerzo de ello, coronándose como el primer preescolar de género neutro en el mundo cuyo lenguaje e instalaciones son estrictamente imparciales, evitando los pronombres de **él** y **ella**.

Adicionalmente, en el ámbito de la moda existen marcas de ropa como Celinununu de Celine Dion para liberar a la niñez de los estereotipos tradicionales, con el objetivo de ayudarlos a construir su propia individualidad en relación con la educación, por medio de prendas que los enseñan a modificar su mentalidad y generar flexibilidad, lo que se traduce en igualdad. En otros ámbitos, se han creado organizaciones, asociaciones e incluso campañas latentes sobre el tema pero no han generado un cambio tan significativo, aunque sin duda, todo representa un avance.

Otro claro ejemplo es la marca internacional de la industria de la juguetería Top Toy, cuya propuesta consistió en lanzar un catálogo de juguetes (ya existentes) de género neutro, donde aparecían niñas y niños en los empaques de los productos para que decidieran libremente qué jugar sin ser manipulados por las imágenes sugestivas, clasificatorias e incluso tradicionales que ejercen la mayoría de las marcas en relación a los roles retrógradas. Dicha estrategia no implicó innovación en diseño sino en la comunicación, al transmitir la forma natural en que juega la niñez sin importar el sexo.

Tristemente, “en México, al menos 6 de cada 10 mujeres mexicanas ha enfrentado un incidente de violencia; 41.3% de las mujeres ha sido víctima de violencia sexual y, en su forma más extrema, 9 mujeres son asesinadas al día” (ONU, 2018, www.onu.org). Entre 2014 y 2017, en Puebla ocurrieron 422 feminicidios, la cifra incrementó un 54.0%, por lo que el Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio informó que 18 de las 32 entidades federativas, es decir, el 56% del territorio nacional, se encuentra formalmente declarado en Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres (Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio, 2019).

La pertinencia se deriva de la evidente falta no solo de perspectiva de género sino también de percepción del problema en relación a la ineficiencia en programas, instancias, herramientas, campañas, o métodos para disminuir los índices de violencia en México.

La educación tanto en la escuela como en casa en términos de perspectiva de género es nula, pues inconsciente o conscientemente transmiten ejemplos de pensamientos e incluso comportamientos sexistas en mayor o menor nivel a niñas y niños, los cuales interiorizan. Lo anterior, supone una contradicción puesto que ambos, padres e incluso madres de familia siempre tratan de brindar la mejor educación a sus hijos e hijos para que se enfrenten al futuro con el máximo de herramientas posibles.

Es importante destacar que “The Global Gender Gap Report 2017 -que cubre a 106 países-, indica que la brecha global de género puede cerrarse en exactamente 100 años, en contraste con los 83 años previstos en el reporte de 2016” (Deloitte, 2018, www2.deloitte.com). Por consiguiente, la relevancia para atacar el problema radica en la educación mediante el método de la coeducación como agente de cambio para mejorar las relaciones sociales e incluso para reducir los años de la brecha de género, priorizando la igualdad entre sexos mediante la generación de cambios correspondientes a la modificación de actitudes, mentalidades, comportamientos, valores y prácticas.

La coeducación es la educación alternativa para proporcionar igualdad a través de la erradicación de estereotipos sexistas, en ella participan ambos sexos dentro de las mismas aulas con las mismas exigencias, sin desventaja alguna para el alcance de los objetivos, se basa en el respeto mutuo, la comunicación abierta y la aceptación (Torres, 2009). Ésta se considera un medio para hacer a ambos sexos receptivos a los mismos derechos políticos, sociales, legales, educativos, laborales, etc.

Durante el proceso de investigación (detallado en los próximos capítulos), la viabilidad se hizo visible en que para modificar el entorno inmediato no se requiere de gran inversión para un grupo pequeño, ya que la solución consiste en adecuar el lenguaje empleado con las y los niños, en los juguetes, en sus modos de juego, en la vestimenta, en el ejemplo percibido de los adultos cercanos, así como en su cotidianidad en particular. Educarlos en ese sentido debe incluir distintas esferas de la sociedad, pero al hacerlo se pretende impactar principalmente a la niñez en conjunto con los padres además de madres de familia.

Mejorar el desarrollo de un niño o niña para hacerlo/a sentir libre pero al mismo tiempo feliz durante esa etapa, no requiere necesariamente de herramientas tecnológicas costosas, porque finalmente es necesario atacar lo que los niños y las niñas perciben, sienten, piensan, etc., mediante herramientas e interacciones divertidas que faciliten

desde la comprensión respecto a las mismas oportunidades que tienen los individuos, hasta la apertura necesaria para autodefinirse sin moldes.

Con base en lo anterior, se pretenden disminuir los puntos de dolor que enfrenta la niñez de manera simultánea con los padres y madres, al eliminar estereotipos promoviendo relaciones igualitarias durante el proceso, con el fin de disminuir no únicamente la desigualdad sino también la violencia mediante el comportamiento, pensamiento, actitud e incluso personalidad firme, basada en el respeto, la seguridad, la felicidad, la valentía, la empatía e igualdad.

Finalmente, la investigación que sustenta el proyecto resultó esencial para comprender las edades estratégicas más convenientes y eficientes para educar a la niñez con perspectiva de género, con el objetivo de cumplir con un aprendizaje en la infancia que suponga la perpetuación del mismo a lo largo de sus otras etapas de vida. Esto no solo facilita sino que mejora su desarrollo del que coadyuva una mejor cultura impactando en un ambiente saludable. Asimismo, puede ser un proyecto escalable en otras ciudades para llegar a más familias del resto de país, impactando socialmente de manera positiva, porque ambos sexos no solo merecen sino que necesitan ser felizmente libres.

1.3 Objetivo general

Diseñar nuevas interacciones que promuevan una cultura de igualdad de género entre niñas y niños, para ayudarlos a comprender su acceso a las mismas oportunidades independientemente de su sexo.

1.3.1 Objetivos específicos

1. Estudiar y entender el contexto actual e histórico de la violencia desatada por la desigualdad.
2. Descubrir los actores y la influencia que ejercen en la construcción del género de los niños y niñas
3. Identificar las transiciones y retrospectivas de los padres/madres de familia para conocer cómo impactan hoy en día en la educación de sus hijos e hijas respecto a la perspectiva de género.
4. Generar una propuesta de solución innovadora que ayude a las y los niños a desarrollarse con libertad.
5. Probar e iterar la propuesta con usuarios reales para definir la solución final que genere igualdad.

1.4 Variables

Variable independiente = Diseñar nuevas interacciones que promuevan una cultura de igualdad.

Variable dependiente= Género.

Variable dependiente= Niñas y niños.

1.5 Supuesto

Los niños y niñas necesitan ser educados bajo una nueva perspectiva, en función de favorecer su libertad de expresión así como su elección por lo que se requiere diseñar nuevas interacciones que promuevan una cultura de igualdad de género para disminuir brotes de violencia en los adultos del futuro.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

Actualmente, la desigualdad tanto en México como en el mundo, es un tema inherente al ser humano, que por su contexto, los paradigmas, roles y estereotipos construidos e impuestos socialmente, propician una alarmante brecha de género en cuanto a discriminación relacionada con violencia de cualquier tipo o nivel. A partir de ahí, se tomaron una serie de conceptos clave para comprender el problema e incluso la solución abordada de manera holística, por lo que a continuación sin ningún orden en particular se desglosan los significados con su respectiva explicación e intervención en el método Design Thinking (DT) por el que fue desarrollado el proyecto.

Es importante mencionar, que para fines de investigación se profundizó lo suficiente para no solo entender sino comprender la realidad de los actores involucrados en el problema, de modo que con los hallazgos encontrados se pudiera proponer una solución desde una perspectiva distinta a lo existente en México. Tomando como punto de partida el supuesto de que es posible disminuir brotes de violencia por medio de una educación con una nueva perspectiva para generar una cultura de igualdad, se plantearon conceptos desde una perspectiva política, social y cultural.

2.1 Igualdad

A menudo se confunde equidad con igualdad, pero el tema que atañe el proyecto es la igualdad, asunto que le compete a ambos sexos e incluso a todos los géneros existentes

por el simple hecho de ser personas, motivo por el que tienen que ocuparse, comprometerse e involucrarse en ello.

La igualdad es un derecho humano y por lo tanto una obligación legal a la que no se pueden sustraer los Estados, por lo que se requiere que cada uno de ellos implemente acciones específicas pero también concretas, para eliminar la discriminación real e incluso comprobada contra las mujeres de modo que puedan disfrutar de su derecho humano, la igualdad (Facio, s.f.).

Debido a los altos índices tanto de discriminación como de violencia desencadenados por la desigualdad, es pertinente generar entornos de aprendizaje con perspectiva de género para mejorar las prácticas sociales en temas de respeto e igualdad en todos los sentidos que deriven un ambiente sano pero también de libre desarrollo para la niñez. La igualdad de género no significa que hombres y mujeres deban ser tratados como idénticos, sino que el acceso a oportunidades así como al ejercicio de los derechos no dependan del sexo de las personas, entonces, la igualdad de oportunidades debe incidir directamente en el ejercicio efectivo de los derechos de las mujeres (ONU MUJERES, s.f.).

Desde luego, “la igualdad entre mujeres y hombres se considera tanto una cuestión de derechos humanos como una condición previa e indicador de un desarrollo sostenible centrado en las personas” (UNWOMEN, s.f., www.un.org).

Existen dos tipos de igualdad: la igualdad sustantiva, que supone la modificación de las circunstancias que impiden a las personas ejercer plenamente sus derechos así como tener acceso a oportunidades de desarrollo mediante medidas estructurales, legales o de política pública; mientras que la igualdad formal o de jure, se refiere a que los derechos humanos son comunes a todas las personas e implica que haya tratamiento idéntico en lo relativo, por ejemplo, al acceso tanto de bienes como de servicios, a ser electas, a gozar de la misma libertad de expresión que los hombres, etcétera (ONU MUJERES, s.f.).

Desde el inicio de la presente investigación, se identificó la grave influencia de instigadores en temas de arraigos estereotípicos, tales como los padres o madres, docentes, familia, artistas, así como medios de comunicación o marcas. Entendiendo como principales ambientes directos además de la familia, la escuela es la primera instancia de socialización de los niños y niñas. Así pues, tanto dichos actores como factores son de suma importancia en el proceso de aprendizaje de género para evitar que

sigan obstaculizando su desarrollo, así como en contraparte contribuyan a educar, motivar e incluso dar buen ejemplo a las personas de diversas edades sobre el tema.

Por lo tanto, durante la primera fase de (DT), que consiste en empatizar, es decir, aproximarse lo más posible a la realidad que sufren las personas, se encontraron mediante una serie de entrevistas e incluso de observaciones, los puntos de dolor, expectativas, vivencias y anhelos de las personas en cuestión. Tal información fungió como punto de partida del proyecto, pues fue fundamental comprender tanto a los individuos como a su contexto en temas de igualdad o desigualdad.

De acuerdo con la CEDAW (s.f.), los Estados Parte no sólo están obligados a sentar las bases legales para que exista igualdad formal entre mujeres y hombres, sino que es necesario asegurar que haya igualdad de resultados o de facto: igualdad sustantiva. Sin embargo, el camino en temas de igualdad en el contexto social, político, económico e incluso cultural está totalmente rezagado, motivo por el que se originó el proyecto.

Ahora bien, las niñas y los niños no van a aprender sobre igualdad cuando las instituciones de poder además de su entorno no garantizan esos derechos ni esas oportunidades. Es por lo anterior, que durante la investigación secundaria e incluso primaria fue primordial encontrar casos análogos que brindaron inspiración así como una amplia apertura en función a posibles alternativas. Por otro lado, en la fase de empatizar de (DT), se permitió valorar en términos cualitativos el conocimiento, el discernimiento, además del manejo de situaciones de desigualdad en prácticas cotidianas, en las que se presenta tanto de manera consciente como inconsciente.

Así pues, las investigaciones arrojaron que educar con neutralidad de género para la igualdad es el camino para conservar la genuidad de la niñez mediante un entorno respetuoso, empático y ecuánime que debilite las etiquetas además de los moldes estereotípicos de género que desatan violencia. Lo anterior, provocado por la frustración tanto en niñas como en niños reprimidos e incluso limitados. De manera que educando a ambos sexos por igual, los dotará de las mismas herramientas para que puedan llegar al mismo nivel en cualquier ámbito.

Con base en las argumentaciones anteriores, el entorno de aprendizaje requiere frenar los códigos de masculinidad trascendentales, otorgando los mismos tratos, los mismos derechos, las mismas oportunidades, las mismas actividades, las mismas experiencias e

incluso la misma comunicación o lenguaje a todos los niños y niñas para detener la desacreditación de la mujer así como la de todos los individuos ajenos a los moldes sociales establecidos.

Derivado de lo anterior, en la segunda fase de (DT) correspondiente a definir, se planteó la introducción de conceptos adecuados tanto de igualdad como de género en la mente e incluso en las prácticas de los niños y niñas, como un proceso cotidiano de hábitos que se para que se vuelvan rituales donde no solo desarrollen sino que también refuercen positivamente la igualdad de género para inhibir los modelos de género tradicionales a fin de que disfruten su libertad individual así como también la colectiva.

2.2 Género

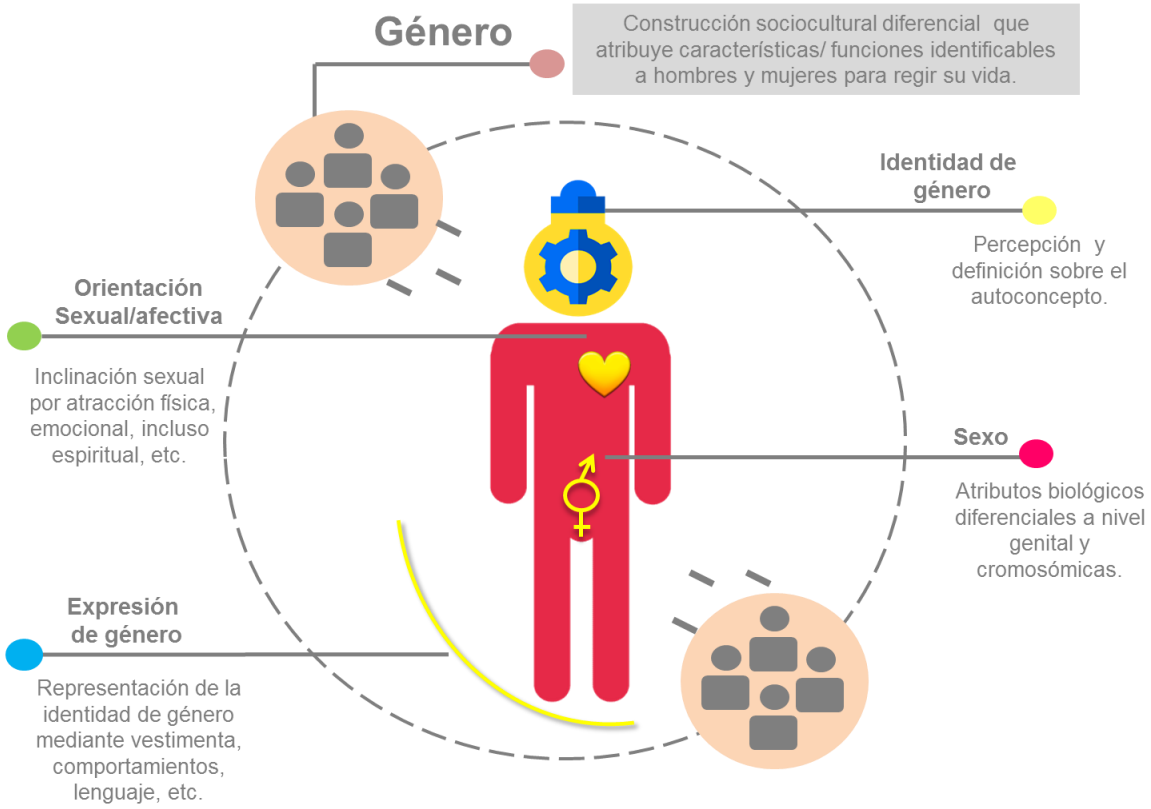
Las principales condicionantes sociales parten del binarismo sexo-género, sistema generador de discriminación por la construcción social enraizada que permea en la cultura actual. Repensar para redefinir el concepto de género en las mentes de cada persona es el sendero para construir un ecosistema de valores que soporte la mitigación de disparidades marcadas.

Ciertamente, el ecosistema parte del comprendimiento del concepto para diferenciarlo del sexo, entonces:

> El género se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres. Además de los atributos sociales y las oportunidades asociadas con la condición de ser hombre y mujer, y las relaciones entre mujeres y hombres, el género también se refiere a las relaciones entre mujeres y las relaciones entre hombres. Estos atributos, oportunidades y relaciones son construidos socialmente y aprendidos a través del proceso de socialización. Son específicas al contexto/época y son cambiantes. El género determina qué se espera, qué se permite y qué se valora en una mujer o en un hombre en un contexto determinado (UNWOMEN, s.f., www.un.org).

Con el propósito de clarificar los conceptos de manera gráfica, se representan a continuación los elementos claves para comprender la sexualidad y sus diferencias en la siguiente imagen:

Imagen 1.Sexo y género.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Las prácticas sociales halladas en la primera fase de empatizar de (DT) mediante entrevistas, revelaron que en ocasiones, la educación recibida en la infancia de las hoy personas adultas no perpetúa en la educación de sus hijos, sin embargo, tanto sus contradicciones como su nivel de discernimiento en cuestiones de preceptos resultan en gran parte confusos o con ceguera de género. El término anterior, se aplica cuando no se reconoce que a los hombres/mujeres así como a las niñas/niños se les adjudican roles o responsabilidades en contextos y antecedentes sociales, culturales, económicos, hasta políticos específicos (ONU MUJERES, s.f.).

Entonces, al estar inmersos en un contexto limitante en relación a oportunidades así como a derechos iguales para todos los individuos, merma en el desarrollo de los y las niñas. El

género es parte de un contexto sociocultural más amplio, como lo son otros criterios importantes de análisis sociocultural, incluida la clase, raza, nivel de pobreza, grupo étnico, orientación sexual, edad, etc. (UNWOMEN, s.f.). De ahí se derivó el concepto de reeducación sobre género para propiciar entornos de aprendizaje libres que fortalezcan a ambos sexos por igual sin importar su condición.

Debido a dicha situación, para reducir las brechas de género que como consecuencia incremente el bienestar social e incluso la competitividad del país, se torna preciso actuar de inmediato en la reeducación en temas de género en la niñez para el beneficio tanto de generaciones futuras como de su entorno inmediato, logrando una comunicación receptiva e incluso participativa de los mismos padres o familiares, lo cual resulta clave para la ecuación.

El término brecha de género se refiere a cualquier disparidad entre la condición o posición de los hombres y las mujeres así como la sociedad, sin embargo, puede haber brechas de género en muchos ámbitos, tales como los cuatro pilares que el Foro Económico Mundial utiliza para calcular su Índice de Brecha de Género: participación económica, oportunidad, acceso a educación, salud, esperanza de vida, e incluso empoderamiento político (ONU MUJERES, s.f.).

Respecto a este término en particular, fue interesante la manera de aplicarlo en las entrevistas a profundidad realizadas, ya que se indujo a los entrevistados a situarse en la época de su infancia con el objeto de conocer cómo funcionaba todo a su alrededor en cuestión de educación, actividades, hobbies, vestimenta, familia, etc. Sobre todo, para descubrir cómo se está construyendo el género tanto de niñas como de niños pero también para identificar cómo dicha experiencia impacta en la educación de perspectiva de género en la actualidad, lo cual se logró a través de la identificación de transiciones y retrospectivas de los hoy adultos.

Ciertamente, la mentalidad limitada de género de los antecesores en cuanto a las diversas formas de expresar o manifestar una identidad, repercutieron en la construcción del género de sus hijos, mismos que hoy son padres o madres frustradas, contaminadas en temas de género que no saben cómo abordar temas de esa índole, ni mucho menos saben cómo ayudar a sus hijos e hijas en la construcción libre de su propio género, ya que ellos mismos nunca lo terminaron de concretar por los obstáculos de la sociedad, entonces, es ahí donde se delimita un hueco de oportunidad para abordar.

Lo anterior, debido a que la educación, el ejemplo e incluso las prácticas sociales del contexto influyen pero además determinan en cierta manera el comportamiento de ambos sexos, propiciando en etapas posteriores brotes de violencia a pequeña y gran escala.

Finalmente, el concepto de perspectiva de género busca mostrar que las diferencias entre ambos sexos no son determinadas por su biología sino también por las diferencias culturales asignadas a los seres humanos. Mirar alguna situación desde esta perspectiva permite entender que la vida de las personas puede modificarse en la medida en que no está naturalmente determinada, que más bien está artificialmente construida por como las generaciones son educadas (Formagro, 2018).

Una fórmula determinante requiere de nuevas formas de socialización en función de favorecer las relaciones e interacciones sociales entre ambos sexos, basados en el valor respecto al reconocimiento de todos como personas sin importar el género con el que se identifiquen (de los tantos que hay en pleno siglo XXI), a la par de una reestructuración social reproductora de igualdad mediante un proceso de enseñanza-aprendizaje que continúe en la cotidianidad, lo cual formó parte de la fase de ideación así como en la de prototipo de (DT).

2.3 Niño y niña

A pesar de que los términos **niña** y **niño** son palabras tan básicas, cotidianas e incluso recurrentes en el léxico de todas las personas de la sociedad, su conocimiento es de suma importancia para generar un lenguaje adecuado e inclusivo con bases teórico-biológicas que recuerden el significado evitando caer en la exclusión de ambos, tanto al generalizarlos como al traducirlos en una sola palabra, **niños**.

Para lo anterior, es preciso conocer que la Real Academia de la Lengua Española (s.f.) define tanto a niña como niño en su relación con pocos años de edad, poca experiencia y que están en la niñez. Mientras que otro término indispensable de entender es el sexo, el cual según el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación:

> Hace referencia a los cuerpos sexuados de las personas; esto es, a las características biológicas (genéticas, hormonales, anatómicas y fisiológicas) a partir de las cuales las personas son clasificadas como machos o hembras de

la especie humana al nacer, a quienes se nombra como hombres o mujeres, respectivamente (CONAPRED, 2016, www.conapred.org).

Por su parte, la ONU en la guía para el uso del lenguaje inclusivo desde un enfoque de derechos humanos y perspectiva de género del DIF CDMX (2017), entiende por niña o niño a todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la Ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad.

Mientras que para la UNICEF, “ser niño o niña no es ser `menos adulto´, la niñez no es una etapa de preparación para la vida adulta, la infancia y la adolescencia son formas de ser persona y tienen igual valor que cualquier otra etapa de la vida” (UNICEF en guía para el uso del lenguaje inclusivo desde un enfoque de derechos humanos y perspectiva de género del DIF CDMX, 2017, p. 21)

Entonces, se entiende que un niño es una persona de escasos años con características biológicas masculinas de nacimiento. Por su parte, una niña es una persona de limitados años dotada con características biológicas femeninas de nacimiento. Ambos situados en el primer periodo de la vida humana el cual corresponde a la infancia, es decir, el periodo antes de llegar a la niñez e incluso a la pubertad.

Dentro de la infancia se encuentran personas que no han cumplido los 18 años, respecto de ellos, las personas adultas tienen obligaciones derivadas de su mayor poder así como de la situación de dependencia de niños y niñas; son personas con derecho propio, investidos, por ende, de dignidad, son capaces de tener al margen de manifestar opinión, que los adultos deben aprender a entender que requieren de acompañamiento especial mientras crecen, de manera que puedan ejercer gradualmente sus derechos de manera autónoma (CONAPRED en Guía para el uso del lenguaje inclusivo desde un enfoque de derechos humanos y perspectiva de género del DIF CDMX, 2017).

Según diferentes autores, conciben esta etapa entre edades promedio de 0 a 6 años, algunos más otros menos, pero es la fase más significativa del ser humano en donde se aprende a: reconocer a sí mismo/misma así como a los demás en un proceso de socialización, a moverse, empiezan a leer y a escribir, pero sobre todo se identifican sexualmente mostrando orientaciones o preferencias desde los 2 años para estar definidos en ello a los 3 años.

Por tanto, para efectos de investigación, se optó por trabajar con progenitores así como con niños y niñas de 3 años en adelante para fines prácticos en las fases de (DT) correspondientes a prototipar así como a testear, a pesar de que la solución está pensada para abordarse en la niñez desde los 2 a los 6 años específicamente.

Es importante hablar del sinónimo de infancia, que se relaciona con la minoría de edad, la cual se traduce en inexperiencia ante la vida en los diversos ámbitos que la comprenden, lo que a manera de analogía se reduce a una hoja en blanco que representa a los niños y niñas en su etapa de absorción de lenguaje, conocimientos, prácticas, comportamientos, actitudes, valores, cultura, etcétera. Nacen ajenos a todo de modo que son altamente moldeables en el transcurso de sus días, según lo socialmente aceptado. De ahí que la construcción o formación de su personalidad, género e identidad, sean conceptos que están estrictamente relacionados con los entes socializadores inmediatos.

Todo parte de las expectativas generadas tanto por la familia como por la sociedad al momento del nacimiento de las y los niños e incluso desde la gestación, en el que están vulnerándolos e incluso limitándolos con barreras invisibles pero a la vez visibles sobre su futuro dotándolos de transmisión del contenido cultural bajado históricamente de toda la sociedad en general (llámese medios, familia, amigos, etcétera) derivado exclusivamente por las características genitales.

Justamente, del modelo binario del sexo se deriva una diversidad sexual y de género relacionada a cuestiones emocionales, físicas, actitudinales, que no guardan relación estricta con el sexo obtenido al nacer.

A menudo las personas, los científicos, inclusive los profesionales que componen a la sociedad, buscan diferenciar entre un sexo y otro, en temas de gustos, preferencias, actividades, comportamientos, pensamientos, estructura física, mental, etc., para perpetuar la desigualdad en todo ámbito por la errónea concepción que comparten consciente o inconscientemente de que ser iguales tiene algo de malo o simplemente no es posible. Pues, ello implica desestabilizar las estructuras políticas, sociales, económicas, culturales e incluso familiares de poder atribuidas al patriarcado.

2.4 Lenguaje

La inmortalización de la cultura patriarcal y desigualitaria supone un reto en la actualidad para quebrantar las prácticas sociales e incluso el lenguaje masculinizado utilizado siglos atrás en el que es evidente la disparidad.

A lo largo de los años se ha utilizado el género masculino para incluir estratégicamente a las mujeres sin robar protagonismo, valor, jerarquía y poder a los hombres, evidenciando la desacreditación e incluso desvalorización femenina. Por tanto, resulta urgente redefinir la comunicación entre los individuos mediante un lenguaje inclusivo que tiene como objetivo "dar relevancia a la presencia de los dos sexos en los diferentes mensajes emitidos y evitar el uso de imágenes que pudieran afectar a la dignidad de mujeres u hombres o que transmitan estereotipos sexistas" (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en Formagro, 2018, p.5).

De manera que el lenguaje inclusivo es un conjunto de propuestas para escribir, hablar y presentar per se a cada individuo, del que el lenguaje no sexista forma parte, con un uso igualitario de lenguaje consciente en aras de promover una imagen con respeto para quienes se refiere, libre de estereotipos aunadas a barreras invisibles para grupos vulnerables por el que el aspecto de minoría no es un factor, mediante discursos neutros que rompan con la invisibilización sexista (Wittgenstein en Formagro, 2018).

En el entendido de lo anterior, se propicia una reflexión del lenguaje masculinizador muy particular para el que se debe detonar una reestructuración en el manejo del mismo, pues ha quedado clarificado que palabras alusivas a lo masculino no representan a ambos géneros pero mucho menos engloban las experiencias ni de uno ni de otro para ser representativas, así como tampoco las alusivas a lo femenino. Entonces, la arcaica e incluso errónea utilización de expresiones androcéntricas discriminatorias confunde al lector u oyente en la comprensión del mensaje, pues al éste ser excluyente es imposible tener la certeza de saber si se refiere a un sexo o a ambos.

Por otro lado, existen grupos de personas que demandan en el caso del idioma español que en palabras donde la última vocal hace referencia al binarismo sexo-género convencional, se sustituya por las letras **e**, **x** o @, por ejemplo, **todes**, **nosotrxs** y **niñ@s** como instrumento inclusivo (CONAPRED, 2016).

Sin embargo, según el DIF CDMX (s.f.), mejor conocido como El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, en su guía para el uso del lenguaje inclusivo desde un enfoque de derechos humanos y perspectiva de género expone que el uso de la **x** o @, es incorrecto en temas tanto de fonética como lingüística respectivamente. La **x** no representa el sonido que pretende mientras que el @ no carece de sonido al no ser un signo lingüístico, por lo que de ninguna manera el uso de dichos elementos en una

palabra representa ni a ambos sexos ni a la diversidad sexual ni de género, en pocas palabras no son elementos inclusivos, al menos no gramáticamente.

El mundo ha evolucionado, así como también debe hacerlo la comunicación escrita y oral con la que se maneja e interactúa la sociedad, de ahí que el reconocimiento de las personas sea vital para alcanzar respeto en pro de la igualdad sin necesidad de dejar víctima de la opresión a nadie más en la historia de la humanidad.

Es por eso, que para partir a la reeducación sobre el concepto de género en los niños y niñas para generar igualdad, se necesita implementar un lenguaje e incluso una retórica adecuada al mismo tiempo que sustentada, para la transmisión de discursos inclusivos basados en el respeto, de la mano de los conocimientos pertinentes. Para ello, hay que tener en claro el papel de la naturaleza en la formación de los seres humanos, para a partir de ahí construir discursos transformadores de igualdad.

2.5 Educación

La principal línea de acción para dirigirse hacia una sociedad respetuosa e igualitaria es la educación de los y las niñas. Para lo que primero deben ser orientados los hombres además de las mujeres en la reeducación sobre género a modo que puedan transmitir nuevos valores, nuevos ejemplos, pero también nuevas perspectivas que propaguen prácticas de armonía, justicia e igualdad tanto a la niñez como a su círculo inmediato.

Es importante resaltar que el sexo no es la única dimensión objeto de discriminación entre personas, pues existen otras como la nacionalidad, género, nivel socioeconómico, orientación sexual, educación, entre muchas otras. Sin embargo, el sistema atribuido binariamente sexo-género, es el más marcado en lo social así como en lo cultural. Asimismo, es un tema normalizado partidario a converger en prácticas discriminatorias que de no ser reflexionado, cuestionado o visibilizado pueden eternizarse en nuevas generaciones detonadoras de violencia incremental en todas sus clasificaciones.

Por ende, la educación con perspectiva de género debe implementarse cotidianamente en el escenario educativo más influyente, de mayor trascendencia e incluso de mayor impacto, en casa, con la familia, donde se cultiva y riega el aprendizaje más significativo tanto de niñas como de niños en temas de carácter sociocultural, desde la interacción social hasta la experimentación de la vida ante distintos fenómenos o actores, cuyos mecanismos quedan arraigados a lo largo de los años.

Para derribar la dicotomía engendrada a lo largo de la historia de la especie humana, se analizaron teorías e iniciativas educativas para hacer frente a esos temas, como por ejemplo la coeducación:

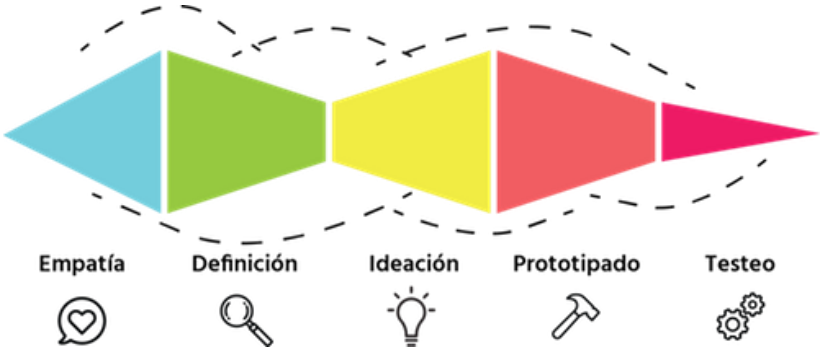
> Significa educar en común y en igualdad al margen del sexo de las personas. Significa detectar todos los estereotipos asociados a lo masculino y lo femenino, ser conscientes de ellos, reflexionarlos y poner en marcha las medidas necesarias para eliminarlos de nuestro lenguaje y de nuestro comportamiento, potenciando aquellos aspectos que quedan anulados por el hecho de asumir los roles de género: la afectividad en los varones o el desarrollo profesional en las mujeres (Formagro, 2018, p.18).

Por supuesto, en dicha coeducación subyace la educación no sexista, la perspectiva de género e incluso también plantea una educación de género neutro porque se pretende una enseñanza en la que la diversidad sexual o de género sea lo menos relevante en el desarrollo personal e incluso profesional, con motivo de lograr transversalidad de género en el futuro para ambientes educativos formales en instituciones como la escuela. El uso de lenguaje incluyente no sexista forma parte de una primera línea de acción en la educación de los niños y las niñas, pues ambos tienden a aprender, replicar, hasta reforzar, los comportamientos además del lenguaje de las personas cercanas a ellos.

2.6 Design Thinking

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, se implementó la metodología (DT), cuyo camino hacia la resolución del problema se encuentra en el seguimiento de las etapas que se muestran en la Imagen 1, donde si bien hay un orden para iniciar, no es del todo lineal, pues durante el proceso es completamente aceptable además de oportuno, regresar a cualquier etapa para hacer ajustes en caso de ser necesario. Asimismo, las fases se plantean con el fin de exponer la integración de ambos.

Imagen 2.Etapas del proceso de Design Thinking.



Fuente: Design Thinking en Español, s.f., recuperado de www.designthinking.es

Ante todo, los términos de educación, género e igualdad se mantuvieron constantes en todas las etapas de (DT). En las fases de empatizar, definir e idear, la tríada fue base para la articulación del problema-solución con nuevos ángulos de enfoque. En la fase de idear, cabe mencionar que los usuarios fueron partícipes en un taller de co-creación para dar luz verde a la generación de propuestas a fin de lograr la igualdad en el seno familiar, mediante nuevas formas de educar a los y las niñas en temas de género.

En lo que respecta a la fase de prototipar, se construyeron mínimos productos viables en los que se plasmó la propuesta de valor del proyecto enfocada en la tríada de términos anteriormente mencionados. Se procedió a testear o probar con usuarios reales dichas soluciones, con el fin de validar si tenía sentido además de congruencia para las personas en su cotidianidad, así como también para obtener retroalimentación oportuna que propiciara la modificación de mejoras pertinentes antes de lanzar la propuesta oficialmente. De manera que se redujera en gran medida la incertidumbre para su aceptación en un mercado tan convencional e incluso complicado en cuanto a apertura.

En consecuencia, tanto los padres como madres de familia del niño o niña en cuestión, deben implementar así como fortalecer las prácticas cotidianas en función del respeto y la igualdad en casa, pues a medida que exista un mal manejo o abandono de esos conceptos en el hogar, se corre el riesgo de reforzar las brechas impuestas tanto en los medios como en el colegio. En referencia a los términos anteriores, es importante abordarlos de manera conjunta a modo de tríada, para todas las fases de (DT), es decir, educación, género e igualdad.

Finalmente, el conjunto de actores, herramientas y factores abordados en este apartado del marco conceptual, es necesario para comprender el contexto, así como la solución propuesta en los siguientes apartados. La composición de todo el conjunto articulado construye una armonía que converge en el potencial del proyecto.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El presente apartado aborda tanto la metodología utilizada durante el proyecto como las diversas herramientas propias del mismo, las cuales se implementaron para enriquecer la investigación. Como ya se argumentó en el apartado anterior, uno de los conceptos principales es el Design Thinking, que representa un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial (Brown, s.f.).

Es importante destacar, que el surgimiento del tan mencionado Design Thinking como metodología se dio en los años 60, mismo que se atribuye a distintas personas debido a su aplicación desde décadas anteriores. En consecuencia, David Kelley fundó la empresa global de diseño e innovación IDEO además del Instituto de Diseño Hasso Plattner de la Universidad de Stanford conocido como **d.school**. Del mismo modo, también consideran como padre moderno de la metodología a su colega Tim Brown, CEO y Presidente de IDEO quien dio a conocer la metodología en 2008 en Harvard Business Review, artículo que dio paso a hablar sobre el tema, estudiarlo e implementarlo.

Tal metodología se caracteriza a su vez por un proceso de cinco fases, que detalla The Interaction Design Foundation (s.f.):

1. **Empatizar**. Se refiere a obtener una comprensión empática del problema que se está tratando de resolver. Esto implica consultar a expertos para obtener más información sobre el área de interés a través de la observación, la participación y la comprensión con las personas para conocer tanto sus experiencias como motivaciones. También requiere sumergirse en el entorno físico para que pueda obtener un entendimiento personal más profundo de la situación, en donde las suposiciones del diseñador se disipan considerablemente.
2. **Definir**. Involucra la recopilación de la información de la fase anterior, en donde se analizan y se sintetizan las observaciones para definir los problemas principales

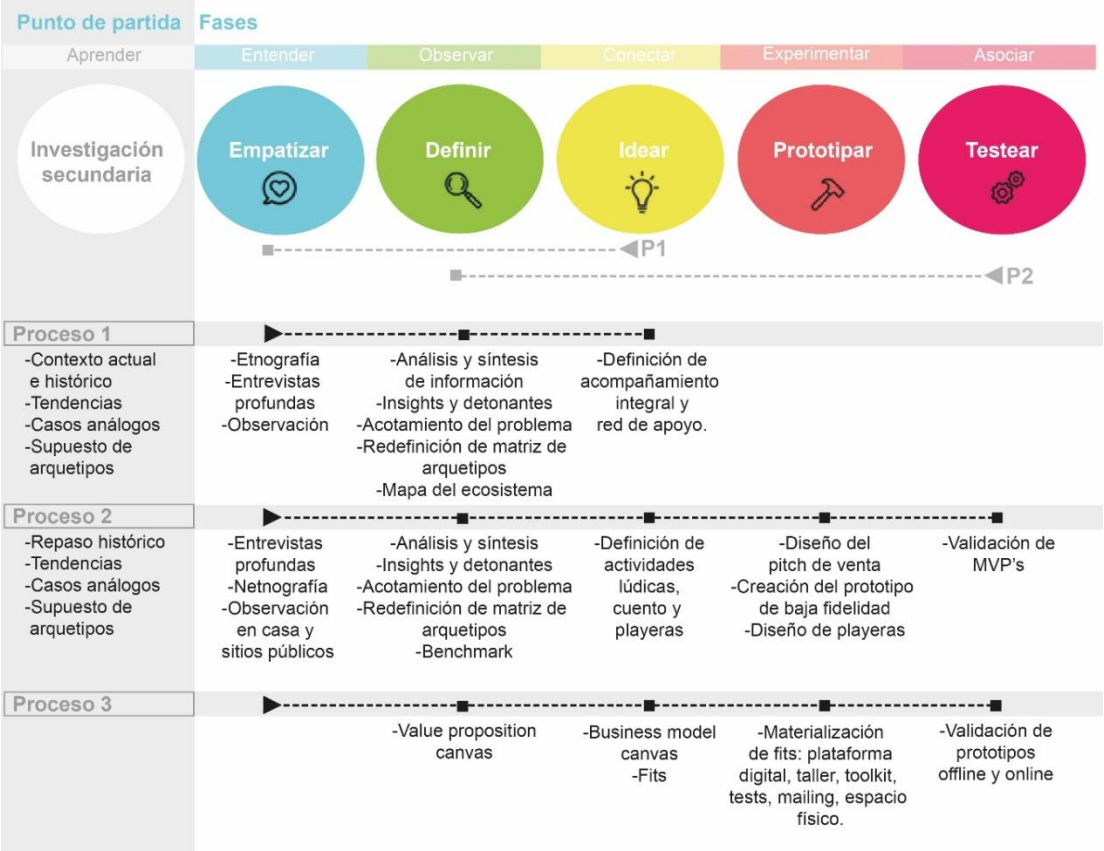
que se han identificado hasta ese momento, los cuales se deben declarar de una manera centrada en el ser humano. Además permite avanzar en el proceso con preguntas (¿cómo podríamos…?) que ayudan a buscar ideas para encontrar soluciones.

3. **Idear**. Supone una amplia generación de ideas para identificar nuevas soluciones a la declaración del problema establecido y se procede a buscar formas alternativas de percibirlo para encontrar la mejor manera de resolverlo o proporcionar los elementos necesarios para evitarlo o disminuirlo.
4. **Prototipar**. Implica producir versiones reducidas así como económicas del producto o características específicas que se encuentran dentro del mismo. Es una fase experimental cuyo objetivo radica en reconocer la mejor solución posible para cada uno de los problemas identificados durante las fases previas. Las soluciones se implementan dentro de los prototipos, que a su vez se investigan, se aceptan, se mejoran y se vuelven a examinar o incluso se rechazan en función de las experiencias de los usuarios.
5. **Testear**. Contiene todo el aprendizaje obtenido de fases anteriores que se busca validar. Es un momento para poner a prueba rigurosamente el producto completo utilizando las mejores soluciones identificadas durante la fase de creación de prototipos. Incluso durante esta fase, se realizan modificaciones o mejoras para descartar soluciones de problemas con el propósito de obtener una comprensión tan profunda del producto y sus usuarios como sea posible.

3.1 Procedimiento

El presente proyecto comenzó con una investigación secundaria sobre el contexto actual e histórico del problema, misma que fungió como punto de partida para continuar con las siguientes fases que se muestran en la Imagen 3, cuyo esquema tiene como propósito clarificar la iteración ocurrida.

Imagen 3.Iteración en el proceso de Design Thinking.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Como se aprecia en la imagen anterior, se mantuvo un proceso totalmente iterativo, en el que se comprendió cada vez con mayor profundidad la problemática en cuestión, lo que a su vez favoreció la identificación de nuevas vías para redirigir las soluciones en función de mejorar la construcción de prototipos y formas de testeo gracias al aprendizaje obtenido durante la investigación cualitativa que supone el Design Thinking.

Por su parte, la investigación cualitativa es la recolección de información en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos hallados. Trata de entender a los participantes en la investigación, recolectando información detallada, tomada de muestras pequeñas de personas a las que formulan preguntas o cuya conducta observan. Otro de sus objetivos es sondear con mayor profundidad en aspectos para los cuales la investigación cuantitativa sería demasiado somera, como los motivos subconscientes de los consumidores (Hair, Bush y Ortinau, 2010).

En la fase de **empatizar**, durante el proceso innovativo (1) se utilizaron herramientas como:

- Observación

Es una técnica de la etnografía (cuyo concepto se mencionó en el planteamiento del capítulo I) que comprende amplias observaciones de la conducta en entornos naturales con el fin de experimentar plenamente los contextos culturales. De modo que genera relatos de comportamientos que parecen fidedignos a las personas estudiadas. Así pues, comprende la triangulación entre numerosas fuentes de datos (Hair, Bush y Ortinau, 2010).

- Entrevistas profundas o exhaustivas

Sirven para conocer las expectativas, vivencias y anhelos derivados en necesidades o deseos con apoyo de una guía estructurada que ayuda a recopilar información pertinente (Brodmann, s.f.). Son encuentros uno a uno dentro del contexto del entrevistado para facilitar un ambiente de confianza e incluso apertura en el que se ahonda en la información según el objetivo de investigación.

- Card sorting

La clasificación de tarjetas es una técnica de diseño participativo utilizada para explorar cómo los participantes agrupan los elementos en categorías e incluso relacionan los conceptos entre sí (Martin y Hanington, s.f.). Permite conocer la estructura mental de las personas en función de la jerarquización hasta la categorización de conceptos.

- Scenarios

Escenarios, es una narrativa usualmente fijada en el futuro que explora diferentes situaciones en las que la persona puede verse inmersa, a fin de conocer su punto de vista y sus reacciones (Martin y Hanington, s.f.).

- Journey Map

El mapa de viaje es una visualización de las experiencias que las personas tienen cuando interactúan con un producto o servicio, por lo que cada momento puede ser individualmente evaluado para mejorarlo (Martin y Hanington, s.f.). Dicha técnica plasma en un mapa el recorrido gráfico paso a paso sobre las vivencias de los sujetos con el

problema, para comprender los aspectos tanto positivos como negativos a los que se enfrentan en el camino, favoreciendo así la identificación de oportunidades de innovación.

- Five whys

También conocido como un diagrama de causa-raíz, que implica encontrar el origen de un problema para conducir a una propuesta de solución adecuada (Andersen, 2007). Es una técnica de cuestionamientos continuos de la pregunta ¿por qué?, para profundizar hasta llegar a las causas más recónditas de una situación.

En la fase de **definir**, durante el proceso innovativo (1) se utilizaron herramientas como:

- Mapa de ecosistema o de actores

Es una técnica de análisis que ayuda no solo a consolidar sino también a comunicar visualmente los componentes clave identificados en un proyecto de diseño. Esos mapas a menudo se crean por primera vez con fines especulativos y el equipo realiza una lluvia de ideas sobre todas las personas que pueden tener interés o intervienen de alguna forma en el territorio del problema (Martin y Hanington, s.f.).

- Insights

Son hallazgos valiosos que se sintetizan en frases y describen la percepción del problema por el que pasa el usuario para resolverlo (Brodmann, s.f.). Dicho de otra manera, es un descubrimiento profundo que supone asociaciones entre elementos, lo que permite una comprensión holística de algo. Asimismo, tienen la particularidad de parecer algo obvio una vez descubiertos, sin embargo, no son fácilmente perceptibles para todos.

- Detonantes

Son preguntas que orientan a la acción, formuladas para generar ideas y soluciones diversas enfocadas en temas en torno a la investigación (Brodmann, s.f.).

- Personas o arquetipos

Consolidan las descripciones arquetípicas de los patrones de comportamiento del usuario en perfiles representativos, para humanizar el enfoque de diseño, los escenarios de prueba así como la comunicación (Martin y Hanington, s.f.). Se clasifica a las personas

por su comportamiento en una matriz compuesta por dos ejes, donde se pretende visualizar un cambio en su comportamiento hasta llegar al perfil situado como deseable.

En la fase de **idear**, durante el proceso innovativo (1) se utilizaron herramientas como:

- Detonantes (encontrados en la fase anterior)
- Definición de conceptos

Es una técnica que aterriza la mezcla de varias ideas de solución en una historia sólida que resuelve necesidades del usuario y de la organización de forma articulada (Brodmann, s.f.).

A causa de los resultados obtenidos hasta esta fase, se tomó la decisión de regresar a empatizar bajo un enfoque distinto pero no alejado del inicial. Lo anterior, debido a que se encontraron patrones en la investigación que arrojaron una problemática de mayor impacto. Como resultado, la nueva dirección del proyecto requirió volver a la fase de investigación secundaria, en donde comenzó otro proceso.

En la fase de **empatizar**, durante el proceso innovativo (2) se utilizaron herramientas como:

- Observación
- Entrevistas profundas
- Netnografía

Técnica de estudio para la indagación y comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales generadas en Internet, como respuesta a la intermediación tecnológica (Washington, s.f.).

En la fase de **definir**, durante el proceso innovativo (2) se utilizaron herramientas como:

- Insights
- Matriz de arquetipos
- Benchmark o benchmarking

Es el arte de conocer cómo y por qué algunas empresas llevan a cabo su trabajo mucho mejor que otras (Kotler y Lane, 2006). Es una técnica a menudo utilizada en Marketing para realizar un análisis comparativo de la competencia en el mercado, en algún sector en particular.

En la fase de **idear**, durante el proceso innovativo (2) se utilizaron herramientas como:

- Definición de concepto

En la fase de **prototipar**, durante el proceso innovativo (2) se utilizaron herramientas como:

- MVP

Mínimo producto viable es la versión del producto que permite un giro completo del ciclo (Construir-Medir-Aprender) del método Lean Startup, con una cantidad mínima de esfuerzo y la menor cantidad de tiempo de desarrollo, sin embargo, pueden carecer de características que después sean esenciales (Ries, 2019). No es solo una forma de fallar rápido sino también barato para obtener retroalimentación oportuna que conduzca mejoras hasta escalar al producto deseable.

En la fase de **testear**, durante el proceso innovativo (2) se utilizaron herramientas como:

- Validación

Implica someter la idea al mundo real, para probar si las personas valoran cómo los productos o servicios en cuestión les generan beneficios y les disminuyen dolores, para obtener información a bajo costo de manera rápida a fin de modificarla antes de ser lanzada oficialmente al mercado como producto o servicio terminado (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014). Su característica más importante es la monetaria, si no pagan el prototipo, no es validación.

Gracias al aprendizaje obtenido se buscó dar otro giro al proyecto en cuanto a soluciones se refiere, por lo que se dio inicio a un nuevo y último proceso a partir de la segunda fase.

En la fase de **definir**, durante el proceso innovativo (3) se utilizaron herramientas como:

- Value proposition canvas

La propuesta de valor, es la promesa que se hace al cliente por lo que habrá un intercambio de valor. En ella se describen los beneficios esperados por los clientes respecto a los productos o servicios. De manera que es un lienzo que se compone por el mapa de valor y el perfil del cliente (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014).

- Mapa de valor

Describe las características o beneficios de una propuesta de valor específica dentro de un modelo de negocio, de una forma más detallada e incluso estructurada. Además desglosa la propuesta de valor en productos y servicios, analgésicos, hasta beneficios creadores de ganancia (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014).

- Perfil del cliente

Describe un segmento especifico de clientes con los objetivos que quiere lograr (jobs), las problemáticas a las que se enfrenta o sus molestias (pains) y los beneficios (gains) propios de cada uno (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014).

En la fase de **idear**, durante el proceso innovativo (3) se utilizaron herramientas como:

- Business model canvas

El lienzo de modelo de negocio, es la lógica que sigue una organización para obtener ganancias, plasmada en un plano en el que se describe el modus operandi de una empresa (Osterwalder, Pigneur y Clark, 2012).

- Fit

Es una solución entregable atractiva que surge a partir de lograr un match congruente entre el perfil del cliente y el mapa de valor. Los tipos de fit se traducen en un modelo de negocio, mercado de productos e incluso en problema-solución (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014).

En la fase de **prototipar**, durante el proceso innovativo (3) se utilizaron herramientas como:

- Solución entregable (Fit)
- Producto mínimo viable (MVP)

En la fase de **testear**, durante el proceso innovativo (3) se utilizaron herramientas como:

- Validación

3.2 Población

Como ya se mencionó a lo largo del texto, se desarrollaron tres procesos innovativos. Para el primero, los participantes de la investigación fueron hombres y mujeres de cualquier edad, radicados en la zona urbana de la Ciudad de Puebla, involucrados en

algún caso de violencia de género como víctimas, testigos o victimarios, con la finalidad de obtener diferentes perspectivas de personas cercanas a la problemática. Asimismo, se incluyó tanto a una abogada especialista como a una mujer activista del feminismo debido a la experiencia teórica e incluso práctica del tema.

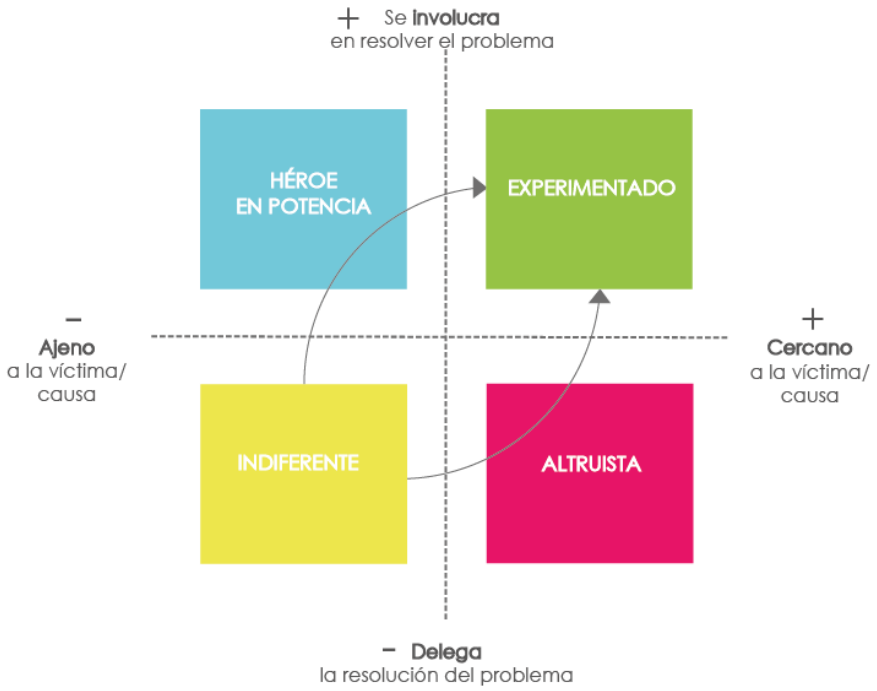
A partir de la investigación realizada inicialmente con esas personas, se acotó el perfil idóneo para los siguientes dos procesos innovativos, pues se identificó más oportuno intervenir en las personas responsables de la educación de la niñez. Por lo tanto, la unidad de análisis central para este caso de estudio fueron madres y padres de familia laboralmente activos, cuyas residencias son estrictamente urbanas en las ciudades de Puebla y Poza Rica.

3.3 Muestra

Con base en la población, se tomó como muestra inicial a ocho personas mientras que para el resto de los procesos se tomaron a otras cinco de ambos sexos, que por cuestión de protección de datos se referenciarán con sus iniciales para salvaguardar su identidad.

En el primer proceso la elección de los participantes fue determinada por arquetipos, cuyas variables de actitudes e incluso comportamientos permitieron ubicar a la muestra dentro de los cuadrantes que se exponen en la Imagen 4: F.A. abogada especialista tanto en derechos humanos como en violencia intrafamiliar (42 años), S.A. activista feminista (29 años), A.A. víctima, (31 años), G.D. experta en género (48 años), A.S. familiar de víctima (73 años), D.B. víctima (29 años), F.C. testigo pasivo (34 años), así como R.M. testigo activo (25 años), quienes fueron seleccionados por su expertise desde diversos enfoques en materia de género.

Imagen 4. Matriz de arquetipos del proceso innovativo (1).



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Como se visualiza en la imagen anterior, la matriz de arquetipos obedece al comportamiento de las personas en cuestión, en donde la intención de las flechas es transitar del cuadrante descrito como indiferente (no deseable o actual) al experimentado (deseable e ideal) ya que supone una evolución. Cabe mencionar que los nombres fueron atribuidos en un sentido positivo, ya que lo que se intenta es influir favorablemente en la modificación de los comportamientos ahí descritos.

El cuadrante 1 (abajo, izquierda) bautizado como **indiferente** considera a personas totalmente insensibles a la problemática, mientras que el cuadrante 2 (arriba, izquierda) nombrado **héroe en potencia** supone un involucramiento de las personas en pro de la resolución del problema. En cuanto al cuadrante 3 (arriba, derecha) denominado como **experimentado** incluye a individuos con el suficiente conocimiento para contribuir con ayuda a la víctima, así pues el cuadrante 4 (abajo, derecha) titulado como **altruista** hace referencia a quienes buscan la forma de solucionar las situaciones adversas a pesar de no contar con el conocimiento necesario.

La muestra de los otros dos procesos estuvo conformada tanto por un padre como por cuatro madres de familia característicos por: tener mayor responsabilidad en la educación de sus hijos e hijas, ser provenientes de una familia con hermanos de ambos sexos, estar laboralmente activos, así como haber procreado niños e incluso niñas. Los participantes estudiados fueron elegidos también por su relación directa con el tema: D.R. trabajadora doméstica (46 años), I.S. ama de casa (58 años), N.B. psicóloga (47 años), L.M. arquitecta (52 años), E.F. contadora además de ama de casa (45 años) y J.V. arquitecto (62 años).

Cabe mencionar que para descubrir hallazgos significativos, la investigación primaria se llevó a cabo con padres y madres de familia que por lo menos tuvieran un hijo o hija en la adultez para identificar en retrospectiva su educación además de la forma en que posteriormente ésta fue manifestada con su descendencia durante su crianza.

3.4 Instrumentación

El proyecto partió de la investigación secundaria (desde libros, revistas, sitios web, periódicos, artículos, hasta videos), seguida de la investigación primaria (principalmente de observación así como de entrevistas) generada a partir de las interacciones con las personas de mayor relevancia en la problemática. De modo que la comprensión holística de una pequeña muestra representativa de investigación generó información valiosa y profunda sobre las diversas perspectivas del problema, lo que no era posible con la superficialidad del uso exclusivo de la investigación cuantitativa, a pesar de abordar a un mayor número de personas.

En la fase de **empatizar**, durante el proceso innovativo (1) además de la herramienta de observación, también se implementó la entrevista profunda a personas del contexto involucrado para obtener un entendimiento amplio de las necesidades tanto del ecosistema como de las personas que envuelven la problemática.

Durante las entrevistas mencionadas se utilizaron las siguientes técnicas para recabar la mayor información posible respecto a los anhelos, expectativas y vivencias de los participantes:

- Card sorting

La primera técnica tuvo como objetivo descifrar los procesos mentales que llevan a cabo las personas respecto a la desigualdad de género que desata violencia en sus distintas

clasificaciones, para encontrar patrones comunes sobre expectativas, deseos, obstáculos así como prioridades de los usuarios, mediante la identificación e incluso entendimiento de sus actitudes, valores, preferencias y comportamientos en la forma de agrupar, jerarquizar, pero también de describir las palabras.

En la siguiente imagen se visualiza la dinámica llevada a cabo en la actividad, en la que además se les facilitaron tarjetas en blanco a los entrevistados por si necesitaban agregar algo.

Imagen 5. Actividad de card sorting.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

- Five whys

La segunda técnica se utilizó de forma simultánea con todas las herramientas implementadas. El objetivo consistió en dirigir a los participantes a profundizar, analizar así como a expresar las razones profundas de sus pensamientos, sentimientos, actitudes e incluso acciones, a través del cuestionamiento consecutivo, mismo que los conduce a decir la verdad.

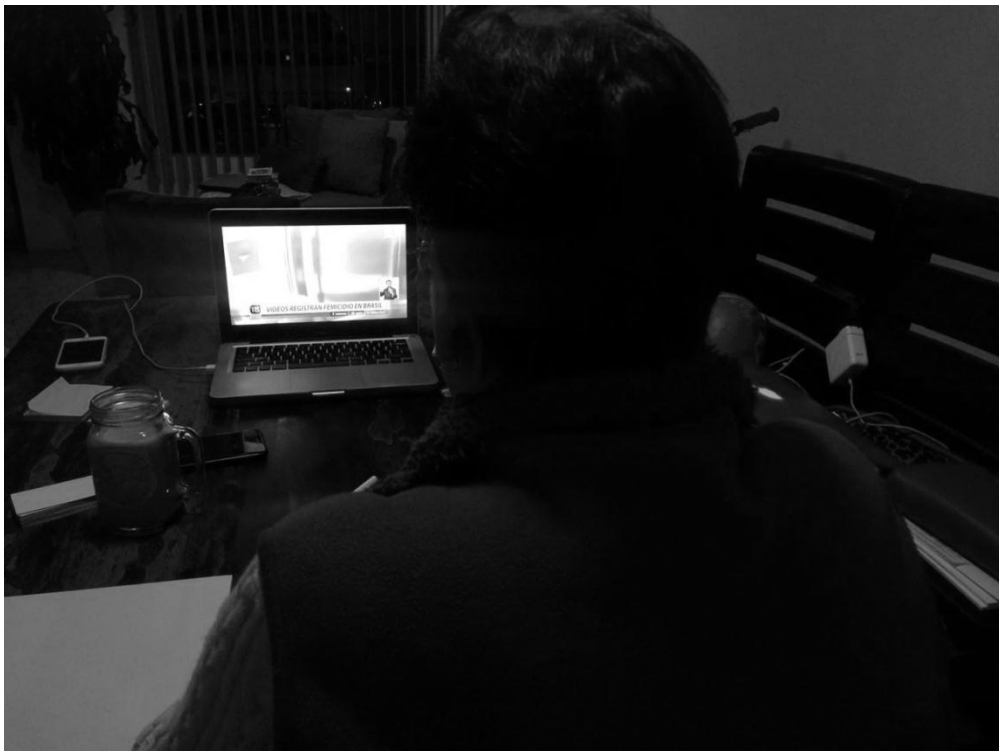
- Journey map

La tercera técnica se requirió para visualizar el proceso vivencial referente a los conceptos de discriminación, violencia y desigualdad a los que se enfrentan las personas para educar a sus hijos e hijas.

- Scenarios

La cuarta técnica se implementó para describir e incluso representar las reacciones genuinas de las personas al enfrentarse ante una escena inesperada e imaginada de discriminación y violencia por desigualdad. Tuvo como propósito la generación de empatía con los actores involucrados para evaluar tanto el nivel de conocimiento como el manejo sobre el tema, pero también para ver las diferencias en su comportamiento al momento de implicar también a personas cercanas a ellos, de modo que no fueran solo situaciones aisladas que no les significara nada.

Imagen 6. Actividad de scenarios.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para la fase de **definir**, se analizó pero también se sintetizó la información recabada para determinar el rumbo del proyecto en función de los aspectos encontrados más relevantes para la creación de valor, mediante la redefinición de una matriz de arquetipos, un mapa del ecosistema de la situación, el acotamiento oportuno del problema así como sus respectivos momentos e insights, de los cuales se muestran algunos a continuación:

- Incertidumbre: Ayúdame a sentirme segura.

Quiero que se respeten mis derechos porque es un shock darme cuenta de todas las conductas violentas que me rodean pero la violencia está normalizada.

- Arcaísmo: Ayúdame a modificar el pensamiento colectivo.

Busco que la violencia sea un tema público porque al hacerlo privado impide la intervención social, pero culturalmente es un tema visto como asunto íntimo de las partes.

- Abandono: Hazte presente en todo mi proceso.

Quiero que las personas empaticen con las mujeres porque sola no me siento tan fuerte, pero prefieren mantenerse al margen.

- Vergüenza: Dame herramientas para no sentirme culpable.

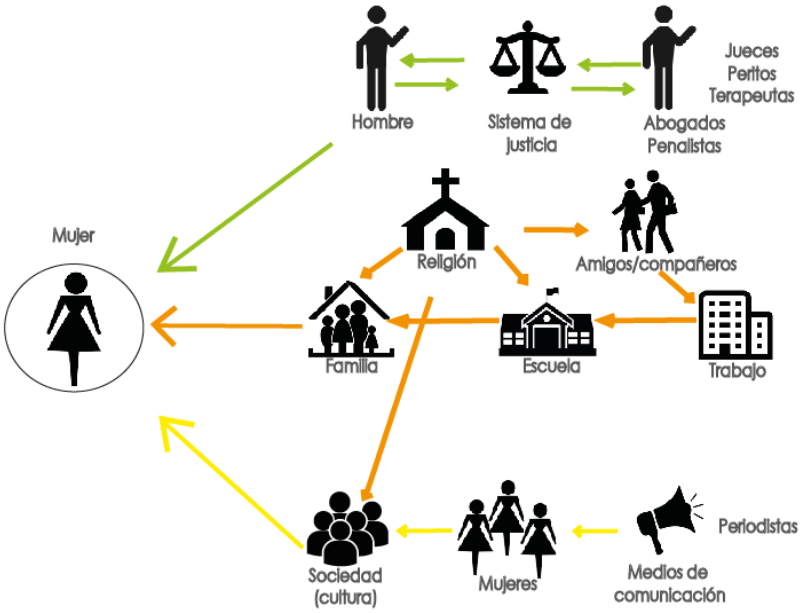
Quiero que la sociedad sea empática porque el trato que brindan a las mujeres es deshumanizante y quiero ser reconocida por mi valor, pero me hacen sentir culpable.

- Derrota: Dame herramientas para reconstruirme.

Deseo recuperar mi dignidad, fortalecerme y sentirme valorada porque no estoy dispuesta a ser víctima de violencia nuevamente solo por ser mujer, pero necesito apoyo integral.

Finalmente, en **idear** se argumentó una red de acompañamiento integral con una sólida red de apoyo que sostenga al grupo vulnerable, para lo que se tomó en cuenta un mapa de ecosistema del problema con el fin de seleccionar a los actores más representativos involucrados en la propuesta de solución.

Imagen 7. Ecosistema de violencia de género.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Como se aprecia en la imagen anterior, el ecosistema está compuesto gráficamente por los actores que tienen injerencia en la situación de alguna u otra forma, ya sean éstos personas o instituciones de algún tipo que afectan la calidad de vida de las mujeres en su entorno. Tal mapa se nutrió con investigación tanto primaria como secundaria, en donde las flechas color naranja representan el círculo inmediato de la mujer; las verdes hacen referencia al sistema de justicia e incluso al ámbito político; la morada indica a las entidades que procuran a la fémina; y las amarillas a los actores de un nivel más lejano.

Con esa propuesta se pretendió contribuir a la mejora de la calidad de vida de las mujeres víctimas para que fueran informadas, guiadas, apoyadas, de manera que pudieran recuperar no solo su estabilidad emocional sino también su autonomía en todos los sentidos. Cabe mencionar que todas las mujeres en algún momento han sufrido de algún tipo de violencia y la mayoría desconoce haberlo vivido puesto que no saben identificarlos, por lo que ahí es donde se desprende gran parte del problema en tema de educación.

Por otro lado, es preciso mencionar que al culminar la fase de idear en el proceso innovativo (1), ocurrió un retroceso en el proyecto inicial, el cual estaba orientado a

fomentar la cultura de denuncia para disminuir la violencia de género. No obstante, la información recabada continuó funcionando para el nuevo proceso innovativo que implicó un enfoque retrospectivo, ya que se optó entonces por atacar el problema desde la raíz. Esto es, desde la educación en niños y niñas sobre el concepto de género erróneamente abordado en sus contextos que posteriormente es replicado de generación en generación, desatando violencia, desigualdad e incluso inequidad.

Como resultado, la nueva dirección del proyecto requirió volver a la fase de investigación secundaria, en donde comenzó otro proceso innovativo (2) con otras variables, que favorecieron el desarrollo del mismo mediante un panorama más amplio e incluso enriquecido con la información anterior.

Por lo tanto, en esa ocasión para **empatizar** se eligieron nuevamente la observación en sitios públicos y en el hogar para visualizar el comportamiento de los progenitores con sus hijos e hijas, las entrevistas profundas con una guía semi-estructurada para recoger información tanto del pasado como del presente en cuestiones de educación así como de cultura, e incluso se agregó la netnografía en sitios web de organizaciones que ofrecieran o abordaran el tema de educación neutral de género en el mundo para analizar la competencia, pero también se observó en redes sociales a personas adultas que interactuaran favorable o negativamente con ese tema, para transformarlos en perfiles de personas como se muestra en la siguiente imagen.

Imagen 8. Perfil de persona como cliente.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El perfil de persona de la imagen anterior, forma parte del benchmarking realizado que más tarde se tradujo en éste. Asimismo, dicho perfil describe el comportamiento en Internet de un conjunto de usuarios que comparten gustos, actividades e incluso preferencias, de manera que brinda elementos para considerarlo como un usuario potencial y para saber cómo llegarle.

A partir de la investigación, se descubrió cómo el ente familiar está construyendo el género tanto de niñas como de niños y cómo dicha experiencia impacta en la educación de perspectiva de género, a través de la identificación de transiciones e incluso retrospectivas de los hoy adultos durante las entrevistas.

Imagen 9. Entrevista profunda.

Fuente: Araujo, 2019.

Para **definir** se replicó en su totalidad la dinámica del proceso anterior, referente al análisis y síntesis de la información, no solo para determinar la nueva problemática sino también para concretar todo eso en insights con sus respectivos detonantes. Ante esto se validó e incluso se modificó la matriz de arquetipos construida previamente con información secundaria, con la que se procedió a construir perfiles de personas más descriptivos en cuanto a sus actividades, objetivos, motivaciones, etc. No obstante, a diferencia del proceso pasado, se realizó un benchmarking de la industria para conocer las ofertas actuales.

Uno de los insights principales fue que la familia afianza estereotipos porque reproduce roles de género mediante prácticas cotidianas e inconscientes pero éstas originan un ambiente desigual y normalizado.

Dentro de las emociones encontradas durante la investigación se describen la desinformación, la vergüenza, la derrota, el abandono, el arcaísmo e incluso la desilusión en cuanto al tema y lo que detona, sin embargo, también se describen casos en los que

externan felicidad así como orgullo por educar a los hijos e hijas libremente a pesar de no hacerlo completamente.

La descripción de resultados, hallazgos y aprendizajes más significativos se conceptualizan a continuación:

- Influencia de los medios

Colectivamente se están propagando discursos en los medios de comunicación así como en diferentes marcas comerciales de manera errónea, sin responsabilidad alguna sobre las ideas comunicadas ni sobre el impacto que producen tanto las palabras como los mensajes que propagan en la construcción de creencias, cultura y comportamientos que tienen eco.

Se necesita capacitar no solo a los medios para que comuniquen mejor las noticias y la información que brindan, sino uno como individuo de esta sociedad necesita también saber utilizar si bien no un lenguaje técnico sí un lenguaje adecuado, ya que es un canal de suma importancia e incluso trascendencia, el cual llega a muchas personas que replican esos mensajes. Una comunicación errónea o mal estructurada puede ser malinterpretada, lo puede propiciar la apatía ante diversas situaciones sociales por lo que se debe cambiar para que se deje de perpetuar la violencia.

- Normalización del machismo en la cultura actual

La sociedad se encuentra dentro de un sistema y una cultura misógina además de machista, que si bien algunas personas de menor a mayor nivel sí manifiestan actitudes que predican con mal ejemplo a los hijos e hijas, haciendo que reproduzcan dichos comportamientos o incluso concepciones que desatan violencia. Para Segato (s.f.), la violencia es un crimen moralizador en el sentido de que aplaca el desacato al patriarcado con motivo tanto de enfrentamiento como de poderío sobre otro más débil para seguir declarando la superioridad del ente masculino.

En la fase de **idear**, se tomaron los detonantes encontrados en la fase anterior para la construcción de soluciones bajo la técnica de definición de conceptos gracias a una amplia generación de ideas determinadas por las conexiones de información previa, a fin de proponer distintas soluciones que se integraron en tres propuestas.

Los detonantes fueron:

- ¿Qué pasaría si pudiéramos modificar el pensamiento colectivo creando una nueva cultura con neutralidad de género desde el contexto primario?
- ¿Qué pasaría si pudiéramos diseñar un modelo de educación para generar relaciones desde la igualdad entre niños y niñas?
- ¿Qué pasaría si pudiéramos educar a los niños y niñas sobre el concepto de género para crear una nueva experiencia de aprendizaje que genere igualdad?
- ¿Qué pasaría si pudiéramos diseñar un modelo de aprendizaje para la transformación social igualitaria?

Las soluciones (se explican a detalle en el siguiente capítulo) para ese primer momento fueron:

- Actividad lúdica
- Cuento
- Playeras

En la fase de **prototipar,** se construyeron los tres productos mínimos viables (actividad lúdica, cuento y playeras) desde el diseño gráfico hasta el retórico para el pitch (discurso) de venta. Con respecto a **testear**, se validaron los productos mínimos viables de forma online además de offline para obtener retroalimentación del mercado real.

No obstante, se le dio un nuevo giro al proyecto gracias, tanto a la nueva información, como al aprendizaje obtenido en aras de articular distintas soluciones con mayor valor para los clientes pero también para los usuarios, mismas que fueran rentables, deseables e inclusive factibles.

Entonces, para el proceso innovativo (3) se comenzó en **definir**, fase en la que se estableció el value proposition canvas con la ayuda de nuevos detonantes correspondientes para dar pauta a la siguiente fase. Para **idear**, se generó la construcción del business model canvas además de la determinación de fits que se exponen a continuación (mismos que se detallan en el siguiente capítulo):

- Infografías
- Quiz para niños
- Quiz para adultos
- Una guía rápida (manual)

Posteriormente, en **prototipar** se crearon los fits bajo el esquema de producto mínimo viable para culminar con **testear** al validar los prototipos online y offline con el objeto de recoger información mediante la creación de una página de Facebook (que se muestra a continuación) así como de una landing page (página de aterrizaje) para invitar a las personas a ingresar sus datos a cambio de las ideas propuestas anteriormente.

Imagen 10. Página oficial de Facebook.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

3.5 Análisis

Gracias a la investigación realizada en el proceso uno, específicamente durante la fase de la entrevista en la clasificación de las tarjetas, se identificó la educación como detonante de desigualdad.

Con la información recopilada en los otros procesos se definieron un gran número de insights, dentro de los que se destacan:

- Quiero educar a una persona autónoma y fuerte porque necesita preservar su felicidad pero las limitaciones cotidianas me lo impiden.
- Quiero dejar de tratar a las niñas como princesas y a los niños como machitos porque necesitan crecer libres en igualdad de derechos así como en oportunidades pero la imposición social rige la superioridad de un sexo.
- Las labores del hogar necesitan ser distribuidas entre los miembros porque son ejemplos que los niños y niñas interiorizan pero es una responsabilidad femenina normalizada.

El hallazgo que se logró identificar fue que el valor social de una persona es directamente proporcional a su sexo y género exigido por su contexto. Tal descubrimiento generó los siguientes aprendizajes:

- Los primeros momentos de educación poseen una carga de significado trascendental que impacta en el desarrollo futuro del niño o niña, siendo estos muy difíciles de moldearse nuevamente para generar un lazo empático con su contexto.
- A lo largo de las décadas donde predomina el concepto del machismo y desigualdad de género, se torna importante hablar de lo que hay detrás de la concepción del individuo para generar empatía con las personas que defienden la igualdad, equidad e incluso la justicia de género.
- Los sexos suelen tener una jerarquía e incluso significado que dificultan la calidad de vida de las personas en cuanto a religión, cultura, tradición, etc.
- Los progenitores imprimen autoconceptos propiciando roles a los niños y niñas que afianzan los estereotipos mediante las prácticas cotidianas así como del uso del lenguaje incorrecto de manera casi inconsciente, perpetuando así un ambiente desigual normalizado.
- El hombre no se considera machista a sí mismo ni sus familiares lo perciben así, es un tema de roles establecidos por la sociedad, trascendentales y normalizados al no ser o ser poco cuestionados respecto tanto a la raíz como al significado que articulan, además de que sin duda representan así como manifiestan en el contexto una serie de comportamientos bélicos.

Con base en la información recopilada a lo largo de la investigación de los tres procesos, así como su análisis y síntesis de la misma mediante un desarrollo minucioso de categorización e incluso jerarquización, se concluye la importancia de los insights generados además de sus detonantes como pilares centrales para la propuesta final, misma que se desglosó en el value proposition canvas que se explica más adelante.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

El presente apartado expone un problema mejor articulado en cuanto a definición y acotamiento del mismo luego de la amplia investigación, así como también detalla el proceso de construcción de la propuesta final.

4.1 Definición del problema

A pesar de los diversos esfuerzos nacionales por reducir tanto la brecha de género por desigualdad como la violencia que de ahí se desprende, es inminente la emergencia por modificar el comportamiento e incluso la mentalidad de las personas creando una nueva cultura desde el núcleo familiar, empezando por madres/padres de familia o personas responsables de la educación de la niñez (actores primarios directos), debido a que son los potenciales agentes de cambio para resarcir la cultura machista y misógina antigua pero simultáneamente contemporánea, que les es inculcada a niñas pero también a niños.

La carencia de buenas prácticas, conocimiento sobre el beneficio del respeto e igualdad así como el involucramiento en ello, propician una construcción sociocultural como proceso de socialización que corrompe a la sociedad, por lo que necesita ser desaprendida para preservar la pureza con la que nacen las personas.

4.2 Investigación

Con base en la investigación realizada, se determinó que se requiere una estrategia de compromiso para enlazar a los actores responsables de la educación de la niñez con los principales beneficiarios (niñas/niños) para facilitarles actividades cotidianas neutras, esto es, sin género, creando auto independencia y autosuficiencia en ellos a modo de reconocer su propio valor como individuos no inherente al sexo.

De igual modo, las personas aspiran a sentirse parte del cambio en su país (en cuanto a mejoras se refiere) y a alejar su frustración para verse considerados. Por ello, se mencionan algunos de los prototipos más destacables en los que se involucraron a diferentes personas:

- Actividad lúdica: Prototipo de baja fidelidad con el mínimo de recursos.

Supuso realizar actividades con intercambio de roles en el que la niñez tuviera una experiencia alterna para generar igualdad desde la raíz, rompiendo con los moldes estereotípicos de género retrógradas para que comprendieran la importancia del respeto sobre los gustos y preferencias de los demás sin necesariamente compartirlos.

Se ofertaron a 10 adultos (con niños dentro de su círculo cercano) únicamente mediante el pitch de venta de los cuales solo 6 lo pagaron, está validación tuvo lugar en la Ibero Puebla de manera física.

- Cuento: Prototipo de baja fidelidad con el mínimo de recursos.

Consistió en un mini cuento (llamado Maca la mariposa roja) en el que se narró una historia que propuso romper con estereotipos de género permitiendo al lector decidir libremente sobre sus gustos y preferencias, sin importar las imposiciones que se han construido socialmente. Con el objetivo de comunicar tanto a niños como niñas un mensaje con enfoque de perspectiva de género para que crezcan libres en sus elecciones e incluso mejoren sus relaciones sociales.

El costo fue de $50, mismo que fue vendido específicamente a padres y madres de familia, cuya validación se realizó vía online así como offline.

- Playeras: Prototipo fidelidad media con implicación de inversión monetaria.

Se eligió una prenda como herramienta para promover la igualdad de los sexos mediante un catálogo virtual de camisetas estampadas con diversos mensajes que hacían referencia a la equidad, empatía y respeto por las diferencias, cuyos objetivos fueron romper los estereotipos así como prevenir la discriminación. De modo que el mensaje se expandiera para concientizar a la sociedad a fin de facilitar el empoderamiento a los niños para un desarrollo libre de prejuicios además de una construcción de relaciones interpersonales desde las diferencias individuales.

Las playeras tuvieron un costo de $199 mismas que se validaron vía instagram, Facebook, whats app e incluso de manera física con personas cercanas a niños y niñas que pudieran obsequiarles a ellos o adquirirlas para su uso personal.

Imagen 11. Prototipo de playeras.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

- Infografías: Prototipo de baja fidelidad sin inversión monetaria.

Imagen para informar los niveles de desigualdad con ejemplos de situaciones, así como para alertar a los responsables de la educación de la niñez.

Esta validación tuvo lugar en la página de Facebook Criba (marca del proyecto que se detalla en el próximo capítulo), la cual llegó a toda su comunidad.

- Quiz para niños: Prototipo de baja fidelidad sin inversión monetaria.

Cuestionario como instrumento de evaluación para medir la igualdad que manejan los niños y niñas en temas de género.

La validación fue vía online con Google Forms luego de haberse inscrito a la landing page proveniente de la página de Facebook de Criba.

- Quiz para adultos: Prototipo de baja fidelidad sin inversión monetaria.

Evaluación para medir el nivel de igualdad con la que se manejan los adultos, así como para concientizar sobre la influencia de los padres y madres de familia en la educación de sus hijos e hijas en cuestiones de género.

Este quiz se validó vía online, pues tuvo la misma dinámica del anterior (para la niñez), con la única diferencia que este cuestionario fue dirigido a los responsables de la educación de los niños y niñas.

- Una guía rápida: Prototipo de baja fidelidad sin inversión monetaria.

Un manual corto para iniciar una educación neutral en género con niñas y niños, para sensibilizar a las, o los responsables de su educación sobre la importancia de la enseñanza con perspectiva de género. Con el objetivo de brindar herramientas prácticas para mejorar o disminuir el nivel identificado (en los quizzes) de desigualdad de género que manifiestan.

En esta validación online, se utilizó Mailchimp para la landing page, a la que tuvieron que suscribirse para recibir mediante mailing (a sus correos electrónicos) el prototipo digital de una guía rápida para comenzar una educación neutral, la cual se ilustra a continuación:

Imagen 12. Prototipo de guía rápida.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Cabe resaltar que las validaciones correspondientes a los prototipos anteriormente mencionados, se realizaron principalmente en línea, sin embargo, también se cuestionó a

la gente personalmente sobre su opinión sobre dichas ofertas, cuyos testimonios (que coincidieron en repetidas ocasiones) fueron:

- Hay poco contenido al respecto actualmente y es preocupante que no exista la información pertinente para los niños y niñas.
- Es una forma distinta de transmitir prácticas sociales a los infantes.
- Me gustan porque hace que no haya diferencias entre los niños y niñas, porque es increíble que a pesar de los esfuerzos para generar igualdad y respeto a éstos, les transmiten el mensaje de las niñas rosas, los niños azul.
- Las playeras me parecen una buena iniciativa pero prefiero comprar e imprimir las propias por un menor precio.

A partir de los siguientes detonantes, en los que la investigación está implícita en las variables que se convergen, se determinó la propuesta final:

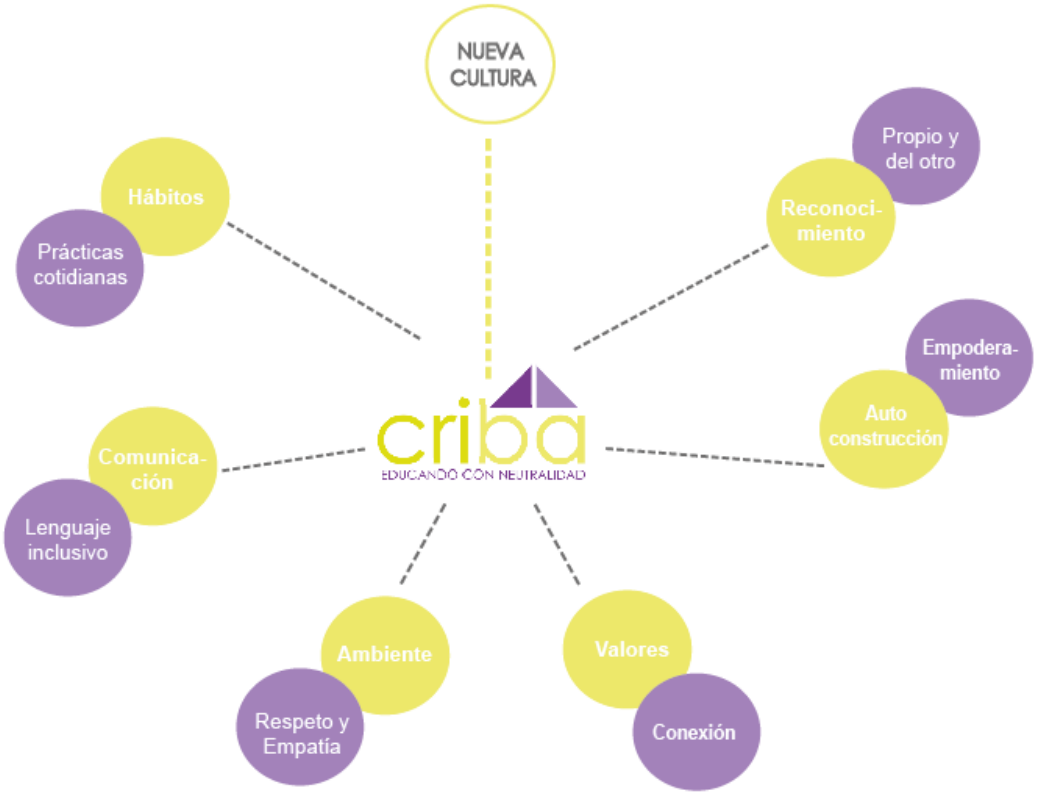
- ¿Qué pasaría si pudiéramos diseñar nuevas interacciones promoviendo una cultura de igualdad entre las personas (mujeres y hombres, niños y niñas)?
- ¿Qué pasaría si pudiéramos facilitar la identificación de la cultura machista y misógina desde el hogar?

4.3 Planeación

El presente bloque expone la articulación de la propuesta final con sus respectivos recursos físicos, tecnológicos y financieros, así como casos análogos para comparar lo que distingue a este proyecto de otros relacionados a causas similares.

Como propuesta final, se pretende formar una cultura empática (como se muestra en la siguiente figura) en cuestiones de género, para que en el futuro sea cada persona la que decida por sí misma, de modo que no sean sus progenitores o la sociedad los que le impongan los roles y estereotipos históricos que hasta hoy continúan permeando la sociedad, perpetuando brechas de género alarmantes.

Imagen 13. Propuesta final: Criba.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

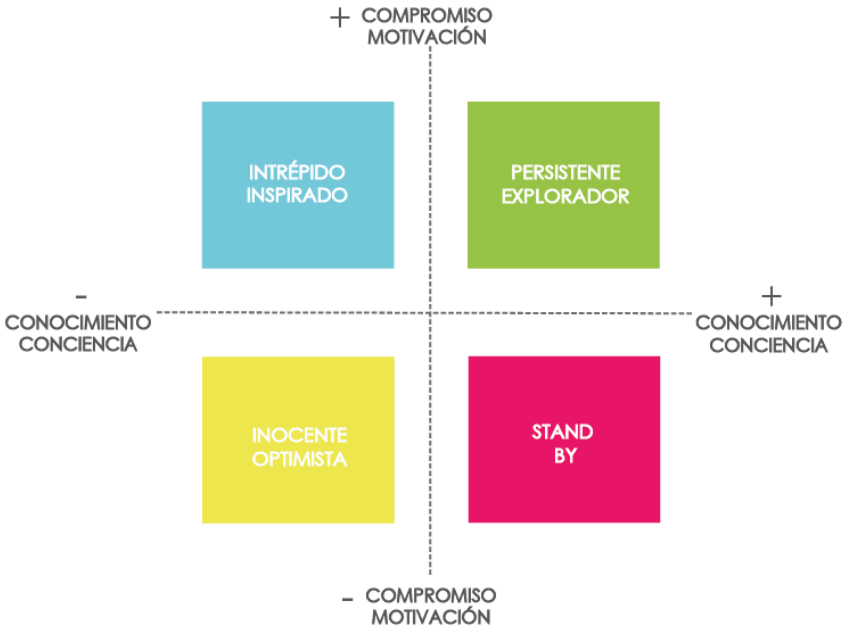
Como se aprecia en la imagen anterior, la investigación converge en la propuesta llamada **Criba**, cuyo nombre proviene del verbo cribar (que según la RAE, significa someter a una selección rigurosa un conjunto de personas o cosas para eliminar impurezas), mismo que se bajó a un sentido humano, con el que se quiso plasmar la preservación de la genuidad de las personas, mediante un proceso de separación de las impurezas de un ambiente machista, misógino y patriarcal.

Criba tiene como objetivo educar con libertad tanto a niños como a niñas, de modo que se desarrollen libres además de felices, conservando la autenticidad, esencia y pureza propias de cada uno/una. Tiene como base la educación con neutralidad de género, que representa una nueva forma de interacción de la niñez rompiendo estereotipos desde edades tempranas así como estratégicas para un aprendizaje significativo que perdure en sus distintas etapas de vida.

Gracias, tanto a la retroalimentación como al aprendizaje adquirido hasta la fase de los prototipos validados, fue posible redefinir la matriz de arquetipos para facilitar la ubicación

de clientes potenciales a los que se dirigirá la comunicación del proyecto, misma que se detallará en el próximo apartado.

Imagen 14. Arquetipos para clientes potenciales.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Los arquetipos expuestos en la imagen anterior, se describen como: **inocente optimista**, se refiere a aquellas personas desinformadas e insensibilizadas ante el impacto que supone la desigualdad de género que practican cotidianamente; **persistente explorador**, incluye a personas comprometidas a modificar sus comportamientos así como a influir en su entorno en busca de alternativas en pro de la igualdad gracias a su nivel de reflexión; **stand by**, hace referencia a quienes procrastinan a pesar de su conocimiento sobre las implicaciones del tema; e **intrépido inspirado**, considera a aquellos o aquellas que están alentadas por contribuir con la causa sin estar conscientes de la situación actual.

Por otro lado, se identificaron algunas iniciativas que han atacado el mismo problema pero de manera similar a la propuesta del presente trabajo, con el fin de comparar los éxitos y fracasos que suponen los ejemplos relacionados con Criba. Esto, únicamente para justificar la propuesta anteriormente mencionada en función de exponer qué la hace diferente a las demás.

Cabe mencionar que se eligieron los casos análogos más significativos, pero debe recordarse que en el apartado de justificación del capítulo I, ya se mencionaron con antelación, no obstante se detallan minuciosamente a continuación:

- **Caso 1. Top toy (Fabricante de juguetes)**

Producto: Catálogo de juguetes no sexista.

País: Dinamarca con ventas en Europa del Norte.

Propósito: Fomentar una comunicación igualitaria con un discurso de juguetes para todos basados en la igualdad con versión exclusiva para Suecia.

Éxito: Otras marcas como Toy Planet han replicado la dinámica.

Fracaso: Solo fue un único catálogo navideño para un país en específico, no se replicó en otras temporadas.

- **Caso 2. Celinununu (Marca de ropa)**

Producto: Ropa infantil sin género.

País: N/A.

Propósito: Desarraigar ideas estereotípicas y liberar a los niños para construir su propia individualidad mediante la ropa.

Éxito: Continua vigente la marca a pesar de las críticas.

Fracaso: Marca acusada de satanismo e incluso perturbación por el uso de calaveras y significados ocultos no apropiados para la niñez.

- **Caso 3. Nicolaigarden (Modelo educativo)**

Producto: Preescolar público de género neutro.

País: Suecia.

Propósito: Combatir los estereotipos incentivando la mentalidad igualitaria con instalaciones, juguetes y lenguaje neutros, con atención parigual.

Éxito: 15 alumnos en 2017. Se abrió otro kínder en Egalia (Estocolmo), donde atienden a 40 niños y niñas bajo la misma dinámica.

Fracaso: N/A

- **Caso 4. The Hjalli Model (Modelo educativo)**

Producto: Método de enseñanza para preescolar y primaria.

País: Islandia.

Propósito: Capacitar a la niñez en todas las cualidades humanas, para facilitarles el acceso a las mismas posibilidades independientemente de su género.

Éxito: Opera 14 jardines de infancia y tres escuelas primarias en Islandia con contratos de servicio en 11 municipios. El número total de niñez atendida es de más de 2000 y alrededor de 450 empleados. Islandia ocupa el primer lugar en igualdad de género en todo el mundo por noveno año consecutivo (The Hjalli Model, s.f.).

Fracaso: N/A

Como se puede observar en los casos análogos previamente discutidos, las iniciativas están enfocadas en la niñez como usuarios finales, tomando en cuenta a los padres como clientes, lo cual se pretende replicar en Criba. Por lo tanto, este proyecto es innovador porque se busca que ambos (tanto los y las responsables de la educación infantil como la niñez) sean usuarios e interactúen bajo esa filosofía, de modo que puedan compartir e incluso practicar esa nueva cultura (anteriormente descrita), misma que concentra una fusión de elementos de los casos, que finalmente se tradujo en un sistema compuesto por tres elementos que ofrece Criba: producto, servicio e incluso experiencia.

Así pues, el diferenciador clave es el diseño de un método de enseñanza respaldado por una cultura con miras a ser replicados e incluso escalados, iniciando de manera online para proceder con espacios físicos como centros de aprendizaje interactivo, de manera que éstos sean el tercer lugar de la niñez (seguido de su casa, como de la escuela) y que se pueda arraigar en la cotidianidad mediante la práctica, al menos en los dos lugares tradicionales de las personas, ya que introducirse en escuelas supone un problema estructural con el gobierno. Asimismo, la plataforma de comunidad Criba que se explicará en el **What** del círculo dorado, representa un complemento con valor agregado.

En definitiva, de acuerdo con los diez tipos de innovación de Keeley, Pikkel y Walters (2013), se puede corroborar lo innovador del proyecto gracias a la diversa integración de elementos innovativos en los que se focalizó Criba para obtener un resultado difícil de replicar e incluso más defendible por la solidez que supone la propuesta respecto a la clasificación utilizada:

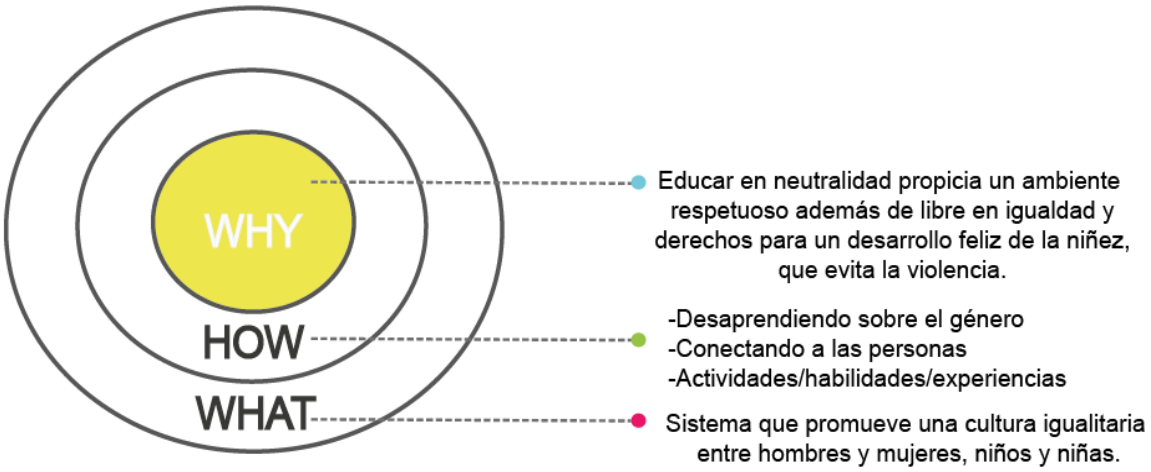
Imagen 15. Tipos de innovación incorporadas en Criba.

Clasificación	Tipos de innovación
Configuración	1. Network (red). Implica las conexiones que se pretenden lograr para crear valor para todos. 2. Proceso. Responde al método de enseñanza eficiente para seguir la ruta de acción.
Oferta	3. Sistema de producto. Supone el complemento de la oferta con productos además del servicio.
Experiencia	4. Servicio. Incluye el acompañamiento (antes, durante y después de Criba). 5. Canal. Distribución de la propuesta de valor offline/online. 6. Marca. Aprovechar el branding para posicionarla en diversos campos.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Luego del análisis anterior, se utilizó el modelo **círculo dorado** de Simon Sinek (2009) que se muestra en la siguiente imagen, en el cual se argumenta la innovación del proyecto. Éste se basa en tres preguntas clave para mantener el enfoque de la organización, proyecto, etcétera: ¿Qué? Implica a los productos o servicios que se ofrecen; ¿Cómo? Aborda la manera en que hacen lo que ofrecen, con su respectivo diferenciador; y ¿Por qué? Es el resultado que se busca, según el propósito, causa o creencia que se tiene.

Imagen 16. Golden Circle Criba.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Como se aprecia en la imagen anterior, el círculo dorado responde a las tres preguntas de manera general, sin embargo, cada una se detalla a continuación:

(How) Lo que supone:

- Modificar el pensamiento colectivo.
- Desaprender sobre el género.
- Incitar una nueva experiencia de aprendizaje.

Cabe mencionar que se detallará con mayor precisión, en el párrafo de actividades clave del business model canvas.

(Why) Lo que pretende provocar:

Educar en neutralidad propicia un ambiente respetuoso además de libre en igualdad y derechos para un desarrollo feliz de la niñez, que evita la violencia.

- Relaciones o interacciones empáticas.
- Involucramiento con compromiso total a su núcleo.
- Desarrollo libre, feliz y autónomo.
- Estimulación a los contextos secundarios, terciarios, etc., hasta trascender de una micro-cultura a una gran cultura.

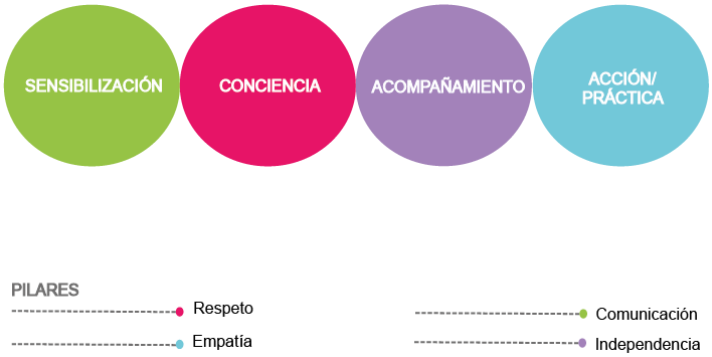
(What) Lo que es:

- Un sistema con actividades e incluso lenguaje que facilita la interacción de las personas generando una cultura de igualdad así como de libertad en derechos/oportunidades entre las mismas, en el que se desarrollan habilidades igualitarias para formar personas felices y autosuficientes, rompiendo con los clásicos moldes, ideas, roles, además de comportamientos estereotípicos.
- Tiene como base una plataforma en la que se crea comunidad, pero que a su vez otorga un directorio de contactos de instituciones, productos o servicios orientados a la igualdad, para que las personas inmersas en el tema que buscan conducirse por esa vía, tengan un microambiente en el que puedan navegar, mantenerse y regirse bajo esa dinámica o filosofía para satisfacer sus necesidades, como por ejemplo: escuelas, marcas de ropa/zapatos, empresas de diseño de interiores, etc., mismas que deberán cumplir con ciertos requerimientos alineados a Criba, ya que lo que se busca es facilitar la interacción de los usuarios con el tema.

Para lo anterior, se diseñó una ruta de cuatro fases que se trabajarán vía online y offline con los interesados: la primera (sensibilizar) consiste en identificar la percepción de las personas sobre situaciones de desigualdad de género; la segunda (conciencia) implica comprender, identificar, e incluso analizar los conceptos clave; la tercera (acompañamiento) reside en aclarar dudas, desde revisar hasta analizar el plan de acción de cada persona; mientras que la cuarta (acción/práctica) otorga el espacio para ejecutar o compartir acciones, actividades, además de estrategias de su cotidianidad.

Así pues, también es preciso mencionar los pilares centrales que se pretenden mantener con la propuesta: empatía, comunicación, respeto e independencia en cada una de las actividades o servicios de Criba, tal como se muestra en la siguiente imagen.

Imagen 17. Ruta y pilares de la propuesta.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con base en la definición del círculo dorado (Golden Circle), así como de la ruta de la imagen anterior, se determinó el siguiente business model canvas para explicar la organización de los recursos físicos, tecnológicos y financieros que se requieren para que Criba se vuelva un modelo de negocio sostenible:

Imagen 18. Business model canvas.

Fuente: Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014.

En la figura anterior se aprecia gráficamente la construcción de un modelo de negocio, por lo que a continuación se expone la información de Criba con la que se describió cada rubro del lienzo:

Los **segmentos de clientes** definidos son dos, el primero corresponde a los responsables directos de la educación de la niñez (principalmente padres y madres de familia), mientras que el segundo responde tanto a los niños como las niñas, quienes son principales beneficiarios.

La **propuesta de valor** dirigida a los adultos responsables, a la cual se llegó por medio de la herramienta value proposition canvas mencionada anteriormente, se articuló de la siguiente manera: educación neutral en género para que tus niñas y niños se desarrollen libres además de felices. Así pues, dicha propuesta concentró el análisis de toda la investigación en una sola frase, que fuera comprensible para el segmento meta, pues ofrece un ambiente (cultura) empático, respetuoso y ecuánime que preserva la genuidad de los niños y las niñas.

Para la **relación con los clientes**, se requiere una plataforma digital misma que ya se explicó (en el Why del círculo dorado), también se necesita de una vía de comunicación para mantener el contacto por redes sociales, e incluso de servicio al cliente por teléfono para escuchar en todo momento a los clientes y usuarios.

Respecto a los **canales de distribución y comunicaciones** para entregar la propuesta de valor se argumentarán más adelante, en el apartado de comunicación.

En cuanto a los **flujos de ingreso**, se pretenden percibir por: venta de sesiones en espacio físico así como online; cuota de suscripción mensual a la plataforma digital; honorarios por espacios de asesoría y reflexión; tarifas por publicidad de marcas alineadas a la filosofía; comisiones por ventas de otras marcas en la plataforma; así como por la venta de activos como mercancía de Criba, cuentos, etc. Cabe mencionar, que a largo plazo se pretende franquiciar el sistema online/offline.

Las **actividades clave** en cuestión son:

- Creación del método para enseñarles cómo pensar y no qué pensar.
- Desarrollo de actividades para mejorar las prácticas sociales.
- Conectar a niños y niñas en igualdad, así como a mujeres e incluso hombres.

- Redescubrir la genuidad de las personas.
- Redefinir el valor del ser humano y su propósito.
- Crear hábitos mediante la práctica cotidiana de actividades neutras.
- Empoderar a la niñez con habilidades mixtas.
- Diseño e implementación del ecosistema de valores.
- Garantizar atención e igualdad de oportunidades a los miembros.

Los **recursos clave** son:

- Herramientas de diagnóstico antes de iniciar con Criba, así como herramientas de evaluación para medir el avance en el proceso.
- Plataforma digital con beneficios e interconexión de personas en la comunidad.
- Espacios físicos para trabajar colectivamente con los niños y niñas, así como con padres e incluso madres.
- Herramientas facilitadoras de ejecución para la educación neutral en casa, de modo que practiquen en el seno familiar.
- Entrenamiento continúo para resolución de casos particulares.

Para esta propuesta, la **red de partners** requerida es:

- El círculo inmediato con el que interactúa la niñez.
- Padres, madres, niños y niñas para promover así como mantener la nueva cultura.
- Especialistas en el tema.
- Alianzas estratégicas con proveedores de servicios o productos particulares para el desarrollo de las actividades clave en el espacio físico.
- Empresas de cualquier tamaño orientadas bajo la filosofía de Criba.
- Diseñador/programador web.

Finalmente, para llevar a cabo la propuesta se requiere la inclusión de los siguientes elementos en la **estructura de costes**: honorarios del personal que brinda las sesiones físicas, atención online/offline; desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital; el costo de los insumos para facilitar las sesiones/actividades en espacio físico; así como la renta de servicios o espacios. Si bien en la explicación del business model canvas se incluyó todo lo referente a lo que pretende ofrecer Criba incluso a largo plazo, el proyecto a corto plazo supone las sesiones en línea por lo que a continuación se estiman únicamente los importes de dicha implementación:

Imagen 19. Materiales para las sesiones online.

Descripción	Cantidad	Concepto	Costo unitario	Costo por las sesiones
Manuales/guía de actividades	2	Ejemplar	$100	$200
Test diagnóstico (antes y después)	1	Examen	$100	$100
Material didáctico	1	Ejemplar	$180	$180
Total				**$480**

Fuente: Elaboración propia, 2019.

A partir de los costos anteriores, se calcularon los gastos fijos que suponen mensualmente las sesiones en línea, considerando momentáneamente a tres personas facilitadoras de lo anterior, es decir, a la facilitadora de las sesiones, a la encargada de servicio al cliente y al diseñador/programador digital:

Imagen 20. Gastos fijos.

Descripción	Costo mensual	Pagos por año	Total anual
Honorarios del especialista	$6,500	2	$13,000
Dominio y hosting	$47.50	1	$570
Diseño y programación	$833.33	1	$10,000
Honorarios del diseñador	$250	1	$3,000
Total			**$26,570**

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Como se mostró en los gastos anteriores, los requisitos para un sitio web son: el registro del dominio, la contratación de hosting para poner el sitio en un servidor en el que las páginas puedan ser descargadas por los visitantes, el diseño general del sitio (creación de

vídeos, textos, imágenes, y sonido), así como la programación del mismo, que supone la traducción del lenguaje en código para los navegadores.

La suma de los gastos fijos y de los materiales para las sesiones es de $27,050 por gastos de operación, por lo que se deberán vender 100 sesiones en línea (individuales) a un precio de $400.00 para obtener un total de ventas de $40,000, lo que supone un ganancia de $12,950, con un retorno de inversión de 47.87%, confirmando así la viabilidad del proyecto.

4.4 Comunicación

El proceso de comunicación para hacer llegar la propuesta de Criba al segmento de clientes definido previamente, requirió y requerirá de las siguientes herramientas para describir su funcionamiento:

- Página de Facebook

Se realizó para atraer orgánicamente (sin invertir en publicidad dentro de la red) a la gente e informarlas sobre el tema, para comunicar la propuesta y validarla, así como para inducir a las personas al call to action, esto es, un botón de llamada a la acción para dirigirlas a más información sobre Criba (Véase en la Imagen 10). Asimismo, se mantendrá actualizada bajo estrategias de contenido semanal, subiendo publicaciones periódicas (al menos ocho al mes) previamente programadas.

- Landing page

Se creó una página de aterrizaje de internautas para direccionarla a través del Facebook de Criba, a modo de validar la propuesta a través del tráfico de visitas e incluso de los contactos recabados, con el objetivo de hacerlos destinatarios de las dos estrategias de mailing diseñadas para cautivar al segmento mediante el valor incremental del contenido, lo cual se explicó en el apartado de investigación del capítulo IV. No obstante, después de la creación formal de un sitio web, se prescindirá de la landing page.

- Instagram

Se utilizó para comunicar la propuesta y para promover la venta de las playeras. Además se utilizará en el futuro para publicitar la marca, así como para acercar a los interesados sobre los avances, resultados e historias de los integrantes de la cultura Criba.

- Familias

Se realizaron múltiples acercamientos para conocer su interés en la propuesta y en la disposición de compra, e incluso se continuará manteniendo el contacto con ellas para constantes mejoras.

- Storytelling

Se recurrió a la herramienta de storytelling (narración retórica de una historia) para describir el proyecto en las instalaciones de Thrust Co. Ciudad de México para fines académicos, éste se dirigió a un jurado de cuatro miembros especialistas en design thinking así como en temas sociales, no obstante, ese discurso será adaptado para comunicarlo al segmento adecuado.

- Branding

Se articuló la identidad de marca mediante el nombre, isólogo (elementos de texto con tipografía y símbolo gráfico que no funcionan por separado), filosofía y tagline (frase descriptiva de la marca que forma parte del logo).

Por otro lado, en un futuro se planea invertir la cantidad de $100 pesos para publicidad segmentada en Facebook, así como también se gestionarán orgánicamente palabras clave en Google Adwords con anuncios de búsqueda en distintos formatos (vídeo, texto, etc.) para posicionar a Criba en la primera página de resultados, con un presupuesto limitado inicial de $100 pesos, mismos que se cobrarán únicamente si hay interacción de los internautas con los anuncios.

Finalmente, se creará la plataforma digital (sitio web) para vincular la comunicación, productos, servicios y experiencias de la propuesta, así como también se establecerán formalmente las alianzas estratégicas con proveedores de servicios/productos particulares, ventas directas vía Facebook o sitio web.

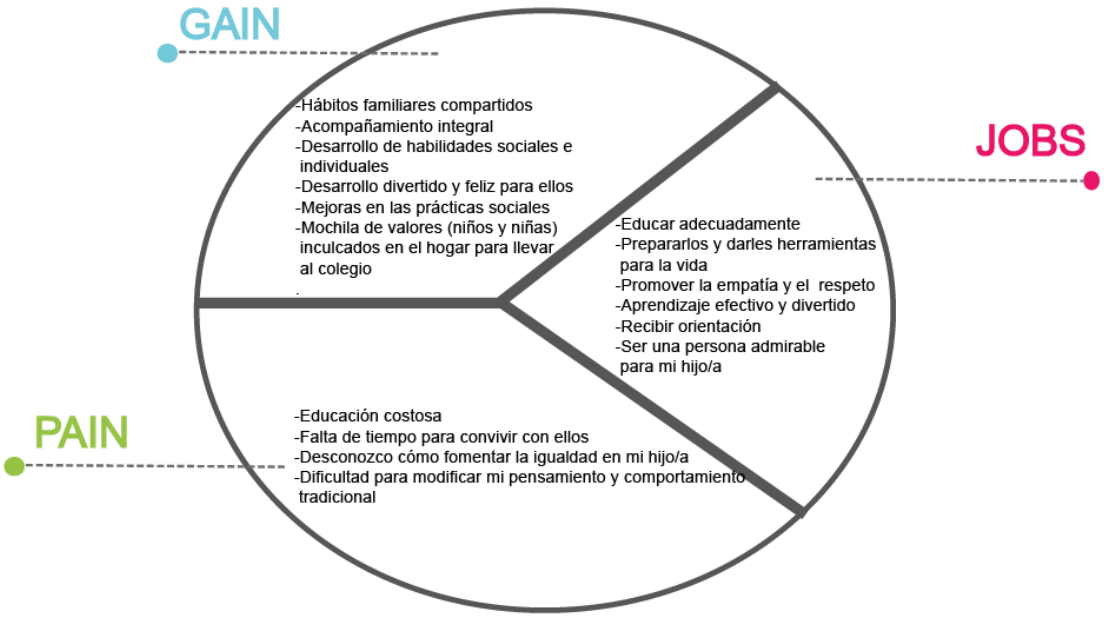
4.5 Validación final

En el presente apartado, se aluden las fases más significativas del proceso innovativo final así como al avance al que se llegó previo a la implementación, ya que ésta no ha sido posible por cuestión de tiempo y dinero.

El proceso de desarrollo para llegar a la articulación de la propuesta final llamada Criba, fue posible gracias a la investigación tanto secundaria como primaria realizadas, las cuales clarificaron el panorama de la problemática permitiendo identificar a los agentes de cambio pertinentes, cuya extracción se dio a partir del análisis mencionado a lo largo del trabajo, que fue necesario para orientar los esfuerzos con los objetivos del proyecto y con los del segmento meta.

Una vez analizada toda la información explicada en el apartado de instrumentación, se determinaron los principales instigadores inmediatos en el ecosistema de la educación divisora de la niñez (que se abordó anteriormente), creando el perfil de los/las responsables de la educación de la niñez (siendo éstos principalmente los padres o madres de familia), que se muestra a continuación con su respectivo mapa de valor:

Imagen 21. Perfil de padres y madres de familia.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Imagen 22. Mapa de valor para padres y madres de familia.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Después de la determinación de perfiles y de la construcción del mapa de valor anteriores, se implementaron las ideas mencionadas en el apartado de prototipos (playeras, cuento, guías, etc.) que fueron estrategias de valor incremental, cuyo beneficio permitió la articulación final de Criba como cultura, en función de diseñar una experiencia de aprendizaje para la niñez con su entorno, para desarrollar niñas e igualmente niños libres además de felices, puesto que formando personas con felicidad, respeto así como con empatía, se mejoran considerablemente las relaciones sociales para un ambiente menos violento.

Así pues, se crea **Criba Educando con Neutralidad,** cuya propuesta fue explicada anteriormente, pero faltó mencionar que para las sesiones físicas a largo plazo, se pretenden crear centros de aprendizaje creativo-neutrales en los que se cuente con mobiliario básico del mismo modo que neutro, así como con herramientas de características similares, que funjan como juguetes para favorecer el momento de conexión individual y con los demás.

Para lo anterior, además de los prototipos ya mencionados en el apartado de investigación, se realizaron dos nuevos prototipos de baja fidelidad para la propuesta final

en forma de sistema, con el fin de ser validados con cuatro personas distintas a las descritas en la muestra. Las personas elegidas para realizar la última validación fueron mujeres pozarricenses responsables de la educación de la niñez: R.F. (33 años) madre de una niña, M.C. (35 años) madre de un niño, L.C. (24 años) progenitora de un varón y J.E. (25 años) joven encargada de su hermano. Asimismo se trabajó con un niño de 6 años 6 meses en Poza Rica, Veracruz.

El primero de los prototipos finales, constó de la consolidación de la plataforma, para lo que además se incluyeron algunos de los previamente mencionados como la guía rápida e igualmente el cuento. Del mismo modo, se pudo observar el comportamiento de un niño en la validación del segundo nuevo prototipo, que consistió en aplicar cuatro actividades correspondientes a la ruta definida (sensibilizar, conciencia, acompañamiento y práctica).

Es preciso destacar que dichas actividades no fueron diseñadas por un profesional en el tema, no obstante, se trataron de abordar los pilares antes mencionados (respeto, empatía, comunicación e independencia) en cada uno de los juegos aplicados que se muestran a continuación:

- Sensibilizar: Se visualizó un fragmento de la película animada Aladdín, en la que se cuestionaron algunas acciones de ambos géneros con el niño para hacerlo reflexionar sobre la película, pero también para romper el hielo dándole la confianza de compartir sus gustos, preferencias y pensamientos, de manera que se midiera superficialmente el nivel de desigualdad que proyecta.
- Conciencia: Se situó al niño en escenarios hipotéticos con limitación sobre actividades que le gusta realizar, con el propósito de observar su reacción y conocer sus sentimientos al respecto.
- Acompañamiento: Se leyó el cuento de Maca la mariposa roja con él para obtener retroalimentación. De igual manera, se le explicó un juego que implicaba describir a las personas (héroes/heroínas) cercanas que admira, con el fin de conocer cómo se expresa de los demás.
- Práctica: Se le pidió jugar con juguetes de niña (según lo que le han enseñado) para conocer su disposición. Por otro lado, se le enseñaron tarjetas con acciones estereotípicas a modo de juego, para que las clasificara y expusiera su postura en determinadas situaciones, que se rescataron del quiz infantil explicado con antelación.

Imagen 23. Validación actividades infantiles.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Cabe mencionar que la validación de la comunicación, se llevó a cabo en una guardería de la ciudad anteriormente mencionada, en donde se tuvo la oportunidad de entregar 20 invitaciones impresas con la propuesta de valor con datos de contacto incluidos.

Los resultados de las validaciones en adultos arrojaron lo siguiente:

- Se obtuvieron 8 personas interesadas vía telefónica para información sobre Criba.
- 7 de las llamadas fueron madres y solo 1 padre (4 coincidieron en preferir esperar hasta el espacio físico).
- Pagarían aproximadamente entre $180 y $250 por sesión.
- Es una alternativa incluso más barata y funcional que una escuela.
- Testimonio textual: Con las herramientas me percaté de acciones, actitudes y lenguaje que jamás en mi vida había reflexionado ni me había generado una actitud de cambio.

Los resultados de la validación con el niño:

- Le gusta tener un compañero o compañera de juego.
- A pesar de replicar muchos discursos de los mayores, en sus acciones al jugar se rescata un poco de genuidad en él.
- Estuvo atento y participativo a las actividades sin interrupciones.

- Se identificó un área de oportunidad para crear hábitos, transformando las sesiones como actividad extracurricular de ciertos días a la semana por niveles.
- Les gusta intercambiar roles y aprender cosas nuevas mediante la práctica como el caso de cambiar un pañal que sucedió tres veces hasta que el niño lo logró.
- Testimonio textual: Me divertí mucho, gracias por jugar conmigo, ¿mañana vienes?

Ante todo, es importante subrayar que en lo referente a la validación del contenido de las sesiones para padres/madres, fue imposible realizarla por escasez de tiempo, ya que para las sesiones tanto de adultos como para la niñez, es necesario un plan de trabajo con especialistas. Entonces, las actividades para el niño fueron improvisadas para conocer únicamente su grado de disposición y aceptación al incorporarse en temas de género.

Por tanto, el proceso de reclutamiento y diálogo con los especialistas para diseñar las actividades con el enfoque (además del lenguaje) adecuado para los receptores, dará inicio en los próximos meses. En síntesis, es un proyecto a largo plazo que pretende ser franquiciado para llegar a distintos puntos de la república, creando no solo una cultura o una comunidad más grande sino también más fuerte, mejorando así las relaciones sociales en un ambiente libre de violencia, con un nuevo método para el desarrollo tanto de habilidades como de hábitos, en donde puedan reflexionar, crear, asociar, compartir, e incluso promover la convivencia familiar con actividades para ambos segmentos.

Por último, con la retroalimentación que se obtuvo en las últimas validaciones se puede asegurar el interés, la aceptación y la motivación de los segmentos en cuestión por ser parte de la propuesta que envuelve a Criba, sin embargo, es un resultado prematuro que requiere de un mayor número de validaciones.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Este capítulo como parte final del proyecto, sustrae las conclusiones a través de una síntesis de resultados, observaciones y recomendaciones pertinentes, en función de exponer una crítica constructiva que facilite al lector tomar una postura objetiva. Asimismo este apartado surge para recordar, resumir e incluso enfatizar las áreas tanto de oportunidad como de mejora más relevantes, detectadas a lo largo del proyecto.

5.1 Síntesis de resultados

La síntesis de resultados deviene de la respuesta a la pregunta de investigación, por lo que es necesario tenerla presente: ¿Cómo diseñar nuevas interacciones que promuevan una cultura de igualdad de género entre niños y niñas para ayudarlos a comprender su acceso a las mismas oportunidades independientemente de su sexo?

Derivado del cuestionamiento anterior y con base en la investigación proveniente de Design Thinking, se ratifica la respuesta con el poder del diseño como método para crear nuevas interacciones entre las personas, comprobando así su flexibilidad en cuanto a iteración de las fases, amplitud de herramientas, pero sobre todo, al acercamiento con las personas involucradas que permite la construcción de una solución innovadora centrada en ellas, mediante la tríada de deseabilidad, factibilidad, e incluso viabilidad.

Como resultado de la investigación de cada uno de los procesos llevados a cabo, finalmente se propuso un sistema que comprende productos con contenido neutro, una plataforma, servicios físicos y virtuales de aprendizaje con actividades lúdicas a nivel individual e incluso grupal para adultos e infancia, basada en cuatro pilares que promueven una cultura igualitaria, de manera que la oferta en conjunto genere una experiencia integral además de efectiva para los usuarios, la cual les permita comprender el acceso igualitario a sus derechos independientemente de su sexo, en aras de obtener una cultura de igualdad de género.

Por otra parte, es necesario manifestar nuevamente el objetivo general: **diseñar nuevas interacciones que promuevan una cultura de igualdad de género entre niñas y niños para ayudarlos a comprender su acceso a las mismas oportunidades independientemente de su sexo.** De la misma manera, se mencionan los objetivos específicos determinados al inicio del proyecto para argumentar su alcance una vez concluida la investigación:

1. Estudiar y entender el contexto actual e histórico de la violencia desatada por la desigualdad.
2. Descubrir los actores y la influencia que ejercen en la construcción del género de los niños y niñas
3. Identificar las transiciones y retrospectivas de los padres/madres de familia para conocer cómo impactan hoy en día en la educación de sus hijos e hijas respecto a la perspectiva de género.

4. Generar una propuesta de solución innovadora que ayude a las y los niños a desarrollarse con libertad.
5. Probar e iterar la propuesta con usuarios reales para definir la solución final que genere igualdad.

Los objetivos específicos se cumplieron satisfactoriamente durante los procesos innovativos, los tres primeros mediante la investigación secundaria y primaria del contexto, mientras que el cuarto dependió de un brainstorming entre las integrantes del equipo, que dio paso a cubrir el quinto de manera individual en términos de ideación para la propuesta final. Referente al objetivo general, se cubrió de manera parcial porque si bien se diseñó un sistema de interacciones con respeto, empatía, comunicación e independencia, no se logró implementar ni comercializar. No obstante, la apuesta del presente proyecto es continuar con él para lograr lo anterior en un mediano plazo.

Finalmente, en relación con el supuesto: los niños y niñas necesitan ser educados bajo una nueva perspectiva, en función de favorecer su libertad de expresión así como su elección por lo que se requiere diseñar nuevas interacciones que promuevan una cultura de igualdad de género para disminuir brotes de violencia en los adultos del futuro. Se comprueba en términos fragmentarios, puesto que la hipótesis se validó con el apoyo de fuentes secundarias, e inclusive de investigación con usuarios para promover relaciones igualitarias. Sin embargo, respecto a la disminución de violencia no se logró medir, ya que es un tema cuantificable imposible de evaluar sin la implementación del sistema.

5.2 Observaciones

Durante la investigación se percibieron los siguientes hechos y hallazgos que rodearon el proyecto.

En la ejecución del proyecto:

- Desarrollar la mayoría del trabajo en un equipo con tres integrantes, favoreció las perspectivas del tema.
- Faltó tiempo para desarrollar la investigación, pues ocurrió en cuatro meses.
- Se validó con cuatro personas del mismo sexo, por lo que resulta indispensable validarla con padres de familia e incrementar el número de niños o niñas puesto que solo se implementó con uno.

En la educación en México:

- Existen iniciativas gubernamentales de educación para fomentar la igualdad de género, sin embargo, es superficial, puesto que no profundizan en sus raíces, ni en las acciones efectivas a realizar, tampoco hay evaluaciones pertinentes ni un seguimiento.
- No apuestan por la implementación de nuevos métodos de aprendizaje para promover relaciones igualitarias dentro y fuera del aula.
- El tema se toca en los programas en términos de palabras, pero no se efectúan acciones que propicien la igualdad de derechos y oportunidades.
- Bajo impacto positivo en las soluciones ofertadas actualmente.
- Poco contenido inclusivo en el mercado (productos, servicios, etc.).
- La educación con hábitos son la clave para el desarrollo de habilidades sociales, individuales y grupales.

En la cultura de los entrevistados, se identificaron conceptos interesantes:

- El ayudante

Utilizado tanto en hombres como en mujeres pertenecientes a un seno familiar, hace alusión a personas que asisten a cierta figura atribuyendo el concepto de ayudante cuando realmente son personas cuyas tareas deben colaborar entre sí, situación que no solo es recurrente sino también normalizada al grado de ser sugestiva para el tema que compete a este proyecto. La responsabilidad en temas del hogar en general, se debe distribuir equitativamente entre las personas que lo conforman a manera de acuerdos, porque nadie en teoría, debería absorber todas las actividades ni de hacer lo que la cultura y la sociedad ha impuesto, que hoy sigue permeando en la vida de las personas.

Si bien el hombre no se considera machista a sí mismo, ni sus familiares lo observan así, pues es un tema de roles establecidos por la sociedad que trascienden y son normalizados, son roles que no son o son poco cuestionados respecto a su raíz así como al significado que articulan, además de que sin duda manifiestan en el contexto una serie de comportamientos incluso bélicos.

- Detonante de violencia

La humanidad ha exigido demasiado al sexo masculino por su virilidad, por lo tanto un hombre no se reconoce en su totalidad como persona digna de respeto si no tiene el atributo de algún tipo de potencia: sexual, económica, política, física, etc. Dadas esas

circunstancias, según Segato (s.f.), el hombre es la primera víctima de violencia que posteriormente se va convirtiendo en victimario porque no sabe manejar sus emociones, las presiones sociales, ni las situaciones precarias, mismas que los debilitan y los vuelven impotentes, de modo que requieren demostrar superioridad ante los demás. Sin embargo, la mayoría no está consciente de la raíz e incidencia que tiene la sociedad sobre ello.

- Los privilegios son invisibles para quienes los tienen cotidianamente, no sólo en beneficios por el género sino en general.
- La empatía resulta clave para favorecer las relaciones sociales.

En la solución final propuesta:

- Hizo falta tiempo para llegar a la implementación del sistema.
- Para crear micro culturas se requiere de una práctica cotidiana de actividades a las cuales no se lograron acceder por cuestiones de tiempo.
- Las respuestas de las personas fueron favorables en su mayoría, puesto que hay preocupación por el tema pero falta engancharlas.
- Los niños se mantienen entretenidos con las actividades.
- Promueve la convivencia familiar para un aprendizaje integral.
- El lanzamiento de un sistema de este tipo es pertinente para la situación actual, guiando a los responsables de la educación de los niños y niñas, e incluso a la infancia, a vivir en un ambiente más justo, libre y agradable.
- Para los niños funciona como una mochila para llevar dichos valores al colegio y a cualquier sitio, a fin de continuar con su práctica e incluso enseñar a otros.
- Las madres de familia esperan de Criba, un espacio físico en el que puedan enseñar a sus hijos cómo pensar, ayudarlos a resolver problemas cotidianos y dotarlos de herramientas necesarias para ser autónomos.

5.3 Recomendaciones

En lo sucesivo para continuar e incluso lograr la escalabilidad del proyecto, se requieren tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Los proyectos de diseño estratégico requieren forzosamente de un equipo multidisciplinar de al menos cinco integrantes, para obtener resultados favorables y enriquecidos que incluso puedan ser implementados.

- Si bien se realizó el mejor trabajo posible, ningún integrante cuenta ni con experiencia suficiente ni mucho menos hubo un equipo grande en el que cada uno/a pudiera potencializar sus habilidades, lo cual mermó en el resultado.
- Se propone que en el largo plazo el método también se dirija a docentes interesados en ser y hacer partícipes a sus alumnas/os de una enseñanza diferente.
- La solución puede atender a cualquier nivel socioeconómico con adaptaciones pertinentes que podrían establecerse por paquetes, pues Criba no está limitada a ningún sector ni estrato.
- Replantear el producto mínimo viable y abordar nuevamente la fase de testeo con un prototipo de baja o media fidelidad.
- Respecto a la fase de definir, regresar a determinar arquetipos para la infancia ya que finalmente son los usuarios clave.
- Validar con un mayor número de personas (niñas, niños, mujeres y hombres).
- Es pertinente comenzar con el diseño del programa y de actividades con ayuda de especialistas (en temas de género, educación, psicología, docentes, etcétera) para comenzar una prueba piloto del sistema en forma.
- Establecer nuevos insights y profundizar en ellos para mejoras previas al lanzamiento formal.
- Redefinir el modelo de negocio, en el que se comprenda la parte física y virtual que supone la propuesta.
- Dado que es un tema difícil de abordar con padres e incluso madres de familia por los tabúes e ignorancia que supone, es necesario plantear una estrategia de comunicación y marketing para poder llegar a un número significativo de clientes.
- Desarrollar alianzas estratégicas con distintos proveedores de bienes, servicios e influencers.
- Implementar la solución e introducir la plataforma a Internet, para comenzar a publicitarla orgánicamente.
- Dar continuidad después de la implementación con indicadores que puedan medir el avance o respuesta de los clientes cautivos así como de los potenciales.

Finalmente, Criba no pretende demeritar a las instituciones educativas o la educación en casa, simplemente está orientada a sensibilizar, concientizar y a poner en práctica nuevas

formas de interactuar con las personas, mediante un nuevo lente con otra perspectiva informada sobre el tema.

REFERENCIAS

Andersen, B. (2007). Business Process Improvement Toolbox. Milwaukee, Wisconsin. ASQ Quality Press.

Angrosino, M. (2012). Etnografía y observación participante en investigación cualitativa. Madrid. Morata.

Animal Político. (s.f.). Recuperado de: https://www.animalpolitico.com/2018/03/datos-desigualdad-mujeres-mexico/

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

Becerra M. y Melo, O. (s.f.). Recuperado de: http://www.waece.org/biblioteca/pdfs/d006.pdf

Brodmann. (s.f.). Herramientas. Recuperado de: http://brodmann.mx/herramienta/

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (s.f.). Recuperado de: https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=6172&id_opcion=&op=447

Deloitte. (s.f.). Recuperado de: https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/igualdad-de-genero-en-mexico.html

Deusto Innovación Social. (s.f.). Recuperado de: https://blogs.deusto.es/innovacionsocial/que-es-deusto-innovacion-social/

Facio, A. (s.f.). ¿Igualdad y/o Equidad? Políticas que transforman: una agenda de género para América Latina y el Caribe. Recuperado de: http://americalatinagenera.org/newsite//images/cdr-documents/publicaciones/fact-sheet-1-dqeh2707.pdf

Formagro. (2018). Guía y glosario de términos básicos de género y lenguaje inclusivo. Recuperado de: https://www.formagro.org/publicacion/guia-y-glosario-de-terminos-basicos-de-genero-y-lenguaje-inclusivo/

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. México. Mc Graw Hill.

IDEO Design Thinking. (s.f.). Recuperado de: https://designthinking.ideo.com/

Keeley, L., Pikkel, R., Quinn, B. y Walters, H. (2013). Ten types of innovation: the discipline of building breakthroughs. Wiley. New Jersey.

Kelley T., y Kelley, D. (2013). Creative confidence: unleashing the creative potential within us all. En New York. Crown Publishing.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México. Pearson.

Martin, B. y Hanington, B. (s.f.). Universal Method of Design. Rockport Publishers.

Objetivos de Desarrollo Sustentable. (s.f.). Recuperado de: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/

Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio. (2019). Recuperado de: https://www.observatoriofeminicidiomexico.org/publicaciones

ONU MUJERES. (s.f.). La igualdad de género. Recuperado de: http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20mexico/documentos/publicaciones/2015/01/foll%20igualdadg%208pp%20web%20ok2.pdf?la=es&vs=419

Organización de las Naciones Unidas. (2018). Recuperado de: http://www.onu.org.mx/la-violencia-contra-las-mujeres-no-es-normal-ni-tolerable/

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). Recuperado de: https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.). Informe de seguimiento de educación en el mundo. Recuperado de: https://gem-report-2017.unesco.org/es/chapter/igualdad-de-genero-a-traves-de-la-escuela-proporcionar-un-entorno-de-aprendizaje-seguro-e-inclusivo/

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). Recuperado de: https://www.who.int/topics/gender/es/

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). La lucha por la igualdad de género. Recuperado de: https://www.oecd.org/mexico/Gender2017-MEX-es.pdf

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2014). Value proposition design. Hoboken, New Yersey. Wiley.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Clark, T. (2012).Tu modelo de negocio. Barcelona, España. Deusto.

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/?id=QW5mMvv

Ries, E. (2011). El método Lean Startup. Deusto.

Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia. (2017). Guía para el uso del lenguaje inclusivo desde un enfoque de derechos humanos y perspectiva de género. Recuperado de: https://dif.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/59b/948/565/59b948565102b180947326.pdf

Suárez, J. M. (2016). Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales. México. CONAPRED.

The Interaction Design Foundation. (s.f.). 5 stages in the design thinking process. Recuperado de: https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process

Torres, A. (2009). Estrategias educativas para evitar la discriminación de género. En Compartim revista de formació del professorat. Recuperado de: http://cefire.edu.gva.es/sfp/revistacompartim/arts4/22_au_discriminacion_genero.pdf?fbclid=IwAR07akj5a4FsLleQ5H73Tysw9adR9u3aRJNHN76nX_OThGx4Nss-ZW4Zdlk

United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women. (s.f.). Conceptos y definiciones. Recuperado de: https://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsandefinitions.htm

Washington, O. (s.f.). La netnografía: un método de investigación en Internet. En Revista Iberoamericana de Educación. Recuperado de: http://www.redalyc.org/html/3421/342130831006/

World Economic Forum. (2018). The Global gender gap report. Recuperado de: http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2018/key-findings/