



**Inclusión y consideraciones de género como requerimientos de diseño en la formación
proyectual de diseñadores industriales**

Paulina Rosero López
Manuela Uribe González

Trabajo de grado presentado para optar al título de Diseñador Industrial

Tutor
Alejandro Mesa Betancur, Magíster (MSc) en Arquitectura crítica y proyecto

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Diseño Industrial
Medellín, Antioquia, Colombia
2025

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.



Paulina Rosero López
C.C. 1192720164



Manuela Uribe González
C.C. 1004826715

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que colaboraron en la realización de esta monografía. A nuestro tutor, por su guía y acompañamiento; a quienes accedieron a ser entrevistados, por su disposición y valiosos aportes; a los profesores y expertos que contribuyeron con sus conocimientos y a nuestras familias, por su constante apoyo.

Tabla de contenido

Resumen	6
Introducción	8
1. El problema de investigación.....	9
2. Pregunta de investigación	11
3. Objetivos.....	12
4. Metodología	13
5. Marco teórico conceptual.....	15
6. Proceso de la investigación.....	17
7. Resultados y análisis	22
7.1. Constructos de primer orden	22
Conjetura	24
7.3. Validación	24
8. Constructos de segundo orden, conclusiones, y respuesta a la pregunta de investigación	27
9. Recomendaciones	29
10. Referencias y bibliografía	30
10.1.Referencias	30
10.2.Bibliografía.....	31
11. Anexos	34

Lista de tablas

Tabla 1 Organización de los productos	18
Tabla 2 Contrastación entre productos neutros y productos con marcación de género.	20
Tabla 3 Tres principales diferenciadores de género en juguetes.....	20

Resumen

En esta monografía se exponen los hallazgos de la investigación *Inclusión y consideraciones de género como requerimientos de diseño en la formación proyectual de diseñadores industriales* desarrollada en el eje de formación en investigación de la Línea de Investigación Epistemológico Proyectual del Grupo en Estudios de Diseño (GED) de la UPB. Esta investigación tuvo como objetivo evidenciar requerimientos relevantes relacionados con objetos de diseño y tipologías de producto industrial, que suelen ser portadores de indicadores de género, para que estudiantes en formación puedan considerarlos en sus proyectos de manera ética y responsable. La metodología utilizada fue de enfoque socio fenomenológico, en el seguimiento de esta se levantó, sistematizó y analizó información para sintetizar constructos de primer orden, conjeturar sobre los datos y validarlos para elaborar los constructos de segundo orden que concluyen la investigación. Se toma como marco las teorías del *Transition design* y del Diseño para la transición que invitan a indagar sobre “problemas perversos” relacionados con el diseño inclusivo, en este caso con enfoque en el género, al insistir en la necesidad de que el diseño aborde problemas como la desigualdad estructural, el sexismo y las diferencias sociales; destacando cómo el diseño puede contribuir a la transición hacia sociedades más justas e inclusivas (Tonkinwise, 2015, p. 85-86 e Irwin et al, 2015, p.4). Las conclusiones obtenidas permiten evidenciar la manera como la ideología de género se involucra en el uso y selección de productos cotidianos, especialmente los relacionados con contextos de formación para el rango de edad de 4 a 10 años. También, con la manera en cómo los diseñadores perciben la necesidad de establecer requerimientos para este tipo de productos.

Palabras clave: diseño industrial, *Transition design*, diseño inclusivo, requerimientos asociados al género, ideología de género.

Abstract

*This monography presents the findings of the research project *Inclusion and Gender Considerations as Design Requirements in the Project-Based Education of Industrial Designers*, developed within the research training axis of the *Epistemological-Project Research Line of the Design Studies Group (GED)* at UPB. The objective of this research was to highlight relevant requirements related to design objects and industrial product typologies that often carry gender indicators, so that students in training can consider them ethically and responsibly in their projects. The methodology used had a socio-phenomenological approach; throughout the process, information was collected, systematized, and analyzed to synthesize first-order constructs, formulate hypotheses based on the data, validate them, and elaborate the second-order constructs that conclude the research. The theoretical framework is based on *Transition Design* theories, which invite an exploration of "wicked problems" related to inclusive design — in this case, with a focus on gender and exclusion — emphasizing the need for design to address issues such as structural inequality, sexism, and social differences, and highlighting how design can contribute to the transition towards more just and inclusive societies (Tonkinwise, 2015, pp. 85–86; Irwin et al., 2015, p. 4). The conclusions make it possible to show how gender ideology is involved in the use and selection of everyday products, particularly those associated with educational contexts for children aged 4 to 10. They also reveal how designers perceive the need to establish specific requirements for this type of product.*

Keywords: industrial design, Transition Design, inclusive design, gender-associated requirements, gender ideology.

Introducción

A continuación, se presenta un trabajo monográfico producto de una investigación desarrollada como requisito para optar al título de Diseñadoras Industriales. En términos generales, esta investigación surgió a partir de la identificación de una ausencia en la formación académica: el impacto de los roles de género en el diseño de productos no ha sido abordado de manera explícita.

A lo largo del proceso formativo, se evidenció que, desde la infancia, los estereotipos de género son impuestos socialmente y que, en muchos casos, los productos presentan características que refuerzan dichas ideas. Esta observación motivó el interés por comprender cómo estos sesgos pueden influir en el diseño de objetos y afectar a comunidades con diversidad de género. La investigación se propuso analizar de qué manera los objetos que portan características asociadas al género pueden generar prejuicios e influir en las percepciones sociales.

El presente documento expone el planteamiento del problema, la pregunta y los objetivos de investigación, la metodología y los métodos empleados, el marco teórico-conceptual, el desarrollo del proceso investigativo, los resultados obtenidos y su análisis, así como las conclusiones.

1. El problema de investigación

El acercamiento al tema enfocó inquietudes sobre cómo los roles de género son considerados en los proyectos de diseño contemporáneos. Es evidente, que muchos productos de uso cotidiano presentan características asociadas al género, o más claramente al sexo femenino o masculino, aunque la identidad de género va más allá del sexo. Sin embargo, la relación entre los roles de género y los requisitos proyectuales no siempre es clara o tenida en cuenta. La segregación que experimentan algunas personas al usar algunos productos y su impacto en diferentes momentos y aspectos de su vida, especialmente en la etapa que comprende su formación y desarrollo hasta la vida adulta, es un aspecto relevante asociado al diseño que merece la pena explorar.

En Medellín, el tema del género ha sido tratado progresivamente partir del Siglo XX. Hitos importantes como los que menciona Felipe Gamboa (2021) en un video del periódico El Colombiano, indican que el abordaje de este asunto inicia en 1976 con el movimiento de liberación homosexual que contó con el apoyo de la Universidad de Antioquia, especialmente del profesor León Zuleta, y del movimiento de teología y liberación; estos actores brindaron su ayuda y permitieron que se le diera relevancia a un asunto considerado tabú. No fue hasta el 1988, cuando ocurre la primera marcha en la que emergen una variedad de grupos, entre ellos, Greco (Grupo de Estudio de la Cuestión Homosexual) y AMAM (Asociación de Mujeres que Aman a otras Mujeres), estos pusieron sobre la mesa asuntos políticos relacionados con las diferencias de género que iniciaron el camino que les ha otorgado en la actualidad reconocimiento y algunos derechos (El colombiano, 2021). Hoy, estos derechos se enmarcan en la Constitución Política de 1991, artículo 13, y en leyes como la 1482 del 2011 que señala el derecho a ser reconocidos como iguales frente a la ley sin discriminación; tener derecho a no ser juzgados sin justificación; y en sentencias relacionadas con poder contraer matrimonio entre personas del mismo sexo y adoptar sin prejuicio, lo que ha permitido una mayor integración de la sociedad; sin embargo, no ha sido suficiente y la segregación por razones de género sigue siendo un problema vigente. Entre enero y mayo de 2024, la Defensoría del Pueblo atendió 286 casos de violencia contra personas con orientación sexual e identidad de género diversas (OSIGD). La violencia psicológica representó el 55% de estos casos, seguida de la violencia física con el 27%. Estas cifras reflejan que, a pesar de los avances legales, la discriminación y la violencia por razones de género persisten en Colombia (Defensoría del pueblo-Colombia, 2024).

Esta investigación propone estudiar contextos cotidianos donde los productos de diseño son usados diariamente y, en ocasiones, pueden ser portadores de características relacionadas con el género que hacen susceptibles a quienes los usan de prejuicios sociales. Durante la indagación preliminar, surgió que algunas de estas características pueden tener dos efectos en las personas; primero, pueden servir como forma de expresión o reconocimiento para personas inclinadas a explorar por sí mismas la diversidad de género como elección; segundo, que algunos objetos al ser usados por las personas, sin este tipo de intención, pueden relacionarlas o hacerlas vulnerables a ser estigmatizadas por prejuicios relacionados con ideologías de género y ser expuestas a diferentes tipos de segregación social; se conocen casos donde niñ@s experimentan esta exclusión sin proponérselo, repercutiendo a lo largo de su formación académica e incluso en su vida profesional.

Las personas involucradas en estos casos perciben y viven a lo largo de su vida diversas formas de exclusión que los afectan desde la niñez hasta la adultez. En las primeras etapas de

vida, la influencia de los padres es determinante y esta se extiende del hogar a las instituciones educativas donde se espera de los niños un comportamiento basado en el género que, en el contexto local, sigue pesando de manera evidente en la actualidad. Aunque, en el contexto universitario donde se realiza esta investigación no se han evidenciado casos graves de segregación por género, se tiene noticia de otras facultades o contextos universitarios donde esto sí ocurren.

Durante la delimitación de este tema, se realizaron sondeos con estudiantes y expertos. Los estudiantes destacaron la importancia de abordarlo en sus proyectos y los expertos señalaron la necesidad de investigar más sobre el impacto de los indicadores de género en los productos de diseño. Aunque la mayoría reconoce que avanzar hacia un diseño complemente inclusivo es complejo, y este asunto es especialmente polémico, sí constituye un objetivo que debe alcanzarse paso a paso. Una lectura más atenta de los contextos y una determinación de requerimientos más incluyente parecen ser necesarias.

Ahora bien, en una de las entrevistas a expertos se conoció que en países como Australia, la inclusión es algo ya incorporado en el diseño y la ausencia de este tipo de características en los productos es comúnmente aceptada por la sociedad; en Colombia, los aspectos relacionados con la diversidad de género no se consideran frecuentemente en el diseño; los expertos consultados coincidieron en la necesidad identificar cuándo es importante tener en cuenta estos aspectos y cómo incluirlos en los proyectos de diseño, en especial, la determinación de requerimientos asociados a características relacionadas con la comunicación visual.

Todo lo anterior, evidencia la importancia de evaluar si estos aspectos son relevantes para el diseño industrial y, si lo son, explorar maneras para incorporarlos a un plan de estudios comprometido con el diseño inclusivo, consciente de la diversidad de género.

2. Pregunta de investigación

¿En cuales casos, características de objetos de diseño que se relacionan con el género son tenidas en cuenta por estudiantes en talleres del ciclo profesional de la facultad de diseño industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana en la actualidad?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

El objetivo general, lo que se pretende con la investigación y cuál es el alcance.

- 3.1.1. Evidenciar requerimientos relevantes relacionados con objetos de diseño y tipologías de producto industrial que suelen ser portadores de indicadores de género, para que estudiantes en formación puedan considerarlos en sus proyectos de manera ética y responsable a la luz de las teorías del diseño inclusivo y el *Transition Design*.

3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos describen lo que se pretende alcanzar en cada uno de los momentos de la investigación.

- 3.2.1. Describir cómo las percepciones de género relacionadas con objetos de uso cotidiano, especialmente aquellos relacionados con el desarrollo infantil y juvenil, influyen en la experiencia que tienen las personas al utilizarlos; para identificar características de dichos objetos que pueden ser portadoras de indicadores de género a la luz de las teorías de ideología de género y del diseño inclusivo.
- 3.2.2. Inventariar objetos relacionados con el desarrollo infantil y juvenil, para evidenciar tipologías generales y características particulares relacionadas con indicadores de género, sean intencionales o no intencionales, ubicados en por los menos tres canales de distribución y comercialización de Medellín.
- 3.2.3. Describir la manera como los diseñadores en formación incluyen en sus proyectos requerimientos relacionados con indicadores de género para distinguir cuando les parecen pertinentes o relevantes en el desarrollo de productos de diseño a la luz de lo que los usuarios declaran y lo que señalan las teorías de género y el diseño inclusivo.

4. Metodología

La investigación se desarrolló en cuatro momentos, un momento preliminar para la delimitación del tema y el marco teórico, otro para el trabajo de campo, un tercero para el análisis de la información y un cuarto para la síntesis de resultados.

En la indagación preliminar se emplearon tres métodos: la revisión documental, la entrevista semiestructurada a expertos y la observación no participativa. El primero permitió delimitar el tema y definir las teorías y conceptos base que apoyan la investigación; las entrevistas se utilizaron para obtener opiniones de expertos y no expertos sobre la relevancia del tema y su pertinencia.

Para el trabajo de campo se propuso construir un inventario de objetos de uso cotidiano relacionados con atributos de género tanto en canales de comercialización y distribución como en situaciones cotidianas, los métodos utilizados fueron la entrevista semi estructurada y la observación participativa.

Ahora bien, para recopilar información sobre las percepciones en torno a objetos de diseño de uso cotidiano y su relación con el género, se diseñaron dos guías de entrevista dirigidas a adultos (ver Anexo 1), niñ@s y adolescentes (ver Anexo 2). Por otro lado, en esta etapa también se indagó sobre consideraciones de diseño y requerimientos que se tienen en cuenta para el diseño de productos incluyentes, en especial aquellos que contienen características de género. Para esto se diseñaron otras dos guías de entrevista dirigidas a estudiantes de diseño (ver Anexo 3), profesores y expertos (ver Anexo 4). Todas las guías incluyeron preguntas de tipo descriptiva y estructurada en formatos de pregunta abierta, presuposición y de juego de rol (ver Adjunto 1). El grupo de respondientes se estructuró teniendo en cuenta variables como edad y sexo de los participantes. Tanto para la codificación como para el análisis de los resultados de las entrevistas, se diseñó una matriz que considera las categorías de objetos, experiencia, ideología y diseño inclusivo. Esta matriz incluye características como intenciones, decisiones de adquisición, marcadores de género, experiencias positivas o negativas, ideología de la niñez y de la formación de personas con y sin hijos, así como definiciones, participación, experiencias y requerimientos relacionados con el diseño inclusivo (ver adjunto 2).

Para observar los contextos de venta de los productos y los de su uso cotidiano, se elaboraron dos guías de observación no participativa. La primera guía se enfocó en los canales de distribución de juguetes y artículos para niñ@s, así como de mobiliario infantil (ver Anexo 5), mientras que la segunda se centró en la vida cotidiana de las personas en contextos como la vida universitaria o los centros comerciales (ver Anexo 6). Estas observaciones permitieron registrar patrones de uso y exhibición de productos, así como aspectos relacionados con la interacción de las personas con los objetos en diferentes espacios. Estos métodos e instrumentos permitieron levantar y sistematizar información, además de identificar y clasificar los objetos en función de sus características.

En el tercer momento, sistematización y análisis de la información se utilizaron varios métodos: por un lado, para la información de los canales y sus productos, por otro, la referida a las interacciones en la vida cotidiana y sus efectos. Para la sistematización y análisis de los canales, con el objetivo de determinar tipologías de objetos en el mercado actual y su posible relación con sesgos de género, se emplearon como instrumentos: un inventario del estado del arte (ver Adjunto 3) de productos relevantes en canales de comercialización a partir de fichas de clasificación y un *customer journey map* con las siguientes categorías: exhibición de los

productos, necesidades del cliente, acompañamiento durante la compra, tipo y variedad de modelos de productos, sesgos de género y equilibrio de la oferta.

Para sistematizar y analizar la información referente a los canales de distribución visitados y sus efectos se construyeron matrices comparativas que incluyeron las siguientes categorías: espacio, objetos, compradores y vendedores; y como características de estas categorías: la sectorización, la accesibilidad, la ubicación y el tipo de productos, la intención y decisión de compra de los clientes y la influencia y atención de los vendedores (ver Adjunto 4). Asimismo, se construyó una matriz para analizar los productos encontrados en los canales, con el fin de inventariar y contrastar aquellos de género neutro con los de género marcado. Este análisis contempla tres categorías principales: descripción, marcadores de género y roles. A su vez, incluye las siguientes subcategorías: color y otros aspectos relacionados con los marcadores de género; rol tradicional o actual; actividad referida; y actividad orientada al desarrollo de habilidades y destrezas (ver Adjunto 5). Para identificar objetos en contextos cotidianos, se utilizaron guías de observación y los resultados se analizaron bajo las categorías: espacio, objetos, actores; y como características: ubicación, tendencia, marcadores de género y la intención, conductas y rol de los actores (ver Adjunto 6). Para la síntesis de la información obtenida a partir de los instrumentos diseñados (matrices de entrevistas, canales, objetos y contexto cotidiano), se realizó un análisis por caso (filas) y categoría (columnas) con el objetivo de extraer una síntesis individual para cada una a partir de estas síntesis parciales, se realizó una síntesis final para cada matriz.

En el proceso de análisis, se priorizaron aspectos como la identificación de frecuencias en los datos y la aparición de resultados inesperados. Los temas y opiniones relacionados con los sesgos de género, la emergencia de productos neutros y la definición y práctica del diseño inclusivo fueron los asuntos enfocados. Lo anterior, permitió estructurar y ordenar la información recolectada, identificar patrones de comportamiento y uso de los objetos, y establecer conexiones entre las percepciones de los participantes y las características de los productos observados.

Los métodos e instrumentos empleados hicieron posible obtener una visión más completa del fenómeno investigado, considerando tanto las dinámicas de consumo como las decisiones de diseño y las experiencias y discursos que circulan en torno a los objetos y su relación con el género. Este seguimiento metodológico permitió delimitar los hallazgos que se presentan en esta monografía.

5. Marco teórico conceptual

Esta investigación se enmarca en la teoría emergente llamada *Transition design* y en su versión latinoamericana Diseño para la transición. En el marco del *Transition design*, Cameron Tonkinwise (2015, p. 85-86) señala que este puede entenderse como el diseño que reconoce la insostenibilidad de las formas de vida predominantes y las crisis sociales que esta genera, entre otras, la desigualdad estructural (racismo, clasismo, sexismo) y sugiere formas de acción o inacción que deben tenerse en cuenta en el momento de diseñar un cambio sistémico, que difieren de diseñar para un solo proceso, dado que las crisis están conectadas, se relacionan y no se resuelven unas separadas de las otras; se debe proponer un cambio social-estructural preventivo (Irwin et al, 2015, p.4). En cuanto al Diseño para la transición, según Arturo Escobar (2017, p.33), es un campo emergente que integra visiones de grandes transiciones (civilizatorias, paradigmáticas, de época) con el diseño; se distingue por su posicionamiento conceptual y ético, diferenciándose de los marcos teóricos del cambio social más comúnmente establecidos. También explica, que los grupos humanos en sociedad diseñan su propia existencia de formas colectivas, destaca, que dichos grupos conocen mejor su territorio y biodiversidad y que el conocimiento proveniente de estos se enriquece con el conocimiento científico y no al revés.

Tanto el *Transition design* como el *Diseño para la transición* abordan asuntos relacionados con la investigación en cuanto al estudio y entendimiento de la forma de vida de personas y colectivos, las crisis sociales actuales, y el papel del diseño en la búsqueda de un cambio social y estructural. Por otro lado, para el marco conceptual de la investigación, los conceptos principales tenidos en cuenta son *diseño inclusivo, género, diversidad de género, identidad de género, ideología de género, proyecto y requerimientos de diseño*.

Comenzando con el *diseño inclusivo*, según Alita Kendrick (2023), este describe una metodología para crear productos que comprendan y habiliten a personas de todos los orígenes y capacidades. Puede llegar a abordar la accesibilidad, la edad, la situación económica, la ubicación geográfica, el idioma, la raza, el sexo y, aunque no lo diga explícitamente, el género. Ahora bien, el *género* no suele tenerse en cuenta de una manera explícita en el diseño, según Luis Gabriel Ángel Gómez (2017, p.7), este se entiende como la correspondencia sexo/género que consiste en asignar a cada cuerpo una relación entre ellos; relación que se establece para leer y socializar los cuerpos. Esta relación clasifica, en primer lugar, la corporalidad según la genitalidad y, en segundo, el género bajo el que se construyen las personas de manera social.

Considerando que los asuntos problemáticos de la sociedad están relacionados y tienen su origen y desarrollo en grupos humanos; cabe destacar que el género, que ha sido construido socialmente, ha segregado a grupos de personas y la vez les ha brindado una forma de expresarse e identificarse a muchas otras. Esto introduce la *diversidad de género*; esta hace contrapeso a la segregación, dado que promueve el reconocimiento de que las preferencias y la autoexpresión de muchas personas no encajan dentro de las normas de género aceptadas comúnmente (ONU mujeres, 2016, p.31). Dentro de la *diversidad de género* se encuentra la llamada *identidad de género* que se refiere a cómo una persona se identifica a sí misma en términos de este y que esta identidad puede o no coincidir con el sexo asignado al nacer. Según Gayle Rubin, esta identidad se forma a partir de normas sociales y culturales que moldean a las personas de manera convencional dentro de su propia cultura (como se citó en Kang et al. (2022)). Sin embargo, estas normas pueden diferir significativamente entre culturas, lo que puede generar confusión o disrupción cuando se observan desde una perspectiva cultural distinta (Lamas, 2022, p. 61). Por

otro lado, la *ideología de género* surge como oposición a la inclusión de género en la sociedad, en tanto es un término que es utilizado de manera negativa para desestimar la diversidad sexual y de género. Presupone que las ideas asociadas a conceptos como la igualdad, la identidad y la sexualidad son irrefutables y ya establecidas socialmente (Pictoline, 2024).

Respecto a lo anterior, el marco legal colombiano establece que todos los ciudadanos son iguales frente a la ley y no pueden sufrir ningún tipo de discriminación (Constitución política de 1991- Artículo 13) y permite a las parejas del mismo sexo contraer el matrimonio civil (Sentencia SU214/16) y adoptar hijos (Sentencia C-683/15); igualmente, garantiza la protección de los derechos de las personas vulnerables o vulneradas (Ley 1482 del 2011), entre otros los grupos o personas discriminadas por asuntos de género.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede indagar en qué medida los diseñadores podrían estar teniendo en cuenta, consciente o inconscientemente, dos asuntos: primero, pensamientos, expresiones, creencias o preconceptos relacionados al género para la elaboración de un proyecto y, segundo, cómo estos pueden desencadenar características en un producto que potencien la segregación. Ahora bien, cuando se habla de *proyecto*, Mesa-Betancur y Correa-Ortiz (2018), señalan que es una metodología en tanto constituye una estrategia para un despliegue de métodos. Según los autores, este despliegue se desarrolla en tres momentos: en el primero, la investigación inicial, se realiza una exploración contextual que permite comprender la relación de la realidad del fenómeno en el que se prevé el desempeño del objeto del encargo. El segundo, la proyectación, inicia con la conceptualización, como parte de esta, se lleva a cabo el planteamiento del problema de diseño y la propuesta objetual que responde al encargo, dicha propuesta, se presenta como un objeto-texto que orienta la determinación de los requerimientos iniciales. A partir de aquí, el proceso consiste en formalizar un objeto de diseño mediante reelaboraciones, validaciones y ajustes sucesivos hasta obtener un producto completo que se evalúa en el anteproyecto; en él, se verifica el proyecto reuniendo lo realizado y reconstruyendo el proceso llevado a cabo paso a paso. Finalmente, en el tercer momento, la gestión final del proyecto y sus productos, se desarrollan modelos de prueba para las validaciones finales cuyos resultados permiten los ajustes necesarios y fortalecen el soporte argumental del proyecto; como cierre, se procuran todos los elementos necesarios para su socialización (p. 503). Por otro lado, los *requerimientos de diseño*, antes mencionados, conectan el propósito de un producto con su rendimiento observable o medible, cuantitativa o cualitativamente, y comprenden sus características y rasgos pertinentes, sirven para guiar la toma de decisiones durante la formalización (Mesa. -Betancur y Vélez-Santamaría, 2022, p. 205).

Es en este marco que se realizará la investigación y el análisis de la información obtenida, para sintetizar conclusiones útiles a la disciplina y a la práctica del Diseño.

6. Proceso de la investigación

Para esta investigación, se llevó a cabo un trabajo de campo que consistió principalmente en la realización de entrevistas semiestructuradas y observaciones participativas y no participativas. Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a veinte personas divididas en cuatro grupos seleccionados según su perfil y relación con el tema de estudio: ocho jóvenes y adultos, cuatro niños y adolescentes, cuatro estudiantes de diseño industrial y cuatro profesores y expertos. Para cada grupo se diseñó una guía de entrevista con preguntas adaptadas al contexto y conocimientos de los participantes (ver Anexos 1,2,3 y 4), lo que permitió obtener perspectivas y experiencias diversas.

Además de las entrevistas, se realizaron observaciones participativas y no participativas en dos tipos de contextos: canales de distribución y contextos o entornos cotidianos. Para cada una, se diseñó una guía de observación que permitiera el registro y sistematización de la información recolectada por medio formatos de texto y de notas de voz tomadas durante la actividad (ver Anexo 5 y 6). Se visitaron ocho canales de distribución y comercialización en la ciudad de Medellín que incluyeron comercios especializados situados en los principales centros comerciales y almacenes de grandes superficies. En los contextos cotidianos, las observaciones se realizaron tanto dentro como fuera del campus universitario: dentro del campus se observaron espacios de socialización, zonas de estudio y de comidas; por fuera del campus se visitaron centros comerciales y lugares de encuentro frecuentados de la ciudad.

Una vez recolectada la información, fue sistematizada, analizada y sintetizada con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. A continuación, se detalla cómo cada una de las actividades contribuyó al alcance de los objetivos específicos de la investigación.

El primer objetivo plantea describir cómo las percepciones de género relacionadas con objetos de uso cotidiano, especialmente los relacionados con el desarrollo infantil y juvenil, influyen en la experiencia que tienen las personas al utilizarlos. Para alcanzarlo, se realizaron entrevistas a los grupos de adolescentes, jóvenes y adultos. El principal hallazgo muestra que las experiencias de las personas al usar sus objetos cotidianos se ven influenciadas tanto positiva como negativamente según la percepción y los comentarios de otros sobre estos objetos; esta experiencia varía según la edad: las personas más jóvenes tienden a tener experiencias negativas, mientras que las personas mayores reportan experiencias más positivas. Al preguntar si alguna vez habían sentido incomodidad o rechazo por parte de otras personas al utilizar algún tipo de objeto, respondientes de los grupos de personas más jóvenes dijeron por ejemplo: “Sí, muchas veces pues me he sentido juzgada más que todo por mi forma de vestir, pues por la ropa ancha, tal vez [...] a veces la gente juzga mucho a los demás por el tipo de productos que usan, por ejemplo, con la ropa o tal vez como productos de belleza o así”, otro respondiente señaló: “Yo soy hombre y me veo socialmente como lo que se considera a nivel social como un hombre y siempre, siempre ha sido como un tabú que un hombre utilice maquillaje, entonces siempre me he sentido cohibido para hacerlo”; Por otro lado, respondientes de los grupos de personas mayores señalaron aspectos como: “No, al utilizar algún objeto no me he sentido incómodo [...] No, mejor no lo utilizo para no sentirme incómodo”, otro señaló, “No, nunca he sentido eso”.

También se evidenció que las personas aún mantienen percepciones de género basadas en roles e ideologías tradicionales, donde aspectos como el color y los olores se asocian específicamente con lo masculino o lo femenino, por ejemplo, respondientes mencionaron “Pues

obviamente, sí que sea de género, que sea para niñas, que huelga rico, que sean de los muñecos preferidos de ella, eso sobre todo, eso es lo que uno elige cuando va a comprar algo”, otro de los respondientes dijo: “Lógico que yo a un hijo cuando estaba pequeño yo le compraba lo específico para niño. Igual ellos tenían sus manifestaciones, cierto, y no había pues nada que indujera que se les comprara cosas diferentes [...] respetando esa situación, al niño se le consigue lo que es de niño”. Esto permite señalar, por un lado, que algunas personas se incomodan por las opiniones y comentarios que reciben al usar objetos que no están de acuerdo con la ideología de género asociadas a ellas y, por otro, que la percepción de género sigue influyendo en las decisiones de las personas al adquirir sus objetos, especialmente cuando son para sus hijos.

Con respecto al segundo objetivo, inventariar objetos para el desarrollo infantil y juvenil, evidenciando tipologías y características de género, intencionales o no, en al menos tres canales de distribución y comercialización de la ciudad; se realizaron observaciones en almacenes especializados y tiendas de grandes superficies para realizar un estado del arte. El hallazgo principal revela que, en todos los canales, la organización de los productos se basa en el género, estableciendo secciones diferenciadas para niñas y niños. En la sección destinada a las niñas, se exhiben productos de juegos de rol (como muñecas, bebés de juguete y cocinas), mientras que en la sección para niños se encuentran artículos destinados más al ocio y a juegos de acción (como pistas de carreras, pistolas de dardos y figuras de superhéroes). También se encontró que los productos de género más neutro se ubican en la sección de productos para bebés, la cual, en la mayoría de los canales, no está dividida por género, sino por la función de los artículos.



Sección de bebés. Se perciben colores neutros o muy llamativos. La mayoría de los productos no hacen una distinción marcada del género y, por lo general, son productos para el desarrollo del bebé.



Sección de niñas. En esta sección predomina las tonalidades rosadas, moradas y colores pasteles. La mayoría de los juegos se basan en roles (el ser mamá, el de peluquería, cocinar, entre otros).



Sección de niños, en esta sección predominan las tonalidades fuertes como el negro, rojo, amarillo y verde y la mayoría de los juegos son de ocio (carros, superhéroes) y de roles (policía, bomberos).

Tabla 1 Organización de los productos

Para el tercer objetivo, describir cómo los diseñadores en formación incorporan indicadores de género en sus proyectos, se realizaron entrevistas a estudiantes de diseño industrial y a profesores de la Facultad de Diseño. Se evidenció que, aunque los estudiantes tienen cierto acercamiento al diseño inclusivo, según sus propias declaraciones, no es común que incluyan requerimientos relacionados con el género en sus proyectos. Por otro lado, algunos profesores señalan que, en los casos en que hay un enfoque de género en los proyectos de los estudiantes,

este surge de la iniciativa de ellos mismos y no como una solicitud establecida por el docente en el encargo del proyecto.

Al llevar a cabo el análisis de la información obtenida y sistematizada en instrumentos como las matrices de contrastación y el estado del arte, surgieron hallazgos relacionados con decisiones de compra, arraigos culturales asociados a los roles de género reflejados en productos, la segmentación según el género en canales de distribución y los principales diferenciadores en los productos y en contextos cotidianos.

La intención de un producto es satisfacer necesidades y brindar comodidad al usuario, pero esta intención varía según la edad y el contexto social. En la infancia, los adultos tienen un rol clave en la decisión de compra y, consciente o inconscientemente, transmiten normas sociales y arraigos culturales sobre el género. En la adolescencia y adultez, aunque hay mayor apertura en la sociedad respecto a productos y actividades, los estereotipos de género siguen influyendo en la elección y en la percepción de los objetos. La interacción con los productos también está mediada por valores socioculturales. En la infancia, los juguetes y objetos de uso cotidiano están condicionados por la orientación de los adultos y de los medios de comunicación, lo que puede llegar a limitar la exploración de intereses personales. En la adultez, la percepción y el uso de productos pueden cambiar dependiendo de la experiencia y el contexto, aunque persisten sesgos que refuerzan estereotipos. Sin embargo, entornos más diversos pueden fomentar una visión más crítica y flexible en torno a la relación entre género y objetos.

Los canales de distribución refuerzan la segmentación de género a través de la organización del espacio y la disposición de productos. La mayoría de los establecimientos dividen los artículos, como los juguetes, en secciones para niñas y niños, con pocas excepciones donde la organización responde a la edad o al tipo de producto. Aunque existen productos de género neutro, como juegos de estrategia o habilidades, su disponibilidad es menor y suelen estar ubicados en secciones separadas. Se encontró que algunos juguetes están en proceso de transición hacia la neutralidad de género, a medida que la sociedad reconoce ciertos roles como unisex. Un ejemplo claro es la cocina, que antes se consideraba una actividad exclusiva de las niñas, pero que hoy en día es una práctica aceptada para todos (ver tabla 2). Los tres principales diferenciadores de género encontrados en los objetos dirigidos a niñas y niños son: el color, utilizado para reforzar asociaciones culturales con lo masculino o lo femenino. La asociación con roles, que refuerza estereotipos tradicionales. Las texturas y materiales, que se presentan como “lo suave para las niñas y lo duro o tosco para los niños” (ver tabla 3). Los artículos dirigidos a niñas suelen incluir colores pasteles o vibrantes, texturas suaves y gráficos asociados a actividades como la maternidad o la belleza. En contraste, los productos para niños utilizan tonos oscuros y elementos visuales relacionados con la acción, la aventura y profesiones tradicionalmente masculinas.

También, se destacan productos como los muebles infantiles que presentan diferenciación de género en edades tempranas (0 a 3 años), especialmente en productos como cunas y mobiliario de primera infancia. Sin embargo, a medida que los niños crecen, los muebles tienden a volverse más neutros en su diseño y presentación en los puntos de venta.

La influencia de los personajes animados en la decisión de compra es significativa, ya que los niños intervienen activamente en la elección de productos según sus preferencias. Esto se puede ver como una oportunidad para que los diseñadores creen productos con menor carga de género, priorizando la afinidad de los personajes con distintos públicos sin segmentación específica. Factores como la situación económica de los padres y la confianza en ciertas marcas también

influyen en la elección, lo que puede condicionar la diversidad de productos disponibles en el mercado.



Juguetes inspirados en el rol de cocinar y repostería, presentados en colores azul y rojo. En la imagen de referencia en el empaque, se muestran niños y niñas interactuando con ellos.

Cocina de juguete en tonos neutros, puede atraer a los adultos en el momento de compra, sin importar el género de sus hijos.

Juguetes basados en el rol de médico. Aunque todos se basan en el mismo rol, se separan por géneros mediante el uso de diferentes colores.

Tabla 2 Contrastación entre productos neutros y productos con marcación de género.



Diferenciación de género por color y personajes.

Diferenciación de producto basado en roles de género y color.

Diferenciación de género evidenciada en materiales y texturas.

Tabla 3 Tres principales diferenciadores de género en juguetes.

Los juguetes y artículos de rol, como muñecas, cocinas, autos y pistolas de juguete están fuertemente dirigidos a un género específico. En cambio, los productos relacionados con el

desarrollo de habilidades, como deportes o estimulación musical, suelen ser más neutros. A pesar de esta segmentación, los compradores en su mayoría buscan productos específicos para niños o niñas y pocos priorizan la neutralidad de género en su elección. Algunas categorías de productos muestran una mayor neutralidad de género, como los juegos de seguridad o "compañía" (peluches, juguetes de cuidado de mascotas) y los productos lúdico-didácticos. Sin embargo, la mayoría sigue reflejando roles tradicionales de género, lo que demuestra cómo la diferenciación sigue vigente en el mercado de artículos infantiles. Aunque algunos productos fomentan la libre exploración y la expresión de identidad, la segmentación sigue siendo predominante.

En espacios de consumo como los centros comerciales, la ubicación de los productos no sigue necesariamente una distribución de género. Sin embargo, la diferenciación en los accesorios personales sí es evidente, principalmente en colores y diseños. Los bolsos, carteras y termos reflejan una marcada segmentación, con tonalidades como rosado y lila asociadas a lo femenino, y negro o azul a lo masculino. No obstante, los jóvenes muestran una tendencia hacia la personalización y la elección de objetos más neutros. En los espacios universitarios, la funcionalidad y la practicidad predominan en los objetos utilizados por los estudiantes. Los morrales, portátiles, tote bags y termos en tonos neutros son comunes entre hombres y mujeres. Sin embargo, algunas facultades aún reflejan diferencias de género en la elección de carreras, con profesiones tradicionalmente masculinizadas o feminizadas. Aunque estas asociaciones han cambiado en algunos campos, la percepción de género sigue influyendo en la vida académica y profesional.

El diseño de productos está influenciado por contextos históricos que han promovido normas de género específicas. Aunque el lenguaje cultural está en constante transformación, muchas de estas normas persisten y continúan impactando la forma en que se diseñan y comercializan los objetos. En este sentido, el diseño inclusivo surge como una alternativa para fomentar la equidad en el consumo. Este enfoque no solo considera la funcionalidad, sino que también integra factores ideológicos, culturales y sociales para ofrecer opciones más diversas y de alguna manera representativas para las personas.

En la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), el diseño inclusivo se ha explorado en el ámbito académico, aunque su aplicación aún es implícita y no formalizada dentro del plan de estudios. Para que este enfoque tenga un impacto significativo, es necesario fortalecer su enseñanza y aplicación.

7. Resultados y análisis

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, algunos preliminares como constructos de primer orden y la conjetura inferida sobre el fenómeno en cuestión y finales como su validación en tanto resultados que dieron lugar a las conclusiones.

7.1. Constructos de primer orden¹

En la investigación, emergen tres categorías de información: sobre los objetos y sus características, sobre las elecciones de objetos y el efecto que estos tienen sobre decisiones personales acerca del género. Cada uno de estos grupos tiene una influencia particular en distintos rangos de edad.

En cuanto a los objetos y sus características, la manifestación de características de género varía según el rango de edad al que están dirigidos los objetos. En el rango de 0 a 3 años, los objetos suelen tener un diseño neutro, con colores y funciones que no hacen distinciones de género o de roles (ver tabla 4). En el rango de 4 a 10 años, los objetos presentan características de género explícitas, particularmente en categorías como juguetes, materiales de estudio y accesorios o complementos de vestimenta. Este grupo incluye productos que reflejan roles de género de forma marcada y con intenciones claras en su diseño. Es en este rango donde las características de género de los objetos se hacen especialmente evidentes, influenciando la percepción de los usuarios de manera significativa. A partir de los 11 años en adelante, aunque algunos objetos continúan mostrando características de género, se observa mayor diversidad y variedad, especialmente en productos que no suelen incluir indicadores de género como equipamiento para habitaciones (a excepción de los que se encuentran en el rango de 0 a 3, los cuales suelen presentar sesgos de género marcados).

En síntesis, se observa que muchos de los objetos analizados presentan sesgos de género intencionales que son visibles, especialmente, en características como el color o los roles sugeridos. Estos sesgos están socialmente arraigados y asociados a géneros específicos, masculino y femenino, y se encuentran deliberadamente reflejados en el diseño de los objetos y sus características.

En cuanto a las elecciones y sus afectaciones, es decir, el impacto que las elecciones de los objetos ejercen sobre las personas se observa que: en el primer rango (0-3 años) y segundo rango (4-10), las elecciones de objetos suelen realizarlas otras personas, como padres o cuidadores, en lugar de ser decisiones propias de los niños. En el tercer rango de edad (11 a 15 años), las elecciones comienzan a ser autónomas y se advierte que estas decisiones producen efectos. Se encuentra que un motivo de decisión para las personas elegir sus objetos de manera independiente es la tendencia a seleccionar aquellos que socialmente se asocian con el género que se les asignó al nacer.

¹ Se presentan tanto las construcciones o constructos de primer orden como de segundo orden de acuerdo con la metodología de corte sociofenológica planteada y el alcance de los métodos utilizados. Estos constructos comprenden tres dimensiones: la correspondientes a las percepciones que tiene el investigador del fenómeno (con base en el proceso), la percepción que el investigador tiene de las percepciones que los demás tienen del fenómeno (con base en las observaciones y las entrevistas) y la percepción que el investigador tiene de las posiciones de los autores de base de la investigación y de la relación de estas posturas con el fenómeno estudiado (estas últimas con base en la codificación y análisis de los textos, las categorías de análisis inferidas y la confrontación con sistematización y análisis de la información obtenida).



Productos para la alimentación de los bebés, se evidencian tonos pasteles y la representación de animales.



Productos para el desarrollo infantil, en estos se prioriza el color blanco, además de colores con tonalidades más saturadas.



Producto para el desarrollo infantil y enseña habilidades como armar estructuras y cocinar.

Tabla 4: Productos para el rango de edad de 0-3 años.

A partir de estas observaciones, surgió la pregunta ¿cuáles elecciones que los padres suelen tomar por sus hijos refuerzan las características de género en los objetos que ellos mismo adquieren posteriormente? En principio, los padres no buscan activamente objetos con características marcadoras de género. Sin embargo, a medida que los niñ@s comienzan a desarrollar una mayor conciencia de estos aspectos, los refuerzos de género se vuelven más evidentes en las elecciones de los padres. En estos casos, los padres identifican ciertos objetos como "claramente para niños" o "claramente para niñas," reforzando así las distinciones de género por medio de los productos que eligen para sus hijos. Todo parece indicar que luego, cuando las decisiones son propias, estos sesgos se manifiestan en la elección autónoma de objetos donde se hacen presentes, en muchos casos, los gustos adquiridos o los refuerzos a la personalidad en tanto identidad de género.

Se hace evidente que, a pesar de esta "autonomía", parece existir una conexión entre los objetos utilizados en la infancia y las decisiones que las personas toman en la adultez influenciadas significativamente por la ideología de género. Como los estudiantes de diseño son personas que, en la mayoría de los casos, crecieron con estas influencias, es de esperarse que influyan sobre las decisiones que toman en sus proyectos, esto abarca tanto sus elecciones personales como las decisiones proyectuales durante el desarrollo de sus propuestas de diseño y sus requerimientos.

7.2. Conjetura²

Se puede conjeturar que, aunque en la actualidad la ideología de género ha comenzado a fracturarse, persisten ciertos aspectos. Un diseñador es también una persona inmersa en una cultura con una ideología de género marcada lo que influye en sus decisiones, aunque, en algunos casos, sea de manera inconsciente. Es evidente que los diseñadores, aunque hayan crecido en estos tiempos de cambio, pueden estar tomando decisiones de diseño que reflejan una institucionalización de la percepción de género. En el ámbito social, esta construcción se manifiesta como "verdades", como la aceptación de distinción de género que se asocia a tipologías objetos y a roles específicos en los que las personas los involucran. En este sentido, no se puede afirmar que las decisiones de diseño sean neutras frente al género; los diseñadores formados con estos sesgos reproducen en sus proyectos aquello que han interiorizado.

Como se ha evidenciado, las decisiones de los padres sobre los objetos para sus hijos y la oferta en el mercado continúan segmentándose por género. Queda claro que el diseño de productos orientados a la infancia mantiene características de género intencionales; estas están presentes objetos, como los juguetes, vinculados al aprendizaje y observados en entornos de formación y reflejan una construcción social que vincula dichas características como un aspecto que tiene efecto sobre las personas en edades tempranas. De esta manera, los diseñadores tienen la responsabilidad de asumir una postura frente a estos sesgos y cuestionar la naturalización de decisiones que dirigen sus productos "para niñas" o "para niños". Es importante considerar que los requerimientos para el diseño, especialmente de productos infantiles, empiecen a ser planteados con mayor consciencia y responsabilidad sobre el efecto que los marcadores de género tienen sobre las personas. El Diseño tiene una responsabilidad frente a los sesgos de género que se han perpetuado de forma implícita, en muchos casos, como se evidencia, no se puede asumir que los objetos son neutrales en este aspecto; es necesario considerar los casos donde los objetos pueden tener los efectos mencionados para evitar la reproducción inercial de estos sesgos.

7.3. Validación

Para la validación de la anterior conjetura se realizaron entrevistas estructuradas a dos expertas (ver anexo 7). Estas entrevistas corroboraron que las elecciones de los objetos en relación con los marcadores de género, solo en algunos casos, se toman de manera consciente, en general, se hacen conscientemente cuando las personas han desarrollado un criterio propio (por ejemplo los jóvenes), mientras que, en los casos de quienes no pueden elegir de forma autónoma porque dependen de otras personas no pasa así (por ejemplo el caso de los niñ@s); según la experiencia de las expertas, la manera en que las personas son criadas y la sociedad en la que crecen influye en estas elecciones. En el caso de los niñ@s, son los adultos con roles de cuidado quienes terminan tomando estas decisiones, lo que

² Una conjetura, desde el punto de vista fenomenológico, equivale a una hipótesis en la investigación hipotético-deductiva. Constituye un juicio que se forma de algo por indicios u observaciones que dan origen a o surgen de la investigación. En principio, al no haber sido validada pero tampoco refutada se concibe como cierta, sin embargo, al no tener evidencias completas se configura como un juicio experto y probable basado en datos incompletos o en indicios que deben completarse.

Toda conjetura se refiere a un fenómeno, hecho, situación, o intención que da cuenta de si es o no cierto que se presentó un suceso o acontecimiento, que este en consecuencia produjo un hecho o se dio una situación o existió una intención.

evidencia la restricción en la capacidad de elección infantil en cuanto al uso y la propiedad de los objetos y donde se da lo que llaman una "falsa elección".

El tema de la investigación hace que surjan cuestionamientos en cuanto a las preferencias y gustos que se desarrollan en los niñ@s, las expertas señalan que, aunque se percibe un cambio progresivo en esta situación, en el entorno cercano aún no es algo generalizado. Ambas entrevistadas hablan de sus experiencias personales, por ejemplo, una expresó que a una prima suya de seis años le gustan las cosas moradas y de princesas, y se cuestiona si su preferencia es genuina o si ha sido influenciada por las normas impuestas sobre lo que "debería" gustarle a una niña. La otra experta, habla sobre cuando era pequeña y quería unos carritos y su mamá le decía "no, eso es de niños, con eso no puedes jugar". También, cuenta que estaba en una juguetería con su prima de dos años quien le dijo "quiero una pistola de juguete", la cual esta estaba en la sección de niños y allí se encontraba un niño de aproximadamente siete años y le dijo "no, tú no puedes jugar con esto porque estos son juguetes para niños, para hombres", a lo que su prima respondió "no, mi mami me deja jugar con cualquier juguete siempre y cuando no sean violentos y esta pistola dispara agua y no le va a hacer daño a nadie".

Estas experiencias refuerzan la idea de que, aunque existen avances en la apertura hacia gustos y elecciones más libres, las percepciones tradicionales de género siguen estando presentes y condicionando las experiencias de las niñas y niños y evidencia la importancia de seguir indagando en los factores sociales y culturales que siguen influyendo en la relación entre género y objetos de uso cotidiano. Frente a esto, ambas expertas consideran que el surgimiento de productos de género neutro es un avance importante, ya que permite ampliar las opciones disponibles y no limitar a los niñ@s a elegir únicamente entre dos categorías opuestas, lo "femenino" y lo "masculino". Este tipo de productos contribuye a la creación de un espectro más amplio de posibilidades, en el que los niños y niñas pueden explorar sus gustos e intereses sin estar restringidos a una clasificación binaria. Asimismo, señalan que el surgimiento de las nuevas tendencias de productos con un enfoque neutro, incluso desde el color, hace que los estereotipos de roles que se tienen en la sociedad empiecen a tomar un rumbo diferente. Estos productos también llaman la atención de los niñ@s y parten de una apuesta que se hace por la identidad, la diversidad y la inclusión. También se destaca que la existencia de productos neutros puede facilitar la vida de personas cuya identidad de género no se ajusta a las categorías establecidas. En este sentido, consideran que más que condicionar, los objetos pueden ofrecer herramientas para hacer que las experiencias de estas personas sean menos difíciles en una sociedad donde han sido históricamente marginadas.

Desde una perspectiva cultural, plantean que la diferenciación de género en los objetos no necesariamente responde a una tradición, sino que puede estar vinculada al consumo masivo, la publicidad y la globalización. Una de las expertas señaló que, en el marco de una investigación de su autoría que se encuentra aún en proceso, una de las conclusiones preliminares indica que los niñ@s que viven en el campo o en zonas rurales presentan menores sesgos de género. Según sus observaciones, al no estar expuestos a los juguetes disponibles en el mercado, tienden a jugar en contacto con la naturaleza y a utilizar objetos creados por ellos mismos, lo que los mantiene menos influenciados por los marcadores de género presentes en los juguetes convencionales.

Por otro lado, según las expertas, en Colombia, la asociación del color rosado con las niñas y del azul con los niños está más influenciada por la publicidad y el consumo que por una tradición arraigada en generaciones anteriores. Asimismo, señalan que los juguetes no solo están dirigidos a un género específico, sino que también transmiten mensajes sobre las actividades que se esperan de cada uno. Por ejemplo, las muñecas para niñas promueven roles asociados al cuidado, mientras que los juguetes para niños, como los carritos y las figuras de aventura, fomentan la exploración. Desde su punto de vista, esta diferenciación no solo categoriza los objetos, sino que también condiciona las experiencias y oportunidades de los niños y las niñas, limitando la posibilidad de que una niña pueda desarrollar un espíritu aventurero o que un niño pueda desempeñar un rol cuidador. Las expertas enfatizan en que muchas veces las elecciones vienen es de lo que el adulto cree que es apropiado o “normal”. Se relaciona con la expectativa que tiene un adulto sobre quien se debe convertir o como debe ser un niño. La elección de juguetes está muy marcada desde el sistema patriarcal arraigado desde las generaciones anteriores porque los adultos creen que ciertos objetos no son apropiados y no consideran los intereses reales del niño o la niña.

A lo largo de la crianza de los niños, los productos como juguetes deberían ser más una herramienta para empezar a explorar el mundo, para desarrollar habilidades, fomentar la creatividad y construir la identidad. También, están de acuerdo en que en este momento la sociedad está pasando por cambios importantes, uno de esos cambios es, desde la crianza de los niños, intentar mejorar el discurso. Los roles están limitando la diversidad en las experiencias desde los niños. Lo que realmente debería cuestionarse la industria es si los juguetes están promoviendo el juego libre, por ejemplo, o si están permitiendo imaginar y crear en lugar de solo proponer productos como un carro a control remoto rosado. Desde las nuevas generaciones se da un nuevo discurso de diversidad y de multiculturalidad, sobre nuevas maneras de entender y de vivir.

En cuanto al rol del diseñador, las expertas consideran que la responsabilidad de transformar estos discursos no recae únicamente en el diseño, sino en la sociedad en general. No obstante, destaca que los diseñadores tienen un papel fundamental en la creación y consolidación de discursos a través de los productos que diseñan. Explica que el diseño no solo comunica, sino que también da valor a elementos cotidianos que, de otra manera, podrían pasar desapercibidos. Por ello, enfatizan la importancia de que los diseñadores sean conscientes de los mensajes que transmiten con sus creaciones y que se cuestionen qué discursos están proponiendo en cada etapa del proceso de diseño. Aunque no consideran que los productos sean los únicos responsables de limitar la diversidad de género, sí opinan que pueden proporcionar herramientas para enfrentar el mundo. Si los niños solo tienen acceso a objetos marcados por género, sus posibilidades se reducen; en cambio, al ampliar la oferta de productos neutros, se les brinda mayores herramientas para desarrollarse con más libertad. Se destaca que es importante que se tomen en cuenta los intereses de los niños, evitando las imposiciones de los adultos. Los productos para niños no deberían estar marcados por lo que dice la sociedad o los roles de género “Hay hombres que también cuidan y mujeres que también tienen fuerza”. Se tiene en cuenta que desde la psicología es importante proyectar los deseos desde pequeños y como el diseño de este tipo de productos debe ser una invitación a imaginar, a crear mundos diferentes y mundos posibles.

8. Constructos de segundo orden, conclusiones, y respuesta a la pregunta de investigación

En el contexto cultural de la investigación, se observa una naturalización de los sesgos de género que las personas suelen pasar por alto, se evidenció que resulta común que los productos estén diferenciados por género, especialmente en el caso de niñ@s en el rango entre 4 y 10 años, y los padres elijan productos claramente marcados como "para niños" o "para niñas", sin cuestionar esta división; en cuanto a los jóvenes, algunos señalan que nunca les ha gustado algo fuera de lo socialmente esperado para su género asignado.

Aunque fue evidente que las nuevas generaciones parecen empezar a cuestionar estos roles, los canales de distribución siguen manteniendo estos sesgos de forma clara. Al analizar los productos, se observó que los juguetes y artículos relacionados con juegos de rol y didáctica son los que más reflejan estos sesgos de género. Las características más comunes que definen el género son el color y el rol que involucran y estas se refuerzan con componentes gráficos y texturas; especialmente, en los juegos de rol, que refuerzan estereotipos asociados a lo que es culturalmente para hombre y para mujer.

Estos productos se distribuyen de manera diferenciada en los canales observados, influenciando las decisiones de compra de las personas, en algunos casos, sin que se percaten de ello. Esta división de productos en categorías por género sigue estando arraigada en la cultura, sin considerar las posibles consecuencias y efectos en la formación de los niños lo que confirma lo dicho por Gayle Rubín (citado en Kang et al., 2022) sobre cómo la identidad de género se forma a partir de normas sociales y culturales que moldean de manera convencional a las personas dentro de su contexto. En este caso, la división de productos para niños y niñas observada en los canales de distribución refleja esas normas que actúan sobre la construcción de la identidad desde la infancia. Además, las diferencias marcadas en el color, el rol y los componentes gráficos de los productos refuerzan estereotipos que, como señala Lamas (2022), pueden variar entre culturas y, cuando se cuestionan, generan disrupciones en la percepción tradicional de género. Por otra parte, la persistencia de la categorización rígida en los objetos también puede vincularse con el concepto de ideología de género que según Pictoline (2024) desestima la diversidad sexual y de género presuponiendo que las categorías establecidas son irrefutables. Así, la división de los productos contribuye a mantener esa idea de que los roles de género son naturales y no construcciones sociales que pueden ser repensadas.

La responsabilidad de los diseñadores frente a los requerimientos de género varía según el público al que se dirigen. No es lo mismo diseñar productos para personas que ya tienen un criterio de elección formado que para aquellas que están en proceso de formarlo, como los niñ@s. Tal como se destacó, es legítimo que las personas con criterio formado elijan productos que refuercen una identidad de género, pero la situación es diferente con los niñ@s, quienes aún están formando su criterio de elección. En este sentido, el diseño de productos infantiles debe tener en cuenta el impacto que estos pueden tener en la construcción de estereotipos de género. Dado que los niños, en particular en el rango entre los 4 y 10 años, están altamente influenciados por sus padres y los medios, los diseñadores deben ser conscientes de la responsabilidad que conlleva crear productos que reflejan estos sesgos.

No se trata solo de diseñar productos, sino de tomar decisiones informadas sobre los valores y mensajes que estos productos transmiten, especialmente cuando están destinados a

una población en formación. Los diseñadores deben asumir su rol determinante en la creación de productos que, en lugar de perpetuar estereotipos de género, contribuyan a una sociedad más inclusiva y equitativa; como plantea Arturo Escobar (2017) se trata de proponer un enfoque más consciente que reconoce el rol del diseño en la transformación social. Desde esta perspectiva, el diseño de productos infantiles no debería limitarse a reproducir estereotipos establecidos, sino contribuir activamente a generar entornos más diversos y respetuosos de las diferencias. Así, los diseñadores, al actuar como agentes de transición, deben considerar el impacto cultural y social de los productos que crean, especialmente cuando estos están dirigidos a una población que aún está formando su identidad, en este caso los niños@s.

Ahora bien, si volvemos al concepto de requerimiento de diseño propuesto por Mesa-Betancur y Vélez-Santamaría (2022) donde señalan que los valores y funciones que se incorporan a un producto deben ser entendidos como parte de sus características y rasgos pertinentes, entonces, en la formulación de requerimientos que se materializarán como rasgos del objeto el diseñador tendrá que considerar su influencia en el desarrollo de la identidad de género al diseñar para la infancia; así, sus decisiones proyectuales podrán materializar propuestas que favorezcan la equidad y no la reproducción de sesgos culturales.

Finalmente, y dando respuesta a la pregunta de investigación, se encontró que los estudiantes de diseño de la UPB no consideran de manera explícita los aspectos de género en sus trabajos o proyectos. En su lugar, tienden a naturalizar las características de género asociadas a los distintos grupos de personas. Como resultado, no se identificaron casos en los que el género haya sido un criterio deliberado en el proceso de diseño.

La inclusión de características o requerimientos de género surge más como una iniciativa individual del estudiante que como una intención explícita de integrar estos aspectos en el diseño. Generalmente, esto ocurre en función de otros factores del proyecto y no por un reconocimiento consciente de la relevancia del género. Se tuvo noticia de solo un caso (que involucró a una de las investigadoras) en el que estudiantes consideraron de manera estructurada requerimientos de género; en general, estos solo aparecen de manera tangencial cuando el diseñador, debido a la naturaleza del encargo, toma eventualmente una decisión en este sentido; no evidencian claridad sobre este asunto y siguen reproduciendo de manera natural los conceptos de género tradicionales de nuestra cultura.

9. Recomendaciones

Con base en los hallazgos de la investigación, se recomienda que, en el diseño de productos dirigidos a niños en el rango de 4 a 10 años, donde los usuarios están formando su capacidad de elección, los diseñadores deben incorporar requerimientos de género y asumir una postura reflexiva al respecto. Es necesario que las decisiones en este sentido sean argumentadas, justificando por qué un producto debe o no incluir características relacionadas con el género y siendo conscientes de los efectos que estas pueden tener.

Como señaló uno de los expertos mencionados anteriormente: no basta con que los productos sean bien formalizados, sino que el diseñador debe asumir la responsabilidad sobre sus efectos. El diseño debe partir de decisiones informadas, no de decisiones arbitrarias; es fundamental justificar las razones detrás de la existencia del objeto y entender cómo estas impactan en las personas y la sociedad.

10. Referencias y bibliografía

A continuación, se presentan las referencias en el texto y la bibliografía revisada durante la investigación.

10.1. Referencias

- Ángel, L. G. (2017). *Mecanismos externos de control de la heterosexualidad en el centro de Medellín durante el siglo XX. un análisis feminista* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. (PDF) Mecanismos externos de control de la heterosexualidad en el centro de Medellín durante el siglo XX. Un análisis feminista. | Analú Laferal - Academia.edu
- Constitución Política de Colombia (1991).
Artículo 13. https://www.imprenta.gov.co/_files/ugd/10847e_138ddeeb56c84179a2bbcfef039c94da.pdf
- Corte constitucional. (abril 28, 2016). Sentencia SU214/16 (Alberto Rojas Ríos, M. P.).
<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2016/su214-16.htm>
- Corte constitucional. (noviembre 4, 2015). Sentencia C-683/15 (Jorge Iván Palacio, M.P.)
<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/ficha.php?prov=C-683/15>
- Defensoría del pueblo-Colombia. (2024, 28 junio). Defensoría atendió en el país, en los primeros cinco meses del año, cerca de 290 hechos de violencia contra población LGBTI. *Defensoría del Pueblo- Colombia*. <https://www.defensoria.gov.co/-/defensor%C3%ADa-atendi%C3%B3-en-el-pa%C3%ADs-en-los-primeros-cinco-meses-del-a%C3%B1o-cerca-de-290-hechos-de-violencia-contra-poblaci%C3%B3n-lgbti>
- Canadá. <https://www.pmi.org/learning/library/basic-project-program-definition-overview-6115>
- El Colombiano. (2021, 3 julio). *Lucha por los derechos de la comunidad LGBTIQ+ en Medellín: La Historia | El Colombiano* [Video]. YouTube. Lucha por los derechos de la comunidad LGBTIQ+ en Medellín: La Historia | El Colombiano (youtube.com)
- Escobar, A. (2017). Diseño para las transiciones. *Etnografías contemporáneas*, 3(4).
- Gobierno de Colombia (diciembre 1, 2011). Ley 1482. De los actos de discriminación.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44932#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20por%20objeto,actos%20de%20racismo%20o%20discriminaci%C3%B3n.>
- Irwin, T., Kossoff, G., & Tonkinwise, C.
(2015). Transition design provocation. *Design Philosophy Papers*, 13(1), 3-11.
- Kendrick, A. (2023, 10 Agosto). *Inclusive design*. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/inclusive-design/>
- Kang, M., Lessard, D., Heston, L., & Nordmarken, S. (2022, 2 noviembre). 2.8: El sistema de sexo, género, sexualidad. *LibreTexts Español*.
[https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Genero/Libro%3A_Introducci%C3%B3n_a_la_Mujer%2C_G%C3%A9nero%2C_Estudios_de_Sexualidad_\(Kang%2C_Lessard%2C_Heston_y_Nordmarken\)/02%3A_Desafiando_sistemas_binarios_y_construcciones_de_diferencia/2.08%3A_El_sistema_de_sexo%2C_g%C3%A9nero%2C_sexualidad](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Genero/Libro%3A_Introducci%C3%B3n_a_la_Mujer%2C_G%C3%A9nero%2C_Estudios_de_Sexualidad_(Kang%2C_Lessard%2C_Heston_y_Nordmarken)/02%3A_Desafiando_sistemas_binarios_y_construcciones_de_diferencia/2.08%3A_El_sistema_de_sexo%2C_g%C3%A9nero%2C_sexualidad)
- Lamas, M. (2022). *Dimensiones de la diferencia: Género y política*. CLACSO. Marta-Lamas.pdf (clacso.org)
- Mesa-Betancur, A. y Correa-Ortiz, D. (2018). Vínculos entre la investigación sobre y para el proyecto a partir de una estrategia pedagógica. *Seminario de investigación en Diseño*, 10(10), 500-510.
- Mesa-Betancur, A. y Vélez-Santamaría, D. (2022). Products Validation in the Design Project and Scopes in an Online Educational Environment. En: N. Builes-Escobar y A.E. Builes-Vélez

- (comps), *Education for Sustainability approaching SDG 4 and target 4*, 198-229. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- ONU mujeres. (2016). *Profundicemos en términos de género*. Gobierno del Estado de México. Recuperado 10 de mayo de 2024. <https://atlasdegenero-semujeres.edomex.gob.mx/sites/atlasdegenero-semujeres.edomex.gob.mx/files/files/Guia%20lenguaje%20no%20sexista%20ONUMujeres.pdf>
- Pictoline. (21 junio, 2022). *¿Qué es la llamada «ideología de género»?* [Infografía]. Facebook. <https://www.facebook.com/pictoline/photos/a.1611821172410355/3369044406688014/?type=3>
- Tonkinwise, C. (2015b). Design for Transitions—from and to what? *Design Philosophy Papers*, 13(1), 85-92. <https://doi.org/10.1080/14487136.2015.1085686>

10.2. Bibliografía

- Ángel Gómez, L. G., & Laferal, A. (2022). *Travesti, inflexiones del binarismo identitario: la relevancia del pensamiento de Lohana Berkins para los debates queer latinoamericanos (quir)*.
- Arango, M. M. & Cardona, M. G. (2023). *Narraciones de mujer sobre la casa rururbana de Riosucio (Caldas): experiencias de otras maneras del diseño desde un proceso de investigación creación*. *Kepes*, 20(27). <https://doi.org/10.17151/kepes.2023.20.27.12>
- Ariño, M. D., Tomás, C., Eguiluz, M., Samitier, M. L., Oliveros, T., Yago, T., Palacios, G., & Magallón, R. (2011). *¿Se puede evaluar la perspectiva de género en los proyectos de investigación?* *Gaceta Sanitaria*, 25(2), 146-150. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2010.09.023>
- Beltrán, C. A & Cardona, F. A. (2015, Julio). *El género y la creación, perspectivas de categorización del género para el diseño*. *Oblicua*. 8, 42. <https://issuu.com/fadpcali/docs/revista-oblicua-08>
- Bosch Gómez, S., Ortega Pallanez, M., & Dorn, E. (2022). Diseño para la Transición: Entretejiendo saberes por medio de la conversación. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 25(157). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi157.6845>
- Bravo, P. C. (2007). La construcción de la identidad de género: enfoques teóricos para fundamentar la investigación e intervención educativa. *Revista de investigación educativa*, 25(1), 151-166.
- Carolina, R. S. (2014). *Género y subversión de roles en objetos de uso cotidiano*. <http://hdl.handle.net/11191/5098>
- Chaverra Flórez, D., Guevara Zapata, P. A., & Yepes Orozco, J. D. (2020). *Significados presentes en la población LGBTQ+ alrededor de las políticas públicas de diversidad sexual e identidades de género en la ciudad de Medellín* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios). <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/16305>
- Chung, E. (2023, marzo 6). How Inclusive Design Benefits Gender and Sexual Diversity. *Medium*. <https://uxplanet.org/how-inclusive-design-benefits-gender-and-sexual-diversity-4c0a27118013>
- Colombia, R. T. (s. f.). LGBTQ+ | *Así fue la primera marcha del Orgullo en Colombia hace 40 años*. Terra Colombia. <https://www.terra.com.co/nacionales/2023/6/28/lgbtq-asi-fue-la-primera-marcha-del-orgullo-en-colombia-hace-40-anos-7285.html>
- Costa, T., & García, A. (2015). Transition Design: Investigación y diseño colaborativo para procesos de emancipación ciudadanos. *Revista de Estudiantes Globales y Arte Contemporáneo*, 3(1), 66-84.
- Davis, J. T. M., & Hines, M. (2020). How Large Are Gender Differences in Toy Preferences? A Systematic Review and Meta-Analysis of Toy Preference Research. *Archives of sexual behavior*, 49(2), 373–394. <https://doi.org/10.1007/s10508-019-01624-7>

- Deguire, M. (2012). *In the eyes of the beholder*. [Sesión de conferencia] PMI® Global Congress 2012, Vancouver, Columbia Británica.
- El Colombiano. (2021, 3 julio). *Lucha por los derechos de la comunidad LGBTQ+ en Medellín: La Historia | El Colombiano* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p0zZG3sSaKA>
- Felipe, C. C. C. R., & Patricio, S. (2019). *Sexualidades radicales: los Movimientos de Liberación homosexual en América Latina (1967-1989)*. Izquierdas, (46), 65-85.
- Franzato, C., Krucken, L., & Reyes, P. E. B. (2013). Design for territorial development in emerging economies: Brazilian experiences of research and teaching. *Strategic design research journal*. São Leopoldo, Unisinos. Vol. 6, n. 1 (jan./abr. 2013), p. 11-19. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/34787/1/LaferalAnalu_2021_TravestiBinarismoPensamiento.pdf
- Gecan, K. (2023, 13 marzo). Painting the Town Rainbow. *Institute Of Design*. Recuperado 20 de febrero de 2024, de <https://id.iit.edu/story/painting-the-town-rainbow/>
- Guillermo, C. M. (2017). *Raros: Historia cultural de la homosexualidad en Medellín, 1890 - 1980*. Fondo Editorial FCSH.
- Hirons, P. (s. f.). *What is inclusive design?* Riba Architecture. <https://www.architecture.com/knowledge-and-resources/knowledge-landing-page/what-is-inclusive-design>
- Iregui-Bohórquez, A. M., Melo-Becerra, L. A., Ramírez-Giraldo, M. T., & Tribín-Uribe, A. M. (2021). *El camino hacia la igualdad de género en Colombia: todavía hay mucho por hacer*.
- Irwin, T. (2018). The emerging transition design approach [DRS International conference]. En *Design research society*. <https://doi.org/10.21606/drs.2018.210>
- Keffer, O. (Oka). (2014, agosto 23). *Kebrando Generos*. [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/104197745>
- Margolin, V., & Margolin, S. (2012). Un “modelo social” de diseño: cuestiones de práctica e investigación. *Kepes*, 9(8), 61-71.
- Marín, M. A. (2021). Diseño para las transiciones: una ruta formativa desde las identidades y los saberes artesanales. *RChD: creación y pensamiento*, 6(10), 1-17.
- Martin, C. L., Eisenbud, L., & Rose, H. (1995). *Children's Gender-Based Reasoning about Toys*. *Child Development*, 66(5), 1453–1471. <https://doi.org/10.2307/1131657>
- Morales Carmona, A. (2021). *¡Aquí estamos! Cuerpos, Identidades Trans y Gestión Cultural. Reflexión en torno al papel de la Gestión Cultural en la Pedagogía Social alrededor las Identidades y Cuerpos de cuatro mujeres trans en el oriente antioqueño*. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/22441/6/MoralesAlejandra_2021_AquiEstamosCuerpos.pdf
- Morales Moras, J. (2019). Experiencias pedagógicas en el ámbito del diseño para la transición. Estudio de un caso: el proyecto de comunicación del Espai Quiró. *Kepes*, 16(19), 217-251.
- Newell, M. (director). (2022). *The dream life of Georgie Stone*. [documental]. Closer productions & Screen Australia.
- Ochoa Rojas, V., & Suárez Velásquez, J. A. (2021). *Discriminación y habilidades sociales avanzadas y alternativas a la agresión en población LGTBQA+ de la ciudad de Medellín*.
- Olbrich, S., Trauth, E. M., Niederman, F., & Gregor, S. (2015). Inclusive design in IS: Why diversity matters. Association for Information Systems. https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/103370/2/01_Olbrich_Inclusive_design_in_IS%253A_Why_2015.pdf
- Parra Ospina, I. S. (2020). *Mujeres, arepa y tradición en la cultura Paisa: un acercamiento al lugar de las mujeres en la producción y la familia*. [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16690/2/ParraIsis_2020_MujeresEconomiaTradicion.pdf

República, L., & República, L. (2019, 25 septiembre). *Conozca el precio de las muñecas de género neutro que ha lanzado Mattel*. La

República.pe. <https://larepublica.pe/economia/2019/09/25/mattel-juguetes-conozca-cual-es-el-precio-de-las-munecas-de-genero-neutro-que-ha-lanzado-mattel>

Romero, F. C. C. C. (2020). *Más allá de Stonewall: el Movimiento de Liberación Homosexual de Colombia y las redes de activismo internacional, 1976-1989*. *Revista Uniades*, (75), 93-114.

Tonkinwise, C. (2015). Design for Transitions—from and to what? *Design Philosophy Papers*, 13(1), 85-92. <https://doi.org/10.1080/14487136.2015.1085686>

11. Anexos

A continuación, se incluyen las guías utilizadas para realizar las entrevistas y observaciones que sustentan los hallazgos de la investigación. El Anexo 1 presenta la guía de entrevista dirigida a adultos y el Anexo 2 contiene la guía para niños y adolescentes. En el Anexo 3 se expone la guía de entrevista aplicada a estudiantes de diseño, y el Anexo 4 recoge las preguntas dirigidas a profesores y expertos. Los anexos de observación se dividen en dos: el Anexo 5, con la guía de observación empleada en canales de distribución y el Anexo 6, que contiene la guía utilizada en contextos cotidianos como universidades y centros comerciales. Finalmente, en el Anexo 7 se incluye la guía utilizada para realizar las entrevistas de validación.

Anexo 1. Guía de entrevista para adultos

Guía para entrevista semiestructurada: adultos y jóvenes (con y sin hijos)	
Nombre del entrevistador:	Fecha:
Nombre del entrevistado:	Edad:
Preguntas	Síntesis de la respuesta
<p>Pregunta 1</p> <p>¿Haces alguna consideración relacionada con el género al elegir tus productos, por ejemplo, que sean para hombre o para mujer?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿Cuáles son los factores más importantes que consideras al momento de elegir un producto de uso cotidiano? (Ejemplo: precio, calidad, marca, diseño, funcionalidad, recomendación de otros).</p>	
<p>Pregunta 2</p> <p>¿Has notado algunas características que hagan diferencia entre los productos para hombres y mujeres?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿podrías mencionar cual (o un ejemplo)?</p> <p>¿Has notado que productos para personas de tu edad que estén dirigidos especialmente a hombres o a mujeres?</p>	
<p>Pregunta 3</p> <p>¿Cuáles actividades que realizas en tu trabajo u ocupación crees que involucran usar objetos específicos?</p> <p>Pregunta supeditada: (Si no sabe) ¿o todo el tiempo utilizas todos los objetos?</p>	
<p>Pregunta 4</p> <p>¿Cambias los objetos dependiendo del contexto o la situación?</p>	
<p>Pregunta 5</p> <p>¿De qué formas crees que lo que usas puede influir en cómo te percibes a ti mismo o a los demás?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿consideras que algunas de las características de esos objetos tienen que ver con asuntos de género?</p>	
<p>Pregunta 6</p> <p>¿Alguna vez has sentido que utilizar un objeto haya tenido un efecto negativo sobre la percepción que tienen las personas o de la manera como se comunican contigo?</p> <p>Pregunta supeditada: Si dice que si: ¿eso te ha hecho sentir excluido? ¿te hizo sentir mal?</p>	
<p>Pregunta 7</p> <p>¿sabes de alguien que tu conozcas que haya sido objeto de una percepción negativa por el hecho de usar algún tipo de objeto o producto en su contexto cotidiano?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿Podrías mencionar algunos ejemplos de cómo el género se refleja en los objetos o productos que usamos a diario?</p> <p>¿crees que esos productos están pensados para resaltar deliberadamente características de género?</p>	
<p>Pregunta 8</p> <p>¿Si yo les preguntara a tu amigos o allegados si hay algún objeto que consideren que te identifica, que crees que responderían?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿crees que las personas escogen productos que refuerzan su identidad?</p>	
<p>Pregunta 9</p> <p>¿Cuáles crees que son los criterios o motivos que podrían tener esas personas para seleccionar sus productos?</p>	
<p>Pregunta 10</p> <p>¿has oído hablar de la inclusión?</p>	

<p>Pregunta supeditada: ¿a qué crees que se refiere?</p> <p>¿Hay acciones que consideras que realizas en tu vida cotidiana para promover la inclusión?</p> <p>¿Qué entiendes por diversidad de género?</p>	
<p>Pregunta 11</p> <p>¿Alguna vez quisiste usar un objeto para una actividad en especial y luego te arrepentiste o te sentiste cohibido para hacerlo?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿por qué?</p>	
<p>Pregunta 12</p> <p>¿alguna vez evitaste comprar algo porque pensaste que alguien podría tener una opinión negativa o podría juzgarte por eso?</p>	
<p>Pregunta 13</p> <p>¿te has sentido incómodo por utilizar algún objeto en una situación específica?</p>	
<p>Pregunta 14</p> <p>¿Puedes mencionar objetos con los que te identifiques especialmente?</p>	
<p>Pregunta 15</p> <p>Imagina que estás en una tienda y vas a comprar un regalo para unos amigos que van a tener un bebé, ¿cómo lo eliges? ¿Qué consideraciones haces?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿qué criterios tienes para comprar?</p> <p>¿crees que es relevante que el objeto esté dirigido a niños o niñas?</p>	
<p>Pregunta 16</p> <p>¿Qué recuerdos tienes de tu habitación o de tus espacios de cuando eras niño o niña?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿Qué objetos tenías?</p>	
<p>Pregunta 17</p> <p>¿Tienes hijos?</p> <p>(se sigue la entrevista si responde que sí)</p> <p>Pregunta supeditada: ¿supiste el sexo de tu hijo antes de que naciera?</p>	
<p>Pregunta 18</p> <p>¿Durante el crecimiento de tu hijo, que factores tuviste en cuenta para seleccionar sus objetos?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿qué tipo de productos compraste para tu bebé cuando iba a nacer?</p> <p>¿cómo preparaste o equipaste su habitación?</p>	
<p>Pregunta 19</p> <p>¿Cómo padre/madre la elección de productos que haces para el hogar o para la familia, los incluye a todos o compras unos específicamente para algunos y otros diferentes para otros?</p>	
<p>Pregunta 20</p> <p>¿Tienes en cuenta algunos criterios para la elección de los productos de tus hijos?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿influye que sean niños o niñas?</p>	

Anexo 2. Guía de entrevista para niños y adolescentes

Guía para entrevista semiestructurada: adolescentes y niños	
Nombre del entrevistador:	Fecha:
Nombre del entrevistado:	Edad:
Preguntas	Síntesis de la respuesta
<p>Pregunta 1</p> <p>¿Alguna vez has pensado si algunos productos, como juguetes, útiles escolares, u otros objetos son solo para niños o para niñas?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿cuáles recuerdas?</p> <p>¿por qué crees que esos productos son diferentes?</p> <p>¿cómo sabes que son para niños o para niñas?</p>	
<p>Pregunta 2</p> <p>¿En tu casa o en el colegio, sientes que algunos productos que usas son más "para niñas" o más "para niños"?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿cómo cuáles?</p> <p>¿Has pensado que algo que te gustó luego creíste que no era para ti?</p>	
<p>Pregunta 3</p> <p>¿Crees que los productos que usan las personas cambian la forma como los ven los demás?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿te ha pasado?</p>	
<p>Pregunta 4</p> <p>¿Te has sentido incómodo/a alguna vez usando un objeto?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿por qué?</p>	
<p>Pregunta 5</p> <p>Imagina que vas a crear un juguete o un objeto que sea para todos, ¿cómo lo harías?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿qué colores o formas usarías para que a todos lo puedan usar?</p>	
<p>Pregunta 6</p> <p>¿Crees que hay diferencias en los productos que usan tus amigos y tus amigas?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿si yo les preguntara a tus compañeros como escogen sus objetos, que crees que dirían?</p>	
<p>Pregunta 7</p> <p>¿Si yo les preguntara a tus compañeros si hay algún objeto que te identifica, que crees que responderían?</p>	
<p>Pregunta 8</p> <p>¿Si yo les preguntara a tus compañeros si hay objetos que son propios de los chicos o de las chicas, tú qué crees que ellos responderían?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿crees que hay objetos que son para chicos y chicas a la vez? ¿cuáles te acuerdas?</p>	

Anexo 3. Guía de entrevista para estudiantes de diseño

Guía para entrevista semiestructurada: Estudiantes de diseño	
Nombre del entrevistador:	Fecha:
Nombre del entrevistado:	Edad:
Preguntas	Síntesis de la respuesta
<p>Pregunta 1</p> <p>¿Haces alguna consideración relacionada con el género al elegir tus productos, por ejemplo, que sean para hombre o para mujer?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿cuáles son los factores más importantes que consideras al momento de elegir un producto de uso cotidiano?</p> <p>Ejemplo: precio, calidad, marca, diseño, funcionalidad, recomendación de otros.</p>	
<p>Pregunta 2</p> <p>¿Has notado algunas características en los productos que hagan diferencia entre los productos para hombres y mujeres?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿podrías mencionar cual (o un ejemplo)?</p>	
<p>Pregunta 3</p> <p>¿Qué tipo de productos compras para tus actividades en la universidad?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿hay alguna predilección por un tipo de productos, por ejemplo...útiles escolares, morrales...?</p>	
<p>Pregunta 4</p> <p>¿Cuáles actividades que realizas dentro de la universidad crees que involucran usar objetos específicos?</p>	
<p>Pregunta 5</p> <p>¿Cambias los objetos dependiendo del contexto o la situación?</p> <p>Pregunta supeditada si no sabe: ¿o todo el tiempo utilizas todos los objetos?</p>	
<p>Pregunta 6</p> <p>¿De qué formas crees que lo que usas puede influir en cómo te percibes a ti mismo o a los demás?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿crees que alguna de esas percepciones puede tener que ver con los objetos que usas?</p> <p>¿Algunas de las características de esos objetos tienen que ver con asuntos de género?</p>	
<p>Pregunta 7</p> <p>¿Alguna vez has sentido que utilizar un objeto haya tenido un efecto negativo sobre la percepción que tienen las personas o de la manera como se comunican contigo?</p> <p>Pregunta supeditada si dice que sí: ¿eso te ha hecho sentir excluido? ¿te hizo sentir mal?</p>	
<p>Pregunta 8</p> <p>¿Sabes de alguien que tu conozcas que haya sido objeto de una percepción negativa por usar algún objeto o producto?</p>	
<p>Pregunta 9</p> <p>¿Has notado que productos para personas de tu edad que estén dirigidos especialmente a hombres o a mujeres?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿cuáles? ¿por qué?</p> <p>¿crees que esos productos están pensados para resaltar deliberadamente características de género?</p>	
<p>Pregunta 10</p> <p>¿Si yo les preguntara a tus compañeros si hay algún objeto que consideren que te identifica, que crees que responderían?</p>	
<p>Pregunta 11</p> <p>¿Has oído hablar del diseño inclusivo?</p> <p>Pregunta supeditada: ¿a qué crees que se refiere o como lo podrías definir?</p>	

<p>Pregunta 12 ¿En algún momento en tus proyectos has tenido en cuenta requerimientos que promuevan la inclusión o que tengan que ver con el género? Pregunta supeditada: ¿Cuáles? y ¿de qué manera se han llevado a cabo?</p>	
<p>Pregunta 13 ¿Podrías mencionar algunos ejemplos de cómo el género se refleja en los objetos o productos que usamos a diario?</p>	
<p>Pregunta 14 ¿Alguna vez quisiste usar un objeto para una actividad en especial y luego te arrepentiste o te sentiste cohibido para hacerlo? Pregunta supeditada: ¿por qué?</p>	
<p>Pregunta 15 Imagina que estás en una tienda y vas a comprar un regalo para unos amigos que van a tener un bebé ¿cómo lo eliges? ¿Qué consideraciones haces? Pregunta supeditada: ¿qué criterios tienes para comprar? ¿crees que es relevante que el objeto este dirigido a niños o niñas?</p>	
<p>Pregunta 16 ¿Qué recuerdos tienes de tu habitación o de tus espacios de cuando eras niño o niña? Pregunta supeditada: ¿Qué objetos tenías?</p>	

Anexo 4. Guía de entrevista para profesores y expertos

Guía para entrevista semiestructurada: Profesores y expertos	
Nombre del entrevistador:	Fecha:
Nombre del entrevistado:	Edad:
Preguntas	Síntesis de la respuesta
Pregunta 1 ¿Qué es para ti el diseño inclusivo? Pregunta supeditada: ¿crees que las características de género pertenecen al diseño inclusivo?	
Pregunta 2 ¿Has participado en proyectos en los que se haya trabajado con el diseño inclusivo? Pregunta supeditada: ¿has oído hablar de otros proyectos donde hayan trabajado el diseño inclusivo? (colegas, estudiantes, publicaciones, investigaciones).	
Pregunta 3 ¿Conoces experiencias publicadas o investigaciones relacionadas con el diseño inclusivo?	
Pregunta 4 ¿Cómo crees que se abordan competencias del diseño inclusivo en las clases y en el programa de diseño en general?	
Pregunta 5 ¿Has notado que se tengan en cuenta requerimientos proyectuales de diseño inclusivo? Pregunta supeditada: ¿qué tipos de requerimientos? ¿Crees que se tengan en cuenta requerimientos relativos al género?	
Pregunta 6, para un experto no diseñador. ¿Crees que los objetos de uso corriente pueden en algún momento influir en la posibilidad de que las personas se vean excluidas? Pregunta supeditada: ¿qué opinión tienes sobre esto?	

Anexo 5. Guía de observación para canales de distribución (juguetería y mobiliario)

Guía para observación: canales de distribución	
Nombre del Observador:	Fecha y hora:
Ubicación:	Duración aprox. de la observación:
Preguntas	Respuestas luego de la observación
Pregunta 1 ¿Dónde se ubican los actores en el espacio durante la actividad de compra?	
Pregunta 2 ¿Cómo interactúan con los objetos?	
Pregunta 3 ¿De qué manera está organizado el espacio según criterios de género?	
Pregunta 4 ¿Cómo se organizan los objetos?	
Pregunta 5 ¿Puede describir en detalle los objetos que parecen tener relevancia en asuntos de inclusión relacionados con el género?	
Pregunta 6 ¿Qué solicitudes realizan las personas durante su compra que puedan tener sesgos relacionados con el género?	
Pregunta 7 ¿Parece haber alguna preferencia por las organizaciones basadas en el género o las que lo omiten?	
Pregunta 8 ¿Qué dicen los vendedores acerca de productos sensibles a la determinación de género?	
Pregunta 9 ¿Qué características tienen los productos que más gustan o se venden?	
Pregunta 10 ¿Qué se pudo evidenciar acerca de las motivaciones, sentimientos o emociones que llevan a las personas a realizar la elección de los objetos que adquieren?	

Anexo 6. Guía de observación para contextos cotidianos (universidad y centros comerciales)

Guía para observación: contexto cotidiano	
Nombre del Observador:	Fecha y hora:
Ubicación:	Duración aprox. de la observación:
Preguntas	Respuestas luego de la observación
Pregunta 1 ¿Dónde se sitúan las personas en el espacio social?	
Pregunta 2 ¿Se percibe alguna tendencia de ubicación relacionada con el género?	
Pregunta 3 ¿Los objetos que intervienen en las acciones tienen características o marcadores de género?	
Pregunta 4 ¿Cuáles objetos destacan más los marcadores de género?	
Pregunta 5 ¿Se observan diferencias en la manera en que hombres y mujeres elijen los objetos que usan?	
Pregunta 6 ¿Puede describir en detalle los objetos que parecen tener relevancia en asuntos de inclusión o diferenciación de género, como productos tecnológicos, material de estudio o accesorios?	
Pregunta 7 ¿Qué actitudes se perciben en la conducta de las personas que sugieran sesgos de género?	
Pregunta 8 ¿Se percibe alguna preferencia por objetos que refuercen roles de género tradicionales o que los desafíen?	
Pregunta 9 ¿Qué se puede evidenciar acerca de las motivaciones, sentimientos o emociones que llevan a las personas a utilizar ciertos objetos?	
Pregunta 10 ¿Qué rol de género parecen asumir las personas? ¿Se percibe fácilmente?	

Anexo 7. Guía de entrevista para la validación

Guía para entrevista semiestructurada para validación: Expertos	
Nombre del entrevistador:	Fecha:
Nombre del entrevistado:	
Preguntas	Síntesis de la respuesta
<p>Pregunta 1</p> <p>Una de las cuestiones más complejas que identificamos es la diferencia entre los productos elegidos de manera consciente por las personas y aquellos seleccionados por otros en su nombre. Como planteamos en el problema, estos productos parecen tener "dos caras": por un lado, pueden ser legítimos marcadores de género para quienes los adoptan de manera natural, y por otro, pueden ser impuestos, como ocurre cuando los padres eligen por sus hijos en edades tempranas. ¿Qué opinas sobre esta dualidad??</p>	
<p>Pregunta 2</p> <p>¿Qué opinas sobre los artículos infantiles que están emergiendo con un enfoque de género neutro?</p>	
<p>Pregunta 3</p> <p>¿Tienes conocimiento de cómo han cambiado estos productos a lo largo del tiempo? Comparando con tu infancia, ¿qué percepción tienes sobre este cambio?</p>	
<p>Pregunta 4</p> <p>Desde tu perspectiva, ¿crees que la presencia de marcadores de género en los productos dirigidos a niños influye en su desarrollo o en la forma en que perciben ciertos roles?</p>	
<p>Pregunta 5</p> <p>¿Qué responsabilidad crees que tienen los diseñadores en esta situación? ¿Cómo pueden influir estos productos en la forma en que los niños construyen su identidad y percepción de género?</p>	