

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***“Análisis de los estereotipos de género implementados en algunos de los ámbitos del diseño gráfico para concientizar y minimizar su aparición en el mercado”***

**Autor: Luisa Citlalli Meza Castrejon**

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Licenciado en Diseño Grafico**

Nombre del asesor:  
**Leobardo Armando Ceja Bravo**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



**UNIVERSIDAD VASCO  
DE QUIROGA**

**FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO**

**ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO IMPLEMENTADOS  
EN ALGUNOS DE LOS ÁMBITOS DEL DISEÑO GRÁFICO  
PARA CONCIENTIZAR Y MINIMIZAR SU APARICIÓN EN EL MERCADO.**

**TESIS**

**PROYECTO FINAL PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA**

**LUISA CITLALLI MEZA CASTREJÓN**

**DIRECTOR DE TESIS**

**DR. LEOBARDO ARMANDO CEJA BRAVO**

Clave: 16PSU0222X  
Acuerdo de RVOE: 20193216

**MORELIA, MICHOACÁN., 2024**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por hacer este logro posible.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a las personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de esta tesis.

A mi director de tesis, por su orientación, apoyo, dedicación y paciencia a lo largo de este proceso.

A mis profesores y profesoras, cuya enseñanza sentó las bases para este proyecto y por ser una fuente constante de inspiración.

A mi familia por su amor y apoyo incondicional.

A mi pareja y amistades más cercanas por siempre confiar en mí y por darme el apoyo y ánimo cuando más lo necesitaba.

Este proyecto no habría sido posible sin la ayuda y el apoyo de todas estas personas, a quienes estoy profundamente agradecida.

¡Gracias!

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN .....	7
II.	RESUMEN .....	10
III.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
IV.	ANTECEDENTES .....	14
V.	JUSTIFICACIÓN .....	23
VI.	DELIMITACIÓN DEL TEMA .....	25
VII.	OBJETIVO GENERAL .....	26
VIII.	OBJETIVOS PARTICULARES .....	26
IX.	HIPÓTESIS / PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	27
X.	PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO .....	28

### **CAPÍTULO 1.**

#### **ESTEREOTIPOS DE GÉNERO**

1.1	¿Qué son los estereotipos de género? .....	30
1.2	Orígenes y desarrollo .....	31
1.3	Impacto en la salud mental .....	32
1.4	Efectos en la infancia y adolescencia .....	33
1.5	Diversidad de género .....	34

### **CAPÍTULO 2.**

#### **DISEÑO GRÁFICO Y GÉNERO**

2.1	Representación del género en publicidad .....	36
-----	---	----

2.2 Diseño inclusivo de género .....	36
2.3 Desafiar estereotipos a través del diseño .....	39
2.4 Participación del género en el diseño gráfico .....	42
2.5 Diseño gráfico y el movimiento feminista .....	43

### **CAPÍTULO 3.**

#### **ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO Y CONSUMO**

3.1 Teoría del consumidor .....	46
3.2 Segmentación del mercado .....	46
3.3 Comportamiento del consumidor .....	47
3.4 Marketing / Digital .....	47
3.5 Packaging .....	48

### **CAPÍTULO 4.**

#### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y CONCEPTO DE DISEÑO**

4.1 Sondeos .....	51
4.2 Descripción y análisis de resultados de sondeos .....	54
4.3 Reporte de resultados .....	64
4.4 Concepto de diseño .....	86

### **CAPÍTULO 5.**

#### **PROCESO DE DESARROLLO DE PROPUESTA DE DISEÑO**

<b>Y PROTOTIPO.....</b>	<b>89</b>
-------------------------	-----------

<b>CAPÍTULO 6.</b>	
<b>PROCESO DE VALIDACIÓN .....</b>	<b>92</b>
<b>XI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>100</b>
<b>XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>104</b>
<b>XIII. TABLA DE RELACIÓN .....</b>	<b>108</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar los estereotipos de género implementados en algunos productos de diferentes ámbitos del diseño gráfico para así lograr concientizar y minimizar su aparición o consumo en el mercado por medio de los consumidores.

Las preguntas principales que se desean responder son: ¿Qué son los estereotipos de género y cuáles son los elementos más comunes que los conforman? (en productos de diseño gráfico, ¿En qué ámbitos del diseño gráfico se analizan específicamente en esta investigación?, ¿Qué podemos observar en los diferentes ejemplos que se lograron recopilar con esta investigación?, ¿Qué resultados logró arrojar el análisis de las imágenes de ejemplos recopilados?, ¿Qué opinan las personas consumidoras al observar estos ejemplos de estereotipos en productos de diseño gráfico?, ¿Estos estereotipos han afectado en algún aspecto la calidad de vida de alguno de los encuestados?, ¿Cómo podemos minimizar su consumo y aparición en el mercado?, ¿Qué podemos hacer para no dejarnos influenciar por los estereotipos y roles de género?

La importancia de abordar este tema radica en que el diseño gráfico inconscientemente nos ayuda a transmitir ideas e información hacia las personas consumidoras y por ende la sociedad, que en algunas ocasiones está mal y termina atribuyendo de manera negativa en el desarrollo y calidad de vida de las personas como es un claro ejemplo los estereotipos y roles de género sexistas termina afectando en diferentes aspectos de la vida tanto de hombres como de mujeres, por eso es importante analizar, concientizar, ejemplificar e informar a los usuarios consumidores de productos con diseños estereotipados y mal implementados en el mercado, para evitar su mal interpretación y transmisión de ciertas conductas estereotipadas.

En la primera parte de este trabajo se encuentra el planteamiento del problema, distintos antecedentes relacionados con los conceptos necesarios para esta investigación, la justificación que nos aborda el por qué surge la necesidad de este análisis, la delimitación del tema y objetivos generales y particulares. En la segunda parte del trabajo encontramos el procedimiento metodológico en donde primero se realizó una investigación de conceptos básicos dentro de los antecedentes para este análisis, un sondeo en habitantes de Morelia consumidores de productos en supermercados en

donde comentaron ejemplos de estereotipos de género que recordaron haber visto en productos, una recopilación de fotografías de algunos productos seleccionados de los ejemplos recopilados en el sondeo, el análisis individual de todas las fotografías de dichos productos, una encuesta de la opinión de 40 personas de la ciudad de Morelia a cerca de los productos de algunas de las fotografías seleccionadas, el reporte de resultados de dicha encuesta y la conclusión de este.

En la última parte de este trabajo encontramos el concepto de diseño que es la planificación textual del producto en este caso la infografía, el proceso de conceptualización que es el boceto ilustrativo de dicho producto, el producto como tal una infografía, la validación de la infografía por medio de una encuesta en escala de Likert, la obtención de resultados y conclusiones de dicha validación.

Esta investigación consta de 6 capítulos, a saber:

Capítulo 1: *Estereotipos de Género: ¿Qué son los estereotipos de género?, Orígenes y desarrollo, Impacto en la salud mental, Efectos en la infancia y adolescencia y Diversidad de género.*

Capítulo 2: *Diseño Gráfico y género: Representación del género en publicidad, Diseño inclusivo de género, Desafiar estereotipos a través del diseño, Participación del género en el diseño gráfico y Diseño gráfico y el movimiento feminista.*

Capítulo 3: *Aspectos Generales del Mercado y Consumo: Teoría del consumidor, Segmentación del mercado, Comportamiento del consumidor, Marketing / Digital y Packaging.*

Capítulo 4: *Investigación de Campo y Concepto de Diseño: Sondeo, Análisis de estereotipos, Reporte de resultados y Concepto de diseño.*

Capítulo 5: *Proceso de Desarrollo de Propuesta de Diseño y Prototipo.*

Capítulo 6: *Proceso de Validación.*

## **II. RESUMEN**

La presente investigación realiza el análisis de los estereotipos de género implementados en algunos ámbitos del diseño gráfico para concientizar y minimizar su aparición en el mercado.

Esta investigación previa y análisis se realizó con el fin de ejemplificar distintos estereotipos de género encontrados en la imagen de ciertos productos de uso común encontrados en supermercados de la ciudad de Morelia para así lograr notar y diferenciar los conflictos que estos estereotipos pueden llegar a generar en las personas receptoras del mensaje.

En la primera parte de la investigación podemos encontrar el planteamiento del problema, una variedad de antecedentes relacionados con temas específicos referentes al tema para lograr el análisis, así como la justificación, la delimitación del tema, tanto el objetivo general, como los objetivos particulares y la hipótesis. En la segunda parte podemos encontrar nuestro procedimiento metodológico dentro del cual se especificó contar con una investigación previa de conceptos, un sondeo para definir productos gráficos, una recopilación de fotografías de ciertos productos, el análisis de las fotografías previamente tomadas, una encuesta de la opinión de personas consumidoras acerca de ciertos productos, el reporte de resultados y conclusiones. En la última parte podemos encontrar el concepto de diseño, el proceso de conceptualización, el prototipo que en este caso es una infografía referente al tema, la validación por medio de encuestas a receptores de la infografía y conclusiones. Posteriormente se encuentran las bibliografías y la tabla de relación.

**Palabras clave:**

Estereotipos de género, Productos gráficos, Mercado, Consumidores, Investigación.

### **III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El concepto de los roles de género con respecto a la señalética deja espacio para la falta de inclusión a las mujeres, tanto en cuestiones de forma como pueden ser las señaléticas de los baños en donde las mujeres están con vestido y los hombres con pantalón o en la mayoría sino es que en la totalidad de las señaléticas generales todos los personajes se intuyen que son hombres y únicamente en establecimientos dirigidos a las mujeres a veces hay señaléticas con ellas. De igual forma, otro tema también es que el color en la ropa, en productos e incluso en varios servicios diseñados para mujeres suelen ser tenues, tranquilos, en tonos rosas o morados, colores pasteles, etc., y en mismo caso, pero contrario, para los hombres suelen ser fuertes, brillantes, agresivos, como pueden ser el rojo y azul, lo que abre la falta de inclusión a hombres y mujeres en ciertos productos o la estereotipación en algunos otros. También hay una variedad de productos comerciales que se tienen como clasificados de que son para mujeres que cumplen cierto estereotipo, por ejemplo los tintes de cabello comerciales, todos tienen en el empaque la fotografía de una mujer maquillada con cabello largo teñido, cuando la realidad es que también hay hombres que utilizan este tipo de productos, quizá por el estereotipo social de que los hombres no se pintan el cabello pero también puede haber una posibilidad de que sea por el tipo de publicidad que tienen este tipo de productos. Otro ejemplo que puede aplicarse en este caso podrían ser los rastrillos que son exactamente el mismo producto, pero hay rosas y hay azules, el mismo producto con diferente color y diferente empaque donde lo único que cambia es el slogan o el diseño de la tipografía y colores podría llegar a ahorrar trabajo, dinero y material si se generaliza para ambos sexos.

Los esquemas de roles de género llegan a pasar desapercibidos en cierto tipo de productos ya que son consumidos únicamente por mujeres, como pueden ser por ejemplo las toallas sanitarias o los productos de belleza, los cuales la mayoría son de color rosa o tonos variantes de éste y suelen tener símbolos como flores o personajes considerados “femeninos”, mismo caso pueden ser los desodorantes, los femeninos suelen ser blancos y con colores como rosa, morado, amarillo, todos en tonos suaves y al contrario los de hombre suelen ser color negro con variantes tipo rojo y azul.

#### **IV. ANTECEDENTES**

Se identificó el texto titulado: *Estereotipos del diseño en el género: aprendiendo a desaprender*. Realizado por Claudia Correa (2022).

Es de vital importancia que el diseñador gráfico comience a informarse y concientizar a cerca de los temas de estereotipos de género implementados en los diferentes recursos gráficos que hay en nuestra sociedad ya que el diseñador tiene la capacidad de cambiar las normas sociales antiguas e ideas heteronormativas, regular los diseños sexistas y desnaturalizar los roles, categorías, identidades y/o valores impuestos con lo que se considera masculino y femenino por medio del diseño.

Este trabajo puede ser de utilidad para mi tema ya que informa y propone soluciones acerca de la implementación de diseños sexistas y con estereotipos de género en la sociedad, uno de los problemas principales que son necesarios tocar para el análisis de los estereotipos de género en el diseño.

Se identificó el texto titulado: *Sheila Levrant y la influencia del feminismo en el diseño gráfico*. Realizado por Dionisio Sánchez (2017). Además de una obvia discriminación en el campo laboral, en el diseño gráfico también existen discriminaciones a la hora de realizar el diseño, por esto el feminismo es consciente de que los símbolos, signos y estilos al formar parte de un sistema de vital importancia de comunicación visual, por lo que decidieron utilizarlo como instrumento de comunicación en donde externar sus críticas y molestias. Si bien aún es necesario seguir generando cambios considerables, el feminismo en el diseño ha ayudado a que poco a poco se deje de estereotipar inconscientemente en relación a las normas sociales de género, roles o estereotipos. Este texto es de utilidad para mi tema ya que reconoce el valor de la influencia del feminismo incorporando los valores que promueven a nuestra cultura de equidad y concientiza a las nuevas generaciones de diseñadores gráficos acerca del problema social que existe en el ámbito del diseño gráfico enfocado al feminismo.

Se identificó el texto titulado: *Diseño y discriminación de género, proyectar una realidad mejor para todos*. Realizado por Joselina Berraz (2019). Aun a pesar de encontrarnos en un época más avanzada en temas de equidad de género, los anuncios aunque suelen tener hombres y mujeres son más los hombres que tienen un rol protagónico en el trabajo o deportes y las mujeres en ámbitos como el hogar, la limpieza y la belleza.

La discriminación y los estereotipos de género no debería pasar desapercibida por los diseñadores gráficos ya que es muy común que se produzca en su medio por lo que es necesario identificar la publicidad, ideas gráficas, productos e incluso entornos en donde es necesario generar un cambio donde además de hacer la idea gráfica útil y funcional también combatir los roles de género y estereotipos ya establecidos que inconscientemente hacen que la sociedad no puede avanzar considerablemente en estos temas de gran importancia.

Este texto es de utilidad ya que menciona y ejemplifica diferentes recursos gráficos en donde ha llegado a encontrarse notoriamente discriminación con estereotipos y roles de género impuestos por la sociedad.

Se identificó el texto titulado: *Género y diseño, La importancia de incluir la perspectiva de género dentro del ámbito del diseño, tema fundamental para resolver problemas de inquietud entre las personas*. Realizado por: Alma Martínez (2013). La inclusión de la perspectiva de género femenina es importante ya que nos ayuda a resolver problemas de inequidad en los diferentes tipos de comunicación visual que existen. El “género” visto desde esta perspectiva se refiere a una construcción social y social asignada a las personas dependiendo de sus rasgos físicos, nos ayuda a identificar la forma en que cada individuo se simboliza.

El feminismo muchas veces se identifica como el contrario del machismo equivocadamente, ya que el feminismo es una corriente de pensamiento. Al ser el género una corriente de construcción social quiere decir que también es posible deconstruir el pensamiento inculcado de que únicamente debe existir ese rol dependiendo de tu género.

Este trabajo puede ser de utilidad para mi texto ya que explica que es el género visto desde el ámbito social, cómo y porqué debería ser deconstruida la idea errónea impuesta de este.

Se identificó el texto titulado: *Estereotipos de género*. Realizado por: Secretaría de Gobernación, México (2015). Los estereotipos de género nacen del seno de la familia y valores de la sociedad, comúnmente se utilizan para diferenciar a hombre de mujeres en aspectos de roles, rasgos y actividades que los caracterizan. El género se ha convertido

en motivos de discriminación ya que no son las diferencias biológicas lo que hace que la discriminación hacia la mujer exista sino los aspectos sociales y culturales que se inculcan lo que hace que exista una gran desigualdad entre los roles y obligaciones de cada sexo. Un ejemplo notorio de desigualdad es los roles que la mujer está tomando en la actualidad en el ámbito tanto del hogar como laboral, y el hombre únicamente toma el ámbito laboral, cuando debería existir equidad entre el equilibrio de las tareas generales en ambos sexos. Este texto es de utilidad para mi trabajo ya que explica y ejemplifica lo que son los roles y estereotipos de género.

Se identificó el texto titulado: *Estereotipos de género en publicidades orientadas al público infantil en Argentina*. Realizado por: Natalia Melo y Julieta Astorino (2016). Analizar la construcción y reproducción de publicidades para público infantil en Argentina que contengan estereotipos de género considerado expresión simbólica de violencia hacia la mujer enfocada en dos ámbitos (mandatos sociales diferenciados por género y el rol de madre cuidadora) en donde se encontró que las publicidades de estos productos infantiles evidencian la discriminación en el ámbito femenino perpetúan el comportamiento “adecuado” para ser una buena mujer que va enfocada a tareas domésticas, sumisión y roles pasivos en la sociedad y en el ámbito masculino los roles activos, de fuerza y superioridad.

Este texto es de utilidad para mi trabajo ya que ejemplifica claramente por medio de anuncios publicitarios roles y estereotipos de género específicos y el cómo estos afectan la percepción de en este caso el público infantil.

Se identificó el texto titulado: *Guía para la eliminación de estereotipos de género en medios de comunicación*. Realizado por: El Instituto Electoral del Estado de Puebla (2016). La perspectiva de género se refiere a las herramientas y mecanismo que el ser humano utiliza para identificar, valorar y cuestionar la desigualdad y exclusión de las mujeres en la sociedad. Su importancia radica en que nos permite identificar y denunciar los modos de construir identidades sexuales desde una perspectiva heteronormativa y rígida.

Este texto es de utilidad ya que nos provee conceptos previamente investigados que nos ayudan a conocer más acerca de los sexos y sus estereotipos, el cómo y cuándo se

considera violencia y cómo podemos disminuirlos y erradicarlos.

Se identificó el texto titulado: *Evolución histórica y ámbitos del diseño*. Realizado por María José Gómez (2016). El significado y origen del diseño provienen de muchos y diferentes lugares, pero se podría generalizar como la creación de una idea para después convertirla en un sentido gráfico. Todo comienza cuando en la revolución industrial al haber mucha demanda de productos en serie decidió dividirse las bellas artes de las artes aplicadas y entonces apareció la reflexión crítica del diseño.

Este texto es de utilidad ya que para hacer el análisis de estereotipos de género en diferentes ámbitos del diseño gráfico es necesario comenzar por la investigación de conceptos más básicos como debe ser ¿Qué es el diseño gráfico y dónde surge?

Se identificó el texto titulado: *3 ámbitos de aplicación para el diseño gráfico*. Realizado por: Paredro (2013). Existen muchísimas perspectivas en la cuestión de ámbitos del diseño gráfico y para poder entenderlo es necesario comprender antes 3 paradigmas, ya que el diseño gráfico es algo que literalmente está en todo nuestro entorno.

La creatividad, el atractivo visual y la innovación son tres puntos de vital importancia a la hora de considerar los puntos necesarios del diseño gráfico. Podemos dividir el diseño gráfico en; diseño editorial, diseño propagandístico y diseño de identidades.

Este texto es de utilidad ya que para comenzar por explicar los conceptos más básicos del diseño gráfico es necesario conocer un poco más de la clasificación de ámbitos del diseño gráfico más específicos para así poder analizar los estereotipos de género que existen en estos.

Se identificó el texto titulado: *Conoce las ramas del diseño gráfico*. Realizado por Kareem Danel (2020). En estos tiempos para las empresas es muy importante que el diseñador logre comunicar exactamente lo que la empresa quiere mostrar a sus receptores, por esto el diseñador gráfico debe proponer soluciones gráficas de arte y comunicación visual que funcionen y al mismo tiempo sean estéticas.

El diseño gráfico tiene un amplio espectro de clasificaciones, como pueden ser diseño editorial, publicitario, packaging, de identidad corporativa, de señaléticas, técnico y didáctico, web, móvil, multimedia, tipográfico, entre otros.

Este texto es de utilidad para mi escrito ya que nos amplía la gama de ramas de diseño

gráfico o ámbitos que son necesarios para clasificar y enfocar los productos e imagen de estos hacia donde va enfocado el análisis.

Se identificó el texto titulado: *Los 5 tipos de diseño gráfico con más éxito*. Realizado por Business School esneca (2019). El diseño gráfico es un amplio sector de variedades de diseño, entre los más comunes tenemos el diseño 3D, el diseño de merchandising y packaging, el diseño editorial, identidad corporativa y diseño web y móvil.

Las diferentes características necesarias para ser un buen diseñador gráfico pueden ser; sociables y comunicativos, perfeccionistas y resolutivos, organizados, críticos y pacientes, entre otros.

Este texto es de utilidad ya que nos enlista de forma organizada algunos de los ámbitos más comunes del diseño gráfico que nos pueden ayudar para enfocarnos en alguno de ellos al buscar productos del diseño gráfico para analizar sus estereotipos de género.

Se identificó el texto titulado: *Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo*. Realizado por Rocío Restaino (2021). Se creó una metodología tanto cualitativa como cuantitativa para poder entender un poco más el impacto de los estereotipos sexistas y cómo estos pueden afectar a las marcas. Se realizó un estudio de hábitos para conocer las opiniones y comportamiento de la población con respecto a los estereotipos de género para después vincular estos con la publicidad y entender un poco más cómo es que se ve afectada por ellos. Después se realizó otro estudio de cambio de conducta con referencia a las publicidades con estereotipos de género y la publicidad con roles flexibles de los géneros tanto social como individual.

Este texto es de utilidad para el tema ya que presenta en primera instancia el concepto principal de este texto, ello ayuda a ver el comportamiento social e individual frente a publicidades con estereotipos de género y cómo afectan con respecto al diseño gráfico.

Se identificó el texto titulado: *Los estereotipos de género en el mundo de los colores*. Realizado por: Alba Feijoo (2017). El rosa y azul no siempre ha sido catalogado como un color de niña o niño, ni tampoco existe una preferencia por alguno de estos desde el nacimiento, más bien es una “preferencia” impuesta con el tiempo, pero ¿Cuándo surgió esto? No es muy conocido el hecho de que antes de los 80 cuando surgieron las herramientas para conocer el sexo de los bebés antes de su nacimiento el color

preferente para los niños era el blanco al ser un color fácil de lavar, incluso también es poco dicho que los vestidos eran para ambos sexos. En los 90 también surgieron las princesas Disney y con ellas un estereotipo que evolucionó hasta separar los dos géneros con conductas y gustos adecuados o no, comenzando por los colores hasta seguir con la ropa, accesorios, juguetes e incluso lugares preferentes, profesiones “hechas para” o roles de cada género.

Este texto es de utilidad para mi trabajo ya que nos confirma y explica un poco más acerca de los estereotipos de género que existen en los colores en general, pero enfatizando un poco más en el rosa y azul.

Se identificó el texto titulado: *Estereotipos de género en los juguetes, de los niños de educación primaria*. Realizado por: Natalia Lumbreras (2013). Las diferencias de elección de juguetes en los niños de primaria se ve previamente influenciada por su entorno social, el promedio de edad en donde los niños y niñas aprenden acerca de cómo comportarse y de qué cosas deben gustarles es entre los 4 y 6 años y al ser influyente la sociedad y su familia y personas de convivencia directa como pueden ser sus padres o profesores (Personas que ya tienen los estereotipos de género muy marcados) es muy fácil que los niños y niñas aprendan a cerca del comportamiento adecuado que en la actualidad tiene muchos estereotipos de género. Desde la educación preescolar nos muestran que los niños practican deportes competitivos y en grandes grupos y que las niñas realizan actividades más tranquilas y normalmente son actividades que pueden llevarse a cabo en grupos pequeños.

Esta investigación es de utilidad para mi texto ya que nos provee información acerca de estereotipos de género en un producto algunas veces con empaque que se encuentra en el mercado y es visible para personas de diferentes edades y géneros.

Se identificó el texto titulado: *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*. Realizado por: Instituto Nacional de las Mujeres (2007). El concepto sexo se refiere a características anatómicas, biológicas, cromosómicas y físicas de una persona que la define como masculina o femenina y son características inmodificables, a diferencia del género que son características que un hombre o mujer adopta como construcción sociocultural y al estas ser aprendidas son modificables, de esta

construcción surgen los conceptos masculinidad y feminidad que únicamente definen el comportamiento del ser humano con el entorno y la sociedad. Se realizaron muchas encuestas e investigaciones acerca de si las mujeres necesitaban de su esposo para cierto tipo de actividades y como con algunas de las respuestas obtenidas se llegó a la conclusión de que era violencia hacia la mujer que tenía la obligación de cumplir con un rol impuesto. Este texto es de utilidad para mi investigación ya que nos informa y ayuda a diferenciar conceptos que podrían llegar a confundirse por el parecido de la palabra y nos ayuda a entender qué significa cada uno de estos, además contiene investigaciones, encuestas y graficas de estudios con personas a cerca de los estereotipos y roles de género.

Se identificó el texto titulado: *Los estereotipos de género afectan negativamente a niños y niñas*. Realizado por: Gobierno de México (2018). Los estereotipos de género afectan tanto a hombres como mujeres de varias edades, pero según un estudio los estereotipos que más comúnmente afectan hombres y mujeres quedan arraigados en edades tempranas de antes de los 10 años. Crecer con estos estereotipos y roles tan marcados deja graves consecuencias en las personas entre ellas; más comúnmente en niñas están la depresión, el matrimonio infantil, deserción escolar y volverse propensa a tratos discriminatorios y de violencia. Entre las consecuencias en los varones esta mayor involucración en actos de violencia, mayor tasa de mortalidad en accidentes, ser más propensos a el abuso de sustancias y el suicidio, menor esperanza de vida que las mujeres, entre otros. De manera que es de vital importancia poner atención en los medios de comunicación ya que estos son los que transmiten el mensaje injusto de los estereotipos y normas sociales, por eso debemos actualizar y cambiar este tipo de conductas bien vistas.

Este texto es de importancia para mi investigación ya que aborda los conflictos con los que el ser humano tiene que lidiar durante y después de su desarrollo debido a la imposición de estereotipos y roles de género que la sociedad distribuye a través de recursos de comunicación.

Se identificó el texto titulado: *9 de cada 10 personas tienen prejuicios contra las mujeres*. Realizado por: Organización de las Naciones Unidas (2015). Según un estudio de la

Organización de las Naciones Unidas en 70 países, el 90% de la población aún tiene algún tipo de prejuicio acerca de las mujeres, los motivos son varios, pero vienen de una raíz en donde a las mujeres se les ha hecho creer que su rol en la sociedad es menos importante que el de los hombres, por esta razón muchos de los hombres adultos sienten un rasgo de superioridad sobre las mujeres definido por las normas sociales, debido a esto la ONU llamó a instituciones varias veces para cambiar las normas sociales a través de educación, sensibilización social e incentivos.

Este texto es de importancia para mi análisis ya que nos muestra distintos datos en porcentajes sobre el porqué y en qué ámbitos se ven más afectadas las mujeres debido a los estereotipos y roles de género.

## **V. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación nació de la problemática del uso de estereotipos de género conscientes e inconscientes en ciertos recursos gráficos derivados del diseño gráfico, como pueden ser anuncios publicitarios o empaques de productos comerciales.

Lo que se busca con esta investigación es analizar, concientizar y eliminar una cantidad considerable de estereotipos de género en estos recursos gráficos, lo que beneficiaría en distintos ámbitos de la sociedad, por ejemplo; apoyo a grupos marginados en cuestiones de género, desplazados por los estereotipos o roles que vienen implícitos en los recursos gráficos que comúnmente encontramos en la sociedad, concientización a la sociedad a cerca de los problemas emocionales y psicológicos que dicha exclusión o predisposición de roles puede causarle a las personas de cualquier edad pero sobre todo a adolescentes y adultos jóvenes, apoyo a los grupos femeninos aportando el respeto que merecen, sin encasillar o esperar que cumplan el rol que les impone la sociedad mejorará su calidad de vida personal y social de cada individuo. Eliminar o reducir los estereotipos en productos neutros como higiene personal o limpieza del hogar o textil aportará equidad de género en relaciones implicadas entre dos personas de sexo opuesto en ambitos sociales (Ej. el rol social de que únicamente la mujer es la encargada de la limpieza textil), familiares (Ej. apoyo del género masculino en la limpieza del hogar) e incluso económicos (Ej. Igualdad de precios entre productos de la misma marca y cantidad como única diferencia el diseño y sexo del consumidor).

De igual forma reducir los estereotipos o el rol implícito en productos dirigidos a niños y niñas puede contribuir a no influir en la formación de su identidad de género que comienza a desarrollarse desde una edad temprana.

Este tipo de investigación también ofrece información relevante acerca de las estrategias de marketing y diseño que las empresas utilizan en sus productos comerciales, el cómo estas pueden estar influyendo inconscientemente en la decisión de compra del consumidor basándose en su género y cómo podemos hacer para comprar productos sin dejarnos llevar por su estereotipo o rol de género, lo que también abre la posibilidad del cambio, al nosotros identificar productos específicos con estereotipos o roles en su diseño y reducir su consumo se puede llegar a proponer una nueva estrategia de marketing con cambios concretos como la diversificación de la publicidad o diseños de

productos más inclusivos.

Desde el punto de vista académico, este proyecto puede contribuir a las futuras generaciones de diseñadores, o cualquier persona enfocada en el estudio sobre género, roles, estereotipos, consumo y cultura, logrando proporcionar nuevas perspectivas y enfoques de investigación.

## **VI. DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Ciudad de Morelia, Michoacán.

El tiempo estimado en el que se llevará a cabo la presente investigación es de febrero 2023 a diciembre 2023.

## **VII. OBJETIVO GENERAL**

Analizar los estereotipos de género implementados en algunos de los ámbitos del diseño gráfico y concientizar para minimizar su aparición en el mercado.

## **VIII. OBJETIVOS PARTICULARES**

- Describir los elementos que conforman los estereotipos de género.
- Definir en qué ámbitos del diseño gráfico se analizan los estereotipos de género
- Recopilar ejemplos de estereotipos de género por medio de fotografías y encuestas identificados en la cotidianidad de la ciudad de Morelia.
- Analizar los estereotipos previamente encontrados con la recopilación de información.
- Describir el proceso de análisis de los estereotipos de género implementados en productos de diseño gráfico encontrados en los diferentes ámbitos para concientizar y minimizar su aparición en el mercado.

## IX. HIPÓTESIS / PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Al momento de contar con el análisis de los estereotipos de género implementados en algunos ámbitos del diseño para proponer soluciones, concientizar y minimizar su aparición en el mercado, si esto es así, los diferentes tipos de usuarios que son consumidores visuales podrán generar una nueva percepción de lo que son ciertos tipos de productos, anuncios, etc. en base a su comunicación gráfica, lo que ayudará a que la idea que se quiere transmitir sea percibida de manera más clara y objetiva.

Derivado de la anterior hipótesis se presentan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los elementos que conforman los estereotipos de género?
- ¿En qué ámbitos del diseño gráfico se analizan los estereotipos de género?
- ¿Cómo se pueden recopilar ejemplos de estereotipos de género identificados en la cotidianidad de Morelia?
- ¿Cómo analizar los estereotipos previamente encontrados con la recopilación de información?
- ¿Cómo describir el proceso de análisis de los estereotipos de género implementados en los diferentes ámbitos del diseño gráfico para proponer soluciones, concientizar y minimizar su aparición en el mercado?

## **X. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

Para el desarrollo del presente proyecto se precisa el desarrollo de diversas acciones de investigación, por lo que el enfoque de investigación es mixto, es decir que la investigación implica el uso y aplicación de distintas herramientas de campo tanto cualitativas como cuantitativas.

A continuación, se puntualiza cada una de las acciones a realizar:

- Investigar en documentos diversos (investigación documental) acerca de los estereotipos de género y los elementos que componen a estos.
- Hacer un sondeo dirigido (a cualquier persona que viva en la ciudad de Morelia) para definir los productos gráficos de diferentes ámbitos del diseño en los que se van a analizar los estereotipos de género. (mínimo 15 personas o un tiempo determinado, por ejemplo 1 semana).
- Recopilar por medio de fotografías ejemplos de los productos gráficos con estereotipos de género que se escogieron en el sondeo del punto anterior.
- Hacer un análisis de los estereotipos de género encontrados en los productos de diseño previamente ejemplificados.
- Realizar e interpretar los resultados de encuestas acerca de la opinión de las personas consumidoras relacionadas con este tipo de productos de diseño.
- Describir el proceso seguido en las diversas fases de conceptualización de la propuesta diseñada y las conclusiones a las que se llegó con el proceso de validación.

## **CAPÍTULO 1. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO**

## **1.1 ¿QUE SÓN LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO?**

Un estereotipo de género es una o varias características idealizadas creadas por la sociedad o cultura para designar o calificar a un ser humano en base a su género sin tomar en cuenta sus capacidades, particularidades o sentimientos de manera subjetiva. Los estereotipos más comunes que atribuyen roles, rasgos y características que diferencian hombres y mujeres pueden ser desde colores como rosa para niñas y azul para niños, juguetes como muñecas para las niñas y superhéroes para los niños, hasta características psicológicas más preocupantes como que las mujeres son más sensibles y emocionales y los hombres son más racionales, por lo que no es bien visto que expresen sus sentimientos. También se les atribuyen roles por división sexual como las características atribuidas a la mujer son ideales para ser la encargada del hogar y del cuidado de los hijos, a diferencia del hombre que es más apto para el trabajo “difícil” en el mercado laboral.

## **1.2 ORÍGENES Y DESARROLLO**

El concepto sexo se refiere a características biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos que se definen como hombres o mujeres, a diferencia del género que se define como conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales que se van construyendo de acuerdo a su cultura y se diferencian en base a la sexualidad. Estas concepciones dan pie de entrada a los conceptos de masculinidad y feminidad los cuales determinan el comportamiento, funciones, oportunidades, valoraciones y relaciones “adecuadas” entre hombres y mujeres, de esta forma surgen los estereotipos y roles.

Al ser el género un constructo social se puede determinar que los estereotipos dan sus primeros indicios en el inicio de una cultura o sociedad, por ende, el ser humano los va aprendiendo desde la infancia temprana a través del empirismo por medio de la observación del comportamiento social de sus padres, familiares y maestros, además de recursos gráficos importantes para los niños como pueden ser caricaturas o juguetes.

Aunque se puede decir que los estereotipos y roles inician incluso antes del nacimiento del ser humano, por medio de los padres y familiares, un ejemplo claro es que antes de saber siquiera el sexo del bebé ya se le ha atribuido el color amarillo considerado neutro, el color rosa si es niña y el azul si es niño e incluso personajes infantiles o animales con características específicas dependiendo del sexo del bebé.

### **1.3 IMPACTO EN LA SALUD MENTAL**

Los estereotipos sociales de género tienen un impacto enorme en la salud mental de las personas y por ende en la calidad de vida de ellas. Los trastornos mentales si bien pueden tener muchos factores como la predisposición genética o los malos hábitos, se ha comprobado que el entorno social donde se desarrolla la persona puede ser el mayor detonante de trastorno como la depresión o ansiedad. En el punto de vista enfocado a las mujeres, desde muy pequeñas se les atribuyen expectativas o roles predefinidos sobre cómo deberían comportarse, que pueden hacer o no, cómo es su personalidad y para lo que están hechas, esto conlleva a desde muy jóvenes sentir presión por diferentes estereotipos como podrían ser el rol de madre, los estereotipos de belleza, el ámbito laboral e incluso cosas que podrían verse “simples” como qué tipo de ropa usar pueden llevarnos a temas más graves relacionados con los estereotipos como lo es la sexualización o los feminicidios.

De igual forma en el lado de los hombres se les atribuyen roles “más importantes” como pueden ser encargarse de la familia, el dinero y de profesiones o cargos importantes, además de por sí solos cargar con el peso de estos estereotipos de igual forma existen sobretodo estereotipos emocionales y psicológicos donde no es bien visto la expresión emocional de los hombres porque se considera signo de debilidad, característica que se le es atribuida la mujer. De cierta forma es como si los rasgos que tienen mujeres no pudieran ser los mismos compartidos por hombres y viceversa, lo que termina ejerciendo presión y estrés a las expectativas que la sociedad tiene de ambos géneros afectando así su salud mental y calidad de vida.

## **1.4 EFECTOS EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA**

La infancia es una etapa importante del desarrollo y aprendizaje de cualquier persona, es en donde se aprende socialmente lo que está correcto o no, por lo tanto, es en donde los infantes comienzan a tener sus primeras lecciones sobre el género y estas quedan muy arraigadas incluso antes de siquiera llegar a los 10 años de edad.

Dentro de los estereotipos más comunes en la adolescencia comienzan los cambios físicos esperados tanto en hombres como en mujeres, es decir, las mujeres deben tener un cuerpo delgado y curvilíneo, cabello arreglado y comenzar a usar maquillaje para lucir lo más de acuerdo con el estereotipo de belleza femenina y a los hombres que se les suele exigir menos en ese aspecto y más en cuestión de lo que tienen que empezar a obtener para ofrecerle a una mujer, entre otros.

Lamentablemente el hecho de seguir apoyando y reproduciendo los estereotipos de género tiene consecuencias desde la niñez y por ende en la salud de los adolescentes que abarcan más específicamente en mujeres; depresión, matrimonio a temprana edad, deserción escolar, exposición a violencia, etc. Y en hombres; involucrarse en actos de violencia física, mayor tasa de mortalidad por accidentes, predisposición a abuso de sustancias, ser más propensos al suicidio, tener una esperanza de vida más corta que la de las mujeres, entre otros.

Es importante recalcar lo incorrecto de los estereotipos de género desde edades tempranas para evitar este tipo de problemas en años posteriores, concientizar de igual forma a personas mayores para poco a poco ir reduciendo estereotipos y evitar ideas contradictorias entre generaciones.

## **1.5 DIVERSIDAD DE GÉNERO**

La diversidad de género también definida como diversidad sexogenérica, se refiere a las posibilidades de las personas de asumir, expresar y vivir su sexualidad, así como tener preferencias u orientaciones e identidades sexuales.

En la actualidad existe una gran cantidad de identidades de género que sería difícil

escoger un número aproximado, es de gran importancia comprender que las identidades de género son diversas y pueden variar entre culturas y personas individuales ya que son fluidas y pueden ser tan diversas como las experiencias individuales de cada persona.

A pesar de ser un tema cada vez más común y de poner de nuestra parte y empeño como sociedad para aprender a tolerar y aceptar toda la variedad de identidades que pueden tener las personas, sigue siendo un tema complicado sobre todo para las generaciones mayores, que va de la mano con encasillarlos en estereotipos de género no sólo masculinos o femeninos sino que al igual como los nuevos términos de géneros conocidos se han creado nuevos estereotipos de estos mismos.

## **CAPÍTULO 2. DISEÑO GRÁFICO Y GÉNERO**

## **2.1 REPRESENTACIÓN DEL GÉNERO EN PUBLICIDAD**

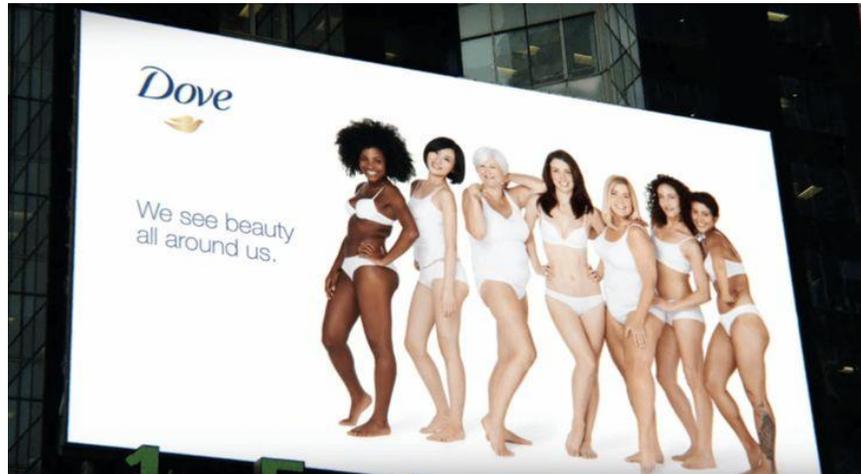
La publicidad es uno de los ámbitos importantes en el diseño gráfico donde los estereotipos y roles de género suelen pasar desapercibidos, sin embargo, también es donde están más presentes, podemos encontrar de muchísimos tipos, pero más comúnmente separados en roles protagónicos donde se muestra a la mujer en papeles de madres, amas de casa o estándar de belleza y donde se muestra al hombre como personaje líder, protector y con roles de importancia para la sociedad. También se puede notar en anuncios dirigidos hacia el sexo masculino el rol de mujer como cosificación u objeto de deseo sexual, el cuerpo o estereotipos de belleza deseados referentes a juventud, feminidad y sumisión ante el hombre, por otro lado, los anuncios dirigidos hacia mujeres de igual forma cuentan con el rol protagónico del hombre y mujeres como personajes secundarios o de apoyo hacia él, de ser la mujer protagonista siempre es aplicado a comerciales en donde el único rol a cumplir “no es de vital importancia a la sociedad” como pueden ser consumidora de productos para el hogar y la familia, madre, ama de casa, estándar de belleza, entre otros, aun tomando en cuenta que dichos productos podrían estar dirigidos también y de forma equitativa al sexo masculino.

Tomamos como conclusión que los estereotipos de género en anuncios publicitarios son un reflejo de lo ya aprendido como sociedad, sin embargo, es de vital importancia su disminución ya que las futuras generaciones de igual forma se ven nutridas por este tipo de roles y comportamientos.

## **2.2 DISEÑO INCLUSIVO DE GÉNERO**

Los anuncios inclusivos en cuestiones de género van en incremento en muchas de las marcas, ya que la sociedad se ha vuelto más consciente y crítica debido a que cada vez hay más hombres y mujeres que se sienten menos identificados con este tipo de anuncios ya que los consideran como simplificaciones o prejuicios, por lo tanto las marcas pueden llegar a perder un gran porcentaje de su público objetivo lo que no les

deja más alternativa que cambiar de estrategia visual a una más subjetiva y menos estereotipada.



Ejemplo 1. Marca Dove.

La marca Dove siguiendo una línea de campaña enfocada en publicidad inclusiva, libre de estereotipos de belleza como “el cuerpo perfecto” mostrando mujeres de diferentes rasgos, color de piel, edad, altura y peso, e incluso mujeres con tatuajes, rompe con los estereotipos ideales de belleza femenina afirmando que la belleza está en todas ellas



.Ejemplo 2. Marca Barbie.

En este ejemplo de publicidad de Barbie se pueden observar muñecas Barbie de diferentes rasgos, complejión y estilos saliéndose del estereotipo de belleza, se observa también que están vestidas de diferente forma y algunas con uniformes de profesiones encasilladas para hombres como Bombero o Doctor, también podemos observar que hay una Barbie con una prótesis en la pierna y un muñeco masculino. Barbie con hipomelanosis, el conjunto de características que esta imagen publicitaria de Barbie muestra rompe con estereotipos de belleza ideales, con roles e incluso con la discriminación por discapacidad.



Ejemplo 3. Marca Levis

La marca Levis comenzó a lanzar publicidad enfocada en el apoyo LGBT+, en este ejemplo podemos observar no solo que incluyó a personas de la comunidad, también rompe con varios de los estereotipos tanto masculinos como femeninos de belleza ideal de la actualidad.

## 2.3 DESAFIAR ESTEREOTIPOS A TRAVÉS DEL DISEÑO

Algunas de las soluciones para generar productos de diseño sin estereotipos está basada en sus empaques, muchas veces podemos encontrar empaques de productos con estereotipos y roles de género tanto en su imagen, elementos, colores e incluso instrucciones o leyendas agregadas al empaque. Una buena solución sería rediseñar empaques de productos para eliminar estos estereotipos y roles sin dañar o afectar su comprensión al usuario. Por ejemplo: uno de los productos más conocido por su imagen estereotipada y de rol hacia la mujer son los productos de limpieza textil, este producto es conocido por tener la imagen de una mujer joven con el estereotipo de belleza ideal femenino y además por el rol de madre ya que se encuentra cargando un bebé, realmente muchos de los elementos de la imagen no tienen absolutamente nada que ver con la función del producto, lo que nos lleva al rediseño: ¿Qué pasaría si eliminamos a la mujer y el bebé y simplemente colocamos el nombre del producto? Al ser un producto demasiado conocido y dejar los demás elementos naturales que tiene el empaque como suelen ser flores de distintos tipos, es probable que las personas no noten mucha diferencia y sigan consumiendo el producto como lo hacen habitualmente. Así como este producto hay una infinidad de soluciones para empaques con estereotipos que el diseño gráfico puede llegar a resolver de manera eficiente.



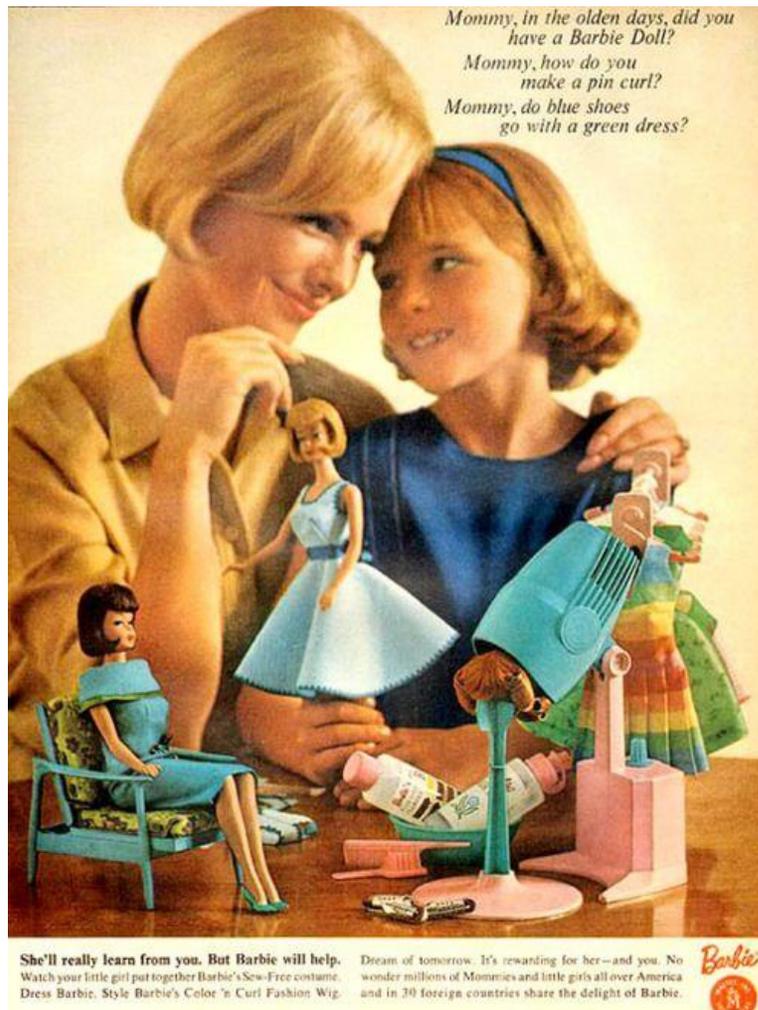
Ejemplo 4. Suavizante textil. Marca Suavitel.

Por supuesto que actualmente muchos de los estereotipos y roles de género siguen muy presentes y arraigados en nuestra sociedad y por lo tanto en distintos anuncios publicitarios y productos, aunque también es cierto que cada año las marcas más populares internacionalmente disminuyen su uso de estereotipos cambiando los mensajes e incluso modelos que transmiten a la sociedad por medio de estos.



Ejemplo 5. Marca Dove, 1968.

En el ejemplo 5 se muestra uno de los primeros anuncios de Dove, el anuncio fue creado específicamente para promocionar un jabón hidratante para las amas de casa que sufren resequead en las manos por el jabón para lavar trastes que utilizaban constantemente, en este anuncio no solo podemos observar el rol que se le asigna a la mujer, también observamos el estereotipo del rosa para las niñas. En la actualidad podemos observar que los dos anuncios no parecen ser ni siquiera de la misma marca (Ver en ejemplo 1), podemos notar cómo avanzó el diseño gráfico publicitario en el tema de preservar, consolidar y generalizar en el sentido de los estereotipos.



Ejemplo 6. Marca Barbie, 1980

En el ejemplo 6, de la muñeca marca Barbie podemos observar no solo la vestimenta y el estilo de cabello del estereotipo de belleza de aquella época, también observamos el rol de madre al mostrar únicamente a la mamá jugando con su hija, de igual forma si ponemos atención podemos identificar que las muñecas Barbie están simulando estar en un salón de belleza, profesión que era atribuida únicamente a las mujeres y que actualmente sigue siendo un tema controversial.



Ejemplo 7. Marca Levis, 1960

Complementando los ejemplos de los anuncios publicitarios actuales, podemos observar una enorme diferencia entre los anuncios de la misma marca de décadas anteriores, si bien el estereotipo de belleza era distinto al de la actualidad en ese momento estaba muy marcada su aparición en los anuncios que se podían observar.

## 2.4 PARTICIPACIÓN DEL GÉNERO EN EL DISEÑO GRÁFICO

Uno de los conceptos estereotipados más conocidos dentro de la discriminación de género en el diseño gráfico es el “woman touch” que hace referencia a “darle un toque

femenino” si bien está comprobado que el contexto tecnológico, social y cultural tiene más influencia en el estilo de los creadores que su género y no existe nada biológico o genético que influya en él, aun así existe cierta discriminación a los diseño realizados por mujeres porque “tiene el toque femenino” o esta romantizado, creando un ambiente laboral desfavorable para el sexo femenino.

El diseño gráfico es considerado una carrera “para mujeres” ya que según la cultura no representa un cambio o aportación de vital importancia en la sociedad a diferencia de carreras con “Mayor dificultad” y más “Masculinas” asociadas con “Ingeniería” o “Industrial”. A pesar de que la mayoría de personas que estudian diseño gráfico son mujeres esto cambia considerablemente en el campo laboral puesto que quienes lideran las empresas o proyectos son mayormente hombres. De igual forma estamos acostumbrados a escuchar nombres masculinos cuando se pregunta por diseñadores gráficos populares o con aportaciones relevantes.

## **2.5 DISEÑO GRÁFICO Y EL MOVIMIENTO FEMINISTA**

El diseño gráfico se ha convertido a lo largo del paso de los años en un medio de comunicación de vital importancia aportando ideas y recursos visuales. Sin embargo, al igual que muchas otras disciplinas ha sido influenciado y contaminado con distintos roles e ideas estereotipadas de género tanto en los recursos utilizados como en el ámbito social. Durante muchos años las ideas y contribuciones en el ámbito del diseño generadas por mujeres fueron criticadas, subestimadas e incluso ignoradas, pero a medida que el feminismo fue entrando a la sociedad y con él sus ideas y referencias también lo hizo la necesidad del cambio desde un punto de vista más inclusivo hacia las mujeres. De aquí radica la importancia de poner más atención en reconocer justamente las aportaciones femeninas al diseño gráfico que mucho tiempo fueron ignoradas, de aceptar las nuevas ideas con enfoques completamente diferentes dándoles validación y de promover y aportar de igual forma ideas inclusivas en el diseño, exentas de estereotipos y roles de género que afectan nuestra sociedad.

Como primer punto, el feminismo es una ideología, una postura política y una estrategia

para generar el cambio, por lo que a lo largo de la historia ha sufrido transformaciones constantes, nuevas ideas y posturas, por lo que se puede llegar a considerar un tema amplio, complejo y con múltiples formas de entenderlo.

El elemento concreto en común que debe tener cualquier expresión de feminismo es la ruptura, el cambio necesario con respecto a lo ya establecido que se considera necesitado de cambio. Se destaca que el proceso feminista es integrador y destaca conexiones y continuidades que hay entre las distintas prácticas culturales y áreas de la vida social.

De la mano con el cambio y la ruptura de límites, el feminismo ha reflexionado sobre el concepto del diseño y su aporte a la producción para la sociedad, las feministas desafían la visión poniendo énfasis en que muchas veces se deja fuera a las mujeres tanto en aspectos de producción como lo es la ilustración, encuadernación, el diseño textil y recursos gráficos, así como en las diversas áreas propias del diseño generadas por mujeres, tanto como en el mensaje del diseño, lo que nos lleva a la falta de inclusión de mujeres “reales” en anuncios publicitarios, packaging y productos gráficos. Una de las grandes aportaciones en la actualidad al diseño gráfico femenino ha sido la recuperación para la historia de mujeres diseñadoras cuyo trabajo fue olvidado, ignorado e incluso oscurecido por la sombra de algún hombre de su entorno.

El feminismo también nos ha alertado con muchos de los roles y estereotipos de género que todavía están presentes en la mayoría de los diseños de nuestro entorno. Es importante prestar atención a las formas en las que el género está presente en los objetos de diseño, el cómo son comunicados estos elementos a la sociedad y qué podemos hacer para concientizar y minimizar su aparición, ya que de muchos modos estos elementos estereotipados podrían llegar a ser ofensivos para una gran parte de las personas afectando su salud mental, su entorno laboral, familiar y/o cultural y por ende su calidad de vida. Aún queda mucho por aportar, muchos cambios por realizarse, incluir varias y distintas perspectivas de todos los géneros, difundir las prácticas del diseño con perspectivas feministas y generar estrategias que nos encaminen al cambio.

**CAPÍTULO 3.**  
**ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO Y CONSUMO**

### **3.1 Teoría del consumidor**

La teoría del consumidor es una estrategia de enfoque económico que estudia la toma de decisiones de las personas con base en sus preferencias e ingresos y el precio del producto o servicio lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones de marketing. El objetivo de la teoría del consumidor es investigar y entender el cómo y porqué de la toma de decisión de un consumidor al elegir el producto tomando en cuenta las diferentes opciones a elegir. Desde un enfoque únicamente hacia productos, el consumidor busca maximizar su utilidad conforme al precio que tiene el producto, es decir, el consumidor comprará precio, utilidad y cantidad hasta características de gusto personal como color, forma o textura del producto para analizar y tomar la decisión de compra.

### **3.2 Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es una estrategia de marketing en donde se divide a los consumidores en grupos pequeños que tienen en común características específicas que a la marca le conviene tomar en cuenta a la hora de tomar decisiones para la estrategia de ventas y consumo.

La segmentación del mercado ayuda a la empresa en tres importantes puntos; en primer instancia conocer su mercado, sus intereses y características, lo que ayuda a tener una estrategia de marketing más enfocada, en segundo lugar, conociendo el segmento y la estrategia ideal, se puede enviar la idea en el momento y canal correcto dependiendo de su contexto social, es decir, si el segmento son personas jóvenes es más adecuado mostrarles un anuncio por medio de redes sociales que por un periódico, y por último, teniendo en cuenta los intereses del segmento y ofreciéndoles el producto o servicio por medio de estrategias que se adaptan más a sus necesidades y oportunidades es más probable que el cliente se sienta más satisfecho con la marca que se pueda llegar a convertir en un consumidor "fiel".

### **3.3 Comportamiento del consumidor**

Dentro de la investigación del comportamiento del consumidor existe el proceso de compra que es un proceso inconsciente por parte del consumidor comenzando desde el reconocimiento de su necesidad de consumo, pasando por la selección del producto, hasta después de la compra del producto

Como primera fase se tiene el reconocimiento que es cuando el consumidor se da cuenta de que necesita cubrir cierta necesidad, problema o motivación, pero aún no cuenta con la información suficiente para generar su elección de compra, en este momento el consumidor no piensa en marcas sino en productos o servicios como tal. Como segunda fase comienza la investigación, actualmente para las personas es muy sencillo simplemente buscarlo en internet obteniendo una gran cantidad de resultados, aunque parte de este proceso también puede llevarse a cabo pidiendo opiniones ajenas o haciendo consciente los anuncios de la cotidianeidad de dicho producto/servicio buscado.

Como tercera fase, y ya con el problema identificado y variedad de opciones del producto o servicio que cubrirá la necesidad, se inicia una comparación entre las opciones que toma en cuenta varias características del producto como pueden ser calidad, precio, rendimiento, asequibilidad, etc., o características personales como pueden ser emociones o si el producto encaja con sus valores.

La cuarta fase es la compra, es donde el consumidor está convencido del producto o servicio y decide adquirirlo. Si bien la mayoría de las marcas únicamente toma en cuenta estas cuatro fases existe una quinta, la retención es donde la marca debe enfocarse en un seguimiento al cliente para medir su satisfacción e incluso ofrecerle alguna otra línea de sus productos, en esta fase suele generarse la fidelidad de los clientes al producto o marca.

### **3.4 Marketing / Digital**

El marketing digital es una rama saliente de marketing, creado gracias a las nuevas

tecnologías y a la facilidad del internet, su medio principal son las redes sociales lo que permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar mejorando así la experiencia de cada usuario individualmente.

Se puede decir que es una evolución revolucionaria del marketing, facilitando y agilizando el proceso tanto de llegada del mensaje al consumidor como de respuesta del consumidor a la compra, además facilita la obtención de clientes fieles al poder tener un seguimiento constante a su marca de elección por medio de las redes sociales creando un sentimiento de apego hacia esta.

### **3.5 Packaging**

El packaging en pocas palabras es el embalaje o empaque que protege al producto, aunque también ayuda a generar conexiones con el cliente, informar sobre el producto, sus cualidades y características y hacer que se vea atractivo para el consumidor, plasmando la identidad de la marca. En cuestiones de marketing es de vital importancia ya que es la primera impresión del producto, es por eso que tiene que ser llamativo y agradable a la vista del cliente hacia el cual va enfocado.

Existen tres tipos de packaging; el primario que es el que tiene contacto directo con el producto, por ejemplo: una lata de refresco; el secundario es el que agrupa varios primarios, siguiendo el ejemplo: el plástico que agrupa seis latas de refresco y el packaging terciario es el que carga con el producto hasta su venta, lo que en este caso sería la caja en donde viajan varios grupos de latas agrupadas de seis en seis.

Hablando de la importancia del packaging, este se utilizaba desde el antiguo Egipto en donde utilizaban hojas para envolver, no fue hasta 1890 cuando el packaging comenzó a convertirse en la cara y primera impresión del producto de una marca. Muchos fabricantes empezaron a sacar al mercado productos ya existentes con menor presupuesto y calidad y envolverlos llamativamente, lo que causaba que el consumidor no diferenciara cual era el producto original, como consecuencia los fabricantes de las marcas originales comenzaron a colocar elementos distintivos en los empaques de sus productos, se colocaban elementos como el logo o los valores de la empresa y de ahí

surge el concepto de identidad de marca o “branding”.

En la actualidad estamos en la era de la inmediatez lo que tiene muchas ventajas a la hora del consumo y gracias al packaging y embalaje ahora se pueden enviar productos inmediatos de forma segura, pero también existen las consecuencias de este, el packaging hecho de plásticos genera una gran cantidad de residuos no biodegradables afectando al planeta tierra y a su entorno, además muchos de los empaques de productos también contiene imágenes estereotipadas por lo que es necesario generar e impulsar la conciencia del cambio a packaging en distintos aspectos de importancia. Hasta la década de 1920 el color y forma no tenía un constructo de género y contrariamente a como se conoce el azul y rojo eran considerados colores femeninos, sin embargo, conforme la sociedad estigmatizó a las personas con estereotipos de género esto cambió y por ende también el packaging. El marketing aprovecha esta falta de versatilidad en el género para sacar productos al mercado lo que también puede ser desfavorable en la actualidad ya que muchas personas no se sienten identificadas con este tipo de estereotipos colocados en los productos.



Un ejemplo muy claro es el Lápiz de tinta Marca BIC “BIC for her” que únicamente se lanzó en colores pasteles, fue tan criticado por los consumidores debido a que la marca mencionó como eslogan que era un producto para las “delicadas y suaves” manos femeninas por lo que se terminó sacando del mercado.

Ejemplo 8, Marca BIC, “For Her”

**CAPÍTULO 4.**  
**INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y CONCEPTO DE DISEÑO**

## 4.1 Sondeos

Se realizó un sondeo a 10 personas de género indistinto mayores de 18 años consumidoras en supermercados de la ciudad de Morelia en donde las preguntas fueron las siguientes:

- 1.- ¿Sabes qué son los estereotipos de género?
- 2.- ¿Podrías mencionar 3 estereotipos de género?
- 3.- ¿Has notado algún estereotipo de género en anuncios publicitarios populares?
- 4.- ¿Puedes identificar 3 estereotipos de género en empaques de productos

Con esto se buscaba recabar información acerca del conocimiento general que tenían las personas sobre estereotipos de género enfocados en anuncios o empaques de productos.

De los 10 participantes totales en el sondeo, 7 fueron hombres y 3 mujeres, todos de edades distintas mayores de 18 años y residentes de la ciudad de Morelia.

**Pregunta 1.** A continuación, se presentan los resultados obtenidos por parte de los participantes, mismos que se representan en la tabla 1.

¿Sabes qué son los estereotipos de género?

Son clichés.
Lo que marca la sociedad para entrar en un círculo social.
Una serie de ideas que se volvieron reglas sobre cómo actuar o comportarse dependiendo de si se es hombre o mujer.

El conjunto de ideas o criterios para encuadrar a hombres y mujeres de algún segmento por edad, estrato social etc.
Comportamiento humano.
Son la forma en la que ha crecido la sociedad, en cuanto a que se debería dedicar cada niña y cada niño indiscutiblemente.
Son modelos a seguir.
Es el rol que juega el hombre y la mujeres en la sociedad según las creencias y normas de la misma sociedad.
Ideas equivocadamente encasilladas de que algún género repite conductas.
Todas las manifestaciones de género

Tabla 1. Respuestas de los estereotipos de género. Elaboración personal, 2024.

**Pregunta 2.** A continuación, se presentan los resultados obtenidos por parte de los participantes, mismos que se representan en la tabla 2.

¿Podrías mencionar 3 estereotipos de género?

Los hombres modernos, la maternidad, hijos en casa.
Ser guapo, delgado y tener dinero.
Mujeres que se dedican al hogar, hombres en cargos públicos, y mujeres que deben truncar sus trabajos o estudios por tener que ser mamás.
Modelos delgadas, ropa de moda, autos caros.
Roqueros, poperos y reguetoneros

Las niñas, rosa y los niños, azul. Las niñas cocinan y lavan y los niños trabajan. Las niñas muñecas y los niños carritos.
Es algo así como que la mujer es solo ama de casa, o no puedes ganar más sueldo que el hombre.
Hombres, mujeres, homosexual
Familiar, laboral y social
Los hombres no lloran, las mujeres son débiles o que solo los hombres deben llevar el cabello corto

Tabla 2. Los 3 estereotipos de género referidos por los participantes. Elaboración personal, 2024.

**Pregunta 3.** A continuación se presentan los resultados obtenidos por parte de los participantes, mismos que se representan en la tabla 3.

¿Has notado algún estereotipo de género en anuncios publicitarios populares?

Si.
No.
Maltrato a las mujeres.

Los juguetes infantiles, las cocinitas y muñecas para niñas y para los niños pistolas, carritos, etc.
Si.
No se me viene a la mente ninguno.
En los comerciales de productos de limpieza, la mayoría de las veces es una mujer haciendo aseo.

Tabla 3. Identificación de estereotipos de género de anuncios publicitarios. Elaboración personal, 2024.

3 Personas no contestaron.

**Pregunta 4.** A continuación se presentan los resultados obtenidos por parte de los participantes, mismos que se representan en la tabla 4.

4.-¿Puedes identificar 3 estereotipos de género en empaques de productos?

Tintes de pelo, ropa y tipo de celulares.
Chocolate Nestlé beso de negra, Doritos la actitud ogarpa.
No.
Shampoo, comida, segmento automotriz.
Si. En juguetería
Teletón, campaña contra el cáncer y desnutrición.

Los shampoos para el cabello. Productos para el cuidado fácil. Depiladoras y rasuradoras.
Chicas guapas, hombres musculosos, niños felices
Los juguetes son un clásico ejemplo... Los ponen con colores rosas, morados, verdes para niñas y azules para niños.
Casi todas las cosas de limpieza tienen imágenes publicitarias de mujeres Y los productos para autos tienen publicidad más enfocada en hombres.

Tabla 4. Identificación de 3 estereotipos de género en los empaques de productos. Elaboración personal, 2024.

#### 4.2 Descripción y análisis de resultados de Sondeos

En la tabla 1 de la pregunta 1. (¿Sabes qué son los estereotipos de género?). Se puede observar que 8 de 10 personas identifican bien qué son los estereotipos de género, 2 personas dieron una parte del concepto correcto, pero no una definición. En la tabla 2 de la pregunta 2. (¿Podrías mencionar 3 estereotipos de género?). Se puede observar que 5 personas lograron mencionar 3 estereotipos de género, 2 personas únicamente pudieron mencionar 1 estereotipo, 2 personas no mencionaron ningún estereotipo y 1 persona mencionó categorías sociales en donde puedes encontrar estereotipos de género.

En la tabla 3 de la pregunta 3. (¿Has notado algún estereotipo de género en anuncios publicitarios populares?). Se puede observar que 5 personas si han notado estereotipos en anuncios publicitarios, 2 personas no han notado estereotipos y 3 personas no contestaron la pregunta.

En la tabla 4 de la pregunta 4. (¿Puedes identificar 3 estereotipos de género en empaques de productos?) Se pueden observar varias respuestas de cada individuo en donde las categorías más mencionadas son las relacionadas con productos de belleza,

higiene personal, juguetes, limpieza del hogar, comida y productos automotrices.

Posteriormente, se realizó una visita a un supermercado de la ciudad de Morelia donde se tomaron 10 fotografías de productos de las categorías mencionadas en el análisis de la última pregunta, en los que se pueden observar estereotipos de género o roles inculcados, posteriormente se realizó la descripción y el análisis de cada una:



**Fotografía de producto 1:  
Shampoo unisex.**

En la fotografía 1 podemos observar que a pesar de ser un producto unisex todos los envases contienen una mujer con cabello largo y brillante, incluso algunos contienen a una madre con su hija, ambas con cabello largo, piel clara, maquillaje y sonrisa perfecta.



**Fotografía de producto 2:  
Tintes de cabello unisex.**

En la fotografía 2 podemos observar que todas las cajas del producto contienen una mujer maquillada, arreglada con el cabello cuidado, largo y brillante encasillándolas en uno de los estereotipos de belleza ideal, y a pesar de ser un producto unisex no hay ninguna caja que tenga la imagen de un hombre.



**Fotografía de producto 3:  
Lociones para mujer.**

En la fotografía 3 podemos observar lociones del área de mujer, todos los envases son de colores brillantes rosas, naranjas, amarillos, morados, etc. Además, en la mayoría de los contenedores, las decoraciones son flores o frutas. Contienen tipografías delgadas y curvadas, en colores blanco y dorado.



**Fotografía de producto 4:**  
**Productos de cuidado de textil unisex.**

En la fotografía 4 se pueden observar productos de cuidado textil, como detergentes con aroma para la ropa, todos tienen colores pastel claro, y en su imagen mujeres, madres o flores dando a entender que es suave y delicado.



**Fotografía de producto 5:**  
**desodorantes de hombre.**

En la fotografía 5 podemos observar que el envase suele ser más simple, con menos colores que van en tonos negros, blancos, rojos, azules. La tipografía suele ser más gruesa y simple e igual utiliza blanco o negro.



**Fotografía de producto 6: Jugete infantil del área de niños.**

En la imagen se puede observar juguetes infantiles para niño, de distintas marcas, pero en su mayoría Hot Wheels, todos los empaques van de color azul, amarillo, verde, naranjas y rojos con tonos brillantes, tipografía bold. También se pueden ver camiones y motocicletas.



**Fotografía de producto 7: Jugete infantil del área de niñas.**

En la imagen se puede observar juguetes infantiles para niña, en su mayoría son muñecas Barbie y bebés para cuidar, todos los empaques son rosas con tipografías en cursiva, todas las muñecas llevan vestido, están maquilladas, con cabello largo, delgadas, etc.



**Fotografía de producto 8: Rastrillos para ambos sexos.**

En la imagen 8 podemos observar 2 paquetes distintos de rastrillos, al ser un producto de higiene personal debería considerarse unisex, sin embargo, existen paquetes de la misma marca, misma cantidad y mismas especificaciones en 2 diferentes presentaciones, uno para hombre en azul con una fotografía y otro para mujer en tonos rosas con tipografías muy diferentes.



**Fotografía de producto 9: Cepillos de dientes infantiles. Masculino y Femenino.**

En la imagen 9 podemos observar cepillos de dientes que tienen el mismo uso, la misma finalidad. El de niña es color rosa y tiene a Barbie y el de niño es color azul y tiene un tiburón.



**Fotografía de producto 10: Huevo Kinder sorpresa Masculino y Femenino.**

En la imagen 10 podemos observar chocolates de huevo kinder sorpresa, uno con la leyenda “Una sorpresa para niño” en color azul y el otro con la leyenda “una sorpresa para niña” en colores tono rosa.

## **Análisis de los estereotipos de género y/o roles encontrados en productos de diseño gráfico.**

### **1.- Shampoos**

El empaque de los shampoos puede llegar a considerarse sexista debido a que el shampoo es un producto de uso para ambos sexos y en la mayoría de las presentaciones únicamente se encuentra una mujer con cabello largo y maquillaje “natural”, de igual forma se puede considerar ofensivo también para el sexo masculino ya que su imagen es excluida de este producto.

### **2.-Tintes para el cabello**

El empaque del tinte para cabello en su totalidad contiene como imagen a una mujer con maquillaje y el color de cabello del tinte, este estereotipo femenino de cabello cuidado y

maquillaje puede llegar a ser un problema en la idealización y expectativas que tiene una mujer de sí misma, e igual para el hombre se presta a prejuicios y críticas de que el tinte de cabello únicamente puede ser utilizado en mujeres lo que termina convirtiéndose en un estereotipo de que el hombre no es hombre o no tiene preferencias “heteronormativas” por pintarse el cabello.

### **3.- Productos de limpieza / cuidado de la ropa**

Los productos de limpieza en su totalidad contienen como imagen flores o una mujer, incluso hay algunos que contienen la imagen de una madre con su bebé, lo que hace evidente los roles de género estereotipados que hay en la sociedad; “una mujer debe quedarse en casa a limpiar, lavar ropa, cocinar y ser madre, porque esa es su función” ningún producto de esta categoría tenía hombres como imagen al ser esta una tarea básica que debería atribuirse a ambos sexos.

### **4.- Lociones para mujer**

Las lociones para mujer contienen flores y frutas que podrían llegar a tomarse por el aroma de la loción, ya que todos los aromas suelen ser dulces y frescos, contienen tonos pasteles generalmente en colores que se consideran femeninos como puede ser el rosa, naranja, amarillo, etc, Incluso la tipografía podría tomarse como delicada, ya que suele ser delgada y en estilo de cursiva o manuscrito. Juntando todas estas características podríamos decir que son adjetivos que deben describir a una mujer, delicada, suave, fresca y que huelga bien, ya que estos son atractivos ante la sociedad.

### **5.- Desodorante para hombre**

Los desodorantes para hombre en su mayoría son color negro y mucho más simples que el del sexo femenino, pueden tener un poco de color complementando normalmente en tonos rojos, azules y verdes y la tipografía suele ser más gruesa y tosca a diferencia de los de la zona de mujer.

## **6.- Juguetes para niño**

En los juguetes para niño normalmente encontramos carritos (y complementos de estos) y superhéroes, la mayoría suelen ser color azul, verde, rojo y todo en tonos brillantes, también encontramos juegos con estereotipos de roles de género como pueden ser juegos de construcción, de profesiones consideradas “importantes” como doctor, ingeniero, astronauta, entre otras. Por lo que podemos interpretar que desde pequeños se les mentaliza a los niños que sus profesiones son las “Importantes en la sociedad” las que requieren la inteligencia y estrategia del hombre.

## **7.- Juguetes para niña**

En los juguetes para niña encontramos que la mayoría de los juguetes tienen empaque rosa, son Barbies o muñecas con las mismas características físicas, alta, delgada, con el cabello largo, sonriendo, maquilladas, con uñas pintadas, tacones, vestido, etc. Con profesiones como cocinera, veterinaria, maestra, estilista, entre otras. También hay una gran cantidad de bebés, todos con leyendas o imágenes dando a entender el rol de la mujer como madre. Desde los juguetes podemos ver claramente la desvalorización de la mujer como un ser humano importante para los roles en la sociedad, minimizándola a ser madre o ejercer profesiones que al igual están infravaloradas.

## **8.- Cepillos de dientes infantiles**

En esta área había más colores y formas del producto, pero llamó mi atención este par de cepillos de dientes que claramente se podía ver cuál está diseñado para niña y cuál para niño, el de niña incluso estaba asociado al estereotipo de Barbie que previamente se mencionó, y el de niño en color azul tenía un tiburón que se puede considerar un gusto masculino.

## **9.- Rastrillos**

Los rastrillos de igual forma que en el caso anterior eran exactamente el mismo producto, con la misma cantidad, la misma duración, incluso la misma marca, pero con diferencias

en el empaque los que se encontraban en el pasillo para la mujer son color rosa, tienen un icono de su modo de utilidad y la tipografía estaba en cursiva, los que se encontraban en el pasillo de hombre tenían la imagen de un hombre con barba y el empaque estaba en tonos azules y blancos, incluso el precio era el mismo. Desde un punto de vista personal es incensario que un producto de higiene personal que es exactamente igual, como podría llegar a ser el jabón o el gel antibacterial contenga cierto tipo de características en el empaque que se pueden prestar a ser parte de los estereotipos de género.

#### **10.- Chocolate huevo Kinder**

Mismo caso que en los dos anteriores el huevo Kinder es un producto que es exactamente igual en sus dos diferentes empaques según el género, lo único que varía es el color rosa para las niñas y azul para los niños, y la leyenda “Una sorpresa para niño/niña” aunque el cambio del juguete que contiene podría llegar a ser la razón del cambio de color y leyenda aun así el juguete interno en ambas presentaciones tiene el mismo fin que es divertir o entretener al infante por lo que llega a ser innecesario la especificación del género.

#### **4.3 Reporte de Resultados.**

Se realizó una encuesta de 8 preguntas a 4 personas de género indistinto mayores de 18 años consumidoras de productos de supermercados de la ciudad de Morelia, las preguntas incluyen algunas de las imágenes recopiladas en el supermercado.

Las preguntas fueron las siguientes:

- 1.- ¿Consideras que los estereotipos de género en los productos son un problema? ¿Por qué?
- 2.- ¿Qué estereotipo de género puedes notar en el siguiente producto? (Suavizante)

- 3.- ¿Qué estereotipo de género puedes notar en el siguiente producto? (Tintes)
- 4.- ¿Cuál crees que sería una solución para disminuir la aparición de estereotipos de género en el mercado?
- 5.- ¿Qué rol consideras que impone la sociedad al vender este tipo de productos para niñas?
- 6.- ¿Qué rol consideras que impone la sociedad al vender este tipo de productos para niños?
- 7.- ¿El color y la imagen del empaque influyen en tu decisión de compra? ¿Por qué?
- 8.- ¿Alguna vez te ha afectado un estereotipo de género en la sociedad? ¿Cómo?

Con estas preguntas se buscaban respuestas más específicas acerca de las características de los productos y si estos estaban relacionados con un estereotipo o rol de género. Anexo las preguntas.

**Pregunta 1** ¿Consideras que los estereotipos de género en los productos son un problema? ¿Por qué?

- 1.- No.
- 2.- Sí, porque pueden enfocarse solo a un público en específico a primera vista.
- 3.- Sí, porque encasillan y generalizan acciones que se arraigan al inconsciente colectivo.
- 4.- Si, no es necesario.
- 5.- Sí, porque da mensajes negativos a la sociedad sobre roles de géneros.
- 6.- Si, porque definen qué debe o no debe de usar un género.
- 7.- No, porque existen muchos productos de uso general.
- 8.- En algunos casos porque son excluyentes.
- 9.- No, cada quien piensa y actúa como quiere.
- 10.- Sí, porque las cosas las puede usar cualquier persona.

- 11.- No, porque están dirigidos a sectores en especial.
- 12.- No, pues ya casi todo es para ambos sexos.
- 13.- Sí. Porque marca las diferencias.
- 14.- No.
- 15.- No, son problema por qué se deben portar igual.
- 16.- En algunos sí como por ejemplo en los juguetes de los niños porque a veces ellos quieren jugar con alguna cosa y no los dejan por decir que es de niña.
- 17.- No, depende de cada quien.
- 18.- No, definen nuestra identidad.
- 19.- En ovaciones por qué crean precisamente alguna distinción
- 20.- Considero que no, solo elegir a gusto personal, independientemente del género.
- 21.- No. Porque necesitan de una imagen para publicidad.
- 22.- Si creo que es un problema, porque considero que no deberían ser dirigidos únicamente a un solo género.
- 23.- Si quieren imponer, son representaciones para que uno piense diferente ante cada cosa.
- 24.- Si porque por vista y ver creo que si te limitan a comprar libremente.
- 25.- Si, porque se limitan a un cierto tipo de género o personas algunos productos cuando deberían ser para todos.
- 26.- No, considero que cada quien es libre de elegir que adquirir para su consumo.
- 27.- Si, porque calificamos y le damos etiqueta dependiendo si eres hombre o mujer ya que no utilizamos los mismos productos.
- 28.- No, según el producto que sea.

29.- No porque cada quien es libre de elegir.

30.- No son problema, la diferencia es identificarlos.

31.- No, porque los pueden usar ambos sexos.

32.- Si, por que pueden inferir en que un producto solo lo utiliza cierto grupo de personas lo cual es limitativo y discriminatorio.

33.- Si porque definen de forma expectativa el género al que te quieren guiar las empresas para que compres cosas. Por ejemplo, el jabón para el pelo en mujeres es risos definidos y en el hombre es pelo sin caspa.

34.- Si porque hay personas que no se sienten cómodas comprando un producto solo porque va encaminado al género opuesto, también porque reafirma la idea de que hay actividades que solo debe hacer un género, pero no porque así las marcas pueden alcanzar mejor su público meta.

35.- En algunas ocasiones los productos pueden interferir en nuestras decisiones y otros en la autoestima, por ejemplo, puede suceder en las tiendas de ropa y sus tallas que pueden ser muy reducidas para un cuerpo normal.

36.- Sí, porque limitan mucho los roles sociales de género.

37.- Sí porque fomentan la falta de inclusión entre las personas.

### **Resultados obtenidos:**

En la pregunta 1 se puede concluir que 19 respuestas (51.3%) fueron sí argumentando el porqué, entre estas porque sólo se enfoca a cierto tipo de público femenino o masculino, encasilla cómo debe actuar una mujer u hombre, marca diferencias de género, son dirigidas a un solo género cuando es un producto unisex, etc. Dentro de las respuestas que comienzan con No (43.2%); porque cada quien es libre de elegir, porque son productos unisex, porque están dirigidos a sectores especiales, porque nada define tu identidad, entre otros. En las respuestas neutras (2 respuestas) (5.4%) se argumenta

que en algunas ocasiones si es un problema y que en algunas otras no.

**Pregunta 2** ¿Qué estereotipo de género puedes notar en el siguiente producto? (Suavizante)

- 1.- Dirigido para una mujer que es madre y que por obligación debe solo dedicarse a cuidar a sus hijos.
- 2.- En su eslogan “suave como el amor de mamá” encasillan a la mujer como única responsable del lavado de prendas y solo salen mujeres en los envases cuando es responsabilidad de ambos géneros la higiene.
- 3.- Los productos usan colores claros y/o pasteles, además de la imagen en cada botella de una mujer con su bebé, lo que da la idea de que solo las mamás usan Suavitel.
- 4.- Todas las imágenes son mujeres y bebés.
- 5.- Una madre amorosa con sus hijos que les lava la ropa a su familia.
- 6.- Una mujer debe ser madre y utilizar este producto para mejorar el bienestar de sus hijos.
- 7.- El color del envase.
- 8.- Unisex ya que puede ser para los dos géneros.
- 9.- Qué es un producto para las mamás.
- 10.- Conforme a la imagen está vinculado para la madre con bebés.
- 11.- Que solo lo usan mujeres.
12. Que solo las mamás lo deben utilizar.
- 13.- El de la mujer ama de casa.
- 14.- Son colores muy para mujeres.
- 15.- Los colores de los envases.

16. Feminista.
- 17.- El suavizante.
- 18.- Deberían ser igual, pero depende de su calidad en la fabricación.
- 19.- Que la mujer es la que debe encargarse de la limpieza del hogar y cuidado de los hijos.
- 20.- Que tienen colores y motivos muy femeninos.
- 21.- Colores, flores.
- 22.- Está enfocado más a la mujer los colores son más llamativos para la mujer.
- 23.- Que es exclusivo para mujer (por la foto).
24. No todos los hombres ni mujeres somos como lo quieren vender. No somos suaves y tersos, no todas las mamás son suaves como dice la publicidad la suavidad de mamá.
- 25.- Femenidad.
- 26.- Son imágenes mentales solamente pueden influir dependiendo.
27. Que tiene una mujer con un bebé.
- 28.- Mujer.
- 29.- Casi todo está enfocado en su mayoría para el ama de casa.
- 30.- Femenino.
- 31.- Para que laven las mamás.
- 32.- Porque está dirigido a las mamás.
- 33.- Los colores de las botellas, puede ser.
- 34.- Publicidad del hogar.
- 35.- Los colores.

36.- Que solo lo utilizan las madres.

37.- Que es dirigido a las mujeres para que la ropa esté más suavcita después de lavarse.

38.- Que la mujer es quien debe lavar la ropa.

39.- Que tiene la imagen de una madre e hijo, ya que normalmente las mujeres están cumpliendo un rol de ama de casa y sus productos de suavitel van dirigidos hacia ellas.

40.- Que este hecho para mujer cuando realmente los productos de limpieza deberían ser unisex.

Dentro de las respuestas que surgieron con la pregunta 2, las más repetitivas fueron que es una mujer madre, lo que quiere decir que se asume el rol de la limpieza y la maternidad a las mujeres, 32 comentarios hicieron alusión a que los colores eran muy femeninos o que tenía elementos como flores o bebés que también eran muy femeninos o enfocados a las madres, únicamente 3 (7.3%) comentarios mencionaron que debería ser un producto unisex ya que la limpieza incluye a los dos géneros.

**Pregunta 3.** ¿Qué estereotipo de género puedes notar en el siguiente producto? (Tintes)

1.- Femenino.

2.- Mujer.

3.- Que solo lo usan mujeres.

4.- Que solo las mujeres pueden pintarse el cabello.

5.- Que las mujeres se verán más guapas con el cabello pintado.

6.- Que es únicamente para mujeres.

7.- Mujeres jóvenes.

- 8.- Lo mismo depende su calidad y durabilidad.
- 9.- Va vinculado únicamente a mujeres, aunque en algunos casos pueden ser utilizados también por hombres.
- 10.- Que el tinte de cabello solo es para mujeres.
- 11.- La cara de mujer.
- 12.- Exclusivo para las mujeres.
- 13.- Que todos son empaques con mujeres cuando los hombres también pueden utilizarlos.
- 14.- Ninguno.
- 15.- Es para verte más joven.
16. Solo son tinte "para mujeres".
- 17.- Que solo las mujeres se pueden teñirse/pintarse el cabello.
- 18.- Feminista.
- 19.- Va dirigido solo a mujeres por la portada.
- 20.- Excluyente, porque en la actualidad los hombres también consumen este producto.
- 21.- Dirigido a las mujeres por qué se pintan el pelo más que los hombres y eso que hay hombres que se pintan el pelo y más cuando entran a la madurez adulta.
- 22.- Que los tintes de cabello solo son para mujeres.
- 23.- Imágenes confusas. No a todas les queda el tinte rubio chocolate.
- 24.- Los tintes.
- 25.- Que solo las mujeres se pueden pintar el pelo.
- 26.- Para una mujer lucir bien y joven, debe teñirse el cabello, y así agradar a los demás.

- 27.- Exclusivo para dama.
- 28.- Todas las imágenes son de mujeres será que uno como hombre sería menos probable comprarlo.
- 29.- Todos son para mujer, por las imágenes.
- 30.- Pues estereotipo de mujeres, pero el tinte también lo podemos utilizar los hombres quieren vender e imponer con imágenes para que las mujeres compren.
- 31.- Caras de mujer o bien de hombre.
- 32.- Que esos tintes los usan las mujeres, y las que entran en cierto canon de belleza.
- 33.- Exclusivo al sexo femenino.
- 34.- Más rubias que morenas.
- 35.- Que solo las mujeres pueden pintarse el cabello y ser vanidosas y cuidadosas con su apariencia.
- 36.- Modelo de feminidad.
- 37.- Que lo manejan para dama.
- 38.- Belleza para la mujer.
- 39.- Imágenes femeninas, cabello largo, belleza.

Dentro de las respuestas de la pregunta 3, se puede encontrar que 22 (56.4%) de las respuestas comentan que los tintes de cabello por su empaque hacen alusión a que es solo un producto para mujer aun cuando se es consciente que hay hombres que también los consumen y 10 (25.6%) de las respuestas comentan que la imagen de los tintes son un modelo o estereotipo de belleza hacia la mujer como por ejemplo que solo las mujeres pueden ser vanidosas, que las mujeres del empaque entran en cierto canon de belleza, que son mujeres jóvenes, que las mujeres se pintan el cabello para agradar más a los demás o verse más guapas, entre otros; 3 (7.6%) de los comentarios mencionan que al ser un producto excluyente al sexo masculino hay menos probabilidad de que sea

consumido por este género.

**Pregunta 4.** ¿Cuál crees que sería una solución para disminuir la aparición de estereotipos de género en el mercado?

1.-Utilizar colores neutros.

2.-Creo que la solución no es que los productos cambien, sino la persona que lo usa... es más fácil cambiar tú, solo comprar lo que te guste independientemente del color o imagen.

3.-Crear un empaque o campaña que vaya dirigida a género indistinto.

4.-Que sea propaganda en general.

5.-Que en los comerciales aparezcan todo tipo de personas.

6.-Que se recomienden para todo tipo de género.

7.-Una combinación de personajes o solo mostrarlo de manera diferente, aunque el estereotipo solo lo adquiere la persona en su perspectiva de género.

8.-No poner personas.

9.-Creo que no hay de manera específica pues no podríamos unificar ambos géneros: Masculino y femenino.

10.-Que todo se haga en la más alta calidad.

11.-Que los jóvenes actualmente son más inclusivos y puede que estas generaciones hagan un cierto cambio, aunque ya estén adaptados a los productos que se venden actualmente, igualmente sucede con las empresas.

12.-Incluir a hombres y mujeres en los anuncios de los productos.

13.-Tienen nada más caras de mujer.

14.- Que se incluyan ambos sexos por partes iguales.

- 15.- Hacer productos que tuvieran imágenes para ambos sexos, sin estereotipar los colores.
- 16.- Que lo pongan que son unisex.
- 17.- Evitar imágenes que sugestionan a las personas.
- 18.- Poner ambos sexos en la publicidad.
- 19.- Iniciativas publicitarias diferentes a lo convencional.
- 20.- Eliminar las imágenes de personas.
- 21.- No utilizar publicidad que vaya a un solo tipo de género.
- 22.- Que se incluyera los géneros por partes iguales.
- 23.- Poner a los dos sexos en los mismos anuncios o generalizar que sea para la familia.  
O para todos sin especificar género.
- 24.- Poner ejemplos eliminando el género, es decir algo que represente la función del producto, en vez de basarse en una imagen de un modelo.
- 25.- Todo producto necesita una publicidad. Para entrar al mercado y competir con otras marcas.
- 26.- El género su aplicación correcta.
- 27.- Mostrar más los beneficios del producto que buscar vender una imagen poco ligada a la eficiencia del mismo.
- 28.- Las marcas deben de ser inclusivas.
- 29.- Simplemente no enfocarlo a un solo género.
- 30.- Que las imágenes no aparecieran un hombre o una mujer.
- 31.- Quitar imágenes de géneros solamente eso, que todos seamos iguales en todo.

32.- No es necesario.

33.- Buscando diseños más neutros y que sus modelos tengan una apariencia más real al mercado al que va dirigido el producto.

34.- Cambió de imagen.

35.- Quitar imágenes alusivas de hombre o mujer simplemente mencionar el nombre del producto.

36.- La publicidad.

37.- Tener modelos e imágenes más inclusivas en los productos.

38.- No inclinarse en modelos de un solo género.

39.- Imágenes neutrales.

40.- No lo considero así, porque cada quién decide qué productos usar.

Dentro de las respuestas que encontramos en la pregunta 4, se puede decir que 26 (65%) personas opinan que una solución podría ser hacer que las imágenes publicitarias o de productos fueran neutrales tanto en imagen como en color, es decir, colocar ambos sexos o la leyenda “unisex” para evitar encasillar el producto en un género; 3 (7.5%) de las respuestas optaron por simplemente no colocar personas en la imagen; 3 (7.5%) personas consideran que no es necesario reducir los estereotipos o que simplemente no se puede; 2 (5%) personas opinan que en vez de colocar imágenes o colores referentes a personas ya sea de cualquier género deberían enfocarse en las cualidades y beneficios del producto para basar la imagen en éste y 1 (2.5%) persona opina que en vez de cambiar el producto debería cambiar la mentalidad del consumidor para que este no se deje llevar por la imagen del producto.

**Pregunta 5.** ¿Qué rol consideras que impone la sociedad al vender este tipo de productos para niñas en la siguiente imagen?

- 1.- Ser delgada, vestir “a la moda”, ser mamá.
- 2.- Que deben ser mamás.
3. Qué es un producto solamente para niñas.
- 4.- Que sean delgadas y mamás.
5. Maternidad y apariencia física y estilo de vida.
- 6.- De cuidado, abnegación, limitaciones de sueños y aspiraciones.
- 7.- La maternidad.
- 8.- El rol de madre.
- 9.- Que se vendan dependiendo para qué edad están hechos.
- 10.- El color rosa y sobre todo que las figuras son femeninas donde pueden imponer ciertas modas y los inicios de la maternidad.
- 11.- Impone el Rol femenino que las niñas siempre con falditas y color rosa.
- 12.- El color rosa.
- 13.- La definición del tipo del exclusivo para el género femenino.
- 14.- El ser mamás, vestirse con vestidos, usar color rosa, tacones, tener el cabello largo y maquillarse etc.
- 15.- Qué las madres son las únicas que cuidan a los hijos.
- 16.- Rol de madres o amas de casa.
- 17.- Que el rosa es de niñas.
- 18.- Que deben ser madres y siempre vestir con colores “de mujer”.
- 19.- Femeninas.
- 20.- Desde pequeña se va instruyendo para ser mamá.
- 21.- Deja claro que es un producto exclusivo del género femenino.

- 22.- Que las empiezan a dirigir que son amas de casa para cuidar a sus niños.
- 23.- El clásico rol femenino.
- 24.- Muy importante en el crecimiento y aprendizaje de las niñas. Enseñan a jugar y trato a los niños.
- 25.- La vanidad.
- 26.- El rol del cuidado y la estética como principal fin.
- 27.- Que deben tener muñecas, y artículos de color rosa.
- 28.- Son para niñas.
- 29.- Feminista.
- 30.- El rol feminista.
- 31.-Pues en que la mujer debe estar en casa cuidar bebés, hacer labores domésticos.
- 32.- Bebes.
- 33.- Se prepara a las niñas a hacerse la idea de querer ser madres.
- 34.- El femenino.
- 35.- Fomentar precisamente el hecho de que las niñas deben jugar con muñecas y en el otro opuesto los niños con carros ejemplo.
- 35.- Fomentar precisamente el hecho de que las niñas deben jugar con muñecas y en el otro opuesto los niños con carros ejemplo.
- 36.- Pues los colores siempre son llamativos.
- 37.- Sobre ser delicadas y femeninas, buenas amas de casa.
- 38.- Generar un prototipo feminista.
- 39.- Exclusivo para niña.

40.- Publicidad infantil.

41.- Maternidad, belleza.

Dentro de los resultados que arrojaron las respuestas de la pregunta 5, se tienen que en mayor porcentaje (34.1%) 14 personas respondieron que este tipo de juguetes incentivan a las niñas desde pequeñas a cumplir su propósito como rol de madres cuidadosas, cariñosas y delicadas; 11 (26.8%) de las personas encuestadas respondieron que hacen énfasis en que las niñas deben verse bonitas siempre y seguir los estándares de belleza aplicados en este tipo de juguetes (vestir de rosa, con vestidos, maquillaje, tacones, entre otros) y 8 (19.5%) de las respuestas indicaban que al ser de color rosa y tener estos estereotipos femeninos únicamente eran juguetes para niña y los niños no deberían usarlos.

**Pregunta 6.** ¿Qué rol consideras que impone la sociedad al vender este tipo de productos para niños?

- 1.- Que deben ser "hombres" intrépidos y extremos.
- 2.- El rol de estar más en contacto con lo industrializado y automotriz.
- 3.- Que el rosa y las muñecas son de niña.
- 4.- A ser rudos, masculinos, fuertes, con intereses específicos como son los coches, aventuras y riesgos.
- 5.- Solo los niños pueden usar coches para jugar o juguetes donde se pueda competir.
- 6.- Exclusivo para niños.
- 7.-Qué es solo para niños.
- 8.-Exclusivo para el género masculino.
- 9.- Encaminado al género masculino.

- 10.- Competencias, violencia.
- 11.- Competencia y que su color es de niño.
- 12.- Rol de profesión.
- 13.- Los colores fuertes y aparte azul.
- 14.- Solo para niños.
- 15.- Que a los hombres les gustan los carros.
- 16.- La novedad y la moda.
- 17.- Lo mismo.
- 18.- Que les deben gustar los carritos de carreras y todos colores azules.
- 19.- Autos para niño o herramientas.
- 20.- Mecánico, conductor velocidad, libertad.
- 21.- De alguna manera se puede mencionar que son didácticos, creo que no impone.
- 22.- Que el rol del hombre se limite a manejar, ser superhéroe.
- 23.- En la sociedad. Cómo juego todo muy bien. Aprenden lo bueno y malo de su uso.
- 24.- Encasillar en un solo género.
- 25.- Los estereotipos son las ideas, cualidades y expectativas que la sociedad atribuye a mujeres y hombres; son representaciones simbólicas de lo que mujeres y hombres deberían ser y sentir; son ideas excluyentes.
- 26.- El color de niños y productos exclusivos.
- 27.- Rudeza ataque, carreras limitando también sus posibles aspiraciones a ser alguien diferente a lo que le espera en la sociedad.
- 28.- Te preparan para trabajo más rudo.

- 29.- Lo mismo de la anterior.
- 30.- De tener el control.
- 31.- Que sean rudos.
- 32.- Masculino.
- 33.- Machista.
- 34.- Colores, publicidad exclusiva para niños.
- 35.- Los hombres son encargados de manejar carros.
- 36.- Clásico rol masculino.
- 37.- Qué son los que pueden manejar y andar en carreteras o que deben de tener autos.
- 38.- Que los autos son cosa de hombres.
- 39.- Que los hacen orientados a "varones" por el diseño y el color azul.
- 40.- Que tienen que ser intrépidos y extremos y tener preferencia por el color azul.
- 41.- Fomenta que los niños busquen actividades que se consideran "extremas" y solo para varones.

En las respuestas arrojadas en la pregunta 6 podemos ver que 13 (31.7%) personas respondieron que son juguetes con estereotipos de niño, es decir, que son rudos, extremos, compiten, les gustan los carros y la velocidad, masculinos y fuertes, entre otros; 11 (26.8%) personas comentaron que es un juguete exclusivo para niño; 7 (17%) personas que va acorde a el rol que los niños desarrollaran en la sociedad, como por ejemplo, al escoger una profesión que tenga estas cualidades "de niño" y 7 (17%) personas hicieron referencia con respecto al color mencionando que es un color masculino.

**Pregunta 7.** ¿El color y la imagen del empaque influyen en tu decisión de compra? ¿Por qué?

1.- No.

2.- Que uno está dirigido a hombres y otro a mujeres.

3.- Si, porque el color suele estar ligado a un uso específico.

4.- Si por qué están dirigidos a llamar la atención de "un solo grupo".

5.- Si, definitivamente muchos nos guiamos por el color del producto, que sea afín con nuestro género (según los estereotipos de colores asignados a los géneros) para comprarlos.

6.- A Pesar de que ambos productos son iguales y cumplen la misma función, y el color del producto es el que marca la diferencia entre cual es para mujeres y cual para hombres. Pero en mi caso yo compraría el producto que esté a un mejor precio.

7.- Si por el color y la imagen.

8.- Sí porque generalmente el azul es de hombre y rosa de mujer.

9.-Sí, porque define el color de género que por años han definido.

10.- Claro, por tipos de imagen.

11.- Sí, porque relaciono el color del empaque con el género.

12.- Si por la psicóloga el ser humano prefiere rojo y azul.

13.- No. Yo busco calidad.

14.- Si.

15.- Si por él sexo.

16.- Si, Por la mercadotecnia.

17.- No más bien en calidad y precio.

18.- Si porque se me hace más llamativo el color rosa me gusta más y el rastrillo aparenta que es más para piel sensible.

19.- Los hacen llamativos para unos u otros.

20.- El color para mi no, pero la imagen muestra lo esperado del producto.

21.- El vello del hombre es más grueso que el de la mujer y es una forma de identificar cuál es para cada quién por qué el rosa es para piel más sensible según la especificación del empaque y con la imagen y el color no es necesario leer el empaque.

22.- Siempre se han visto los colores por género, desde la ropa al nacer.

23.- No. El color no importa. Lo importante es que te sirva y te sientas bien con el producto.

24.- Si debe ser parte de la mercadotecnia para generar gusto desde la vista.

25.- No, no influye, al final sirven para lo mismo ,cambia el color pero no la forma de usar.

26.- Si porque te atrae inmediatamente sin escoger.

27.- Si, por qué me condiciona a qué uno es para hombre o para mujer o me va a funcionar mejor por qué es de mi género aunque sean el mismo producto.

28.- Sí, porque es rosa porque es para la piel más suave y sensible de la mujer.

29.- Porque relacionamos el rosa con las mujeres y el azul con los hombres.

30.- Si, por qué uno es más suave que otro.

31.- Por qué se cree que el rosa es de niñas y el azul de niños.

32.- Claro, porque el azul es para hombre, sin embargo sirven para lo mismo.

33.- Si.

34.- Sí, por lo mismo de los estereotipos de colores para hombres y mujeres.

35.- Porque desde pequeños se impone que el rosa es un color de uso exclusivo de mujeres y el azul de hombre.

36.- Si porque estamos muy manejados por la publicidad de que el rojo es para mujeres y el azul para hombre cuando el producto es el mismo y hace lo mismo en uno que otro.

37.- Si porque si hay para mujer porque compraría el de hombre o viceversa.

38.- Porque nos hacen creer que el empaque va destinado a un género, en este caso selecciono el rosa.

39.- Sí, porque uno indica que es para hombre y otro para mujer.

40.- El color no necesariamente pero las imágenes que se usan sí, porque puede que no me sienta representada con las imágenes en los productos para hombre.

En los comentarios que resultaron de la pregunta 7 podemos concluir que 32 (80%) de las personas encuestadas si son influidas por el diseño o color del empaque del producto, dentro de éstas 32 (80%) personas, 15 (46.8%) mencionan que normalmente se fijan más en el color, por ejemplo, las mujeres escogen el rosa porque es considerado el color femenino, mismo caso con los hombres pero en color azul; 12 ( 37.5%) mencionan que se dejan llevar no tanto por el color sino por la imagen o el mercado hacia el cual va dirigido, es decir las mujeres prefieren comprar un producto que tienen la imagen de una mujer aunque este producto o empaque no contenga el color rosa, mismo caso pero al revés con los hombres y por último 1 ( 3.1%) persona menciona que no importa el color ni la imagen del producto sino las cualidades “estereotipadas” que este tenga por ejemplo un rastrillo con la leyenda “para piel suave” que es dedicado para el sexo femenino o en el caso contrario un rastrillo con la leyenda “con más filo” para el caso masculino. Únicamente 6 (20%) personas comentaron que se dejan llevar más por el precio, cantidad o cualidades del producto sin tomar tanto en cuenta la imagen de este.

**Pregunta 8.** ¿Alguna vez te ha afectado un estereotipo de género impuesto? ¿Cómo?

1.- No.

- 2.- Sí, en el ambiente laboral.
- 3.- Si, de niño yo quería un shampoo de la sirenita pero no iba acorde con los roles así que se asume una idea de lo que es lo masculino y lo femenino.
- 4.- El impuesto rosa , las cosas de "mujer" son más caras que las de un empaque regular o de "hombre".
- 5.- Si, toda mi vida he intentado cumplir y encargarme con estos estereotipos, intentando encasillar mi persona, en un molde.
- 6.- Si , pues, diariamente se define el rol de la mujer en la sociedad y se imponen diversas tareas que son consideradas exclusivamente para las mujeres y así mismo se excluyen de otras actividades por considerarse que solo las puede realizar un hombre.
- 7.- No ninguno.
- 8.- Sí, cuando cuido mi imagen.
- 9.- Sí, porque no me permite elegir con libertad.
- 10.- En ocasiones.
- 11.- Nunca.
- 12.- Si de pequeña quería jugar con juguetes que eran fabricados " para niños" cómo trompos, figuras de animalitos etc.
- 13.- No, nunca.
- 14.- No.
- 15.- Nunca. Uso y hago lo que me gusta y lo que me propongo.
- 16.- Para nada.
- 17.- No me genera ninguna incomodidad.
- 18.- No nunca.
- 19.- A mí no mucho pero por visión sí.

20.- Si para encontrar productos que me sirvan, hasta que agotó los de mi género voy con los de otro y esos me sirven.

21.- No. Cada uno decide.

22.- En ocasiones mi esposo se enoja si tomó su rastrillo en color azul. 23.- Los usos y costumbres dados a niñas y/o adolescentes en pueblos remotos donde son vistas como producto o mercancía.

24.- Me imagino que sí pero no recuerdo.

25.- No porque uno decide qué comprar.

26.- No, nunca. En veces he utilizado desodorante o rastrillo de hombre o de mujer.

27.- Exclusividad femenina.

28.- Si, comprando el que la mercadotecnia te impone.

29.- No me ha afectado en casa, hago lo mismo que mi esposa, hago el quehacer de la casa, lavo, plancho, hago la comida, voy al mercado, etc. Y no me afecta como dicen muchos eres marica o mandilón la verdad no me afecta.

30.- Si, creen que no tengo la capacidad de realizar ciertas actividades sólo por ser mujer.

31.- No precisamente.

32.- Si, al no dejarme practicar ciertas actividades o usar cierto tipo de ropa porque es para Niño.

33.- Cuando era pequeña me compraban juguetes relacionados con belleza y bebés, y nunca me dio ningún interés con estos juguetes.

Dentro de las respuestas encontradas en la pregunta 8, se puede decir que 18 (54.5%) personas comentaron que si les han afectado los estereotipos de género, 7 (21.2%) lo consideran en un ámbito más personal, de identidad y gustos propios, 4 (12.1%) consideran que durante su infancia sufrieron por algún tipo de estereotipo impuesto por la sociedad, como puede ser no poder jugar con ciertos juguetes o utilizar cierto tipo de ropa, 3 (9%) consideran que en el mercado por ejemplo diferencias de precios según el

color del producto (los productos rosas suelen ser más caros que los azules, aun cuando es el mismo producto en misma cantidad) y 1 (3%) persona considera que lo ha sufrido en el ámbito laboral al ser discriminada por sus capacidades estereotipadas según su género.

Como resultado general con respecto a las respuestas obtenidas, se llegó a la conclusión de que a pesar de las distintas opiniones de las personas, a algunas les causa incomodidad o no están de acuerdo con el manejo de estereotipos en el mercado, si es importante tomar en cuenta que a las personas que sí les importan, la concientización de estereotipos y roles de género para el cambio les sería de vital ayuda a la hora de mejorar en los diferentes aspectos de la vida, no solo para ellos, sino para generar un cambio en el pensamiento y visión de las futuras generaciones, evitando volver a caer en el ciclo de la creación de productos de diseño gráfico que estén enfocados en el marketing con estereotipos de género y de distinta forma estén enfocados en generar una imagen basada en las características y función del producto.

#### **4.4 Concepto de Diseño**

Como producto final: una infografía digital que informe y concientice acerca de los estereotipos de género. Al obtener los resultados de las diferentes encuestas, se llegó a la conclusión de generar como producto una infografía, ya que en la actualidad a pesar de estar abiertos al cambio, muchas personas, sobre todo de las generaciones anteriores no están informados sobre lo que son los estereotipos y roles de género, la importancia que tienen en la sociedad y lo mucho que pueden llegar a afectar a cierto grupo social, puede llegar a pasar desapercibido, por lo que una infografía en donde se explique, se ejemplifique y se informe, no solo de lo que son sino también de lo que podemos hacer para no dejarnos llevar por los estereotipos, de igual forma poniendo como ejemplo una infografía libre de elementos estereotipados para generar conciencia y un reconocible cambio. Después de recabar la información necesaria y tener identificados los elementos tanto gráficos como informativos, se decidió colocar la siguiente información en el producto final.

## **Elementos:**

- Como premisa principal la definición de estereotipo de género.
- Ejemplos de estereotipos (Estilos gráficos), 2 ejemplos de productos mencionados en las encuestas con estereotipos, uno enfocado a la mujer y otro al hombre, ambos saliendo de la temática de colores neutros y elementos inclusivos.
- Como segunda premisa “¿Por qué es importante su disminución?” una pequeña premisa haciendo énfasis a la importancia de la identificación, concientización y disminución de los estereotipos de género, enfocándose en aspectos que pueden ser perjudiciales tanto para hombres como mujeres.
- Como tercera premisa “¿Qué podemos hacer para evitar dejarnos llevar por ellos?” ya teniendo claro qué son y en qué nos perjudican, algunas soluciones sencillas como consumidor que se pueden tomar en cuenta para lograr su disminución en el mercado.
- Por último, una pequeña leyenda del porcentaje de personas mundialmente que se dejan llevar por los estereotipos de género, para crear un poco más de conciencia y darle la importancia que merece.

## **Elementos gráficos:**

- Colores azul y rosa en los ejemplos, y colores neutros en el resto de la infografía. (Amarillo, naranja, verde, azul)
- Personajes de ambos sexos, con características físicas distintas entre sí, saliendo del estereotipo de belleza actual.
- Símbolos de masculino y femenino con colores neutros.
- Un ejemplo femenino y otro masculino de estereotipos en productos.

## **Bocetos.**

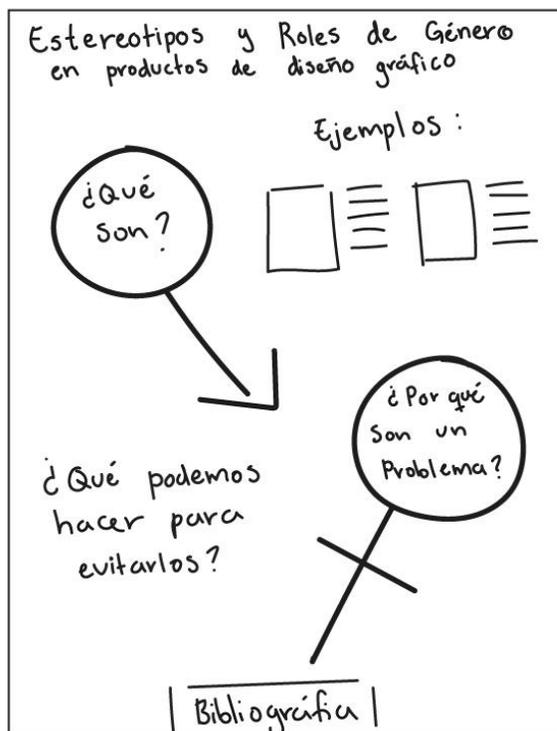
Un boceto es una representación gráfica de la idea que se quiere plasmar en un diseño u obra artística. Pueden ser simples o complejos y suelen realizarse con lápiz y papel y a mano alzada. Los bocetos ayudan a planificar y esquematizar un diseño permitiendo centrarse en lograr un buen resultado.



### Boceto 1

Se realizó la distribución de información, con los elementos gráficos elegidos previamente, en un estilo sencillo, sin ilustraciones, basándose únicamente en la relevancia del contenido textual.

Imagen 9. Boceto 1.



### Boceto 2

Se realizó un segundo boceto con la misma distribución, agregando personajes libres de estereotipos en rasgos, características y colores. Y se agregó una pequeña nota haciendo énfasis en el porcentaje de personas que son afectadas por los estereotipos y roles de género

Imagen 10. Boceto 2.

## Paleta de Colores

Una paleta de colores es un conjunto de colores elegidos por ser estéticamente agradables juntos que también cumple con la función de transmitir una idea, sentimiento o sensación.



Imagen 11. Paleta de colores base seleccionada.

En la paleta de colores se optó por escoger una mezcla de colores llamativos fríos y cálidos considerados socialmente como neutros. Agregando azul y rosa para resaltar los ejemplos estereotipados.

## **CAPÍTULO 5. Proceso de desarrollo de propuesta de diseño y prototipo.**

## Prototipo 1

Como primer resultado; una infografía con la información relevante previamente mencionada, con la paleta de color completamente neutra, exceptuando los ejemplos estereotipados y con personajes libres de estereotipos y roles de género.

# Estereotipos y Roles de Género en productos de Diseño Gráfico

**Ejemplos de productos para ambos sexos**

**¿Qué son?**

Los estereotipos de género se refieren a la práctica de atribuir a un individuo, atributos, características o roles específicos por la sola razón de su pertenencia al grupo social de mujeres u hombres

**¿Que podemos hacer para evitarlos y disminuirlos?**

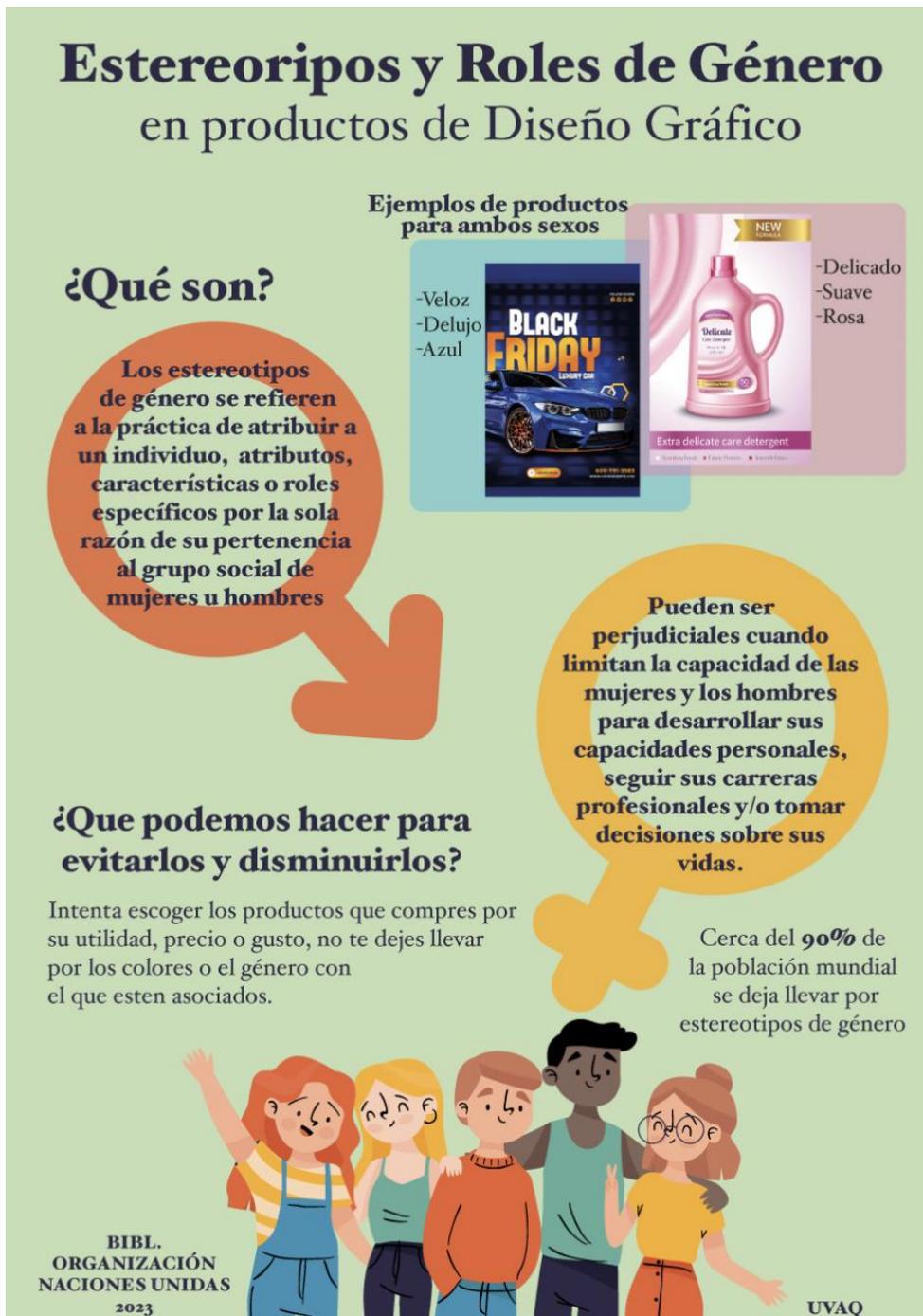
Intenta escoger los productos que compres por su utilidad, precio o gusto, no te dejes llevar por los colores o el género con el que estén asociados.

Pueden ser perjudiciales cuando limitan la capacidad de las mujeres y los hombres para desarrollar sus capacidades personales, seguir sus carreras profesionales y/o tomar decisiones sobre sus vidas.

Cerca del **90%** de la población mundial se deja llevar por estereotipos de género

**BIBL. ORGANIZACIÓN NACIONES UNIDAS 2023**

**UVAQ**



Los ejemplos de productos para ambos sexos muestran un anuncio de Black Friday con un coche azul y un detergente delicado rosa. Los atributos asociados al coche son: -Veloz, -Delujo, -Azul. Los atributos asociados al detergente son: -Delicado, -Suave, -Rosa.

Imagen 13

Infografía  
Prototipo 1

## **CAPÍTULO 6. Proceso de Validación.**

## Validación de prototipo

Se realizó una encuesta a 22 personas de género indistinto mayores de 18 años, habitantes de la ciudad de Morelia, en donde por medio de un formulario en línea se les aplicó la encuesta de 7 preguntas relacionadas con el producto final, sobre sus características gráficas y la información que contiene. Anexo las respuestas y graficación.

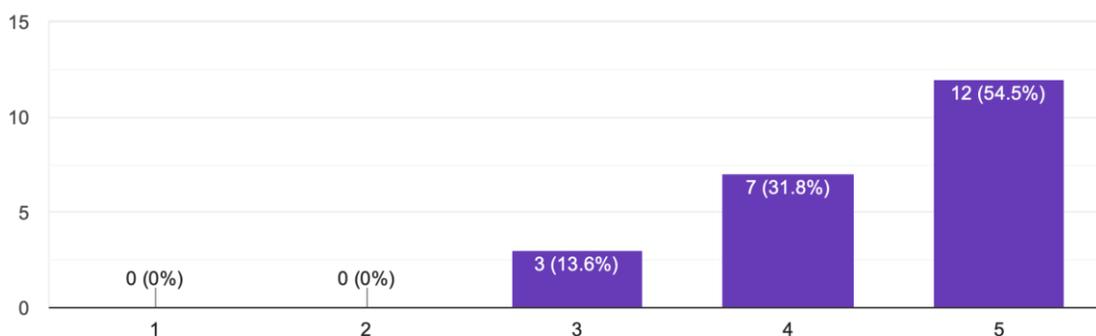
### -Preguntas

- 1.- ¿Qué tan entendible es la información de la infografía?
- 2.- ¿Qué tan probable es que sigas la sugerencia para evitar y disminuir los estereotipos en el consumo de productos?
- 3.- ¿Estás de acuerdo con los ejemplos?
- 4.- ¿Te parece que el diseño es neutro en cuestión de géneros?
- 5.- ¿Crees que los personajes son inclusivos?
- 6.- ¿Tienes alguna sugerencia de cambio en el diseño de la infografía?
- 7.- ¿Tienes alguna sugerencia de cambio en la información de la infografía?

### Pregunta 1

¿Qué tan entendible es la información de la infografía?

22 respuestas

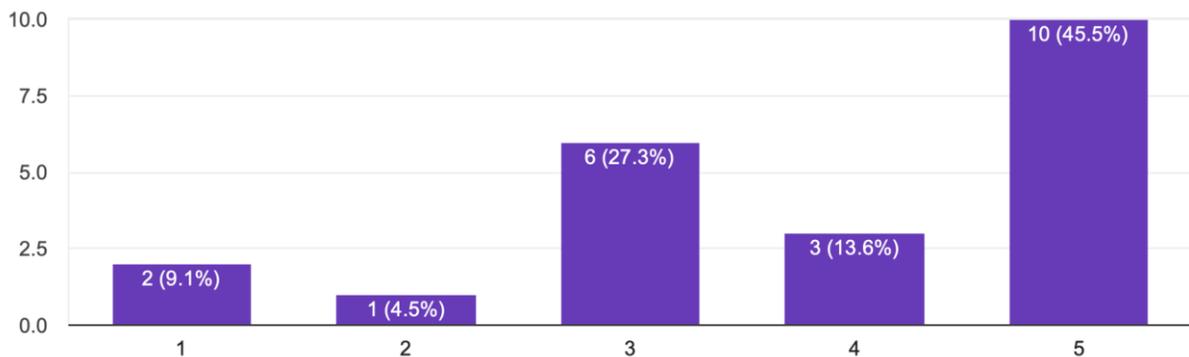


1.- En la pregunta número 1 podemos observar que de todos los resultados (22 personas= (100%) 3 personas (13.6%) decidió que era medianamente entendible la información, 7 personas (31.8%) dijeron que es casi completamente entendible la información y el porcentaje mayor con 12 personas (54.5%) está de acuerdo con que la información es completamente entendible.

## Pregunta 2

¿Qué tan probable es que sigas la sugerencia para evitar y disminuir los estereotipos en el consumo de productos?

22 respuestas



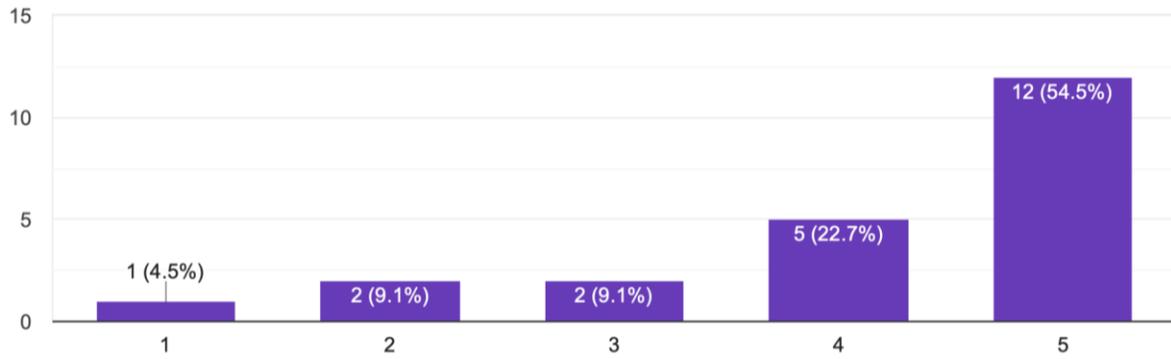
Gráfica 2. Grado de probabilidad de seguir la sugerencia. Fuente: Google Forms, 2024.

2.- En la pregunta dos únicamente 2 personas (9.1%) mencionaron que definitivamente no van a seguir la sugerencia, 1 persona (4.5%) mencionó que es más probable que no la siga, 6 personas (27.3%) dijeron que quizás sigan la sugerencia, 3 personas (13.6%) mencionaron que es más probable que si sigan la sugerencia y 10 personas (45.5) mencionaron que definitivamente seguirán la sugerencia.

### Pregunta 3

¿Estas de acuerdo con los ejemplos?

22 respuestas



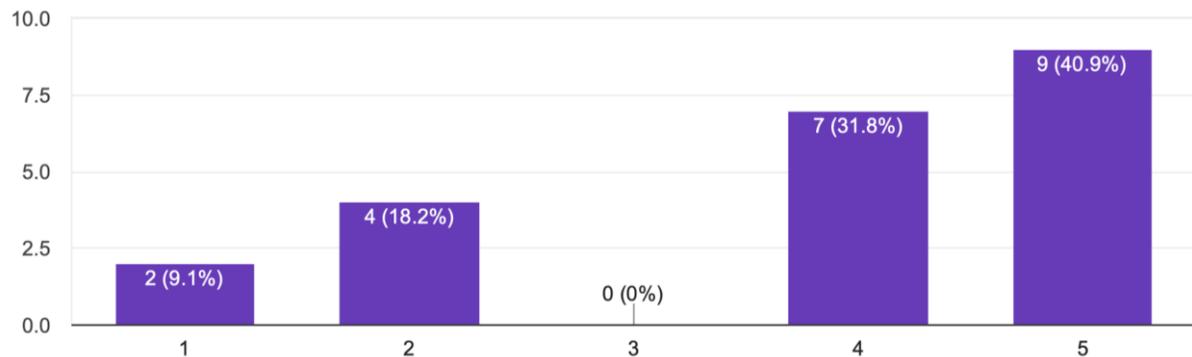
Gráfica 3. Grado de conformidad con los ejemplos. Fuente: Google Forms, 2024.

**3.-** De acuerdo con las respuestas 1 persona (4,5%) no está de acuerdo con los ejemplos mencionados en la infografía, 2 personas (9.1%) están en casi total desacuerdo, 2 personas (9.1%) están medianamente de acuerdo, 5 personas (22.7%) están casi completamente de acuerdo y 12 personas (54.5%) están completamente de acuerdo con los ejemplos.

### Pregunta 4

¿Te parece que el diseño es neutro en cuestión de géneros?

22 respuestas

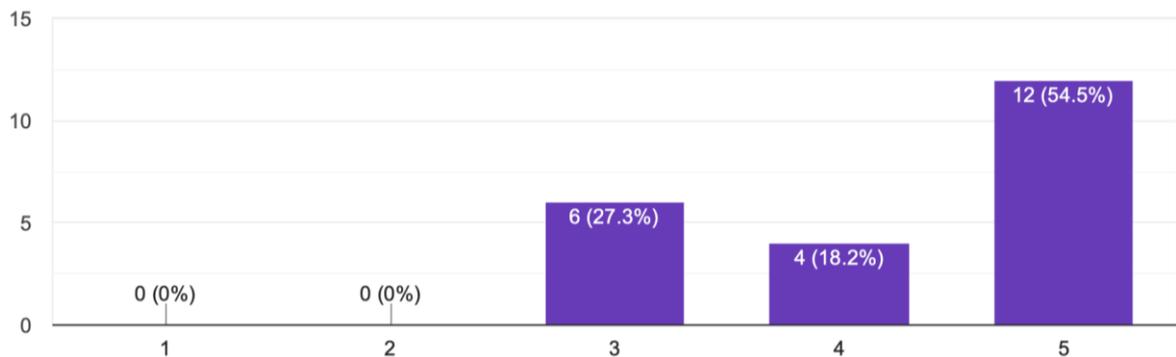


Gráfica 4. Grado de conformidad con diseño neutro. Fuente: Google Forms, 2024.

4.- Dentro de las respuestas arrojadas en la pregunta 4, 2 personas (9.1%) no están de acuerdo con que el diseño sea neutro, 4 personas (18.2%) están casi completamente en desacuerdo con que el diseño no es neutro, 7 personas (31.8%) están casi completamente de acuerdo con que el diseño es neutro y 9 personas (40.9%) están completamente de acuerdo con que el diseño es neutro.

¿Crees que los personajes son inclusivos?

22 respuestas



### Pregunta 5

Gráfica 5. Grado de conformidad con personajes inclusivos. Fuente: Google Forms, 2024.

5.- Dentro de las respuestas de la pregunta 5, 6 personas (27.3%) creen que los personajes son medianamente inclusivos, 4 (18.2%) creen que son casi completamente inclusivos y 12 personas (54.5%) creen que son completamente inclusivos.

### Pregunta 6

¿Tienes alguna sugerencia de cambio en el diseño de la infografía?

Respuestas (17):

1.- No

- 2.- Ninguna
- 3.- No
- 4.- Ninguna
- 5.- Que sean un color neutro o les quiten los dibujos femeninos y masculinos
- 6.- No hay ninguna sugerencia, ya que se me hace llamativo
- 7.- Más etnicidad en las personas.
- 8.- Las letras se pierden un poco encima del color naranja
- 9.- Menos texto
- 10.- Se ve mucho texto y pocas cosas que llamen la atención visualmente, se ve aburrida
- 11.- Tonos blancos y franjas de colores
- 12.- Cambiaría el fondo
- 13.- El que las letras sean más fáciles de leer, al estar encimadas con los dibujos se dificulta su lectura
- 14.- Ninguna, me parece muy entendible todo
- 15.- Ninguna, está bien
- 16.- Solo existen dos géneros

**6.-** En las respuestas obtenidas 7 (43.7%) de 16 personas (100%) indican que no harían ningún cambio, 3 personas (18.7%) indican que cambiarán el texto para facilitar su lectura y 6 personas (37.4%) piensan que debería haber más inclusión en géneros en los personajes.

## Pregunta 7

¿Tienes alguna sugerencia de cambio en la información de la infografía?

Respuestas (14):

- 1.- No
- 2.- Ninguna
- 3.- Redactar el primer texto, puede ser tediosa su comprensión
- 4.- Ninguna
- 5.- Todo bien
- 6.- Todo está bien
- 7.-No tengo ninguno, la información es entendible.
- 8.- Que la información sea más concisa.
- 9.- Algunas palabras resultan redundantes
- 10.- Ambigua, repite atribuir-atributos y capacidad-capacidades
- 11.- Distribución
- 12.- Texto más llamativo
- 13.- Ninguna, todo es muy claro
- 14.- Ninguna, me parece correcta

**7.-** Dentro de las respuestas de la última pregunta podemos encontrar que 8 personas (57.1 %) están conformes y no le harían ningún cambio, 6 personas (48.9%) considera que el 1er texto puede ser más corto y conciso.

Anexo el producto final:

# Estereotipos y Roles de Género en productos de Diseño Gráfico.

¿Qué son?

Atribuir a un individuo, características o roles específicos por la sola razón de su pertenencia al grupo social de mujeres u hombres.

Ejemplos



Pueden ser perjudiciales cuando limitan la capacidad de las personas para desarrollar sus capacidades sociales, personales, laborales, entre otras.

¿Que podemos hacer para evitarlos y disminuirlos?

Escoge los productos que compres por su utilidad, precio o gusto, no te dejes llevar por los colores o el género con el que esten asociados.

Cerca del **90%** de la población mundial se deja llevar por estereotipos de género



BIBL. ORGANIZACIÓN NACIONES UNIDAS 2023

UVAQ

Imagen 13. Infografía Prototipo final

Con respecto a los resultados obtenidos, los cuales en porcentaje poco más de la mitad indicó que no cambiaría nada de la infografía, de igual modo dentro de la minoría (42.9%) indicó que el primer texto podría ser tedioso o de difícil lectura por su extensión y el uso de palabras poco conocidas o con poca familiaridad para los receptores del texto. Se realizaron los cambios con respecto a la validación, tanto el texto principal, como el secundario, se resumieron, haciéndolos más cortos para facilitar su lectura, se reemplazaron o eliminaron algunas palabras y se cambió ligeramente la distribución, haciendo los ejemplos más pequeños, eliminando el texto que los mencionaba y cambiando su forma estética, dejando más espacio para evitar la saturación de elementos.

**Conclusiones.**

Esta investigación tuvo como objetivo analizar los estereotipos de género implementados en algunos de los ámbitos del diseño gráfico para concientizar y minimizar su aparición en el mercado, para esto fue necesario comenzar por una investigación de diferentes conceptos relacionados para lograr comprender a mayor profundidad el tema, se continuó por hacer un sondeo a personas habitantes de la ciudad de Morelia para definir productos gráficos identificados con estereotipos de género, los resultados de este sondeo nos arrojaron productos de limpieza o cuidado textil, productos de cuidado personal tanto de hombres como mujeres (rastrillos, lociones, tintes de cabello, desodorantes, cepillos de dientes, shampoo, etc), juguetes de la sección tanto de niño como de niña. Se acudió a un centro comercial popular en la ciudad de Morelia a recopilar fotografías de dichos productos y se realizó un análisis individual en base a cada fotografía. Después se realizó una encuesta más extensa y con mayor apertura de respuestas acerca de qué opinaban los consumidores de la ciudad de Morelia de las fotografías recopiladas para proceder con la realización de un reporte y análisis individual de cada pregunta de la encuesta lo que nos permite describir el proceso seguido en las fases ya mencionadas para llegar a la conclusión. Los estereotipos de género son un conjunto de ideas impuestas por la sociedad para explicar el comportamiento “adecuado” de hombres y mujeres y el rol que deben llevar a cabo en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana; laboral, familiar, personal, entre otros. Algunos productos de uso común en el mercado por ejemplo productos de cuidado personal, productos de limpieza, cuidado textil y productos infantiles contienen estereotipos de género que en distintos casos pueden perjudicar al desarrollo equitativo de la sociedad hablando desde el punto de vista del género. Los estereotipos de género en productos infantiles nos privan a corta edad de crear una personalidad libre, ya que por los prejuicios que estos imponen en el género los padres muchas veces prohíben su uso. Los productos de cuidado personal previamente mencionados además de generar prejuicios y críticas por su uso fuera del estereotipo indicado también tienen una pérdida considerable de consumo para evitar estos conflictos, un ejemplo muy claro es el tinte del cabello el cual muchas veces no es consumido por los hombres únicamente por el estereotipo impuesto de que es un producto de uso femenino.

Los estereotipos de género en productos o empaques también pueden llegar a ser ofensivo para cierto tipo de personas que no consideran que encajen en este, uno de los casos más mencionados es a cerca del cuerpo; se espera que los hombres sean fuertes, masculinos y altos y que las mujeres sean delicadas, delgadas y de baja estatura cuando la realidad es que hay cuerpos de muchísimas formas que también merecen entrar en el canon de “belleza”. Hemos llegado a un punto donde incluso el color está estereotipado “rosa para las niñas y azul para los niños” cuando la realidad es que generando distintas ideas gráficas para los productos que hoy en día están clasificados para hombre/mujer podría lograrse un mejor aprovechamiento del mercado y al mismo tiempo evitar generar prejuicios sobre los roles de género en la sociedad. Se espera que este trabajo logré llegar a concientizar acerca del problema que muchas veces pasamos desapercibido ya que estamos tan acostumbrados a él que no le damos la importancia que merece para así lograr por lo menos disminuir los estereotipos y roles de género por medio del diseño gráfico.

Los aprendizajes obtenidos al finalizar la investigación cubren un amplio temario, desde conceptos base como son; los estereotipos y roles de género, productos, segmentación del mercado, marketing, hasta conceptos más complejos y temas de debate como puede ser; el feminismo, la salud mental de las personas que sufren la categorización en los estereotipos, el cómo afectan en los distintos ámbitos tanto personales como culturales y sociales, entre otros.

Desde mi punto de vista personal, el mayor aprendizaje obtenido fue la conciencia, después de realizar este análisis personalmente he notado muchísimos más estereotipos y roles de género en productos de diseño gráfico, desde empaques, hasta anuncios, que nunca antes había considerado estereotipados. Se aprendió a notar y concientizar acerca de, si bien, algunos productos de diseño gráfico pueden parecer normales o comunes para uno mismo, para cierto grupo de personas puede llegar a tener mucha relevancia de forma negativa en su contexto de vida, es importante trabajar la empatía, y como diseñador gráfico poner mayor atención a cada detalle de nuestro trabajo, para lograr una inclusión funcional y así mejorar la calidad de vida, el ámbito social y generar un avance influyente en las futuras generaciones.

Es importante mencionar que este proyecto fue presentado en el 18° Congreso Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación y en el 12° Encuentro de Jóvenes Investigadores del Estado de Michoacán.



EL GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACÁN, A TRAVÉS DEL  
INSTITUTO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACION  
OTORGAN LA PRESENTE:

## CONSTANCIA

LUISA CITLALLI MEZA CASTREJÓN;

A: POR LA EXPOSICIÓN DE SU PONENCIA ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO  
IMPLEMENTADOS EN ALGUNOS DE LOS ÁMBITOS DEL DISEÑO GRÁFICO PARA CONCIENTIZAR Y  
MINIMIZAR SU APARICIÓN EN EL MERCADO. EN EL ÁREA 4: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
DEL 12° ENCUENTRO DE JÓVENES INVESTIGADORES DEL ESTADO DE MICHOACÁN

TRABAJO ASESORADO POR: LEOBARDO ARMANDO CEJA BRAVO

EN EL MARCO DE LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS DEL



y el



MORELIA, MICHOACÁN; A 6 DE OCTUBRE DE 2023

DRA. ALEJANDRA OCHOA ZARZOSA  
DIRECTORA GENERAL DEL INSTITUTO DE CIENCIA,  
TECNOLOGÍA E INNOVACION DEL ESTADO DE MICHOACÁN

#### DATOS DEL FIRMANTE

RFC: OOZA720610S70

NOMBRE: ALEJANDRA OCHOA ZARZOSA

NO CERTIFICADO: 00001000000512647018

CN:AUTORIDAD CERTIFICADORA

Folio: 12520e36-8dd2-5989-84fb-3706028f379b

Email: aleocho@hotmail.com



#### FIRMA ELECTRÓNICA AVANZADA

A7+uuqxCTTsR5vnHARPPuInJHwoXW0M2/aSMolR0bloJHApGBENSJLIM/zxE4AeP8W1nef27eQ7mg5ZtruYCAIvnm  
/9TLZuodhNyxBAS0NqjSvIVHkgz+qfozWNUKR4b2DTha1kewZqPpUnzTMcnSiNEzRxOfbRNMVYCSNBIRKXTRV0K  
GJPqucUc6Rbxe4Mnaa9TJzIi7KEsjXWxQoUpqKoW0kouNUxozHzVczvKZi2ECwB+7PeLQn43kRKgJKMK4EUinXT  
FLshRgTPO7bkoozcyoGYXzffzgcuvF6Epr044dBjpmua0fvfjYDrDPXxQKxypFU/h+oxFY604zxHYQ==

El presente documento electrónico ha sido firmado mediante el uso de la firma electrónica avanzada del funcionario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha del presente, de conformidad con los artículos 18 de la Ley de Gobierno Digital del Estado de Michoacán de Ocampo; 38 fracción IX y 39 fracción XII del Reglamento Interior de la Secretaría de Finanzas y Administración; 2º, 3º y 9 de la Ley de Firma Electrónica Avanzada; 1º y 2º fracción 1, 4º, 5º, 6º, 14 fracción 1, 15 fracciones I, II, III, X0I, XV, 22, 25, 26, 33 fracción III, 34, 37 y 38 de la Ley de Firma Electrónica Certificada del Estado de Michoacán de Ocampo; 1º, 4º, 11 y 18 del Reglamento de la Ley de Firma Electrónica Certificada del Estado de Michoacán de Ocampo; todas y cada una de las legislaciones vigentes hasta la fecha. El formato PDF tiene una cantidad de 1 página incluyendo ésta y se firma con fecha 07-11-2023, a las 11:00:56 hrs.

El presente documento electrónico ha sido firmado mediante el uso de la firma electrónica avanzada por el servidor público competente, amparada por un certificado digital vigente a la fecha de su elaboración, y es válido de conformidad con lo dispuesto en los Artículos 7º y 9º fracción I de la Ley de Firma Electrónica Avanzada y Artículo 12 de su Reglamento. El presente documento electrónico, su integridad y autenticidad, se podrá comprobar en <https://tableroelectronico.michoacan.gob.mx/documento?Id=TGFpdmsKGEJYLdXGafVNH9R3WJmQ709>.

## Referencias Bibliográficas.

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2024). La importancia de la segmentación del mercado al desplegar una estrategia empresarial. [En línea]. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-mercado.html>

[Recuperado el día 12, de Abril, del 2024].

Berraz, Joselina (2019) Diseño y discriminación de género, proyectar una realidad mejor para todas [En línea]

<https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/disenio-y-discriminacion-de-genero-proyectar-una-realidad-mejor-para-todos/>

[Recuperado el día 30, de Enero, del 2023].

Business School Esneca. (2023). Los 5 tipos del diseño gráfico con más éxito.

[En línea] <https://www.esneca.com/blog/tipos-de-diseno-grafico/>

[Recuperado el día 14, de Marzo del 2023].

Correa, Claudia. (2022). Estereotipos del diseño en el género: aprendiendo a desaprender. [En línea] [https://oncubanews.com/cuba/sociedad-](https://oncubanews.com/cuba/sociedad-cuba/genero/estereotipos-de-genero-en-el-disenio-aprendiendo-a-desaprender/)

[cuba/genero/estereotipos-de-genero-en-el-disenio-aprendiendo-a-desaprender/](https://oncubanews.com/cuba/sociedad-cuba/genero/estereotipos-de-genero-en-el-disenio-aprendiendo-a-desaprender/)

[Recuperado el día 30, de Enero, del 2023].

Díaz, Jorge. (2024). 10 anuncios míticos de Levis de los 80 y 90. [En línea]

<https://yofuiaegb.com/10-anuncios-miticos-de-levis-de-los-80-y-los-90/>

[Recuperado el día 22, de Agosto, del 2024].

Douglas da Silva. (2024). El comportamiento del consumidor. Descubre las etapas del proceso de compra. [En línea] [https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-](https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/#)

[comportamiento-consumidor/#](https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/#)

[Recuperado el día 12, de Abril, del 2024].

Feijoo Alba. (2017). Los estereotipos de género en el mundo de los colores. [En línea]

<https://www.realkiddys.com/estereotipos-en-los-colores/>

[Recuperado el día 22, de Abril, del 2023].

Fuente, Oscar. (2023). Marketing Digital, Qué es y sus ventajas. [En línea]

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

[Recuperado el día 22, de Abril, del 2024].

Gobierno de México. (2007). Los estereotipos de género afectan negativamente a niños y niñas. [En línea] <https://www.gob.mx/conavim/articulos/los-estereotipos-de-genero-afectan-negativamente-a-ninos-y-ninas?idiom=es>

[Recuperado el día 22, de Abril, del 2023].

Gómez, María. (2016). Evolución histórica y ámbitos del diseño. [En línea]

<https://es.slideshare.net/redondus/bloque-1-evolucion-historica-y-ambitos-del-disen>

[Recuperado el día 13, de Marzo, del 2023].

Hubspot. (2023) Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos [En línea]

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20consumidor.>

[Recuperado el día 10, de Abril, del 2024].

Instituto Electoral del estado de Puebla. (2016). Guía para la eliminación de estereotipos de género en medios de comunicación. [En línea]

[https://www.ieepuebla.org.mx/2021/guia/GUIA\\_DE\\_ESTEREOTIPOS\\_MEDIO S.pdf](https://www.ieepuebla.org.mx/2021/guia/GUIA_DE_ESTEREOTIPOS_MEDIO_S.pdf) [Recuperado el día 13, de Marzo, del 2023].

Instituto Nacional de las Mujeres. (2007). El impacto de los estereotipos y los roles de género en México. [En línea]

[http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100893.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf) [Recuperado el día 22, de Abril, del 2023].

Instituto Nacional de las Mujeres. (2007). El impacto de los estereotipos y los roles de género en México. [En línea]

[http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100893.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf) [Recuperado el día 22, de Abril, del 2023].

Lumbreras, Natalia. (2013). Estereotipos de género en los juguetes, de los niños de educación primaria [En línea]

[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1830/2013\\_05\\_27\\_TFM\\_ESTUDIO\\_DEL\\_TRABAJO.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1830/2013_05_27_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1)

[Recuperado el día 22, de Abril, del 2023].

Martínez, Alma. (2013). *Género y diseño, la importancia de incluir la perspectiva de género dentro del ámbito del diseño, tema fundamental para resolver problemas de inquietud entre las personas.* [En línea] <https://foroalfa.org/articulos/genero-y-diseno> [Recuperado el día 30, de Enero, del 2023].

Melo, Natalia. (2016). Estereotipos de género en publicidades orientadas al público infantil en Argentina. [En línea].

<https://www.redalyc.org/journal/3578/357846226001/html/>

[Recuperado el día 6, de Marzo, del 2023].

Organización de las Naciones Unidas. (2015). 9 de cada 10 personas tienen prejuicios contra las mujeres [En línea]

<https://news.un.org/es/story/2020/03/1470611>

[Recuperado el día 22, de Abril, del 2023].

Owczarek Aleksandra. (2023). ¿Qué es el packaging y cómo beneficia a tu marca? [En línea]. <https://packhelp.es/que-es-packaging/>

[Recuperado el día 13, de Marzo, del 2023].

Paredro. (2013). 3 ámbitos de aplicación para el diseño gráfico. [En línea]

<https://www.paredro.com/3-ambitos-de-aplicacion-para-el-diseno-grafico/>

[Recuperado el día 13, de Marzo, del 2023].

Restaino. (2021) Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo. [En línea]

<https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/publicidad-y-estereotipos-una-relacion-de-alto-riesgo>

[Recuperado el día 27, de Marzo, del 2023].

Sánchez, Dionisio. (2017). Sheila Levrant y la influencia del feminismo en el diseño gráfico. [En línea] <https://www.redalyc.org/journal/6879/687972081004/> [Recuperado el día 30, de Enero, del 2023].

Secretaría de Gobernación. (2015). *Estereotipos de género*. [En línea] [http://cepropie.gob.mx/en/Violencia\\_Familiar/Estereotipos\\_de\\_Gnero](http://cepropie.gob.mx/en/Violencia_Familiar/Estereotipos_de_Gnero) [Recuperado el día 6, de Marzo, del 2023].

Trujillo, Sandra. (2017). 60 años de Dove: Así lavaron su imagen del machismo a la mujer real. [En línea] <https://prnoticias.com/2017/03/03/dove-publicidad/> [Recuperado el día 22, de Agosto, del 2024].

Walsh V.A (1998) Testigos presenciales, no espectadoras; activistas, no académicas: la pedagogía y la creatividad de las mujeres. [En línea] <https://www.experimenta.es/por-el-pan-y-por-las-rosas/que-le-ha-aportado-el-feminismo-al-diseno/> [Recuperado el día 22, de Agosto, del 2024].

## Tabla de Relación

La tabla de relación tiene como intención esquematizar, ordenar y relacionar los objetivos particulares con la herramienta de investigación que se utilizó para cumplirlos. Además de señalar las materias a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico que fueron de gran utilidad a la hora de abordar temas relacionados con el proceso y objetivo de investigación y la elaboración del resultado final.

<b>Objetivos Particulares</b>	<b>Herramienta de Investigación Aplicada</b>
Describir los elementos que conforman los estereotipos de género	¿Cuáles son los elementos / Antecedentes que conforman los estereotipos de género?
Definir en qué ámbitos del diseño gráfico se analizan los estereotipos de género	¿Cómo definir en qué ámbito del diseño gráfico se analizan los estereotipos de género?
Recopilar ejemplos de estereotipos de género por medio de fotografías y encuestas identificadas en la cotidianidad de la ciudad de Morelia.	¿Cómo se pueden recopilar Fotografías de estereotipos de género encontradas en ejemplos de estereotipos de productos de supermercado género identificados en la de Morelia, tomadas de los ejemplos recopilados en la cotidianidad de Morelia? Sondeo
Analizar los estereotipos previamente encontrados con la recopilación de información	¿Cómo analizar las encuestas sobre cada uno de los ejemplos encontrados de estereotipos previamente encontrados con la recopilación de información?

<p>Describir el proceso de análisis de los estereotipos de género implementados en los diferentes ámbitos del diseño gráfico para concientizar y minimizar su aparición en el mercado.</p>	<p>¿Cómo describir el proceso de análisis de los estereotipos de género implementados en diferentes ámbitos del diseño gráfico para concientizar y minimizar su aparición en el mercado?</p>
<p><b>Materias</b></p>	<p><b>Relación</b></p>
<p>Fundamentos del diseño</p>	<p>Implica el conocimiento de la gramática propia del diseño gráfico y sus conceptos base.</p>
<p>Teoría de la comunicación visual</p>	<p>Aprendes la base de la expresión visual que se utiliza en medios de comunicación como imágenes.</p>
<p>Identidad Corporativa</p>	<p>Conocimientos relacionados con la identidad y el funcionamiento de una empresa, incluyendo temas como su mercado y productos.</p>
<p>Marketing del diseño</p>	<p>Información relevante como la teoría del consumidor, segmentación de mercado, marketing y comportamiento del consumidor.</p>
<p>Relaciones públicas</p>	<p>Información relevante a él como una empresa se comunica con su mercado/público.</p>

Diseño de envase	Temas relevantes como el packaging y diseño de imagen en envases.
Diseño Publicitario	Información de relevancia acerca de la comunicación visual para estimular el consumo de un producto / servicio.
Identificación de problemas de diseño de comprensión del usuario / Idónea presentación de proyectos	Creación de la idea, así como apoyo y asesoramiento a la realización del análisis.