



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

Licenciatura en Administración

Orientación: Comercialización

Seminario de Aplicación

Trabajo Final de Licenciatura

Genderless Marketing: Una mirada sin estereotipos en los juguetes

Coordinador de cátedra: Dr. Juan Manuel Bruno

Tutora: Mgter. Giovanardi, Mariana

Directora: Lic. Magnano, Cecilia

Experta: Dra. Ricci, María Beatriz

Alumnos:

Gual, Juan Ignacio

Marín, Santiago José

Sanz Elorza, Guillermina

Uribe Bocca, Jorgelina

Córdoba, junio 2021



Genderless Marketing: una mirada sin estereotipos en los juguetes por Gual, Juan Ignacio; Marín, Santiago José; Sanz Elorza, Guillermina; Uribe Bocca, Jorgelina se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Agradecimientos

Agradecemos al Dr. Juan Manuel Bruno, por su dedicación docente, formándonos como profesionales en distintas instancias a lo largo de la carrera, y especialmente en esta última etapa.

A nuestra directora, la Lic. Cecilia Magnano, quien nos acompañó desde el comienzo y estuvo presente a lo largo del desarrollo del trabajo final, aportando sus conocimientos y perspectivas de la temática, así como facilitando bibliografía sustancial para la concreción del mismo.

De igual manera, la participación de la Mgter. Mariana Giovanardi, que nos condujo y orientó desde su experiencia, contribuyendo con valiosas sugerencias y la revisión del presente estudio.

A nuestra querida casa, la Facultad de Ciencias Económicas, por permitirnos el aprendizaje de las herramientas y conocimientos necesarios para nuestro desarrollo profesional.

Y dedicamos el presente trabajo final de grado, a nuestras familias, compañeros, parejas y amigos; quienes fueron nuestro apoyo y compañía a lo largo de este camino. Así como a todas aquellas personas que, con sus pequeños gestos, permitieron el logro del presente trabajo.

Resumen

Propósito

La presente investigación tiene como eje central el Genderless Marketing. El propósito de la misma se centró en analizar la influencia de las características del producto, de las personas y el entorno, en la actitud de los padres hacia el Genderless Marketing en los juguetes para niños.

Diseño / Metodología

Se realizó una investigación cualitativa mediante un estudio descriptivo, utilizando entrevistas en profundidad. La unidad de análisis surge de un muestreo teórico y está comprendida por padres de la generación X e Y, residentes de la ciudad de Córdoba, con hijos en edades de tres a siete años. Se llevaron a cabo ocho entrevistas, donde además de segmentar por género, una mitad pertenece a la generación X y la otra a la generación Y. A su vez se complementó la investigación, mediante el análisis conjunto de los datos obtenidos.

Conclusiones

Los padres de niños de las generaciones X e Y, tienen una valoración positiva del Genderless Marketing. Siendo las principales variables que afectan en la actitud hacia la misma, el tipo de juguete y la influencia del niño.

Limitaciones del trabajo

Los resultados del presente estudio deben matizarse considerando el sesgo de los investigadores, en tanto se procuró no involucrar la subjetividad en el desarrollo, la misma no puede eliminarse completamente. A su vez la muestra se realizó por juicio, y únicamente abarcó a la generación X e Y de la ciudad de Córdoba. Finalmente se adaptó las entrevistas en profundidad para realizarlas de manera virtual debido al contexto de distanciamiento social y preventivo obligatorio.

Originalidad / Valor

La presente investigación permitió determinar la actitud de los padres hacia el Genderless Marketing en juguetes, en tanto, busca brindar información que permita tomar decisiones de Marketing llevando a cabo una comercialización que integre esta nueva perspectiva.

Palabras Clave

Genderless Marketing - Juguetes - Actitud - Generación X e Y

Índice

I. Introducción e identificación del problema	1
II. Objetivos	3
III. Marco conceptual	3
IV. Metodología	6
V. Resultados	10
Análisis de contenido	10
Nube de palabras	16
Análisis estructural	18
Tipología del consumidor	21
Análisis conjunto	21
Análisis interpretativo	24
VI. Conclusiones	26
VII. Implicaciones	27
VIII. Limitaciones	28
IX. Referencias	29
X. Anexos	31
Anexo I: Guía de entrevista	31
Anexo II: Tabla de valoración color - marca - tipo por generación	35
Anexo III: Tabla de valoración total por característica del juguete	35

Índice de tablas

Tabla 1 - Tabla de Operacionalización	9
Tabla 2 - Matriz de análisis estructural	18
Tabla 3 - Variables método perfil completo	22
Tabla 4 - Red de análisis interpretativo	26

Índice de figuras

Gráfico 1 - Muestra teórica	7
Gráfico 2 - Nube de palabras	17
Gráfico 3 - Importancia relativa	22
Gráfico 4 - Resumen de utilidad	23
Gráfico 5 - Correlación de Pearson	24

I. Introducción e identificación del problema

Desde los años sesenta las teorías feministas contribuyeron a diferenciar entre los conceptos de sexo y género; entendiendo este último como la construcción sociocultural que define los roles y conductas típicas de hombres y mujeres, relegando así, el primero sólo al ámbito biológico (Lamas, 2007). Esta asignación de roles y conductas se transmite desde los primeros años a través del proceso de socialización y se ve plasmada en diversos productos, entre ellos, los juguetes de niños y sus respectivas publicidades. A lo largo de la historia se les han asignado a las muñecas, autos, cocinitas, maquillajes o pelotas estereotipos de género, sin considerar las consecuencias que esto implica para los niños. Pero, así como el marketing ha contribuido a reforzar esa definición estereotipada del género, recientemente se advierte una tendencia inversa, que va de la mano con la mirada más inclusiva sobre el género que promueven los movimientos feministas.

En la literatura especializada encontramos una serie de estudios que analizan cómo el tipo de juguetes y la relación que se establece en la niñez contribuye a definir la identidad de género; trabajos como el de Dinella y Weisgram señalan que *“las diferencias de género en los intereses de los juguetes y los comportamientos de juego de los niños son grandes y pueden conducir a la diferenciación de género en el desarrollo físico, cognitivo y social entre los niños”* (2018, pp. 253).

De esta manera, se identifican en el marketing dos posturas al respecto. Por un lado, el Gender Marketing, el cual Moreno lo define como aquel que ofrece productos con género, en función de los estereotipos y los roles sociales que reproducimos (2007; citando a Costa, 2000). En contraposición, el Genderless Marketing, que promueve la no diferenciación de género, refiriendo a piezas neutrales y publicidades que evitan estereotipos históricos y culturales; y se dirigen a niños o niñas indiferentemente (Pinto Luna y Barros, 2019; citando a Sánchez y Smith, 2016).

En cuanto al relevamiento bibliográfico referido a nuestros objetivos planteados en el presente trabajo, encontramos investigaciones tal como la de Dinella y Weisgram *“Gender typing of Children's toys: causes, consequences and correlates”*, que se centran en analizar cómo la perpetuación de los estereotipos de género afecta al desarrollo de los niños, de qué manera los padres contribuyen a este fin y la necesidad de un cambio de paradigma. Lo que no es tan frecuente es el estudio de la factibilidad de aplicación de ese cambio. Como expresa Kollmayer *“las actitudes de los padres sobre el rol de género y su respaldo a los diferentes juguetes para sus hijos es una asignatura pendiente de estudio, y condición previa para desarrollar intervenciones efectivas”* (2018, pp. 330). Dada la importancia creciente de los movimientos que proponen la deconstrucción de los estereotipos de género, nos pareció importante centrar la investigación en estos destinatarios adultos, que funcionan como mediadores de las experiencias de los niños con los juguetes.

En los últimos años se han realizado avances en el marketing en cuanto a la reducción de roles estereotipados, tal como el Genderless Marketing. Pero su aplicación y aceptación, de esta nueva perspectiva está sujeta a cada región; ya que como indica Schiffman (2010), la cultura evoluciona continuamente y de manera gradual para satisfacer las necesidades de la sociedad; y esta evolución ocurrirá cuando las nuevas creencias sean compartidas por una parte significativa de la misma.

Para desarrollar esta investigación con mayor detalle, nos centraremos en los padres pertenecientes a las generaciones X e Y; potenciales compradores de juguetes, de la ciudad de Córdoba. Siendo la Generación X aquella comprendida por personas nacidas entre los años 1960 y 1980, caracterizadas por haber crecido en un hogar altamente cambiante y diverso debido a la incorporación de las mujeres al mundo laboral. Crecieron con ideas liberales, y la convicción de que la educación superior era el camino a un empleo digno y valioso. La necesidad de independencia y de crecimiento profesional de sus padres; formó una generación práctica, con una visión pragmática de la realidad. A su vez son personas individualistas, pero con altas inclinaciones hacia la búsqueda del apoyo grupal. Son los padres de aquellos pertenecientes a la generación Y o Z, con los cuales se muestran protectores, buscando fomentarles el sentido de familia y estabilidad para brindarles un mejor futuro (Sarmiento et al., 2017).

A diferencia de ellos, la generación Y o Millennials, nacida entre los años 1981 y 2000, crecieron en una cultura de niños protegidos y queridos. Esta generación está formada por ciudadanos de un mundo globalizado, tienen un pensamiento y actitud diferente, quieren cambiar el mundo, ser más correctos, ecológicos, y exitosos. Son abiertos a la diversidad en todos sus niveles, y son la generación con menos afiliación política o religiosa de la historia. No están cómodos con estructuras rígidas y demandan posiciones variadas e interesantes en el trabajo. Además, necesitan constante retroalimentación y posibilidad de crecimiento personal y profesional (Sarmiento et al., 2017).

El fin último de esta investigación es obtener información que nos permita analizar la actitud de los padres, para comprender la factibilidad de la aplicación del Genderless Marketing, dadas las características sociales y culturales presentes en la ciudad de Córdoba.

Por estas razones, esta investigación buscará responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la actitud de los padres de las Generaciones X e Y, de la ciudad de Córdoba, hacia el Genderless Marketing en la categoría juguetes?

II. Objetivos

Objetivo General

Analizar la actitud de padres pertenecientes a la Generación X e Y, habitantes de la Ciudad de Córdoba, hacia el Genderless Marketing en la categoría juguetes.

Objetivos Específicos

Determinar la influencia de los principales atributos del producto, como el color, el tipo de juguete y la marca, sobre la aceptación del Genderless Marketing en juguetes.

Analizar la influencia de las características de la persona, como las experiencias previas, el componente conductual y la generación a la que pertenecen, sobre la aceptación del Genderless Marketing en juguetes.

Reconocer la influencia de las características del entorno, como la presión social y la influencia del niño, sobre la aceptación del Genderless Marketing en juguetes.

Analizar la influencia del Genderless Marketing en la intención de compra de los potenciales compradores de juguetes.

III. Marco conceptual

Conceptos fundamentales

Retomando a Lamas (2007), se entiende al **Género** como una simbolización de la diferencia sexual, que a través de normas sociales condiciona el modo de percibirse y de comportarse de las personas.

Estas normas se internalizan en el proceso de socialización y son la base de los estereotipos inconscientes, que se exteriorizan en representaciones culturales. *“Los estereotipos se consideran una forma más de representación de las normas sociales. En el plano del género se convierten en idealizaciones del «deber ser» de cada individuo, dictadas por las normas sociales según su género”* (Díaz Langou et. al, 2019; pp.154).

De esta manera, en el mercado de consumo se identifica al **Gender Marketing**, el cual se enfoca en ofrecer *“Productos con género”*, que son aquellos que consumimos en función de los estereotipos y los roles sociales que reproducimos (Moreno, 2007; citando a Costa, 2000). En contraposición, el **Genderless Marketing** refiere a piezas neutrales y publicidades que evitan

estereotipos históricos y culturales; y se dirigen a niños o niñas, indiferentemente (Pinto Luna y Barros, 2019; citando a Sánchez y Smith, 2016).

Esta nueva tendencia hacia productos sin género ha constituido nuevos mercados que dieron lugar a la aparición de nichos que no existían anteriormente. Este cambio de paradigma social, entendiendo la actualidad como una época de mayor conciencia con la diversidad cultural y sexual, trae consigo nuevos consumidores potenciales de productos sin género.

Como mencionamos anteriormente, el interés de la presente investigación es analizar la *actitud*; para lo cual nos remitimos a Sallam y Algammash (2016) quienes la describen como la apreciación de un mensaje, que se compone de reacciones afectivas y evaluaciones racionales, dando lugar a una *valoración positiva o negativa*.

Sujeto

En lo respectivo a la actitud, uno de los factores influyentes son las características propias del sujeto, para las cuales Schiffman (2010) distingue en su *modelo de los tres componentes de la actitud*: cognitivo, afectivo y conductual. El *componente cognitivo* implica los valores, creencias y pensamientos de los consumidores. El *componente afectivo* engloba a los sentimientos y emociones hacia el objeto; como el afecto hacia un juguete o las experiencias previas. Y, por último, el *componente conductual* se relaciona con la intención de compra y el comportamiento real del consumidor, en tanto puede comprar o no comprar juguetes cruzados. Los *juguetes cruzados*, de acuerdo al desarrollo de Kollmayer, Marlene y Schultes, son aquellos que no se corresponden con estereotipos de género tradicionales; es decir, que no asignan a los juguetes estereotipos apropiados para un género en lugar de otro. Por el contrario, los *juguetes no cruzados* son aquellos que tienen una fuerte tipificación por género (2018, pp. 331).

Se incluyó este concepto para analizar el componente conductual en esa categoría; ya que siguiendo a Thompson “*Los adultos compran más juguetes tipificados sexualmente que no tipificados, y esta conducta es especialmente pronunciada cuando los consumidores hombres compran juguetes para chicos*” (Thompson, 1990, pp. 292). Esta idea también fue respaldada por Freeman, quien expresó “*los padres a menudo imponen expectativas de roles sexuales más rígidamente a sus hijos que a sus hijas, y son menos flexibles en sus definiciones de comportamientos apropiados al género que las madres de los niños*” (Freeman, 2007, pp. 358).

Este marco de análisis es apropiado para la presente investigación ya que el modelo nos ofrece una perspectiva de la disposición de los componentes para explicar el comportamiento de los padres.

Juguete

Adicionalmente, existen otros aspectos que influyen en la actitud de los padres respecto al Genderless Marketing, como son las **características del juguete** y las **características del entorno**. Es por ello que se complementa el análisis con las características antedichas. Entre las características del producto encontramos al **tipo de juguete**; los cuales pueden ser **juegos de ejercicio** (visuales, motores, sonoros y de manipulación); **juegos simbólicos** (roles y representación); **juegos de ensamble** (construcción, ensamble artísticos o mecánicos) y los **juegos de reglas** (estrategia, didácticos, vocabulario y análisis) (Garón et al., 1996).

Otra característica significativa es el **color**. Siguiendo a Wang y Hines (2015), los **colores** tipificados por género contienen estereotipos y preferencias asignados socialmente, y es por ello que están asociados a símbolos arraigados culturalmente. Como lo expresa Thompson:

Los adultos prestan atención a muchas señales además de las categorías generales de juguetes, como el color del juguete o el logo impreso. Comprar un baúl de juguetes puede ser apropiado para niños o niñas, pero es más apropiado para niños si es azul con un registro de avión, mientras que, si es rosa con el logo de una muñeca Barbie, es más apropiado para las niñas (1990, pp. 301).

A su vez, refiriendo a Schiffman, *“la asignación de un género como parte de la descripción de la personalidad del producto es altamente consistente con la realidad del mercado, donde los productos y servicios, en general, son visualizados por los consumidores como entidades provistas de género”* (2010, pp. 142). Es por esto que entendemos necesario analizar la **marca** como componente de la personificación del juguete.

Entorno

Finalmente entendemos el **entorno** como conformado por la **influencia del niño** en los padres en la elección de compra del juguete. Y a su vez, por la influencia de las **normas subjetivas**, entendidas como el razonamiento que manifiesta la presión social percibida por la persona que va a realizar la conducta. La **presión social**, evalúa lo que otros personajes relacionados, como familiares, amigos o compañeros de trabajo pensarían de la acción (Schiffman, 2010), por lo cual los entrevistados revisten el carácter de **condicionados** o **no condicionados**.

IV. Metodología

A fin de abordar la temática definida y lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo una investigación cualitativa para poder analizar la actitud de los adultos potenciales compradores de juguetes de dos generaciones etarias distintas (X e Y), hacia la publicidad Genderless en esta categoría de producto. Esta metodología resultó de gran utilidad para el cumplimiento de nuestro objetivo, ya que según Rabadan *“la investigación cualitativa se aplica sobre todo para conocer las motivaciones y sentimientos - creencias, actitudes, miedos, deseos y valores- subyacentes de las personas”* (Sarabia Sánchez, 2013; citando a Rabadan, 2003, pp. 555).

Para ello se realizó un estudio descriptivo, dado que se busca explorar y asociar la interrelación de las variables y conceptos, comprender comportamientos, actitudes y pensamientos del público objetivo en la publicidad de juguetes.

La fuente de datos que se empleó en esta investigación es de carácter primario y para lograr los resultados pertinentes se llevó a cabo el relevamiento de los datos mediante entrevistas en profundidad. Se utilizó esta herramienta cualitativa e interpretativa para comprender en profundidad la actitud desde un punto de vista individual y personal; y entender cómo estos actores sociales vivencian el fenómeno de la diferencia de género en los juguetes para niños, construyendo conceptos que luego se manifiestan en sus conductas como clientes.

En cuanto a la unidad de análisis, los grupos definidos se establecieron mediante el criterio de muestreo teórico, fundamentados en la segmentación previamente desarrollada; siendo padres y madres, de la generación X e Y, de niños de 3 a 7 años de edad. Se requirió que los mismos puedan brindarnos una opinión personal sobre la crianza y desarrollo del niño, por lo que los entrevistados tienen una relación cercana con ellos.

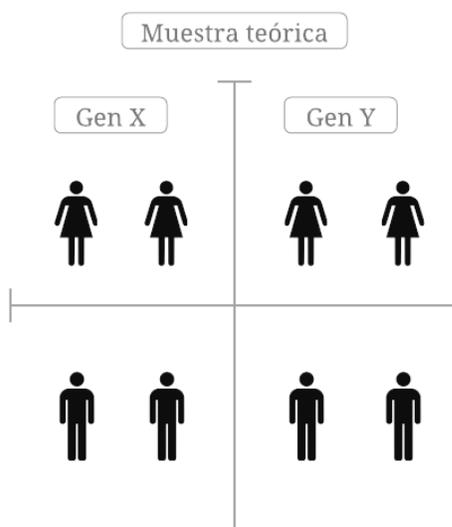
Además, los entrevistados reconocen la forma en que el niño se relaciona con los juguetes y con su entorno. Este rango etario definido para los hijos e hijas se justifica a partir de que esta es la etapa denominada como segunda infancia, período en el que los niños aprenden las diferencias de género establecidas en su entorno, y comienzan a desarrollar juicios sobre su conducta y la de los demás. Por lo tanto, ya son capaces de hacer elecciones tipificadas sobre el género de los juguetes (Martínez Reina y Vélez Cea, 2009; citando a Martin y Little, 1990; Vasta et al., 2001; Cherneya et al., 2005).

Consecuentemente se realizaron ocho entrevistas a potenciales compradores de juguetes para niños de tres a siete años de edad, de la ciudad de Córdoba. Esta muestra se redujo a ocho ya que como indica Sampieri (2014) al reflexionar sobre la estrategia de muestreo más pertinente para lograr

los objetivos de investigación, entendiendo criterios estratégicos y pragmáticos consideramos la capacidad operativa de recolección y análisis. Se tuvieron en cuenta los recursos y la veracidad de los datos, siendo ocho el número de casos apropiado para examinar.

Por otro lado, la mitad de los entrevistados fueron personas pertenecientes a la Generación X, es decir, entre 40 y 60 años de edad. Mientras que la otra mitad fueron potenciales compradores de juguetes para niños de la Generación Y, de 20 a 39 años de edad. Esta variable de segmentación se determinó con el objetivo de contrastar la información obtenida con respecto a los distintos puntos de vista y opiniones; basadas en las costumbres, creencias, culturas y modos de vida que caracterizan a ambas generaciones.

Gráfico 1 - Muestra teórica



Fuente: elaboración propia

Siguiendo a Sarabia Sánchez (2013), es fundamental crear un clima propicio para que cada entrevistado pueda responder con total naturalidad, eliminando las barreras sociales y personales que puedan perjudicar, fomentando un ambiente en el que pueda revelar sus motivaciones más profundas. Es así que cada entrevista consistió en una serie de preguntas que permitieron recabar información relacionada a los objetivos de la investigación, a través de un diálogo informal y dinámico.

Posteriormente, se realizó la descomposición de la información obtenida del análisis cualitativo con la utilización del Software Atlas ti.

Para lograr el objetivo del presente estudio y trabajar de manera eficiente con el método de investigación utilizado, se categorizó y codificó aquellos conceptos más representativos para que brinden información certera y perspicaz.

Características del juguete: Refiere a características relacionadas al género del juguete como el *color*, *marca* y *tipo de juguete*. Y, por otro lado, características no relacionadas al género que influyen en la decisión de compra del juguete, como el *precio*, *afecto* y la *publicidad*. También podemos encontrar el *tipo de juguete* en la dimensión no relacionada al género cuando no se toman en consideración aspectos relacionados al género para la elección del juguete.

Características del sujeto: Retomando a Schiffman (2010), dentro de los componentes actitudinales, uno de ellos es el *componente cognitivo* que implica los valores, creencias y pensamientos de los consumidores.

Asimismo, otra característica es el *componente afectivo*, integrado por las emociones o sentimientos, dentro de las cuales encontramos a las *experiencias previas*. Estas pueden ser *positivas* o *negativas* e influyen posteriormente, en las ideas que le vienen a la mente al individuo y la forma en que este actúa. Dentro de las experiencias previas tuvimos en cuenta la formación del sujeto, situaciones de altercados con otros sujetos y su infancia, si este jugaba o no a juegos cruzados.

Por último, se encuentra también el *componente conductual*, referido a la probabilidad de que un sujeto realice una acción, la cual a menudo se la considera una expresión de la intención de compra, que se medirá respecto a los juguetes cruzados. De esta manera se categorizó la *intención de compra en favorable o desfavorable*, y a su vez, si realmente *compra o no compra* juguetes cruzados.

Por último, las categorías *diferencia y no diferencia por género* refieren a aquellos entrevistados que segmentan, o no, de acuerdo a estereotipos de género.

Características del entorno: En este apartado se categoriza la *influencia del niño* en la elección de compra del juguete, así como también la influencia de la *presión social* percibida, mediante la cual se categorizó a los entrevistados como *condicionados o no condicionados*.

Para complementar el estudio cualitativo y sustentar las conclusiones obtenidas, se realizó un análisis cuantitativo. Tal como Sarabia Sánchez (2013) expone, la información cuantitativa complementa y aporta sentido al cualitativo. El objetivo fue determinar la importancia relativa que los individuos entrevistados asignan a cada atributo al momento de elegir un juguete. Para ello se realizó un análisis conjunto, aplicando la técnica de perfiles completos para la selección de estímulos. Se presentaron 9 tarjetas con distintas combinaciones de color, marca y tipo de juguete, y se solicitó a los entrevistados que las ordenen según preferencia. Posteriormente, se procesaron los datos recabados en el software SPSS.

Tabla 1 - Tabla de Operacionalización

Unidad de análisis	Dimensiones	Subdimensiones	Categorías
Características del juguete	Relacionados al género	Color	-
		Tipo de juguete	-
		Marca	-
	No relacionados al género	Precio	-
		Afecto	-
		Tipo de juguete	-
		Publicidad	-
Componentes del sujeto	Componente cognitivo	Valores	-
	Componente afectivo	Experiencias previas	Positivas
			Negativas
	Componente Conductual	Conducta de compra juguetes cruzados	Compra
			No compra
		Intención de compra juguetes cruzados	Favorable
			Desfavorable
		Género percibido	Diferencia por género
No diferencia por género			
Características del entorno	Presión social		Condicionado
			No condicionado
	Influencia del niño/a		Niño decide
			Niño no decide

Fuente: elaboración propia

V. Resultados

Análisis de contenido

El análisis de contenido realizado a través de Atlas.ti se presenta a continuación ordenado en función de la relevancia que cada variable -sus dimensiones y subdimensiones- tiene al momento de incidir en una actitud hacia el Genderless Marketing.

Características del juguete

Relacionado al género

En cuanto a las características del juguete observamos que las generaciones X e Y perciben la diferenciación por género tanto del color, la marca como del tipo de juguete.

“Las nenas van más en la tonalidad de lo rosa y violetas, y los nenes siempre van en los azules, verdes, rojos, negros. Eso creo que está bien diferenciado.”

Mujer - Gen Y

Mientras la generación X se encuentra en una transición cultural adaptándose al contexto actual buscando eliminar la diferenciación por género en cuanto al color, la generación Y no le da importancia a la marca al momento de comprar juguetes.

“A mi edad todavía lo tenés incorporado, un poco por lo que era antes, que se notaba más que era rosa o celeste. Pero ya no, no creo eso, y le digo a ellas eso que no es así. Y si tienen que elegir un color que les gusta, eligen su color. Como que uno va colaborando en eso, sacar esa cultura estricta de que el color es o para uno o para otro”

Mujer - Gen X

“Las marcas se hacen para los dos sexos, tanto para niños como niñas. Me parece que es algo indistinto”

Mujer - Gen Y

Por otro lado, el tipo de juguete es una característica que ambas generaciones tienen presente, configurando aquellos referidos a la vestimenta o cocina para niñas y si son armas o autos para niños.

“Así como con los audífonos y aviones más bien se identifican los varones y las muñecas a las niñas, así como las pinturas. Porque son más coquetas, los varones andan a tenerlos quietos no hay forma.”

Mujer - Gen X

No relacionado al género

La mayoría de los entrevistados consideran que el precio es muy importante al momento de comprar un juguete, el mismo debe ser accesible y coherente con la calidad del juguete y su uso, que suele ser relativamente corto.

“Sabemos que es de una marca y es muy caro, entonces no me permito porque no me gusta que consuman tanto. Buscamos explicarle de los costos, cosas que sean más baratas o más fáciles de usar”

Mujer - Gen X

Otra de las características no relacionadas al género es la elección de juguetes por afecto, donde encontramos que es más fácil tolerar y aceptar por parte de un adulto que una niña juegue con un juguete socialmente asignado al género opuesto, si el mismo viene de un mandato afectivo.

“Si estoy de acuerdo, mi hija juega con cosas que eran mías, tiene audífonos, unos martillos, cosas así que no serían para niña supuestamente y le gustan.”

Hombre - Gen Y

En cuanto a los juegos de reglas fue posible visualizar más favorablemente la aceptación del Marketing Genderless para estos tipos de juguetes, ya que se identifican como un papel importante en el desarrollo del niño.

“Cuando estamos buscando qué juguete comprarle, lo buscamos desde lo didáctico, que pueda aprender y vaya desarrollando sus gustos propios.”

Hombre - Gen Y

La publicidad es otro de los factores que influye en el incentivo de compra de los niños, donde los padres manifiestan que la tienen al alcance, desde, por ejemplo, plataformas como YouTube.

“Por ahí lo que más influye es la publicidad que le meten a todo, más que el juguete en sí, mi hija ve muchos videos en YouTube de dibujitos o de nenas y veo que tienen alta publicidad, que le meten en la cabeza todo el

Hombre - Gen Y

Componentes del sujeto

Componente cognitivo

Principalmente la generación Y elige los juguetes según los valores que transmite, evitando aquellos como la pistolita, la cual creen que tiene una connotación negativa.

“Me acuerdo que mi mamá no quería nunca que juegue con juguetes de armas, cuchillos, espadas, esas cosas, trataba de evitarlo”

Componente afectivo

Entre las experiencias que influyen en las ideas y forma de actuar de los entrevistados encontramos que en mayor medida ambas generaciones han tenido libertad para elegir a qué jugar. Sin embargo, los hombres han tenido experiencias negativas limitados por sus padres para “jugar cruzado” y solo algunas mujeres han señalado que sus padres les han condicionado para “jugar cruzado”.

“Pensá que volvíamos transpirados de la calle, muy difícil que entremos a las casas de las chicas a jugar con las muñecas o set de cocina. “

Hombre - Gen X

“Jamás me dijeron no, no juegues, eso es de varón. Incluso tenía este tío que me regaló la vaca, que él no sabía demasiado regalarle a nenas y una vez me regaló un avioncito y otra vez un autito.”

Mujer - Gen X

En tanto a las experiencias previas como padres, estas fueron positivas con sus hijos, sin embargo, manifestaron haber tenido altercados con otros padres al momento de darles libertad a los niños para que ellos elijan a qué jugar.

“Una vez tuve una mala experiencia con mi nene, a la madre no le gustaba que se pusiera disfraz de princesa, o un disfraz de los que tenía mi hija.”

Hombre - Gen X

Componente conductual

Ambas generaciones se muestran a favor de que sus hijos jueguen cruzado, pero ellos no comprarían estos juguetes por iniciativa propia, aunque sí accederían a hacerlo si el hijo lo pidiera. Eligen comprar juguetes que estén orientados socialmente al género del niño.

“Todavía es un tema sensible porque ese juguete cuando lo hicieron, lo hicieron pensando que lo use una nena. Yo no se lo compraría, pero creo que dejaría que lo use si él me lo pide. Ahora si viene de afuera, de un primo, por ejemplo, no me gustaría porque me parece que en el proceso que estamos de deconstrucción tiene que salir desde la casa primero.”

Hombre - Gen Y

Y convenimos que denotan una intención positiva de compra, en conformidad con la evolución de lo tradicional y cultural. Sin embargo, existe una minoría disidente que necesita de esta segmentación por género y la exige para poder elegir un juguete dirigido para nena o nene específicamente.

“Creo que eso de hacer juguetes iguales para todos quita libertades de que yo pueda elegir juguetes para nena y para varón, tengo que tener también esa posibilidad.”

Hombre - Gen X

A su vez, los entrevistados pudieron reconocer en el mercado una segmentación por género en los juguetes, salvo en aquellos de carácter recreativos y educativos, considerados mixtos, donde la connotación de género se pierde.

“Están dirigidos obviamente, ellos al ser diferentes el varón de la nena tienen gustos diferentes y creo que los influyen cosas diferentes. Es más, en las jugueterías están separadas.”

Hombre - Gen X

Por último, resultó importante para la mayoría de los padres no diferenciar por género los juguetes ya que estos consideran que contribuyen a forjar la futura personalidad de sus hijos.

“Está buenísimo que terminemos con esto de imponer que las mujeres deben hacer tal cosa y los hombres otras, porque con ese criterio nosotros crecemos y el día de mañana nos limitamos a qué ciertos trabajos no los podemos hacer por ser mujeres, y viceversa con los hombres.”

Mujer - Gen X

Características del entorno

Presión social

Ambas generaciones denotaron opiniones divergentes provenientes de sus amistades, familiares u otros adultos. Es decir, que todavía coexisten presiones sociales referidas al Marketing Genderless, aunque no es considerada al momento de adquirir, comprar o regalar un juguete a un niño o niña. Los entrevistados de la generación X refirieron que en su infancia estaban condicionados para jugar cruzado. Además, se observa cómo los juegos cruzados condicionan mayormente a los hombres.

“Sí, si yo salgo a comprar con mi mamá ella me diría “no, pero llévale una muñeca, ¿Cómo va jugar con el autito?”

Mujer - Gen Y

“Después con las chicas no, ir a jugar a las casitas o las muñecas era mejor que no te vea nadie, no te saludaban por una semana tus amigos... como te decía, con los juguetes de chicas, me podían invitar a jugar a la muñeca un rato pero que no se entere nadie.”

Hombre - Gen X

Sin embargo, al presente la mayoría no alude estar condicionado al momento de elegir qué juguetes comprar para sus hijos, teniendo en cuenta solamente límites de tipo económicos.

“Mi mamá es más bien de las nenas con las nenas y los nenes con los nenes. Mis amigos eran 8 varones y yo, ellos jugaban a la pelota, a las escondidas o a las luchitas y por ahí estaba un poco condicionada porque si volvía con un moretón era penitencia sí o sí.”

Mujer – Gen Y

Influencia del niño

Los entrevistados de ambas generaciones aceptan que los hijos e hijas tengan una libre elección de los juguetes, haciendo referencia a la gran demanda y exigencia de los niños.

“Trato por ahí de incidirlo en algo para que compre lo que yo quiero como diciendo “che mirá que bueno esto...”. Pero no logro incidirlo mucho, él tiene sus decisiones”

Hombre – Gen X

“Ella tiene muy marcado lo que le gusta y lo que no, y si le traigo algo que no le gusta tengo que salir a comprarle otra cosa, así que prefiero comprarle algo que quiera “

Mujer – Gen Y

En el caso de los juguetes cruzados, acceden únicamente si el niño o niña lo pide.

“Por ahí si yo le iría a comprar algo como que uno piensa en otros colores por ser varón, pero no tendría problema si el me lo pidiera de comprarle algo que fuera rosa, de nena como dicen”.

Mujer – Gen Y

Sin embargo, la generación X impone límites cuando un tercero le regala un juguete asignado al género opuesto a su hijo. Esto nuevamente se denota con mayor intensidad en los niños varones.

“Lo vería como extraño, quisiera saber quién se lo regaló. No prejuzgaría ni me sentiría mal por eso. Simplemente si a mi hijo le gusta. Capaz que la cocinita sí, pero ya algo muy de nena no.”

Hombre – Gen X

Por otro lado, asignan límites, referidos a la conducta de compra, accediendo el niño al juguete como retribución a un buen comportamiento previo.

“Propusimos hacer cruces rojas y verdes según como se portarán y cuando llegara el día contábamos cuántas había y ahí se veía si lo tenían o no. Pero no comprar tanto, porque si no es como que no paras de comprar, porque todo el tiempo están pidiéndote y bueno hay como una oferta gigantesca.”

Mujer – Gen X

Nube de palabras

A continuación, se presenta la nube de palabras, que pretende reflejar las palabras que más se repitieron en el desarrollo de las entrevistas en profundidad y exponer los resultados para facilitar la descripción y representación de las interrelaciones de los aspectos analizados (Kinchin et al., 2010). La misma se realizó luego de la descomposición de las entrevistas; y se consideró a todos los entrevistados para su realización. De esta manera, partiendo del análisis de contenido, el objetivo es visualizar gráficamente la frecuencia de palabras utilizadas y analizar los discursos de las generaciones X e Y.

Podemos concluir que las palabras de mayor tamaño fueron nombradas con mayor frecuencia por los entrevistados, por lo tanto, tienen una mayor significancia. Éstas son: *Juguetes, Azul, Rosa, Barbie, Cocinita, Ladrillitos, Rompecabezas, Publicidad*. Se observó que los entrevistados hicieron uso de esas palabras para definir su postura respecto al tema; algunos prefieren el color azul en los juguetes que están asignados socialmente al mismo género, el color rosa para sus hijas y otros se muestran indiferentes frente al color.

En el mismo orden hicieron referencia al tipo de juguete, ya que los más nombrados fueron la cocinita, los ladrillitos y los rompecabezas. Algunos padres de la generación X indicaron que no eligen una cocinita para sus hijos varones y la mayoría de participantes de ambas generaciones coinciden en que prefieren los ladrillitos, indistintamente del género de sus hijos, al igual que un

rompecabezas ya que es considerado un juguete valioso que ayuda a desarrollar habilidades cognitivas.

Asimismo, la marca Barbie estuvo muy presente entre los participantes, donde algunos confesaron que sería el último juguete que elegirían para sus hijos y en total oposición se encuentran los padres que eligen un juguete de esta marca para sus hijas, afirmando con seguridad que corresponde al gusto de ellas.

Se observan palabras de tamaño medio como *Infancia*, *Género*, *Marcas*, *Autitos*, *Pistolita*, *Didáctico* y *Libertad*, es decir que fueron nombradas con una frecuencia media por los participantes de ambas generaciones. Los mismos hicieron referencia a experiencias previas, referidas a su infancia en la cual no jugaban con juguetes asignados socialmente al género opuesto; aunque así también hay una minoría que tenía cierta libertad para jugar con cualquier juguete.

Además, revelaron que no conocen gran variedad de marcas y muchos de la generación Y no la tienen en cuenta al momento de comprar un juguete. Por otro lado, todos los padres y madres estuvieron de acuerdo en que la pistolita es el último juguete que elegirían debido a su connotación de violencia, en cambio prefieren un juego de reglas que les permita desarrollar nuevas habilidades.

Gráfico 2 - Nube de palabras



Fuente: elaboración propia

Por último, las palabras de menor tamaño, y que tuvieron una menor incidencia en las entrevistas, son: *Presión, Cultura, Límites, Adaptarse y Deconstrucción*. Los participantes hablaron del cambio de cultura en los últimos años, cómo logran adaptarse a la actualidad en proceso de deconstrucción, dejando de lado los estereotipos sobre color y tipo de juguete. Como así también, logrando liberarse de la presión social, basando sus elecciones de juguetes en los gustos de sus hijos, pero teniendo en cuenta límites de tipo económicos.

Análisis estructural

A partir de la elaboración del análisis de contenido se desarrolló el análisis estructural, en el cual se realizaron comparaciones entre la generación X e Y para identificar similitudes y diferencias con respecto a las unidades de análisis estudiadas. De esta forma se busca analizar comparativamente a los participantes, arribando a dos tipos de consumidores.

Tabla 2 - Matriz de análisis estructural

Unidad de análisis	Gen X	Gen Y
Características del juguete	Relacionadas al género	
	Ambas generaciones identifican una clara segmentación por género respecto del tipo de juguete , a excepción de juguetes de reglas en los que no diferencian por género. A su vez, la mayoría de los que rechazan que un niño juegue con un juguete identificado socialmente al género opuesto son hombres.	
	En general, diferencia por color , considerándola como socialmente aceptada. Sin embargo, las mujeres se encuentran en una transición cultural en proceso de eliminación de tal estereotipo.	En general la generación Y, y en mayor medida las mujeres, no diferencian por color y les dan libertad a sus hijos en la elección de juguetes.
Las mujeres no le dan importancia a la marca . No así los hombres, quienes confiesan rechazar rotundamente la marca Barbie para un nene.	La marca es indistinta al momento de comprar un juguete. Reconocen que existen marcas segmentadas por género, pero no tienen en cuenta al momento de comprar juguetes.	

	No relacionadas al género	
	<p>Ambas generaciones coinciden en que los juegos de reglas son favorables al Genderless Marketing, ya que estos juguetes se centran más en su funcionalidad que en los rasgos de género.</p> <p>También consideran que el precio es una característica fuertemente relacionada con la intención de compra de un juguete. Prefieren elegir un juguete que no sea tan costoso, debido a que los niños se aburren rápidamente.</p>	
	<p>No hay evidencia, según las entrevistas, de que esta generación acepte juguetes cruzados, incluso si proviniesen de su propia infancia, habiendo desarrollado afecto hacia el mismo.</p>	<p>La elección de juguetes por afecto es algo que caracteriza a esta generación, sobre todo a los hombres. De esta forma logran la aceptación de juguetes cruzados, al ofrecerles juguetes provenientes de su propia infancia.</p>
	<p>Ambas generaciones consideran que los niños solicitan juguetes que ven en las publicidades de YouTube, por lo que muestran gran preocupación por tal contenido invasivo.</p>	
	<p>No presentaron recuerdos de alguna publicidad en su infancia que haya estado segmentada por género. Sin embargo, confirman que existían tales publicidades.</p>	<p>Lograron identificar publicidades de su infancia en las cuales notaron la diferenciación por género en los juguetes.</p>
Características del sujeto	Componente cognitivo	
	<p>Para ellos los valores transmitidos por el juguete son relevantes al momento de elegirlo.</p>	
	Componente afectivo	
	<p>En la infancia, ambas generaciones tuvieron experiencias positivas para elegir a qué jugar. Sin embargo, es muy significativa la limitación establecida para los hombres, ya que se vieron condicionados negativamente para jugar cruzado.</p> <p>A su vez, los padres han reconocido haber tenido altercados con otros padres respecto a los juegos cruzados de sus hijos en la actualidad. A pesar de las experiencias negativas, estas no definen la aceptación o rechazo del Genderless Marketing debido al proceso de cambio cultural.</p>	

	Componente conductual	
	<p>Ambas generaciones aprueban que sus hijos jueguen cruzado. Aun así, su intención de compra para ese tipo de juguetes no surge de una iniciativa propia, sino que depende de la petición explícita de su hijo.</p> <p>Y reconocen que en el mercado existe una segmentación por género en los juguetes, salvo en aquellos de carácter recreativo y educativos, donde pierde esta connotación de género por considerarse mixtos. También señalan importante al juguete como desarrollador de la personalidad, por lo que consideran que no deben diferenciarse.</p>	
	<p>Consideran conveniente el Gender Marketing, ya que valoran la segmentación de niño y niña en los juguetes. Aunque se muestran abiertos a una publicidad Genderless con secciones mixtas de juguetes, no están dispuestos a que desaparezca la diferenciación en góndolas.</p>	<p>No se refirió de manera desfavorable al Genderless Marketing en góndolas. Sin embargo, son conscientes del proceso de cambio cultural y consideran que es preferible que un juguete cruzado provenga de una decisión intrafamiliar a que sea regalado por un tercero.</p>
Características del entorno	Presión social	
	<p>Aún existe presión sobre qué juguete es más adecuado, aunque no es considerada al momento de adquirir, comprar o regalar un juguete a un niño o niña en ambas generaciones.</p> <p>En la infancia sí hubo condicionamiento hacia los hombres para jugar cruzado.</p> <p>En cuanto a la publicidad, los mensajes enviados por esta también operan como condicionantes de las elecciones de compra por el impacto que causa en los niños.</p>	
	Influencia del niño	
	<p>Esta dimensión resulta una de las más relevantes a la hora de decidir la compra de un juguete cruzado. Los padres respetan las decisiones de sus hijos e hijas.</p>	

Fuente: elaboración propia

Tipología del consumidor

A partir de la información recabada en el análisis estructural, pudimos identificar dos tipos de consumidores:

Transicionado/Deconstruido: este tipo de consumidor se caracteriza por haber crecido con una ideología basada en la diferenciación del género, la cual han cuestionado a una edad temprana, concluyendo en la desnaturalización de estas creencias e incorporadas nuevas, guiadas por la igualdad de oportunidades y la libertad de elección, con las que deciden criar a sus hijos. Estos consumidores no basan sus elecciones en el color ni en la marca, aunque si prestan atención al tipo de juguete, prefiriendo juegos de reglas que desarrollen habilidades. Los transicionados se encuentran próximos a aceptar en su totalidad el concepto de Marketing Genderless.

En transición: en una etapa previa del proceso de cambio y adopción del Genderless Marketing en el que se encuentran los consumidores deconstruidos, encontramos a los *consumidores en transición*. Este tipo de consumidor ha considerado como vigente por mucho más tiempo que los anteriores la ideología de la diferenciación por género, de ahí lo fuertemente arraigado que éste está, replanteándose posteriormente en la adultez si este es el correcto para la crianza de sus hijos dados los movimientos sociales y culturales de la época que transcurre. A partir de esto, aún conservan algunas ideas relacionadas con la diferenciación del género, tales como las decisiones basadas en el color. En lo respectivo al Marketing Genderless, no se oponen al mismo, aunque no coinciden en su totalidad, sin duda se encuentran en un proceso gradual de aceptación del mismo.

Análisis conjunto

A partir de un análisis cuantitativo en el cual utilizamos el método de perfil completo, pudimos identificar qué atributos del juguete influyen más al momento de la elección del mismo. Para el desarrollo del método se tuvieron en cuenta, según el objetivo planteado, tres características del juguete.

Por un lado, el color, en tanto la elección de los mismos recae en dos colores estereotipados; rosa y azul; y un color neutro, el blanco. De igual manera, se realizó esta categorización para la marca y el tipo de juguete. Siendo las marcas estereotipadas elegidas, Barbie y Hot Wheels, en tanto Lego la marca neutra. Y, por último, se utilizó el set de veterinaria y la pistolita como tipos de juguetes estereotipados, y a los ladrillitos como neutros.

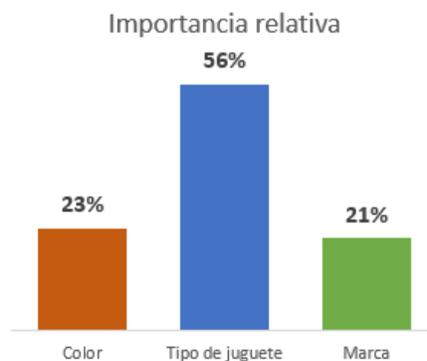
Tabla 3 - Variables método perfil completo

	Color	Marca	Tipo
Estereotipo niñas	Rosa	Barbie	Set veterinaria
Neutro	Blanco	Lego	Ladrillitos
Estereotipo niños	Azul	Hot Wheels	Pistolita

Fuente: elaboración propia

Los resultados a nivel global, como se observa en el gráfico 3, arrojan una predominancia de la importancia del tipo de juguete sobre el color y la marca, con un 56% de importancia relativa, contra un 23% de importancia del color y un 21% de la marca. Estos resultados, coinciden con lo observado previamente en el análisis cualitativo, en tanto, la característica que más influye en la valoración del Genderless Marketing es el tipo de juguete.

Gráfico 3 - Importancia relativa



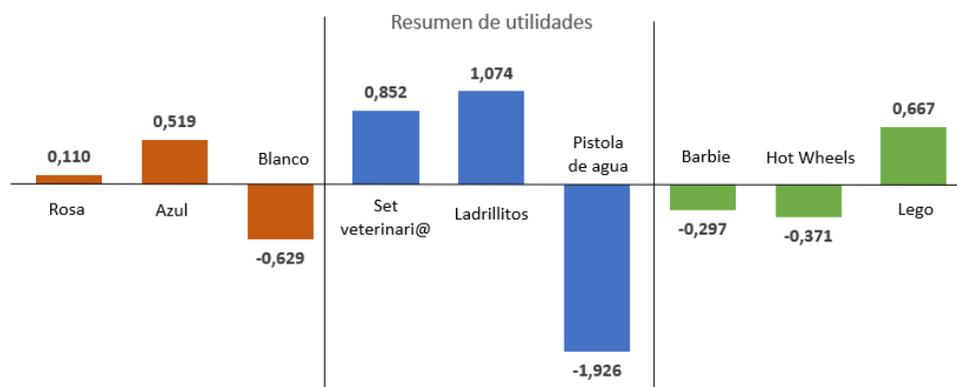
Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en el gráfico 4, se expresan los resúmenes de utilidad de cada variable. Para los *colores* el azul resultó ser el de mayor utilidad. En este caso nos remitimos al estudio realizado por Auster y Mansbach (2012), quienes señalan que el azul es un color neutro al género, en lugar de un color para niños. En su estudio la distribución de juguetes azules coincidió con la distribución general de juguetes asignados a niños y niñas. En tanto para este caso, consideramos que la elección del azul fue predominante en utilidad debido a que, los padres se inclinaron por elecciones no estereotipadas, correspondientemente con la evolución cultural actual. De esta manera, consideran al rosa ligado a estereotipos de niñas; no así al azul, el cual fue aceptado por ambas generaciones, al momento de elegir un juguete.

A su vez, *el tipo de juguete* que mayor utilidad obtuvo fueron los ladrillitos. Esta elección se da debido a la valoración positiva de los padres hacia los juguetes de reglas en preponderancia de los juguetes de roles. En cuanto a la pistola de agua, tuvo una valoración negativa debido a los valores que representa, asociados a la violencia; los cuales fueron tenidos en cuenta por los padres al momento de elegir el mismo.

Finalmente, respecto a la *marca*, aunque en las elecciones de los padres la misma no es relevante dando origen a una valoración positiva del Genderless Marketing, Lego tiene una mayor utilidad ya que la elección no es por la marca, si no por el tipo de juguete que representa. De tal manera, la marca y el objeto se unen, y el peso de selección es el tipo de juguete; en este caso los ladrillitos. Esto refuerza los datos del método de perfil completo con lo obtenido del análisis cualitativo, obteniendo asimismo un juego de reglas como preferencia.

Gráfico 4 - Resumen de utilidad



Fuente: elaboración propia

Finalmente, en cuanto a la confiabilidad y validez de este modelo, guiándonos por los parámetros de validación interna, tales como R de Pearson y Tau de Kendall, podemos afirmar que se ajusta correctamente a los datos ya que ambos se encuentran en valores cercanos a 1.

Gráfico 5 - Correlación de Pearson

	Valor	Sig.
R de Pearson	,999	,000
Tau de Kendall	,972	,000

a. Correlaciones entre las preferencias observadas y las estimadas

Fuente: elaboración propia

Análisis interpretativo

En función de los análisis realizados, se logró vincular los conceptos identificados en los discursos de los participantes. A continuación, se exponen en una red conceptual las principales relaciones de las unidades de análisis.

Comenzando la interpretación de esta red desde el centro de la misma, podemos identificar que tanto individuos de la Generación X como de la Generación Y, tienen valoraciones negativas y positivas del Genderless Marketing. La propensión de los individuos hacia una u otra valoración se origina en las características del juguete, más precisamente en el tipo de juguete y el color; y a su vez en el entorno, manifestado por la influencia del niño.

Introduciéndonos en las variables de análisis, correspondientemente con Schiffman (2010), encontramos a la *presión social*; en tanto, se reconoció la existencia de terceros relacionados a los padres, como familiares o amigos, los cuales evalúan negativamente sus conductas. Sin embargo, no hemos encontrado evidencia que influya en la decisión final de los padres de ninguna de las generaciones para valorar positiva o negativamente al Genderless Marketing en juguetes.

A su vez el *color*, es una variable en la que existen opiniones divergentes en cada generación. Aunque Wang y Hines (2015), indican que los colores tipificados por género contienen estereotipos y preferencias asignados socialmente, se detectó que para los padres de la generación Y el color no es relevante en la elección de los juguetes, lo que conduce a tener una valoración positiva del Genderless Marketing. En contraposición, parte de la generación X considera que el color es relevante y, por lo tanto, esto origina una valoración negativa del Genderless Marketing.

La segunda variable que concluye en una valoración negativa del Genderless Marketing, en este caso para la generación X como para algunos miembros de la generación Y, es el *tipo de juguete simbólico*. Como señala Schiffman (2010), los consumidores visualizan a los productos como entidades provistas de género, y que son parte de la descripción de la personalidad. Entonces estos

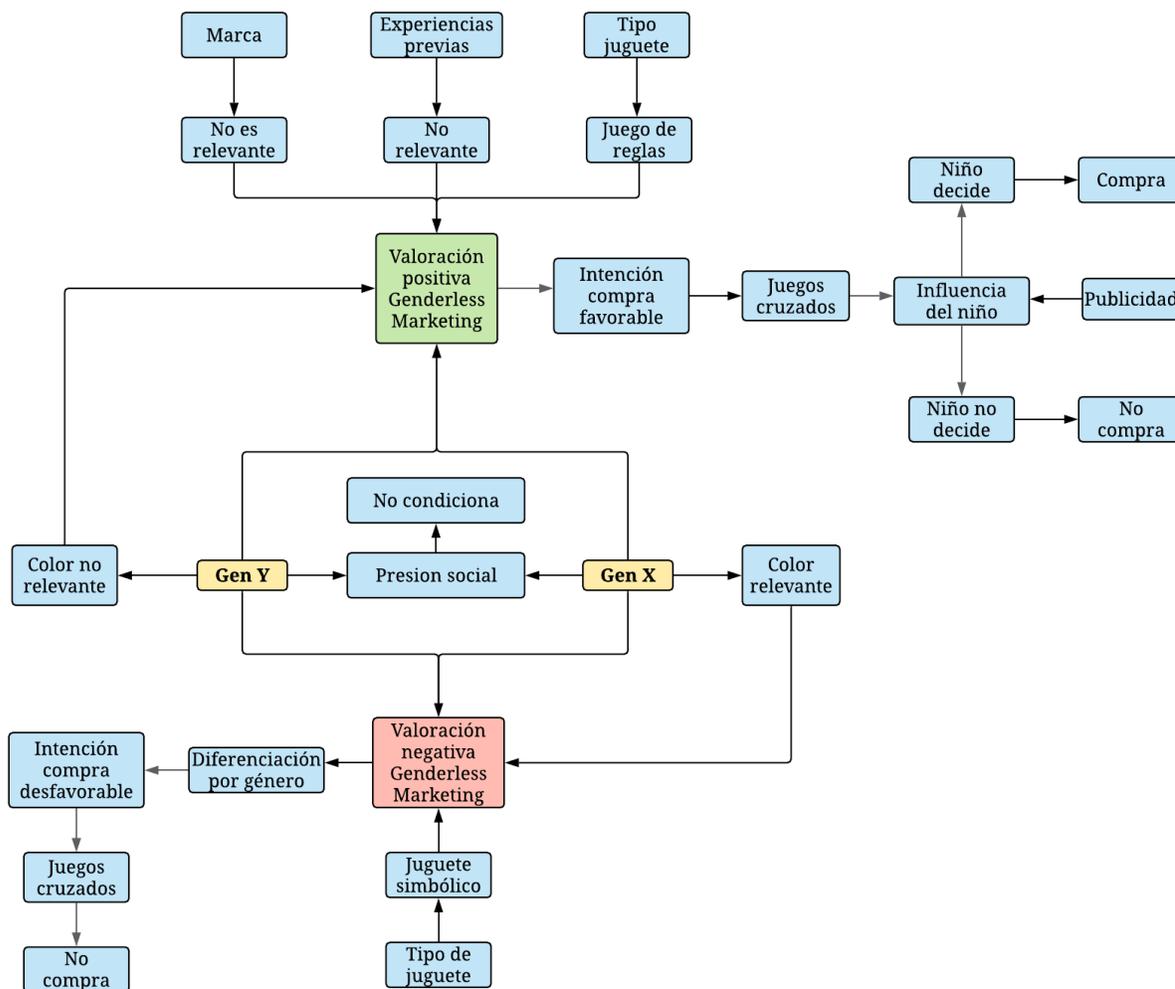
tipos de juguetes, que refieren a representaciones y roles, tienen una valoración negativa del Genderless Marketing, ya que los padres consideran que desarrollan la personalidad del niño y que tienen una mayor connotación de género.

De esta manera cuando el Genderless Marketing tenga una valoración negativa, dará origen a la continuación de la preferencia por diferenciar los géneros en la elección de juguetes, recayendo en una intención de compra desfavorable de juguetes cruzados.

En contraposición, en la parte superior de la red, encontramos las variables que dan origen a una valoración positiva del Genderless Marketing. Dentro del modelo de los componentes de la actitud de Schiffman (2010), en el componente afectivo, se detectó que para los padres de ambas generaciones las *experiencias previas* no son un factor relevante, por lo que contribuyen a una valoración positiva del Genderless Marketing. De igual manera, al aplicar Genderless Marketing en un juguete, éste tendrá una valoración positiva indistintamente de la marca del mismo, por lo que se concluyó que la *marca* no aporta connotación de género al juguete. En cuanto a los tipos de juguetes, la elección de *juegos de reglas* también origina una valoración positiva del Genderless Marketing, ya que los padres tienen preferencias por los juegos didácticos y en éstos no distinguen una diferenciación de género.

De esta manera, cuando el Genderless Marketing tiene una valoración positiva, la intención de compra es favorable para los juguetes cruzados, en este caso dependerá de la influencia del niño para que los padres tomen la decisión de realizar o no la compra. Para que se efectúe la misma, deberá el niño influir en el padre, solicitando el juguete cruzado. De lo contrario, por iniciativa propia los padres no compran estos juguetes, es decir que los mismos exponen una intención de compra favorable, pero su concreción está suscitada a la influencia del niño. El cual a su vez, realiza las peticiones de compra en base a las publicidades que consume; según lo observado en el relevamiento.

Tabla 4 - Red de análisis interpretativo



Fuente: elaboración propia

VI. Conclusiones

En la presente investigación, como objetivo general, se buscó analizar la actitud de los padres de la Generación X e Y, habitantes de la ciudad de Córdoba, hacia el Genderless Marketing en juguetes. Podemos concluir que la actitud positiva hacia este tipo de Marketing se origina en el **tipo de juguete**, cuando éste sea de reglas; y en la **influencia del niño**, cuando el mismo decida.

En tanto, una actitud negativa hacia el Genderless Marketing se origina en la relevancia del **color** para la generación X y para ambas generaciones, aunque en menor medida para la generación Y, en el tipo de juguete, cuando éste sea simbólico.

De esta manera, reparando en los objetivos específicos, podemos mencionar que el **tipo de juguete** resultó ser la variable más importante para la aceptación del Genderless Marketing. Cuando el juguete sea de **tipo simbólico**, conserva una marcada diferenciación por género, en mayor medida para la generación X. En tanto los padres consideran que los juguetes contribuyen al desarrollo de la personalidad del niño.

En contraposición, los **juguetes de reglas**, originan una valoración positiva del Genderless Marketing, ya que los padres no le atribuyen una connotación de género a estos juguetes.

Por otro lado, aquellos padres que tienen una valoración positiva del Genderless Marketing se inclinan por una intención de compra favorable de **juguetes cruzados**. Sin embargo, los padres no comprarían un juguete cruzado por iniciativa propia; la misma depende de que el niño se lo pida.

Para finalizar, en un orden general, se concluyó que tanto la Generación X como la Generación Y tienen una valoración general positiva del Genderless Marketing en los juguetes para niños. Permitiendo de esta manera, la aplicación del mismo en la ciudad de Córdoba.

VII. Implicaciones

A partir de las conclusiones arribadas con esta investigación, podemos delinear una serie de recomendaciones que pueden resultar interesantes para las empresas del sector, tales como organizaciones *retail*, fabricantes de juguetes y publicistas de los mismos al momento de elaborar sus estrategias.

Teniendo en cuenta que el proceso de cambio cultural es gradual, y observando que las tipologías de consumidores identificadas se encuentran en distintos estadios de un mismo proceso que concluye en la adopción total del Genderless Marketing, consideramos que debemos comenzar por cambios progresivos para cada institución.

Para los fabricantes de juguetes se propone ampliar la gama de colores, esto incluye abandonar los estereotipos de colores en los juguetes simbólicos y adoptar colores aleatorios independientemente del tipo de juguete, basándonos principalmente en la poca relevancia observada sobre este atributo a lo largo de la presente investigación.

Por su parte para las organizaciones *retail* se recomienda un cambio en la distribución de juguetes, dejando de lado la distribución tradicional que segmenta los juguetes por género y poniendo en práctica una distribución de juguetes más igualitaria, pudiendo ser según las aptitudes que fomentan, según la edad del niño al cual va dirigido, entre otras. La propuesta se basa en que estas

organizaciones adopten formas de distribución de juguetes ligadas a mantener las ventajas de comercialización pero que estas impliquen la adopción de la perspectiva Genderless.

Como última recomendación a las instituciones, proponemos a las empresas publicitarias comenzar la generación de las publicidades más realistas, en las que no se representen los ya conocidos estereotipos de género, ni tampoco se etiquete los juguetes por género; sino por el contrario mostrar al juguete como algo totalmente lúdico con el que pueden jugar tanto niños como niñas.

Finalmente, además de las recomendaciones para las respectivas instituciones, pretendemos que las implicancias del presente trabajo en la sociedad fomenten un marketing para que las futuras generaciones crezcan en un mundo más igualitario, con amplias posibilidades de llevar a cabo distintos roles sociales y laborales, en los que no existan las diferencias por género. Para esto es imprescindible comenzar por los juguetes, dado que es una de las primeras interacciones del niño, en la que, mediante la interacción con los mismos, desarrollan aptitudes y roles de género.

VIII. Limitaciones

Durante el desarrollo del presente trabajo, existieron una serie de limitaciones. En primera instancia, los resultados que se obtuvieron en el estudio se limitaron a datos obtenidos en la ciudad de Córdoba. Por otro lado, el estudio abarcó sólo a adultos de las Generaciones X e Y de clase media, excluyendo a otras generaciones y niveles socioeconómicos. A su vez, la investigación se enfocó en juguetes para niños de 3 a 7 años de edad exclusivamente.

Y en tanto la selección de los entrevistados, se realizó por juicio. Así como también la muestra se limitó a ocho casos, respetando la capacidad operativa de recolección y análisis de los datos. Como última instancia, las entrevistas en profundidad, fueron realizadas virtualmente adaptándose al contexto de pandemia mundial.

Finalmente, cabe destacar que la investigación en su conjunto, contribuirá a la formación de bases para futuras investigaciones, abarcando otros segmentos poblacionales, o bien, haciendo extensivo el estudio a otra categoría de productos.

IX. Referencias

- Auster, C. J. y Mansbach, C. S. (2012). "The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website". *Sex Roles*. Vol. 67, pp. 375-388.
- Díaz Langou, G. et al. (2019). "El género del trabajo: entre la casa, el sueldo y los derechos". *Buenos Aires: CIPPEC*, febrero de 2021. Disponible en: https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2019/11/el_genero_del_trabajo.pdf
- Dinella, L.M. y Weisgram, E.S. (2018), "Gender-Typing of Children's Toys: Causes, Consequences, and Correlates", *Sex Roles* vol. 79, pp. 253-259.
- Freeman, N. K. (2007). "Preschoolers' Perceptions of Gender Appropriate Toys and their Parents' Beliefs About Genderized Behaviors: Miscommunication, Mixed Messages, or Hidden Truths?" *Springer*. Vol. 34, pp.57-366.
- Garon, D., Filion, R. y Doucet, M. (1996). *El Sistema ESAR, Un método de análisis psicológico de los juguetes*. AIJU, Instituto Tecnológico Del Juguete.
- Kinchin, I., Streatfield, D. y Hay, D.B. (2010), "Using Concept Mapping to Enhance the Research Interview", *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 9, pp. 52-58.
- Kollmayer, M., Schultes, M., Schober, B., Hodosi, T., Spiel, C. (2018), "Parents' Judgments about the Desirability of Toys for Their Children: Associations with Gender Role Attitudes, Gender-typing of Toys, and Demographics". *Sex Roles*. Vol. 79, pp. 329-341.
- Lamas, M. (2007), *El género es cultura. V Campus de Cooperación Cultural*. Organización de los Estados Iberoamericanos. Disponible en:
http://www.oei.es/historico/euroamericano/ponencias_derechos_genero
- Martínez Reina, M. y Vélez Cea, M., (2009). "Actitud en niños y adultos sobre los estereotipos de género en juguetes infantiles", *Ciencia Ergo Sum*, vol. 16, No. 2, pp. 137-144.
- Moreno, S. D. (2007), "La introducción de la perspectiva de género en el marketing: una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio", *Estudios sobre consumo*, vol. 81, pp. 55-69.
- Pinto Luna, C. y Barros, D. (2019). "Genderless Fashion: A (Still) Binary Market", *Latin American Business Review*, vol. 20 No. 3, pp. 269-294.
- Rabadan, A. (2013), Metodología de las técnicas grupales, Sarabia Sánchez, F. J. "Métodos de investigación social y de la empresa", Ediciones Pirámide. pp 555-570.

- Sallam, M. y Algamash, F. (2016). "The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, vol. 4 No. 2, pp. 509-520.
- Sampieri, R. H. (2014). "Muestreo en la investigación cualitativa" Interamericana (Ed). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill, pp. 382 - 391.
- Sarabia Sánchez, F. J. (2013). "*Métodos de investigación social y de la empresa*", Ediciones Pirámide. pp. 575-696.
- Sarmiento, C., Lambraño, M. y Lafont, L. (2017). "Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials", *Clio America*, vol. 11 No. 22, pp. 188-204.
- Schiffman, L. G. (2010). "Percepción del consumidor", Guillermo Domínguez Chávez (Ed.) *Comportamiento del consumidor*, Ediciones Pearson.
- Thompson, D. (1990). "Adult Sex Typing of Children's Toy". *Springer*. Vol. 23 pp. 291 -303.
- Wang, I. y Hines, M. (2015). "Preferences for Pink and Blue: The Development of Color Preferences as a Distinct Gender-Typed Behavior in Toddlers. *Springer*. Vol. 44, pp. 1243–1254.

X. Anexos

Anexo I: Guía de entrevista

1. Ficha del entrevistado

Nombre	
Edad	
Generación	
Sexo	
Hijos	

2. Presentación entrevistador

Buenos días _____, ¿Cómo estás?

Me presento mi nombre es _____, estudiante de administración, te agradecemos ser parte de nuestro trabajo final de seminario.

Para comenzar con la entrevista, te comentamos que la misma tendrá una duración aproximada de 40 minutos, en la cual vamos a hacer algunas preguntas, estas preguntas son abiertas, es decir que podés contestarlas de manera libre sin preocuparte por el tiempo.

Tené presente que este trabajo se realiza en el marco de la UNC por lo que las respuestas serán totalmente confidenciales, únicamente grabaremos la reunión para que no se pierda ningún comentario interesante que pueda surgir durante la entrevista.

3. Introducción

Bueno para introducirte de que trata la entrevista. Estamos haciendo un trabajo sobre la evolución de las estrategias de marketing destinadas a los juguetes para niños. Para esto entrevistamos a padres que nos puedan compartir sus opiniones y experiencias.

Antes de comenzar, si tienes alguna duda con confianza consultanos. La idea es hacer de la entrevista una charla lo más amena posible.

Bueno, si te parece le damos comienzo.

4. Contextualización / Presentación entrevistado

Bueno _____ antes de comenzar, nos gustaría conocerte un poco más, contanos brevemente:

- ¿Cuántos años tenés?
- ¿A qué te dedicas? ¿Dónde estudiaste?
- ¿En qué barrio de Córdoba vivís?
- ¿Cuántos hijos tenés? ¿Edades?

5. Infancia / Experiencias previas

1. ¿Cuáles eran tus juguetes favoritos en tu infancia? ¿Por qué?
2. ¿Con quién/es jugabas la mayor parte del tiempo? ¿A qué jugaban? ¿Recordás haber jugado con juguetes para varón/nena?
3. ¿De quién recibías los juguetes? ¿Tenías oportunidad de elegir con qué jugar/qué juguete comprar?
4. ¿Alguna vez te regalaron un juguete que no te gustó? ¿Por qué?
5. ¿Con qué juguetes no pudiste contar / hubo algún juguete que te hubiera gustado tener? ¿Por qué?
6. ¿Alguna vez te prohibieron o te sentiste presionado/a para utilizar ciertos juguetes/jugar ciertos juegos? ¿Por quiénes?

6. Hijos

7. ¿Cómo crees que afectarán los juguetes al desarrollo de tu hijo?
8. ¿Qué consideraciones tenés en cuenta al momento de comprar un juguete para tu hijo/a? ¿Por qué?
9. ¿Y si fuera para el hijo/a de un familiar o conocido? ¿Tenés alguna marca preferida?
10. Yendo a la última navidad ¿Qué le trajo papa Noel a tu hijo/a? (Indagar marca y color)
11. ¿Y qué podés decirme del lugar donde lo compraste? Por ejemplo, cómo se organizan los juguetes, ¿Qué opinas al respecto? ¿Tuviste en consideración la cartita de papá Noel? ¿Y en otras ocasiones?

7. Características del Juguete

12. ¿Crees que hay colores para niños? En cada caso, ¿Cuáles serían? ¿Vos prestas atención al color del juguete al momento de elegirlo?
13. ¿Crees que hay marcas para niños y niñas? Coméntanos cuáles se te ocurren. ¿Por qué?
14. Cuando tuviste la oportunidad de comprar juguetes a tus hijos. ¿Te sentiste limitado por alguna presión social o familiar?

8. Actividades

1. A continuación, le mostraremos las siguientes imágenes



1. ¿Qué opinás de estas imágenes?
2. ¿Crees que los juguetes están orientados según el género del niño? ¿Por qué?
3. Si alguien le regala a tu hijo/a un juguete asociado al género opuesto ¿Qué opinás? ¿Qué evaluarías del mismo?
4. Y vos ¿Comprarías un juguete que se asocie al género opuesto de tu hijo? ¿Y si tu hijo lo pidiera?

2. A continuación, se exponen 9 juguetes, por favor, indíquenos en orden de mayor preferencia a menor preferencia, siendo este el último que elegiría en caso de tener que comprarle un juguete a su hijo.



1. ¿Por qué elegiste ese orden? ¿Por qué unos y no otros? (indagar)

3. Mostrar publicidad genderless

“Noël sans préjugés avec Système U” (Navidad sin prejuicios con System U)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=v2gCA9UhpYYyo>



1. ¿Qué opinás respecto de la publicidad? ¿Estás de acuerdo con la misma? ¿Encontrás diferencias con el resto de las publicidades de juguetes que ves generalmente?
2. ¿Conoce alguna publicidad que no haga distinción entre géneros?
3. ¿Cómo te imaginas la publicidad de juguetes en 30 años?

a. Nivel socioeconómico

¿Con qué grupo de nivel de ingresos mensuales del hogar se identificaría?:



Anexo II: Tabla de valoración color - marca - tipo por generación

Generación	Rosa	Azul	Blanco	Set vet	Ladrillitos	Pistola	Barbie	HotWheels	LEGO
Y	0,066	0,666	-0,732	0,2	1,6	-1,8	-0,068	-0,668	0,734
Importancia absoluta		1,398			3,400			1,402	
Importancia relativa		22,55%			54,84%			22,61%	
X	0,165	0,335	-0,5	1,6675	0,4175	-2,0825	-0,5825	0	0,5825
Importancia absoluta		0,835			3,750			1,165	
Importancia relativa		14,52%			65,22%			20,26%	
Sexo	Rosa	Azul	Blanco	Set vet	Ladrillitos	Pistola	Barbie	HotWheels	LEGO
F	0,334	0,6	-0,932	1,4	1	-2,4	-0,134	-0,8	0,934
Importancia absoluta		1,532			3,400			1,734	
Importancia relativa		22,98%			51,01%			26,01%	
M	-0,17	0,4175	-0,25	0,1675	1,1675	-1,3325	-0,5	0,165	0,3325
Importancia absoluta		0,668			1,500			0,833	
Importancia relativa		22,25%			50,00%			27,75%	

Anexo III: Tabla de valoración total por característica del juguete

	Color	Tipo de juguete	Marca	TOTAL
Importancia absoluta	1,148	2,778	1,038	4,963
Importancia relativa	23%	56%	21%	100%