

Juguetes con propósito: valores de inclusión y diversidad en las marcas dirigidas al público infantil. Análisis de su impacto y proyección social

Toys with a purpose: values of inclusion and diversity in brands targeting children. Analysis of the impact and social projection

Brinquedos com propósito: valores de inclusão e diversidade na marcas voltadas ao público infantil. Análise do seu impacto e projeção social

Noelia García-Estévez, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (noeliagarcia@us.es)

RESUMEN | Este artículo analiza cómo las marcas de juguetes dirigidas al público infantil integran los valores de inclusión y diversidad en su estrategia de producción y comunicación. Se evalúa además la cobertura periodística de estas iniciativas y se investiga la percepción de los compradores. Adoptamos una metodología empírico-analítica mediante el estudio de casos de seis marcas y una encuesta realizada a 316 participantes. Los principales resultados muestran que estas marcas han aumentado su enfoque en la representación de personas con discapacidad y en la inclusión racial y de género. Se concluye que las marcas de juguetes están respondiendo a la demanda de inclusión y diversidad en el mercado infantil, cuya relevancia social se plasma en su amplia cobertura mediática.

PALABRAS CLAVE: marca; comunicación; propósito; diversidad; inclusión; juguetes.

FORMA DE CITAR

García-Estévez, N. (2024) Juguetes con propósito: valores de inclusión y diversidad en las marcas dirigidas al público infantil. Análisis de su impacto y proyección social. *Cuadernos.info*, (60), 257-279. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.80134>

ABSTRACT | *This article analyzes how toy brands targeting children integrate the values of inclusion and diversity into their production and communication strategy. It also evaluates the journalistic coverage of these initiatives and examines shoppers' perception. We applied an empirical-analytical methodology through case studies of six brands and through a survey of 316 participants. Key findings show that these brands have increased their focus on the representation of people with disabilities and on racial and gender inclusion. It is concluded that toy brands are responding to the demand for inclusion and diversity in the children's market, the social relevance of which is reflected in their extensive media coverage.*

KEYWORDS: brand; communication; purpose; diversity; inclusion; toys.

RESUMO | Este artigo analisa a forma como as marcas de brinquedos orientadas ao público infantil integram os valores da inclusão e da diversidade na sua estratégia de produção e comunicação. Além disso, é avaliada a cobertura jornalística dessas iniciativas e pesquisada a percepção dos compradores. Foi adotada uma metodologia empírico-analítica através de estudos de caso de seis marcas e de um inquérito a 316 participantes. Os principais resultados mostram que estas marcas têm aumentado o seu foco na representação de pessoas com deficiência e na inclusão racial e de gênero. Conclui-se que as marcas de brinquedos estão respondendo à demanda por inclusão e diversidade no mercado infantil, cuja relevância social se reflete na sua ampla cobertura mediática.

PALAVRAS-CHAVE: marca; comunicação; propósito; diversidade; inclusão; brinquedos.

INTRODUCCIÓN

Las marcas, que son mucho más que meros fabricantes de productos, se desarrollan en nuestra sociedad como entidades multifacéticas y complejas con una personalidad definida. Son concebidas como seres humanos con una serie de principios, valores y propósitos (Pol, 2017; Rivas Gonzales & Tello Giusti, 2020) que conforman su propia personalidad, entendida como “el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular” (Kotler & Keller, 2009) y que contribuye decisivamente en la toma de decisiones de los consumidores.

La construcción de esta personalidad se forja a partir de su producto, de su diseño y prestaciones, del envase y del empaquetado empleado, de su comunicación comercial –en forma de anuncios o promociones– y social, mediante la generación de contenidos y *branded content* (García, 2005; Moliné 2014; Pol, 2017).

Considerando lo anterior, las marcas deben desarrollar una personalidad afín con sus públicos, bien por identificación o por proyección. Los públicos actuales exigen a las marcas que tengan un propósito, así como valores éticos, sociales, medioambientales y económicos, como una especie de declaración y justificación de la existencia de la marca en el mundo, dando sentido a la organización y a todo lo que hace (Corporate Excellence, 2021; Marcas con Valores, 2020; Rodríguez Ardura, 2020). Numerosos estudios indican que los consumidores, especialmente los más jóvenes, valoran que las empresas promuevan la diversidad y la inclusión, lo que influye en sus decisiones de compra y lealtad a la marca (Deloitte, 2019; IAS, 2023; Kantar, 2024; Nguyen et al., 2021)

Una aproximación a los conceptos de inclusión y diversidad

En 2015, los líderes mundiales firmaron la Agenda 2030, un acuerdo que busca acabar con la pobreza, cuidar nuestro planeta y garantizar la prosperidad para todos. Esta agenda contiene diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que promueven la inclusión sin importar la edad, el sexo, la discapacidad, la raza, la etnia, el origen, la religión o la situación económica, (“Objetivos de...”, 2024).

La diversidad apela a la presencia y a la aceptación de las diferencias individuales y colectivas en términos de características personales, experiencias, antecedentes culturales, identidades de género, orientaciones sexuales, habilidades y discapacidades, entre otros aspectos.

La inclusión se refiere a la creación de entornos, prácticas y políticas que garanticen la participación, el acceso y el reconocimiento equitativo de todas las personas, sin importar sus diferencias. En un sentido general, la inclusión social abarca la diversidad al garantizar que cada individuo sea visible y desempeñe un rol activo en la sociedad (Cloquet et al., 2018; Licsandru & Cui, 2018; Masiello et al., 2024).

Aunque existe una amplia investigación sobre el diseño inclusivo (Fisk et al., 2016, Patrick & Hollenbeck, 2021), aún no está claro qué factores deberían utilizarse para basar la definición de este concepto (Makris et al., 2021). Pereira (2009) entiende que el diseño inclusivo crea productos, servicios y entornos accesibles para el mayor número de personas posible, sin importar sus limitaciones y sin necesidad de adaptaciones específicas. En este caso, el concepto de inclusión hace referencia especialmente a las personas con discapacidad, siendo su principal desafío crear productos que puedan utilizarse de la misma manera por personas con y sin ella (Medola & Paschoarelli, 2014).

La diversidad y la inclusión abarcan un amplio espectro de dimensiones y constituyen un proceso continuo que busca lograr una participación equitativa y el respeto a la pluralidad en todas las áreas de la vida: la diversidad se refiere en términos generales a las diferencias físicas o socioculturales reales o percibidas atribuidas a las personas (...). La inclusión se refiere a crear una cultura que fomente la pertenencia y la incorporación de grupos diversos y generalmente se entiende como una oposición a la exclusión o marginación” (Arsel et al., 2022, p. 920).

A partir de la literatura (Amnistía Internacional, 2021; Arsel et al., 2022; Cloquet et al., 2018; Erazo Pauta, 2020; Loyola Arenas, 2020; Naciones Unidas, 2015; Pichardo et al., 2020; Puyana Mejía, 2023; “La clave...”, 2023), se propone una tipología sobre las diversas formas de diversidad e inclusión con una estructura flexible adaptándose a las necesidades y contextos específicos: 1) inclusión y diversidad racial y étnica, 2) inclusión e igualdad de género, 3) inclusión de personas con discapacidad o enfermedad, 4) inclusión generacional, 5) diversidad de orientaciones sexuales, 6) inclusión de las identidades de género y diversidad de género (personas transgénero, no binarias y de género diverso), 7) diversidad corporal, 8) diversidad familiar, 9) diversidad religiosa, 10) inclusión social y económica y 11) otras inclusiones y diversidades.

En cuanto a las personas con discapacidad, hemos de reconocer que es una categoría heterogénea (Wong, 2020) y que las discapacidades pueden ser tanto visibles como invisibles (Beudaert et al., 2016). No debe interpretarse que la categoría 3 asimila a las personas con discapacidad con las personas con enfermedad, sin bien se aglutinan juntas para hacer más operativa la clasificación.

Marketing inclusivo: marcas comprometidas con la diversidad y la inclusión

Las empresas deben actuar con responsabilidad, transparencia y ética (Klionsky et al., 2012), mostrándose solidarias con el planeta y las personas (Echazarreta Soler & Costa Marcé, 2018). En este contexto, la responsabilidad social corporativa y un marketing responsable son fundamentales (Márquez et al., 2010).

El marketing inclusivo es una estrategia que promueve la diversidad y la inclusión en las prácticas de mercadotecnia de las empresas, elevando el marketing a un “un mayor nivel de servicio a la sociedad” (Gopaldas, 2015, p. 2446). Según Kotler y sus colegas (2017), la inclusión se ha convertido en un nuevo objetivo empresarial, donde esta no implica homogeneidad, sino armonía en la diversidad. El marketing inclusivo “se esfuerza por crear una cultura visual más representativa” (Fish, 2016) para que las marcas reflejen diversos grupos y los consumidores valoran este compromiso (Chiagouris, 2018).

Marcas como Nike han destacado en este compromiso, lanzado campañas que celebran la diversidad racial (Díaz-Bajo Rodríguez & Martínez-Borda, 2021), de género (Sánchez-Labela Martín, 2021) y de orientación sexual (Treviño Pérez et al., 2021), además de ofrecer productos inclusivos para personas con discapacidad. Ben & Jerry’s y Procter & Gamble han sido líderes en estos temas, abordando la inclusión racial, de género y derechos LGBTQ+ (Soo Lim & Young, 2021; “P&G lanza...”, 2021; Rivas Gonzales & Tello Giusti, 2020; Sánchez Serrano et al., 2022). En el sector de los juguetes, marcas como Barbie (Ahmed et al., 2020; Hersinta & Ellis, 2023; Vervier, 2022) y Lego (Bowersox, 2022; Hains & Shewmaker 2019; Lindsay et al., 2017) han integrado estos valores en su comunicación y productos.

Objetivos y preguntas de investigación

Este artículo realiza un estudio de diversas marcas de juguetes para analizar los propósitos y valores que transmiten en torno a los conceptos de inclusión y diversidad. Entendemos que en este fenómeno intervienen tres actores fundamentales, los pilares de esta investigación: 1) las marcas de juguetes y la industria juguetera, 2) los públicos, tanto consumidores como decisores y compradores, y 3) los medios de comunicación, como agentes sociales que pueden proyectar y reforzar estas iniciativas al conjunto de la sociedad.

Nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

OE1. Analizar la incorporación de valores de diversidad e inclusión en las marcas de juguetes dirigidas al público infantil.

OE2. Evaluar la cobertura periodística de las iniciativas de inclusión y diversidad en la industria juguetera y examinar su proyección social.

OE3. Investigar la percepción de los compradores y tomadores de decisiones acerca de los juguetes inclusivos, sus preferencias y los factores que influyen en su elección de compra.

En relación con el objetivo 1, analizamos el marketing inclusivo de las marcas dirigido a menores desde una perspectiva amplia, consideramos estrategias de

branding de la empresa, campañas publicitarias que cumplan con los códigos de autorregulación de la Asociación Española de Fabricante de Juguetes (2022) y de la International Chamber of Commerce (2022), así como el desarrollo de juguetes inclusivos, diseñados para ser utilizados por niños y niñas con diferentes capacidades o que representan la diversidad (Mereghetti & Riccardi, 2018).

Partimos de las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son los principales valores de inclusión y diversidad que las marcas de juguetes están incorporando en sus estrategias de producción y comunicación?

PI2. ¿Tienen proyección periodística estas iniciativas inclusivas de la industria juguetera?

PI3. ¿Qué factores determinan la preferencia de los compradores por juguetes que promueven la inclusión y la diversidad en el contexto actual?

METODOLOGÍA

Esta investigación toma como referencia las premisas teóricas antes esgrimidas y analiza la inclusión y la diversidad como propósitos de marcas dirigidas al público infantil. Se trata de un estudio exploratorio, al abordar un objeto de estudio reciente e insuficientemente estudiado. Utilizamos una metodología empírico-analítica con triangulación de métodos cualitativos y cuantitativos. Para lograr los objetivos y responder a las preguntas de investigación se adopta una estrategia de estudio de casos, empleando observación, el análisis documental y de contenido y la encuesta.

El método de casos permite estudiar fenómenos contemporáneos dentro de su contexto (Feagin, et al., 1991; Walker, 1983; Yin, 1989) y entender la realidad del objeto de estudio (Pérez Serrano, 1994; Stake, 2005). Se adoptó el estudio de caso colectivo (Álvarez Álvarez & San Fabián Maroto, 2012), seleccionando varios casos representativos.

Para determinar la muestra de los casos de estudio eran cruciales las características de las unidades seleccionadas. Se utilizó la estrategia de selección de muestra por juicio (Marshall 1996), considerando la lógica de la replicación de las muestras teóricas (Eisenhardt, 1989, 1991) y criterios de analogía y comparación entre la muestra y el universo (Kazez, 2009). En función de tales premisas, se eligieron las empresas ganadoras de las ediciones de 2020, 2021 y 2022 de los Play For Change Awards, iniciativa de Toy Industries of Europe (TIE), en la categoría Diversidad e inclusión y Empoderamiento: Micki Leksaker, Miniland, Fundación Juegaterapia, Mattel, Lego y Twin Science (tabla 1).

Año	Marca/empresa	Modelo de juguete/iniciativa premiados
2022	Micki Leksaker	Lundby Dolls (que representa a familias de todos los orígenes).
	Miniland	Miniland Dolls con implante auditivo.
	Fundación Juegaterapia	Bebés pelones.
2021	Miniland	Miniland Dolls con Síndrome de Down.
	Mattel	Mensaje de Barbie contra el racismo en YouTube (@Barbie).
	The Lego Group	Lego Braille Bricks.
2020	Mattel	Barbie Empowerment (Barbie Fashionistas, Role Mode y Dream Gap Project).
	Twin Science	Twin Science kit para personas con discapacidad visual.
	Mattel	Creatable World (muñeca de género neutro).

Tabla 1. Empresas de juguetes ganadoras de los Play For Change Awards (2020, 2021 y 2022)

Fuente: Elaboración propia.

Para la recopilación de los datos hemos utilizado una ficha de análisis que abarca información cualitativa y cuantitativa, mediante la observación y el análisis de fuentes primarias y secundarias (figura 1). El proceso de codificación cualitativa comienza con la identificación de la unidad de análisis, el estudio de su identidad y el análisis de los valores de inclusión y diversidad en su producción y comunicación.

Realizamos también una codificación cuantitativa que permitió estudiar la proyección periodística y el impacto social de estas marcas. Para el análisis de la cobertura periodística, se buscaron todas las noticias y reportajes periodísticos publicados sobre las marcas objeto de estudio en periódicos, revistas y otro tipo de publicaciones físicas y digitales. Se empleó el software de *pressclipping* digital MyNews, aplicando los siguientes parámetros: un periodo de tres años, del 1 de septiembre de 2019 al 31 de agosto de 2022, y que la publicación fuera de ámbito nacional (lo que incluye a 654 medios españoles). Obtuvimos 19.496 menciones con una distribución muy desigual: Lego lidera con 15.233, seguido de Mattel con 4128 y, a mucha distancia, Fundación Juegaterapia con 91, Miniland con 37 y Twin Science con siete, mientras que Micki Leksaker no registró menciones.

Dada la dispar distribución de estos resultados, se introdujo un nuevo criterio de búsqueda filtrando por los siguientes conceptos: inclusión o inclusivo, propósito o valores, y/o diversidad o igualdad, junto con el nombre de la empresa juguetera, así como del producto galardonado en los Play For Change Awards (Lundby Dolls, Barbie, Creatable World y Bebés Pelones). Después de eliminar duplicidades, obtuvimos 156 publicaciones que conformaron la muestra del análisis de contenido, considerando

la marca o marcas recogidas en la noticia, la cronología de las publicaciones, la naturaleza del medio (generalista o especializado), el tipo de difusión (gratuita o de pago), la relevancia de la temática (principal o secundaria), y el recuento de las palabras más repetidas en los titulares y cuerpos de texto. Finalmente, se incluyó un análisis del reconocimiento que los públicos decisores y compradores tiene sobre estas marcas, así como su valoración sobre iniciativas sobre inclusión y diversidad. Esta información se complementó con una encuesta que completa y amplía todo lo anterior y cuyo diseño se explica a continuación.

Para conocer la percepción social de los públicos y cumplir el tercer objetivo de esta investigación, se realizó una encuesta mediante un cuestionario telemático dirigido a la sociedad en general, enfocándose en decisores y compradores adultos, y no en niñas y niños como consumidores. La muestra fue seleccionada utilizando muestreo no probabilístico (Albert, 2006; Gil, et al., 2008) con la técnica de bola de nieve (Goodman, 1961), permitiendo que los primeros participantes invitaran a sus conocidos a colaborar, ampliando así la muestra.

Se ha tenido en cuenta un nivel de confianza de 95% y se ha considerado un margen de error de 5,5%, por lo que 316 participantes era suficiente para este primer acercamiento cuantitativo. Encontramos un ligero predominio del género femenino, que supone 68,7% frente al masculino, el 31,3% restante. En cuanto a la edad, la media de los encuestados es de aproximadamente 37,3 años.

Se construyó un cuestionario a partir de las propuestas por Aldi (2019), Paolicchi y Serantes (2017), Torres (2011) y “Encuesta sobre...” (1998), constituido por preguntas cerradas a excepción de dos abiertas repartidas en tres dimensiones que se desglosan en 24 ítems: dimensión 0, datos sociodemográficos (del ítem 1 al 7); dimensión 1, percepción y grado de vinculación con los juguetes en general (del 8 al 11), dimensión 2, criterios para la selección y decisión de compra de los juguetes (del 12 al 14), y dimensión 3, valoración e implicancia con los juguetes que fomentan la inclusión y la diversidad (del 15 al 24).

Para validar el constructo teórico y de contenido de la encuesta, se realizó una revisión de ítems por jueces (Cronbach, 1971; Gable & Wofl, 1993; McCoach et al., 2013) con siete expertos en pedagogía y psicología. Ellos evaluaron cada pregunta individualmente y el cuestionario en conjunto, considerando aspectos de coherencia, claridad y pertenencia en una escala de Likert de 1 a 5. Esto permitió ajustar y simplificar ciertas secciones y términos del cuestionario. La encuesta se realizó en línea mediante Google Forms entre diciembre de 2022 y enero de 2023. Posteriormente, se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach para las preguntas de escala de Likert, obteniendo un resultado de 0,928, es decir, una alta fiabilidad interna.



Figura 1. Proceso de análisis del estudio de casos

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Análisis de la identidad y valores de inclusión de los casos de estudio

El estudio cualitativo de los casos revela que la mayoría de las organizaciones cuenta con una extensa experiencia en el sector, a excepción de la Fundación Juegaterapia y de Twin Science, fundadas en 2010 y 2017, respectivamente. Entre ellas se encuentran empresas líderes de la industria juguetera como Lego o Mattel, que han enfocado sus esfuerzos en iniciativas de inclusión y diversidad a través de sus productos más emblemáticos, reflejando la relevancia estratégica de estas decisiones.

La mayoría de estos juguetes son de tipo simbólico, simulan acontecimientos imaginarios e interpretan escenas mediante roles y personajes ficticios o reales. En términos de inclusión, la más prevalente es la de personas con discapacidad o enfermedad (n3=5), seguida de la inclusión y diversidad racial y étnica (n1=3), igualdad de género (n2=2) y, en menor medida, identidades y diversidad de género (n6=1), diversidad de cuerpos (n7=1) y generacional (n4 = 1). No se registraron iniciativas específicas sobre diversidad sexual (n5), familiar (n8), religiosa (n9) ni inclusión social y económica (n10), aunque podría inferirse en aspectos anteriores.

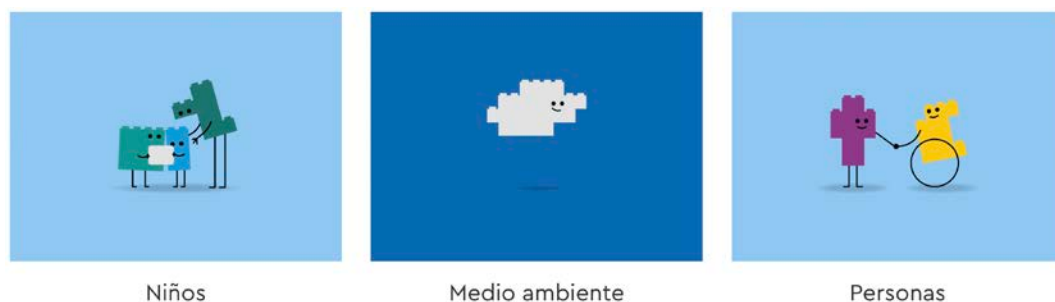


Figura 2. Compromisos de la marca Lego

Fuente: Lego.com.

La Fundación Juegaterapia, sin fines de lucro, promueve la inclusión y diversidad desde su creación para mejorar la calidad de vida de las niñas y niños hospitalizados. Este proyecto español, nacido en 2010, incluye la venta de muñecos solidarios conocidos como Baby Pelones, que representan a niñas y niños con discapacidad o en tratamiento de quimioterapia. Esto se refleja en su lema “La quimio jugando se pasa volando”, resaltando la importancia del juego simbólico inclusivo para estos menores.

Lego, empresa danesa de juguetes fundada en 1932, es famosa por sus bloques y kits de construcción. Su misión es “*inspirar y desarrollar a los constructores del mañana*” (Lego, n.d. párr. 2) y se basa en tres convicciones (figura 2): 1) que todos los menores deben tener la oportunidad de aprender y alcanzar su potencial mediante el juego, 2) la importancia de cuidar el medioambiente, y 3) la creación de lugares de trabajo inclusivos y seguros. En 2019 lanzó Lego Braille Bricks, un proyecto de inclusión de personas con discapacidad o enfermedad para ayudar a que las niñas y niños con problemas de visión puedan aprender a leer utilizando el juego de bloques.

Mattel es una reconocida empresa estadounidense de juguetes, fundada en 1945 por Harold Matson y Elliot Handler, con presencia en más de 150 países. Su objetivo principal, según su sitio web, es “empoderar a la próxima generación para que explore la maravilla de la infancia y alcance su máximo potencial” (Mattel, n.d. párr. 1). La marca ha realizado significativas iniciativas centradas en la inclusión y diversidad a través de su famoso producto de juego simbólico, Barbie.

Entre estas iniciativas se destaca la Colección Creatable World lanzada en 2019, primera línea de muñecas de género neutro fomentando “una mente abierta sobre la forma cómo los niños y niñas disfrutan de jugar con muñecos” (Kim Culmone, vicepresidente de Mattel Fashion Doll Design, citado en “Llegan los muñecos...”, 2019). Otra iniciativa es el proyecto Barbie Empowerment, que incluye la línea Fashionistas, la línea Role Mode y la campaña Dream Gap lanzada en 2018, que busca ofrecer a las niñas recursos para que sigan creyendo en sí mismas, bajo el lema Tú puedes ser lo que quieras ser.



Figura 3. Ejemplos de muñecos Lundby que fomentan la inclusión

Fuente: Mickiofsweden.com.

La línea Fashionistas es la más diversa hasta la fecha, con variedad en tonos de piel, tipos de cuerpo y discapacidades. Asimismo, Mattel implementó una estrategia de *branded content*: el 7 de octubre de 2020 publicó un clip en su canal de YouTube donde Barbie y su amiga Nikki conversaban sobre el racismo y la lucha contra los prejuicios raciales.

Micki Leksaker, empresa sueca fundada en 1944, tiene un fuerte compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad social. Comercializa marcas como Micki o Lundby, las más populares. En su marca Lundby Dollhouse Dolls incluye de muñecos que representan familias de diferentes orígenes. Nuevamente nos encontramos con un juego simbólico que recoge la inclusión racial y de origen y la inclusión generacional, así como la inclusión de igualdad de género, destacando roles diversos e igualitarios entre los miembros de la familia (figura 3).

Miniland, una empresa española fundada en 1986, tiene como propósito “empoderar a padres, educadores y niños, para desarrollar juntos todo su potencial” (Miniland, n.d., párr. 4) centrándose en el ámbito familiar y educativo. Su línea de muñecos (juego simbólico y de imitación) destaca por fomentar la diversidad y la empatía, representando a todos los orígenes y razas, así como una colección de muñecos con implante coclear, promoviendo la inclusión de personas con discapacidad.

Por último, Twin Science, una empresa turca constituida en 2017, apuesta por la educación STEM+A (por sus siglas en inglés: ciencia, tecnología, ingeniería, matemáticas y arte) y sostiene que los niños también necesitan aprender conciencia social (Twin Science, n.d.). Su innovador Twin Science Kit para personas con

discapacidad visual adapta el kit original, permitiendo así a los menores jugar con módulos y bloques mediante grabado en braille de las piezas, facilitando el juego inclusivo para quienes tienen discapacidad visual.

Análisis de la cobertura y proyección periodística de los casos de estudio

Las empresas que más presencia han tenido en los medios de comunicación estudiados han sido Mattel y Lego, con 56 (35,90%) y 44 apariciones (28,21%) respectivamente. Bastante similar ha resultado la de Miniland, protagonista de 29 piezas informativas (18,59%), y la Fundación Juegaterapia, presente en 27 publicaciones (17,31%). En contraste, no encontramos ninguna información relacionada con Twin Science ni con Micki Leksaker.

Respecto de la evolución cronológica de estas publicaciones, en el primer y segundo año (01/09/2019 – 31/08/2020 y 01/09/2020 – 31/08/2021) encontramos el mismo número de piezas informativas, 45 en cada uno, cifra que aumenta a 66 en el tercer periodo (01/09/2021 – 31/08/2022) lo cual puede indicar un ligero aumento de la proyección y la atención periodística para este tipo de temáticas. Como era evidente, es en la época pre y post navideña donde hallamos el mayor número de publicaciones en este sentido, mientras que julio y agosto son los meses con menos informaciones.

Un dato interesante es que 53,85% (n=84) de las publicaciones periodísticas se haya publicado en medios especializados (figura 4). Comprobamos que la atención periodística de esta temática de inclusión y diversidad en los juguetes infantiles tiene cierta dosis de especialización: solo 72 piezas informativas se han publicado en medios generalistas.

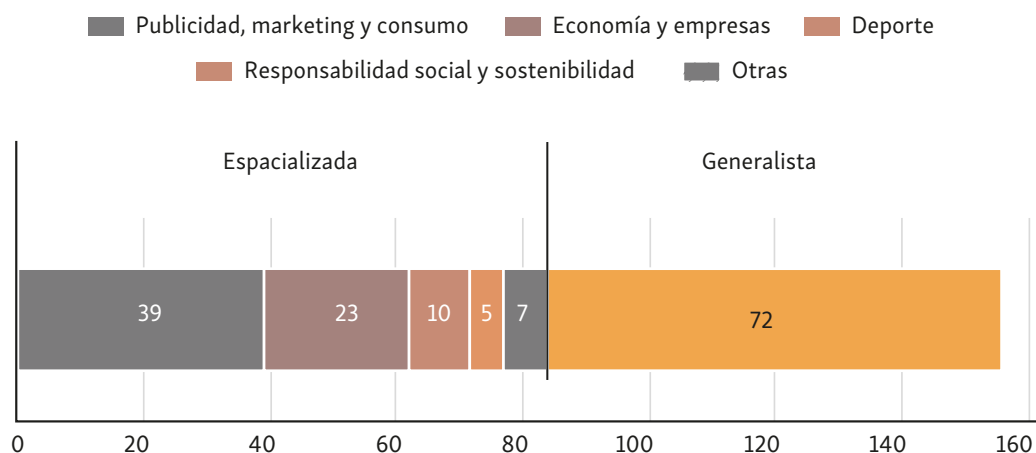


Figura 4. Número de publicaciones en medios especializados de los casos de estudio (1/09/2019-31/08/2022)

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los medios en los que aparecen estas informaciones son de carácter gratuito (n=129), lo cual favorece su acceso y difusión. También es importante reconocer que en 62,82% de los casos (n=98) era prioritario el peso de la temática sobre la inclusión y la diversidad, siendo el eje de la pieza informativa; no obstante, hay también un 37,18% de noticias (n=58) donde, a pesar de hablar de estos valores y propósitos, el tema principal era otro. No extraña que del recuento y estudio de la frecuencia de palabras más empleadas en los titulares de las publicaciones analizadas las tres más recurrentes sean precisamente inclusivo/inclusión (n=38), diversidad (n=20) e infancia/infantil (n=15). Luego encontramos conceptos que hacen referencia a diversos tipos de inclusión, como género (n=14), vitiligo (n=14), oncológico/cáncer/quimio/tratamiento (n=12), braille (n=8), prótesis (n=7), implante coclear (n=6), ciego (n=6) o Síndrome de Down (n=5). También tienen presencia, aunque en menor medida, conceptos como aprendizaje/aprender (n=10), respeto/tolerancia/empatía (n=9), ODS (n=7), empoderar (n=5), sostenible/reciclado (n=4), compromiso (n=3) e igualdad (n=2).

Análisis del reconocimiento y valoración social de la inclusión y la diversidad como propósitos de las marcas de juguetes

La investigación se basó en 316 encuestas realizadas a ciudadanos españoles. La muestra presenta un predominio del género femenino (68,7%) sobre el masculino (31,3%). La edad media es de 37,3 años y 86,7% se identifica como heterosexual, 6,6% como bisexual, 4,4% como homosexual, 1,6% está en proceso de cuestionarse su identidad, y un 0,3% se identifica como queer. Un 0,3% prefirió no responder a esta pregunta. Respecto de la situación familiar, 53,5% de los encuestados tiene hijos, siendo lo común tener dos (50,3%), seguido de uno (34,8%), tres (11,6%) y más de tres (3,3%).

El 73% de los encuestados están familiarizados con el tema. Para analizar la percepción que los encuestados tienen sobre las marcas que han implementado iniciativas en este sentido hemos realizado un análisis de correlación entre las variables Percepción de la marca y Familiaridad con la inclusión y diversidad en los juguetes, cuyo resultado muestra que hay una correlación positiva significativa entre ambas ($r=0,689$, $p<0,01$). Esto indica que las personas que están más familiarizadas con el tema tienen una percepción más positiva de las marcas que han implementado estas iniciativas. Lo mismo sucede con la edad, ($\beta=0,332$, $p<0,01$): los encuestados más jóvenes tienden a tener observar más positivamente a aquellas marcas. No obstante, no se encontró una relación significativa entre la percepción de las marcas y el género o el nivel de educación de los encuestados.

Los encuestados que tienen hijos perciben la importancia de la inclusión y la diversidad en los juguetes de manera más positiva quienes no los tienen, ya

que tras realizar un análisis de comparación de medias utilizando la prueba *t* de Student tomando la variable Tener hijos, en la pregunta “¿Cree que la inclusión y la diversidad en los juguetes son importantes?” los encuestados que tienen hijos tienen una puntuación media significativamente más alta (4,15) en comparación con los que no (3,77), $t(188,71)=2,88, p<0,01$.

Con respecto a la afirmación “Hay juguetes propios de niños y juguetes propios de niñas”, hay diferentes percepciones según la edad y el sexo del encuestado. Los menores de 40 años están menos de acuerdo con tal afirmación, obteniendo una puntuación media significativamente más baja (2,97) en comparación con los mayores de 40 años (3,51), $t(179,92)=-3,61, p<0,001$. Los encuestados masculinos están más de acuerdo con esa afirmación, con una puntuación media significativamente más alta (3,57) que las mujeres (3,16), $t(320,83)=3,34, p=0,001$.

En cuanto al tipo de juguetes inclusivos que más compran los encuestados se encuentran los muñecos con diferentes tonos de piel y desigual fisionomía corporal, favoreciendo la diversidad racial/étnica y corporal ($n=32$; 25,6%). En segundo lugar, encontramos los juegos educativos y orientados al aprendizaje ($n=29$; 23,2%), ya sea porque trabajen específicamente el tema de la inclusión o simplemente porque muchos encuestados los entienden inclusivos al considerarlos unisex por no tener sesgo de género o raza. Es frecuente entre los encuestados la idea de que un juguete tradicionalmente de niño para una niña y viceversa fomenta la igualdad de género ($n=26$; 20,8%), como se desprende de afirmaciones como “muñecas para niños y balones para niñas”, “una cocina azul para mi sobrino”, “carrito de bebé a un niño” o “regalar a una niña una superheroína”. Seguidamente encontramos los muñecos con enfermedades, especialmente el cáncer infantil, o discapacidades físicas o mentales, como Síndrome de Down, para fomentar la diversidad y la inclusión ($n=25$; 20%) y otros tipos de juguetes inclusivos ($n=12$; 10,4%).

Tanto la marca como la publicidad y el marketing son factores importantes que influyen en la decisión de compra de juguetes, como afirmó 60% y 70% de los encuestados, respectivamente. Son muchos ($n=165$; 52,22%) los encuestados que confiesan haberse negado alguna vez a comprar un juguete por parecerle inapropiado, siendo el principal motivo considerar que el juguete fomentara la violencia y los valores bélicos. Muchos mencionaron específicamente las pistolas y otras armas de juguete como ejemplos de lo que no comprarían. Otro motivo común para negarse a comprar un juguete fue la inapropiada edad recomendada para el niño. Algunos encuestados apuntaron que no comprarían juguetes que consideran sexistas o juguetes demasiado sexualizados. Los encuestados creen que los juguetes deberían ser más inclusivos y no limitar a las niñas y niños en

función de su género. De hecho, 75% dijo que los anuncios de juguetes son sexistas y 50% considera que refuerzan los estereotipos de género.

El análisis de correlación de las respuestas dadas a los ítems “Existe un verdadero compromiso de estas marcas de juguetes por conseguir una sociedad más igualitaria y justa” y “Realmente se trata de marketing, ya que a las marcas de juguetes lo único que les importa es vender”, nos muestra una correlación negativa y moderada (-0.25), es decir, las personas que piensan que las marcas de juguetes tienen un verdadero compromiso por conseguir una sociedad más igualitaria y justa son menos propensas a creer que todo se trata de marketing, aunque no es una correlación muy fuerte.

DISCUSIÓN

Las marcas de juguetes son conscientes de la importancia de valores como la diversidad y la inclusión en nuestra sociedad (Chiagouris, 2018; Fish, 2016), más aún entre el público joven (Deloitte, 2019), esa generación de madres y padres *millennials* que se caracteriza por ser más influyente en las decisiones de compra para sus hijas e hijos buscando un consumo inteligente y responsable (Mooney & Fernandez, 2015). Estos valores se están integrando de forma creciente entre los fabricantes de juguetes como parte de su propósito de marca y de su personalidad (Fernández-Gómez et al., 2023; Kotler & Keller, 2009; Pol, 2017; Rivas Gonzales & Tello Giusti, 2020) y son percibidos por los públicos a través de: 1) la producción, es decir, la oferta y variedad de juguetes que promueven la inclusión y la diversidad, 2) la comunicación publicitaria y comercial de la marca, y 3) la proyección periodística en los medios de comunicación, en forma de noticias y reportajes que recogen información relativa a las iniciativas con valores adoptadas por las marcas jugueteras.

Las iniciativas de inclusión y diversidad de las marcas de juguetes han sido percibidas de manera positiva por el público, como apuntaban estudios anteriores (Corporate Excellence, 2021; IAS, 2023). La mayoría de los encuestados considera importante la diversidad e inclusión en los juguetes y cree que deben estar libres de estereotipos de género. Encontramos, no obstante, ciertas limitaciones respecto de la encuesta empleada, pues los resultados podrían estar influenciadas por factores como la educación y la cultura, por lo que sería conveniente realizar un análisis más detallado en el futuro. Igualmente, conocemos que los compradores tienen una actitud positiva hacia los juguetes inclusivos, pero desconocemos los detalles específicos sobre las preferencias y factores que influyen en la elección de compra. En esta futura línea de investigación sería interesante explorar el efecto

dinamizador e inclusivo de los juguetes en los consumidores y la psicología del impacto de las marcas en la inclusión.

Finalmente, se identificaron diferentes tipos de inclusión abordados por las marcas, como la inclusión de personas con discapacidad o enfermedad, diversidad racial y étnica, o la igualdad de género, lo que demuestra la importancia de abordar diferentes aspectos de la inclusión y la diversidad en la industria juguetera, en sintonía con la Agenda 2030 y los ODS (Naciones Unidas, 2024).

CONCLUSIONES

Las marcas como Lego, Mattel y Miniland han puesto un enfoque estratégico en promover la inclusión y diversidad en sus juguetes estrella. Esto se evidencia en el desarrollo de productos que representan a niñas y niños con diferentes capacidades, razas y géneros. Sin embargo, se observa que la inclusión de orientaciones sexuales, diversidad familiar y religiosa aún está poco representada, lo que sugiere un área de mejora para las marcas. Se registró una menor incidencia de la inclusión de diversidad de género, de diversidad de cuerpos y fisionomía, y de inclusión generacional. No se encontraron iniciativas directas relacionadas con la inclusión de la orientación sexual, la diversidad familiar, la diversidad religiosa ni la inclusión social y económica; aunque esta forma de inclusión puede inferirse de las categorías mencionadas anteriormente, sugiere un área de mejora.

La cobertura periodística de las iniciativas inclusivas en la industria juguetera ha sido significativa, con 156 publicaciones durante el período de estudio, lo que ha contribuido a su proyección social. Los medios de comunicación han visibilizado los esfuerzos de las marcas, especialmente de Mattel y Lego, por promover la inclusión y han generado conciencia sobre la importancia de los juguetes inclusivos. Siendo la época pre y post navideña cuando hay un mayor número de publicaciones relacionadas con este tema, los resultados revelan tres hallazgos: 1) que la atención mediática hacia los valores de inclusión y diversidad en los juguetes infantiles muestra un grado de especialización, 2) que la mayoría de los medios que cubren esta temática son gratuitos, y 3) que, en la mayoría de los casos, la inclusión y la diversidad son el enfoque principal de las noticias (62,82%).

Se encuentran resultados interesantes en torno a la percepción de los compradores: 1) la mayoría de los encuestados consideran importante la diversidad e inclusión en los juguetes, lo que indica un cambio positivo en la mentalidad del comprador; 2) la mayoría de los encuestados sostiene que los juguetes deberían estar libres de estereotipos de género; sin embargo, se observa una interpretación amplia y ambigua de lo que esto implica, ya que muchos consideran que los juguetes

sin sesgo de género contribuyen a fomentar dicha inclusión; 3) hay diferencias significativas en las respuestas de los encuestados según su edad y si tienen hijos o no, siendo los más jóvenes y aquellos que tienen hijos más propensos a considerar la diversidad e inclusión en sus compras de juguetes; 4) hay diferencias en las respuestas según el sexo, estando las mujeres más de acuerdo con la eliminación de estereotipos de género en los juguetes, y 5) la marca y la publicidad son determinantes en la decisión de compra de juguetes inclusivos.

La tendencia de los juguetes inclusivos como expresión del propósito de marca está en constante crecimiento y se espera que continúe en aumento. Diversos factores han contribuido a este crecimiento, como la demanda de los consumidores, la creciente conciencia sobre la importancia de la inclusión, las iniciativas de las marcas y el apoyo de la sociedad en general. Aunque existe una percepción positiva sobre el compromiso de las marcas hacia la inclusión y la diversidad, también hay escepticismo respecto de si estas iniciativas son genuinas o una estrategia de marketing para aumentar las ventas. La pregunta es: ¿realmente están comprometidas con la inclusión o simplemente están capitalizando una tendencia popular? Este dilema pone de relieve la necesidad de un análisis crítico y una vigilancia constante sobre las acciones y comportamientos de las marcas en este ámbito, fomentando un consumo más consciente y responsable.

REFERENCIAS

- Ahmed, J. U., Ananya, A. T., Mim, K. P., Ahmed, A., & Iqbal, S. (2020). Barbie in a Wheelchair: Mattel's Respect to Customer Voice. *FIIB Business Review*, 9(3), 181-186. <https://doi.org/10.1177/2319714520914210>
- Aldi (2019). *Informe. El juego infantil en España* (Report. Children's play in Spain). <https://lc.cx/UceNbs>
- Albert, M. J. (2006). *La investigación educativa. Claves teóricas* (Educational research. Theoretical keys). Mc-Graw-Hill.
- Álvarez Álvarez, C. & San Fabián Maroto, J. L. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa (The selection of case studies in education research). *Gazeta de Antropología*, 28(1), 14. <https://doi.org/10.30827/Digibug.20644>
- Amnistía Internacional. (2021). *Igualdad racial, igualdad de oportunidades, diversidad e inclusión* (Racial equality, equal opportunity, diversity and inclusion). <https://lc.cx/ehXQet>
- Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2022). Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the journal of consumer research: A curation and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920–933. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab057>

- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. (2022). *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* (Self-Regulatory Code on Children's Toy Advertising). <https://acortar.link/mpFCoa>
- Beudaert, A., Özçağlar-Toulouse, N., & Türe, M. (2016). Becoming sensory disabled: Exploring self-transformation through rites of passage. *Journal of Business Research*, 69(1), 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.020>
- Bowersox, J. (2022). Playing with diversity: racial and ethnic difference in playmobil toys. *Consumption Markets & Culture*, 25(2), 139-158. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2046563>
- Chiagouris, L. (2018). *Nuevas secciones del mercado: marketing y publicidad* (New market sections: marketing and advertising). Universidad de Pace.
- Cloquet, I., Palomino, M., Shaw, G., Stephen, G., & Taylor, T. (2018). Disability, social inclusion and the marketing of tourist attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 221–237. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1339710>
- Corporate Excellence. (2021). *Approaching the future: tendencias en reputación y gestión de intangibles* (Approaching the future: trends in reputation and intangible asset management). <https://bit.ly/approachingthefuture2021>
- Cronbach, L. J. (1971). Test validation. In R. L. Thorndike (Ed.), *Educational measurement* (pp. 234-256). American Council on Education.
- Deloitte. (2019). *Tendencias Globales de Marketing 2020. Aportar autenticidad a nuestra era digital* (2020 Global Marketing Trends. Bringing authenticity to our digital age). <https://lc.cx/hqgLcu>
- Díaz-Bajo Rodríguez, J. & Martínez-Borda, R. (2021). Fundamental rights and ethnic-racial equality. A study of the corporate campaign “common thread”, published by the sports brand NIKE on Instagram. *Observare*, 44-60. <http://hdl.handle.net/11144/5142>
- Echazarreta Soler, C. & Costa Marcé, A. (2018). Empresas Inclusivas, Reinventando la Calidad de Vida. Una Revisión Teórica (Inclusive Companies, Reinventing Quality of Life: A Theoretical Review). *Global Journal of Human-Social Science: Economics*, 18(3), 1-8. <http://hdl.handle.net/10256/15386>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Eisenhardt, K. M. (1991). Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic. *Academy of Management Review*, 16(3), 620-627. <https://doi.org/10.2307/258921>
- Encuesta sobre “Los juguetes” (Survey on “Toys”). (1998). *Infortecnica*. <https://lc.cx/2sO57q>
- Erazo Pauta, E. E. (2020). *La inclusión y la diversidad en la creatividad publicitaria. Análisis de spots en campañas publicitarias de México, Argentina y Ecuador, 2019* (Inclusion and diversity in advertising creativity. Analysis of spots in advertising campaigns in Mexico, Argentina and Ecuador, 2019) (Undergraduate thesis, UTPL). <http://dspace.utpl.edu.ec/jspui/handle/20.500.11962/26243>
- Feagin, J., Orum A., & Sjoberg, G. (1991). *A case for case study*. University of North Carolina Press.

- Fernández-Gómez, J. D., Gordillo-Rodríguez, M-T, Pacheco Barriga, L., & Fernández-Blanco, E. (2023). Marcas y propósito. Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las empresas más reputadas en España (Brands and purpose. Analysis of the digital strategies on Twitter of the most reputable brands in Spain). *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 44-75. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2005>
- Fish, J. (2016, June 29). Make an impact. Your guide to inclusive marketing. *Forbes*. <https://lc.cx/w9orYj>
- Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire, L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion: Creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*, 29(5), 834–858. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0121>
- Gable, R. & Wolf, M. (1993). *Instrument development in the affective domain: Measuring attitudes and values in corporate and school settings*. Kluwer Academic Publishers.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos* (Brand architecture: general model of brand building and asset management). ESIC Editoria.
- Gil, J., Rodríguez, G., & García, E. (2008). *Estadística básica aplicada a las ciencias de la educación* (Basic statistics applied to educational sciences). Kronos.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *Annals of Mathematical Statistic*, 32(1), 148-170. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>
- Gopaldas, A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2446–2451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.031>
- Hains, R. C. & Shewmaker, J. W. (2019). “I Just Don’t Really, Like, Connect to It”: How Girls Negotiate LEGO’s Gender-Marketed Toys. In R. Hains & S. Mazzarella (Eds.), *Cultural Studies of LEGO* (pp. 247-269). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32664-7_11
- Hersinta, K. I. & Ellis, K. (2023). Playing with Barbie: Teaching Inclusivity and Diversity through Play in Indonesia. *M/C Journal*, 26(2). <https://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/2959>
- IAS. (2023). *Diversidad e Inclusión* (Diversity and Inclusion). <https://lc.cx/bNdlOB>
- International Chamber of Commerce. (2022). *Diversity and Inclusion in Advertising*. <https://acortar.link/F8sVpm>
- Kantar. (2024). *Brand Inclusion Index 2024*. <https://www.kantar.com/campaigns/brand-inclusion-index>
- Kazet, R. (2009). Los estudios de casos y el problema de la selección de la muestra: aportes del sistema de matrices de datos (Case study and the problem of sample selection. Aportations of data matrices system). *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1), 71-89. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/727>

- Klionsky, D. J., Abdalla, F. C., Abeliovich, H., Abraham, R. T., Acevedo-Arozena & A., Adeli, K., Agholme, L., Agnello, M., Agostinis, P., Aguirre-Ghiso, J. A., Jun Ahn, H., Ait-Mohamed, O., Ait-Si-Ali, S., Akematsu, T., Akira, S., Al Younes, H. M., Al-Zeer, M. A., Albert, M. L., Albin, R.L., ..., & Zuckerbraun, B. (2012). Guidelines for the use and interpretation of assays for monitoring autophagy. *Autophagy*, 8(4), 445-544. <https://doi.org/10.4161/auto.19496>
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing* (Marketing Management). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- La clave del progreso empresarial (The key to corporate progress). (2023, September 15). Repsol. <https://lc.cx/Z1nWAE>
- Legó (n.d.). *Sustainability*. <https://www.lego.com/es-es/sustainability/diversity-and-inclusion?locale=es-es>
- Licsandru, T. C. & Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>
- Lindsay S., Hounsell K. G., & Cassiani C. (2017). A scoping review of the role of LEGO® therapy for improving inclusion and social skills among children and youth with autism. *Disability and Health Journal*, 10(2), 173-182. <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2016.10.010>
- Llegan los muñecos de género inclusivo (Gender-inclusive dolls arrive). (2019, September 25). *El Periódico*. <https://lc.cx/xoM4NV>
- Loyola Arenas, C. (2020). *La enseñanza aprendizaje en contextos de diversidad e inclusión en el sistema educacional chileno* (Teaching and learning in contexts of diversity and inclusion in the Chilean educational system). Universidad Andrés Bello.
- Makris, A., Khaliq, M., & Perkins, E. A. (2021). A scoping review of behavior change interventions to decrease health care disparities for patients with disabilities in a primary care setting: Can social marketing play a role? *Social Marketing Quarterly*, 27(1), 48-63. <https://doi.org/10.1177/1524500421992135>
- Marcas con Valores. (2020). *III Estudio Marcas con Valores. El poder del consumidor ciudadano* (3rd Brands with Values Study. The power of the citizen consumer). https://lc.cx/sd_sZY
- Márquez, P. C., Reficco, E., & Berger, G. (2010). *Socially inclusive business: Engaging the poor through market initiatives in Iberoamerica*. Harvard University Press.
- Marshall M. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-526. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Masiello, B., Garofano, A., Izzo, F. & Bonetti, E. (2024). Inclusive marketing and disability: value creation strategies for organisations and society in the toy industry. *Journal of Marketing Management*, 40(9-10), 851-876. <https://www.doi.org/10.1080/0267257X.2024.2380252>
- Mattel. (n.d.). *About us*. <https://corporate.mattel.com>

- McCoach, D., Gable, R., & Madura, J. (2013). *Instrument development in the affective domain school and corporate applications*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7135-6>
- Medola, F. O. & Paschoarelli, L. C. (2014). Design e Deficiência: História, conceitos e perspectivas (Design and Disability: History, concepts and perspectives). In *Ensaio em Design: Práticas Interdisciplinares* (Essays in Design: Interdisciplinary Practice) (pp. 126-133). Canal 6 Editora.
- Mereghetti, P. & Riccardi, L. (2018). I giocattoli inclusivi. (Inclusive games). *L'Integrazione Scolastica e Sociale*, 17(4), 333-340. <https://rivistedigitali.erickson.it/integrazione-scolastica-sociale/abstract/?article=1667>
- Miniland. (n.d.). Acerca de (About) (Linkedin page). <https://es.linkedin.com/company/miniland-group>
- Moliné, M. (2014). *Malicia para vender con marca. La comunicación activa* (Marketing shrewdness to sell with a brand). Active communication. Editorial UOC.
- Mooney, A & Fernandez, J. (2015, June). Millennial Dads Turn to Digital in Their Moments of Need. *Think With Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/millennial-dads-turn-to-digital-in-moments-of-need/>
- Naciones Unidas. (2015). *Inclusión social: marco teórico y conceptual para la generación de indicadores asociados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible* (Social inclusion: theoretical and conceptual framework for the generation of indicators associated with the Sustainable Development Goals). <https://lc.cx/KYBOr->
- Nguyen, V., Zheng, C, & DePalma, MJ. (2021, September 23). Marketing with purpose, the psychology of inclusion and the effects in advertising: Gen Z. *Microsoft Advertising*. <https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/september-2021/show-your-brand-values-marketing-with-purpose-business-attributes>
- Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible (Sustainable Development Goals and Targets). (n.d.). *un.org*. <https://lc.cx/ff2Dx3>
- P&G lanza The Visibility Project para promover la inclusión LGBTQ en publicidad. (2021, May 14). *IPMark*. <https://lc.cx/5HkREy>
- Paolicchi, G. C. & Serantes, A. (2017). Valoración de los adultos sobre los juegos y juguetes infantiles (Adults' assessment of children's toys and games). In *Actas IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR* (Proceedings IX International Congress of Research and Professional Practice in Psychology XXIV Research Conference XIII Meeting of Researchers in Psychology of the MERCOSUR) (pp.49-53). Universidad de Buenos Aires. <https://www.academica.org/000-067/408>
- Patrick, V. M. & Hollenbeck, C. R. (2021). Designing for all: Consumer response to inclusive design. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 360-381. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1225>
- Pereira, M. L. D. (2009). *Design inclusivo: um estudo de caso: tocar para ver: brinquedos para crianças cega e de baixa visão* (Inclusive design: a case study: touch to see: toys for blind and low-vision children) (Doctoral dissertation, Universidade do Minho).
- Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos, interrogantes y métodos* (Qualitative research. Challenges, questions and methods). La Muralla.

- Pichardo, J. I., Puche, L., Fumero, K., Carrasco, A., & Cáceres A. (Coords.). (2020). *Somos diversidad (We are diversity)*. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 y Ministerio de Igualdad. <https://lc.cx/NZ1kCB>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual (Branding and personality of the visual Brand). *Zincografía*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>
- Puyana Mejía, B. I. (2023). *Diversidad e inclusión: una mirada sociojurídica (Diversity and inclusion: a socio-legal perspective)*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gcnc.74>
- Rivas Gonzales, V. & Tello Giusti, C. (2020). El rol de las marcas fabricantes ante las demandas sociales: Análisis del anuncio de cambio de marca de los productos Negrita por la empresa Alicorp (The role of manufacturing brands in the face of social demands: Analysis of the announcement of the rebranding of Negrita products by Alicorp). *Correspondencias & Análisis*, (12), 123-157. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.05>
- Rodríguez Ardura, V. (2020). *Propósito y valores: Cómo hacer que la cultura de una organización florezca (Purpose and values: How to make an organization's culture flourish)*. Profit Editorial.
- Sánchez Serrano, D., Ortega Fernández, E., & Toledano Cuervas-Mons, F. (2022). The Narrative of Artivism as a Trend in Advertising. Campaign: "In Spain we call it equality". *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3578>
- Sánchez-Labela Martín, I. (2021). Representación femenina en las campañas publicitarias de marcas deportivas (Female representation in advertising campaigns for sports brands). *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (16), 428-448. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6517>
- Soo Lim, J. & Young, C. (2021). Effects of Issue Ownership, Perceived Fit, and Authenticity in Corporate Social Advocacy on Corporate Reputation. *Public Relations Review*, 47(4), 102071. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102071>
- Stake, R. E. (2005). *Investigación con estudio de casos (Case study research)*. Morata
- Torres, E. (2011). *Percepción adulta sobre los juguetes (Adult perception of toys)*. Departamento de Pedagogía-Producto. <https://bit.ly/4b8HDSm>
- Treviño Pérez, M., Martínez Prats, G., & Silva Hernández, F. (2021). Campañas publicitarias de ropa deportivas para el mercado LGTBQ ¿inclusión o estrategia de mercadotecnia? (Sportswear advertising campaigns for the LGTBQ market Inclusion or marketing strategy?) *Revista Observatorio del Deporte*, 7(1), 22-31. www.revistaobservatoriodeldeporte.cl/index.php/odep/article/view/240
- Twin Science. (n.d.). *About us*. <https://www.twinscience.com/en/about-us/>
- Vervier, L. (2022). More diverse and inclusive toys? The case of the new product line "Barbie Fashionistas" by Mattel (Master thesis, Université de Liège). <http://hdl.handle.net/2268.2/16440>

- Walker, R. (1983). La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y procedimientos (The conduct of educational case studies: ethics, theory and procedures). In W. B. Dockrell & D. Hamilton (Coords.), *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa* (New reflections on educational research) (pp. 42-82). Narcea.
- Wong, A. (2020). *Disability visibility: First-person stories from the twenty-first century*. Penguin Random House.
- Yin. (1989). *Case Study Research. Design and Methods*. SAGE.

SOBRE LA AUTORA

NOELIA GARCÍA-ESTÉVEZ, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (2012) y Periodismo (2007), y doctora con Premio Extraordinario (2013) por la Universidad de Sevilla. Cuenta con un máster en Dirección de Comunicación Empresarial (2008). Es profesora en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la US y miembro del Grupo de Investigación Communication & Social Sciences. Sus líneas de investigación abordan la comunicación en línea, la sociedad digital y los impactos de la tecnología en la comunicación publicitaria y social.

 <https://orcid.org/0000-0002-7871-2345>