

Estereotipos de género en los catálogos en línea de las jugueterías de Quito, Ecuador

Marie-France MerlynPontificia Universidad Católica del Ecuador. Máster en Ciencias Psicológicas. Ecuador  **Elena Díaz-Mosquera**Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ph.D. en Psicología  **Liliana Jayo**Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Maestra en Ciencias Sociales - Género y Desarrollo  **Rodrigo Moreta-Herrera**Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato. Máster Universitario en Psicología: individuo, grupo, organización y cultura  <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.95451>

Recibido: 8/04/2024 • Aceptado: 22/09/2025

ES Resumen. La transmisión de estereotipos de género a los niños y las niñas¹ se hace desde diversas instancias sociales, muchas veces sin conciencia de ello y por desconocimiento del impacto que puede tener. El propósito de este estudio fue analizar los catálogos de jugueterías en Quito publicados en internet, para valorar la transmisión de estereotipos de género a través de las categorías de clasificación, colores, e imágenes de los juguetes. Usando la metodología de observación con registro, se analizó, primeramente, una muestra de 610 juguetes de los catálogos en línea de dos jugueterías y, en segundo lugar, una muestra con la totalidad de juguetes que poseían ilustraciones con figuras humanas (n=516). Los hallazgos demuestran la transmisión de estereotipos de género por medio de categorizaciones tradicionales en las que se agrupan los juguetes por género. Asimismo, se evidencia el uso diferencial significativo de gamas de colores específicas para niños (negro/gris, naranja/rojo) y para niñas (rosado/fucsia, morado/lila). Las imágenes de ilustración que acompañan a los juguetes transmiten también estereotipos relacionados con roles tradicionales para mujeres y varones, esferas de desempeño y actividades. Se discute la ausencia de criterios científicos para la clasificación de juguetes por género, así como el impacto del refuerzo de estereotipos en niñas y niños, tanto en la construcción de la identidad, como en áreas relacionadas con la elección profesional y la parentalidad.

Palabras clave. industria del juguete; diferencias de género; estereotipos; marketing infantil; compra por catálogo.

ENG Gender stereotypes in online catalogs of Toy Stores in Quito, Ecuador

EN Abstract. The transmission of gender stereotypes to children is done from various social instances, often without awareness of it and due to ignorance of the impact it can have. The purpose of this study was to analyze toy catalogs published in Quito by stores on the Internet, assessing the transmission of gender stereotypes to girls and boys through classification categories, toy colors and illustration images. Using the methodology of observation with registration, a sample of 610 toys from the online catalogs of two toy stores was analyzed on one hand, and on the other hand a second sample with all the toys that had illustrations with human figures (n=516). The findings demonstrate the transmission of gender stereotypes through categorizations where toys are grouped by gender according to the traditional. Likewise, the significant differential use of specific color ranges for boys (black/ grey, orange/ red) and for girls (pink/ fuchsia, purple/ lilac) is evident. The illustration images that accompany the toys also convey stereotypes related to traditional roles for women and men, spheres and activities. The absence of scientific criteria for the classification of toys by gender is discussed, as well as the impact of the reinforcement of stereotypes in girls and boys related to roles in the construction of identity, in areas such as professional choice and parenthood.

Keywords. Toy Industry; Gender Differences; Stereotypes; Children Marketing; Catalog Shopping.

¹ Nota del editor: a pesar de que la Real Academia Española (RAE) recomienda no utilizar esta figura, hemos respetado la expresión original de los autores como una manera de reivindicar la igualdad de géneros (ver <https://goo.su/AcNZu8>).

Sumario. 1. Introducción. 1.1. Estereotipos de género e identidad. 1.2. Impacto de la asimilación de estereotipos de género. 2. Materiales y método. 2.1. Muestra. 2.1.1. *Muestra general de juguetes*. 2.1.2. *Muestra de juguetes con ilustraciones de seres humanos*. 2.2. Procedimiento. 2.2.1. *Muestra general de juguetes*. 2.2.2. *Muestra de juguetes con ilustraciones seres humanos*. 3. Resultados. 3.1. Categorización y transmisión de estereotipos. 3.2. Colores y transmisión de estereotipos. 3.3. Imágenes de seres humanos y transmisión de estereotipos. 3.4. Análisis cualitativo de las imágenes y tipos de estereotipos. 3.4.1. *Estereotipos de roles masculinos: hombre constructor, científico, profesiones masculinas*. 3.4.2. *Estereotipos de roles femeninos: casa, belleza, rol materno y cuidado*. 4. Discusión y conclusiones. 5. Agradecimientos. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Merlyn, M-F; Díaz-Mosquera, E.; Jayo, J., Moreta-Herrera, R.. (2025). Estereotipos de género en los catálogos en línea de las jugueterías de Quito, Ecuador, en *Pensar la Publicidad*, 18(1), pp. 23-36.

1. Introducción

En las sociedades androcéntricas, la noción binaria de género se ha construido en base a una polarización en la que ambos性 son conceptos contrapuestos, excluyentes entre sí y fuertemente estereotipados. Así pues, lo masculino es mejor valorado, superior, dominante, y posee privilegios; lo femenino, por oposición, es menos valorado, subsidiario, en todo caso, de segundo orden al servicio de la masculinidad (Gómez, 2014). Por lo antes dicho, ello determina inequidades de género en diferentes áreas que van desde lo doméstico hasta lo laboral, afectan a la convivencia social e, incluso, están en la raíz de problemas como la violencia de género en las parejas (Rollero, 2020).

Por lo dicho anteriormente, al plantear la gravedad de las consecuencias de los roles estereotipados, surge la interrogante de por qué y por medio de qué mecanismos se mantienen. Más allá de las influencias directas de actores sociales como madres, padres y maestros, se puede señalar a la propia sociedad que, a través de sus productos culturales (música, literatura, cine, otros) o, incluso, de los medios de comunicación de masas (publicidad, televisión), retransmite y ratifica los estereotipos vigentes. Así, por ejemplo, una investigación reciente en Ecuador encontró que la publicidad, a través de un lenguaje sexista, hace énfasis en roles asignados a mujeres y hombres «potenciando las desigualdades de género» (Flores-Chuquimarka & Morocho-Minchala, 2024, p.331). La sociedad también se encarga de encausar a las personas dentro de estos roles, mediante la propuesta de actividades y funciones diferenciales por género, la transmisión de ideas sobre profesiones, espacios e incluso entretenimientos adecuados para mujeres y hombres. A este fenómeno no escapan las edades tempranas. Para los bebés, ya existen nombres previstos por género, vestimenta, colores y por supuesto, juguetes y actividades lúdicas (Galet & Alzás, 2014).

Sweet (2013) analiza cinco catálogos de juguetes de los almacenes 'Sears' publicados en momentos clave del siglo XX y, si bien muestra cómo la prevalencia de los estereotipos de género en los juguetes ha sido fluida a lo largo del tiempo, lo que más prima es el interés económico: la segregación por género fue una estrategia para transformar el comportamiento del consumidor y fomentar las ventas. Lantaldea *et al.* (2020) concuerdan que ello responde a una estrategia de marketing que se introdujo en los años 80-90, en la que se crearon falsas necesidades por género, por ejemplo, maquinillas de afeitar específicas para mujeres, rosadas y más pequeñas. Para beneficio de las empresas, el fenómeno se amplió a otros productos como los juguetes. Gradualmente, por ejemplo, colores que en un inicio no tenían ninguna atribución de género acabaron simbolizando el sexo, como es el caso del rosa y el azul.

Actualmente, la segregación por género de los juguetes se ha acentuado y se ha establecido como una regla social. Numerosos estudios demuestran la presencia de estereotipos en la publicidad de juguetes, catálogos y en las campañas específicas realizadas en épocas navideñas (Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha/CDS-JCC, 2020; Lantaldea *et al.*, 2020). Se evidencia, por ejemplo, que existen estereotipos en el empleo de gamas cromáticas específicas para niñas –rosa, morado, colores pastel– y otras para niños –azul, rojo, negro– (Fine y Rush, 2018). Se encuentran estereotipos también sobre los roles transmitidos: arquetipos masculinos como atleta, aventurero, científico-creador, guerrero..., es decir, estereotipos asociados a la acción y la agresividad, frente a los arquetipos femeninos como ama de casa, madre y esposa, chica *fashion* o coqueta, cuidadora..., es decir, estereotipos asociados al cuidado, la preocupación por la apariencia y actividades en el espacio privado (Alvariñas-Villaverde & López-Villar, 2018; Fernández *et al.*, 2014; Menéndez, 2021). El propio diseño del juguete es diferencial: los juguetes de niña suelen tener texturas lisas y suaves, formas con connotaciones redondas y orgánicas, colores rosa, morado y pastel, mientras que los juguetes de niño mantienen texturas lisas o semirugosas, formas de connotaciones geométricas o cuadradas y colores como el azul, rojo, negro, gris y verde (González, 2022).

Pocos son los estudios que encuentran realidades diferentes (Ferrada *et al.*, 2021). Sin embargo, existen iniciativas de varios organismos para generar conciencia social sobre el tema, como las campañas «Like a girl» realizada por los productos de higiene femenina Always (agencia: Leo Burnett, EEUU), «La muñeca que eligió conducir», realizado por la marca de automóviles Audi (agencia: Proximity, España) y «Pinkstinks» (Inglaterra) como ejemplos de ello, así como aquellas orquestadas por las organizaciones Let Toys Be Toys

y Play Unlimited en Reino Unido y Australia, o los activistas de Dare to Feminism y Watchdogs en Francia (Lantaldea et al., 2020). En este último país, en 2019, se firmó un compromiso para la representación mixta de juguetes entre el Gobierno y el sector juguetero, el cual deberá «integrar juguetes científicos o disfraces relacionados con la técnica y la tecnología para niñas y viceversa, también deberán integrar juegos y disfraces relacionados con las tareas domésticas, las actividades domésticas y el cuidado sin segregar ningún género» (Lantaldea et al., 2020, p. 50).

En contraposición, en Ecuador no existe ningún tipo de regulación sobre el tema, ni se realizan campañas sociales de mentalización ni se realizan investigaciones significativas en este campo. Lo más cercano en cuanto a normativa es, por un lado, el Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 089: Seguridad de los juguetes (RTE, 2018), que regula asuntos de calidad del producto y, por otro lado, el Reglamento para la difusión de publicidad en la que participen o esté dirigida a niños/as y adolescentes (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación-Cordicom, 2014), que expresa que ninguna publicidad dirigida a esta población –y en ella se incluye la de los juguetes– debe inducir «a la discriminación, racismo, toxicomanía y sexism» (Art. 17). La investigación sobre juguetes es escasa también, principalmente centrada en asuntos de marketing o seguridad (Tonón & García, 2015).

Este vacío permite entrever la importancia de realizar estudios en Ecuador, en donde existe escasa conciencia del impacto de los estereotipos y la manera en que los actores sociales están incidiendo para transmitirlos. El evidenciar la existencia de parámetros que contribuyen a transmitir estereotipos en juguetes puede permitir incidir en ellos y provocar transformaciones significativas a nivel de la cultura ecuatoriana. Por ello, el objetivo de esta investigación consiste en analizar los catálogos de las jugueterías, publicados en internet, para revisar si existe trasmisión de estereotipos de género en las categorías de clasificación, colores de los juguetes e imágenes que los acompañan. El propósito es evidenciar cuáles son estos estereotipos, dada la importancia del impacto que pueden tener como modelos para la identidad en construcción de niñas y niños.

En este trabajo, en primer lugar, se desarrolla un marco teórico en el cual se aborda cómo se construye la identidad en la persona durante su crecimiento, y cómo los estereotipos están presentes desde el inicio de la vida del infante, quien se apropiá de ellos; también se muestra en este acápite el impacto que tiene la construcción de la identidad en base a estereotipos de género en varios ámbitos. En segunda instancia, a través de una metodología adecuada, se analizan los juguetes de dos catálogos on line de las jugueterías seleccionadas, en función de sus características descriptivas. De esta manera, se evidencian los estereotipos presentes en cuanto a categorización de los juguetes en los catálogos, colores empleados e imágenes que los ilustran. Finalmente, se discuten los hallazgos en función del impacto que tienen en la construcción de la identidad.

1.1. Estereotipos de género e identidad

El embrión tiene una dotación genética y hormonal que hace que desde la gestación adquiera un cuerpo sexuado, pero en cuanto a la identidad, el bebé es indiferenciado. La adscripción a un sexo se hace con una ecografía o al nacimiento, a través de una autoridad médica que decreta: «es una niña, es un niño». Si bien se basa en una realidad genital, este es un acto social (Butler, 2021), que cataloga al infante dentro de una categoría sexual, pero también lo inscribe en el género, una configuración social construida alrededor de lo biológico. Así, desde sus orígenes, las culturas han desarrollado atribuciones simbólicas con carácter normativo para cada grupo sexual, es decir, prescripciones de modos adecuados, capacidades y roles para mujeres y hombres. Este constructo es de carácter binario (masculino/ femenino) y responde a lo que la cultura considera apropiado para cada grupo, desde una ideología dominante (Gómez, 2014).

Roles diferenciados y características estereotipadas por género son vehiculizados por diferentes actores sociales, siendo los primeros las madres y los padres, quienes los transmiten, por ejemplo, mediante su propio actuar en la distribución de las tareas domésticas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2020) o incluso al alentar la práctica de diferentes actividades en sus hijas e hijos. Un estudio realizado por el Geena Davies Institute of Gender in Media (2021) reveló que los padres animan a sus hijas a participar en actividades que son performativas, artísticas y domésticas o relacionadas con las artes dramáticas, mientras que animan a sus hijos a participar en actividades relacionadas con la ciencia, la tecnología, la ingeniería y la matemática, la actividad física y otras tareas que estimulan la exploración y la curiosidad.

Gradualmente, los infantes incorporan estos estereotipos dentro de su identidad. Si bien el bebé nace indiferenciado y con poca conciencia de sí mismo, emerge ya en edades tempranas un sentido del yo (la identidad), que irá consolidándose progresivamente; este sentido del yo no es independiente de la categoría sexual a la que se pertenece (su identidad sexual) y se nutre de las atribuciones sociales sobre el ser mujer o ser hombre (la identidad de género) (Gómez, 2014). Los estudios muestran que los niños y las niñas alrededor del año y medio ya distinguen dos categorías sexuales, hacia los dos años se autoclasifican como pertenecientes a un sexo y, a partir de los tres, recurren «al “rótulo” de su identidad para aceptar o rechazar juegos, actividades, gestos, vestidos, etc.» (Gómez, 2014, p. 96). La identificación con un sexo y los atributos de género actúan, entonces, como filtros, aspecto importante a considerar ya que estos atributos están, muchas veces, fuertemente estereotipados dentro de roles tradicionales.

1.2. Impacto de la asimilación de estereotipos de género

Las investigaciones muestran, por ejemplo, que las niñas y los niños asimilan estos estereotipos y salen difícilmente de ellos, por lo que prefieren actividades ajustadas a los roles de género tradicionales, sobre todo en el caso de los varones (Álvarez et al., 2017; Geena Davies Institute of Gender in Media, 2021), o

manifiestan preferencias de profesiones, colores y juguetes estereotipados por género: para las niñas, color rosa, muñecas y profesiones como estilistas, peluqueras o maestras, y para los niños, color azul, pelotas y profesiones como bombero y policía (Rodríguez, 2020). Sin embargo, no se trata únicamente de preferencias por actividades y objetos, pues lo que se altera son las creencias en las capacidades según el género. En efecto, un estudio muestra que las niñas, ya a los 6 años, son menos propensas que los niños a creer que los miembros de su género son «realmente, realmente inteligentes» y comienzan a evitar actividades que se dice que son para niños que son «realmente muy inteligentes» (Bian *et al.*, 2017). Otros estudios también encuentran que las niñas respaldan los estereotipos de interés de género que favorecen a los niños en ciencias de la computación e ingeniería, lo que hace que estén menos interesadas que los niños en estas áreas (Master *et al.*, 2021); estos estudios, en general, resaltan que la influencia de los estereotipos de género en la motivación, sobre todo por temas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, comienza durante el preescolar y se fortalece durante la niñez tardía (Master, 2021). Se argumenta, también, que ello es posteriormente reforzado en los espacios escolares por los maestros (García-Pérez *et al.*, 2015). A largo plazo, esta situación repercute a nivel profesional: en Latinoamérica, solo un tercio de las personas que investigan son mujeres (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO, 2021). La investigación muestra que otras áreas de la vida de varones y mujeres se ven también afectadas por la asimilación de roles estereotipados de género, entre ellas la salud física y mental (De la Cruz *et al.*, 2019; Merlyn *et al.*, 2024), las relaciones sentimentales y la violencia en pareja (Rollero, 2020).

2. Materiales y método

2.1. Muestra

Se realizó un listado de las jugueterías del área urbana de Quito en base a las reseñadas en Google Maps, con el siguiente resultado: existen en la ciudad 16 jugueterías especificadas como tal. Se depuró la lista eliminando a las tiendas en donde la venta de juguetes era una actividad secundaria, las fábricas de juguetes y las tiendas exclusivas de material didáctico, quedando así un total de 7 jugueterías. En segunda instancia, se revisó que poseyeran un catálogo digital en la web, excluyendo a aquellas con publicidad únicamente por Facebook o Instagram, ya que los juguetes no se encuentran catalogados. Esto dejó como muestra final a 2 grandes jugueterías.

Una vez seleccionadas, se revisó exhaustivamente el catálogo en línea de cada juguetería para conocer el total de juguetes y calcular la muestra. El análisis se realizó durante un total de diez días. En el catálogo de la Juguetería 1 constaban, en total, 2243 juguetes y en el de la Juguetería 2, 1038.

2.1.1. Muestra general de juguetes

Los catálogos de ambas jugueterías están organizados por categorías. En concreto, las 19 categorías de la Juguetería 1 son: Accesorios; Autos; Figuras de acción; Deportivos; Infables y playa; Juegos de salón; Manualidades; Muñecas; Patio y jardín; Preescolar; Armables; Belleza; Distroller; Hogar; Juegos de acción; Libros y escolares; Montables; Musicales; Peluches. En el caso de la Juguetería 1, se observó un error de clasificación pues una muñeca aparecía en la categoría «autos» y el objeto fue reemplazado.

Las 14 categorías de la Juguetería 2 son: Aprendizaje STEM/Educativos; Arte y manualidades; Bicicletas, montables, scooters; Bloques, sets de construcción; Coleccionables, muñecas, peluches; Drones, robots, vehículos; Juegos de exterior, deportes; Exclusivos; Figuras de acción, playsets; Infantes, juguetes preescolar, niños; Juegos de agua, playa; Juegos de mesa, rompecabezas; Masas, slime; Musicales; Otros. En el caso de la Juguetería 2, se identificaron errores por la repetición de juguetes en dos categorías («arte y manualidades» y «juegos de mesa»), las cuales fueron depuradas antes del cálculo definitivo de la muestra y de escoger los ítems de análisis.

Se realizó un muestreo por racimos, calculando la muestra de manera proporcional al número de juguetes en cada categoría. La muestra final estuvo constituida por 610 juguetes (Juguetería 1: n=329; Juguetería 2: n=281).

2.1.2. Muestra de juguetes con ilustraciones de seres humanos

Se realizó una segunda muestra de análisis con los juguetes que presentaban imágenes de personas (niñas, niños, adultos o bebés), ya que se considera que el ilustrar un juguete con personas realizando actividades específicas puede generar o reforzar estereotipos sobre roles o actividades relacionadas a cada sexo. En total, 516 juguetes estuvieron acompañados de fotos de seres humanos (Juguetería 1: n=453; Juguetería 2: n=63).

2.2. Procedimiento

2.2.1. Muestra general de juguetes

Una vez determinada la muestra general, se decidió trabajar con la metodología de la observación con registro; para ello, se creó una matriz de análisis para valorar los juguetes en función de las siguientes categorías descriptivas: 1) información general (nombre del juguete, categoría de clasificación, código de identificación otorgado por la juguetería); 2) color (todos los colores presentes); 3) material de elaboración y 4) edad recomendada para el uso, si lo especificaba el almacén.

2.2.2. Muestra de juguetes con ilustraciones de seres humanos

También, en este caso se trabajó con la metodología de la observación con registro, creando una matriz de análisis *ad hoc* para analizar las imágenes, en la que se registró la siguiente información: 1) información general (nombre del juguete, categoría de clasificación, código de identificación otorgado por la juguetería); 2) persona graficada (niña/s, niño/s, mixto, adultos –solos o interactuando con niñas y niños–, bebés; 3) indicadores de género: a) ropa o peinados que transmiten información sobre el género de la/s persona/s fotografiada/s; b) presencia/ ausencia de indicadores de que el juguete o actividad representados estén ligados a un rol de género tradicional.

3. Resultados

3.1. Categorización y transmisión de estereotipos

La Juguetería 1 posee 19 categorías de clasificación, y el nombre de la categoría describe con facilidad lo que contiene. Sin embargo, al realizar la categorización de esta manera, se generan grupos de juguetes que tradicionalmente se atribuyen a un género u otro; por ejemplo, la categoría «autos» contiene todo tipo de vehículos, juguetes tradicionalmente atribuidos al género masculino, y la categoría «Muñecas» contiene muñecas de todo tipo, bebés, barbies, ponies y accesorios para niñas. Las categorías en las que se observa esta distribución tradicional por género son: (1) Autos, (2) Figuras de acción, (3) Juegos de acción, (4) Muñecas, (5) Belleza, (6) Hogar.

La Juguetería 2, maneja categorías más genéricas y algunas no tan descriptivas –como «exclusivos» u «otros»–, lo que puede generar una dificultad para el usuario del catálogo; sin embargo, algunas de estas categorías permiten una mayor mezcla de juguetes entre ellos. Pese a todo, se ve que en estas categorías también se mantiene el estereotipo de juguetes de niño y juguetes de niña, pues, por ejemplo, la categoría «drones, robots, vehículos» contiene esencialmente carritos, aviones, transformers y playsets, y la categoría «colecciónables, peluches y muñecas» contiene muñecas de todo tipo, accesorios para estas muñecas y peluches. Las categorías en las que se observa esta agrupación tradicional de juguetes por género son: 1) Drones, robots, vehículos, 2) Figuras de acción, playsets, 3) Colecciónables, peluches y muñeca; y 4) Exclusivos, ya que, pese a su nombre, contiene mayoritariamente muñecos tipo bebé.

3.2. Colores y transmisión de estereotipos

Se registraron todos los colores presentes en cada juguete de la muestra, lo que se llamó «existencias». Considerando que cada juguete puede tener más de un color, en la Tabla 3 y los análisis posteriores, las cifras utilizadas corresponden a las existencias de colores.

Al estar enfocado este análisis en la búsqueda de estereotipos de género en los juguetes, los resultados presentados corresponden únicamente a las categorías en las que los juguetes parecen estar organizados según el género en las dos jugueterías. Los resultados se encuentran en la Tabla 1.

Tabla 1. Existencias de colores por categoría

Categorías masculinas	Juguetería 1				Juguetería 2		Total de existencias	
	Autos (n=24)	Figuras de acción (n=17)	Juegos de acción (n=4)	Drones, robots, vehículos (n=11)	Figuras de acción, playsets (n=47)	N = 385	%	
Colores								
Amarillo	19	8	4	3	23	57	14.8%	
Azul/celeste	18	10	4	7	20	59	15.3%	
Blanco	19	9	1	6	25	60	15.6%	
Café/beige	0	0	0	0	19	19	4.9%	
Morado/lila	0	0	0	4	3	7	1.8%	
Naranja/rojo	20	8	4	8	30	70	18.2%	
Negro/gris	20	13	1	9	34	77	20.0%	
Rosado/fucsia	0	2	0	2	3	7	1.8%	
Verde	8	4	2	2	13	29	7.5%	
Categorías femeninas	Muñecas (n=62)	Belleza (n=10)	Hogar (n=10)	Colecciónables, muñecas, peluches (n=62)	Exclusivos (n=18)	N = 647	%	
Colores								
Amarillo	40	5	6	23	9	83	12.8%	
Azul/celeste	36	3	8	41	10	98	15.1%	
Blanco	29	6	5	33	12	85	13.1%	
Café/beige	4	0	3	28	1	36	5.6%	
Morado/lila	28	5	3	33	14	83	12.8%	

Naranja/rojo	8	3	8	23	1	43	6.6%
Negro/gris	12	3	3	20	2	40	6.2%
Rosado/fucsia	54	8	4	47	18	131	20.2%
Verde	15	2	8	15	8	48	7.4%

Total de existencias en categorías masculinas: 385. Total de existencias en categorías femeninas: 647. Los porcentajes resaltados son aquellos en los que se observa diferencias entre los géneros.

La tabla anterior muestra que hay varios colores que, por su uso repetitivo, se convierten en representativos de «lo masculino» o «lo femenino». Así, por ejemplo, el negro-gris (20%) y naranja-rojo (18.2%), que se encuentran mucho en juguetes masculinos, casi no están presentes en los femeninos (6.2% y 6.6% respectivamente). Más marcado aún es el uso casi exclusivo del rosado-fucsia (20.2%) y morado-lila (12.8%) en los juguetes femeninos pues en los masculinos representan respectivamente solo el 1.8% en ambos casos. Se halló que la diferencia en existencia de colores por género en juguetes es significativa ($\chi^2= 166.752$; $p<.000$). Por otro lado, el color azul/ celeste se presenta con porcentajes similares en las categorías masculinas y femeninas.

3.3. Imágenes de seres humanos y transmisión de estereotipos

De los 3281 juguetes, 516 contienen ilustraciones con seres humanos (Juguetería 1= 453; Juguetería 2= 63). Las fotos fueron analizadas según dos criterios, para determinar la presencia de la posible transmisión de estereotipos: a) se puede identificar al personaje dentro de un género por la presencia clara de ropa o accesorios; y b) el personaje se encuentra realizando una actividad tradicional en cuanto al rol de género. Si los dos criterios estaban presentes, se valoraba que la imagen estaba transmitiendo un estereotipo de género. Del total de imágenes analizadas ($n=516$), el 49.22% transmite estereotipos, vs el 50.77% que no lo hace. La Tabla 4 resume los descriptivos y muestra, además, el resultado del análisis realizado para probar la hipótesis de la relación entre el tipo de imagen y la transmisión de estereotipos. Se observa que en las dos jugueterías existen diferencias entre los grupos analizados, estableciendo que, en algunos casos, sí hay transmisión de estereotipos en las imágenes, lo que sucede según el análisis en las imágenes de niñas y adultos en la Juguetería 1, y en las de niñas y niños en la Juguetería 2.

Tabla 2. Transmisión de estereotipos en las imágenes de los juguetes

	Juguetería 1				Juguetería 2			
	Transmite estereotipo				Transmite estereotipo			
	Sí	No	Sí	No	N	%	N	%
Niña	69	32.1%	10	4.2%	14	35.9%	11	45.8%
Niño	23	10.7%	14	5.9%	14	35.9%	2	8.3%
Mixto	4	1.9%	43	18.1%	0	0.0%	5	20.8%
Adultos	74	34.4%	11	4.6%	11	28.2%	4	16.7%
Bebés	45	20.9%	160	67.2%	0	0.0%	2	8.3%
Total	215	100%	238	100%	39	100%	24	100%
Dependencia de grupos	$\chi^2= 189,140$				Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton: $p<0,001$			

Para la Juguetería 2 se calculó el estadístico de Fisher-Freeman-Halton usado para tablas de contingencia múltiples al ver que 4 casillas (40,0%) tenían un recuento menor que 5.

3.4. Análisis cualitativo de las imágenes y tipos de estereotipos

Analizando las imágenes, se pudo observar que los estereotipos trasmitidos giran alrededor de los roles tradicionales atribuidos a ambos sexos, como se detalla a continuación.

3.4.1. Estereotipos de roles masculinos: hombre constructor, científico, profesiones masculinas

En varias imágenes analizadas se encuentran fotos de niños o adultos realizando actividades tradicionalmente atribuidas al hombre. Las imágenes analizadas muestran al niño jugando con autos, pistas de autos, armas, pero también usando instrumentos que potencian habilidades como la construcción –taladros, martillos, sets de herramientas, cintas métricas–, la ciencia –microscopio, lupas– o incluso adultos varones en profesiones específicas –bombero, médico de emergencias o policía–. Esta asociación entre género masculino y actividades acordes al rol tradicional de género se encuentra, incluso, en algunos juguetes diseñados para bebés, donde se ve a niños interactuando con objetos como martillos o computadoras. El caso de los juguetes tipo computadoras o tablets es muy especial, ya que, en la muestra analizada, todos los juguetes de este tipo tenían ilustraciones de niños claramente identificados como varones. La Fig. 1 muestra ejemplos de este tipo de ilustraciones.

Fig. 1. Estereotipos masculinos en ilustraciones



Adaptado del catálogo de la Juguetería 1.

3.4.2. Estereotipos de roles femeninos: casa, belleza, rol materno y cuidado

En contraste, las ilustraciones de niñas o mujeres están claramente asociadas a actividades tradicionalmente relacionadas con el sexo femenino.

La primera de ellas tiene que ver con la esfera de lo doméstico. Encontramos figuras femeninas en juguetes relacionados con la casa y actividades domésticas como cocinar. El segundo tipo de estereotipo transmitido tiene que ver con la belleza y lo estético. Se encuentran ilustraciones de niñas en juguetes tipo: maquillaje, secadores de cabello, coronas, etc. Finalmente, hay un porcentaje importante de ilustraciones femeninas que están asociadas al estereotipo del rol materno y de cuidado, en juguetes como muñecas y bebés, en donde todas las imágenes grafican niñas interactuando con ellos: meciendo, dando de comer, cambiando el pañal... La Fig. 2 ilustra este tema.

Se debe hacer una mención particular en este tema a la presencia de figuras adultas femeninas en las fotos. En efecto, se encuentra que las mujeres, en su mayoría, están graficadas también subrayando este estereotipo, es decir, en actividades cuidar niños (ver Figura 2). El caso de los juguetes tipo piscina e inflables es de particular interés. En la Juguetería 1, constan en el catálogo 97 juguetes, de los cuales 78 tienen imágenes; de estas, 60 (el 73%) presentan fotos de mujeres cuidando bebés o niños en la piscina, frente a 6 (el 8%) que ilustran a hombres haciendo la misma actividad. En la Juguetería 2, solo 6 juguetes tienen imágenes, pero de estas, la mitad también grafica a madres cuidando niños.

Fig. 2. Estereotipos femeninos en ilustraciones



Nota: adaptado de catálogos Juguetería 1 y Juguetería 2.

4. Discusión y conclusiones

Los hallazgos del presente estudio muestran que se transmiten estereotipos de género en la categorización de los juguetes, los colores empleados y las imágenes de seres humanos que ilustran dichos juguetes.

Respecto a la categorización de los juguetes, los resultados del análisis muestran que prevalecen, en los catálogos de ambas jugueterías, categorías estereotipadas de género basadas en la distribución binaria tradicional: mujeres y hombres. Se encontró el uso de categorías claramente dirigidas a niñas –como muñecas, belleza, hogar, colecciónables, peluches y muñecas, y exclusivos– y otras categorías dirigidas a niños –autos, figuras de acción, juegos de acción, drones, robots, vehículos, figuras de acción, y playsets-. Similares tipos de distribuciones han sido encontradas en otros estudios, en los que las categorías estereotipadas son análogas: se asocian a las niñas categorías como muñecas tipo maniquí, muñecos bebés, minifiguras, y se relaciona a los niños con videojuegos, disfraces, deporte y aire libre, construcciones (Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2020). Es importante entender que las categorías que se emplean para catalogar a los juguetes responden únicamente a un sesgo social que se ha acentuado y se sigue perpetuando por el uso cultural. Así, Sweet (2013) reflexiona sobre el tema diciendo que la segregación de juguetes por la variable género es tan absurda como si se segregaran los juguetes por raza u origen étnico, estableciendo juguetes específicos para cada grupo.

Efectivamente, no existe una razón científica para hacerlo: las niñas y los niños tienen una predisposición natural para la actividad lúdica que es independiente del juguete en sí, siendo la sociedad la que refuerza lo «adecuado» o no según su género (Rogers et al., 2023). Por ende, no hay una razón objetiva para orientar los juguetes hacia ninguno de los géneros *per se*. La justificación de que niñas y niños tienen intereses, preferencias y habilidades completamente diferentes en base a su género y que, por lo tanto, necesitan y quieren juguetes distintos, es tan insostenible como si se dijera lo mismo por la pertenencia a un grupo racial o étnico (Sweet, 2013). Otro argumento que se esgrime es que la catalogación por género facilita la búsqueda del juguete adecuado, argumento que tampoco se sostendría si se catalogaran los juguetes por raza o etnia (Sweet, 2013). Es importante entender que esta segregación de los juguetes por género es esencialmente una estrategia de marketing (Lantaldea et al., 2020; Sweet, 2013) y que, además, no es inocua, puesto que acentúa y perpetúa estereotipos; se entiende la necesidad de usar categorías en los catálogos para facilitar la búsqueda de juguetes, pero se debería revisar los criterios de clasificación para acabar con los estereotipos de género.

Romper con lo establecido, sin embargo, se hace cada vez más difícil, porque los mismos juguetes vienen cargados de señales visuales que los identifican como adecuados para niñas o niños. Si bien existen varios diferenciadores, como la textura o la forma (González, 2022), el indicador más sesgado sigue siendo el color. Los hallazgos del presente estudio corroboran la existencia de una gama cromática que identifica a los juguetes como masculinos (negro-gris, naranja-rojo), colores que se encuentran en porcentajes más bajos en los juguetes femeninos, puesto que estos poseen su propia gama cromática: rosado-fucsia y morado-lila, que

a su vez están prácticamente ausentes en los juguetes masculinos. Numerosos estudios han encontrado este tipo de sesgo en colores (Alvariñas-Villaverde & López-Villar, 2018; Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2020; Lantaldea *et al.*, 2020). El estereotipo parece siempre ser más fuerte en el caso del uso del rosado-fucsia para niñas (Alvariñas-Villaverde & López-Villar, 2018), lo que señalaría que existe un rechazo en asociar a juguetes masculinos un color identificado como exclusivamente femenino; esto va en concordancia con los valores de género tradicionales que establecen lo masculino como superior y lo femenino como inferior: «feminizar» un juguete masculino al ponerle el color rosa sería entonces algo negativo. Este tipo de rechazo se repite en la actividad lúdica, en la que los niños varones tienen mayor resistencia a adoptar valores y juegos femeninos (Álvarez *et al.*, 2017; Geena Davies Institute of Gender in Media, 2021).

La presencia de imágenes de niñas, niños y adultos interactuando con el juguete también fue vinculada en el presente estudio con la transmisión de estereotipos de género, específicamente con aquellos relacionados con roles tradicionales para mujeres y varones y con el contraste de esferas y actividades. Es importante tener en cuenta que ver a una persona realizando una actividad específica actúa como un modelo para el sujeto que la observa, hecho que fue señalado ya hace varias décadas por Bandura (1963) en sus experimentos sobre el aprendizaje social. Las niñas y los niños aprenden conductas por imitación y el modelo es más potente mientras más se parece al sujeto que aprende, eso quiere decir que niñas y niños tendrán una mayor tendencia a imitar algo si la conducta observada es emitida por alguien de su misma edad y sexo. La importancia del género para la imitación, sobre todo, ha sido subrayada en estudios previos (Bussey & Bandura, 1984).

En cuanto al análisis de las imágenes, se ve que estas refuerzan los estereotipos de género. En el caso de los niños, las ilustraciones transmiten estereotipos del hombre como constructor o dedicado a actividades científicas y profesiones como bombero, policía o paramédico, además de las ilustraciones que los muestran interactuando con autos o aparatos electrónicos como computadoras y laptops. La interacción con cierto tipo de juguetes transmite la adecuación a un rol y se asocia simbólicamente con algunas características del ser hombre o lo masculino, como la fuerza, el poder, la acción, la aventura. Otros estudios presentan hallazgos similares: los juguetes para varones transmiten temáticas como violencia y aventura, así como arquetipos tradicionales de guerreros, héroes aventureros y representaciones; también los representan en profesiones como carpinteros, jefes de obra, chefs, pilotos de carreras de coches o motos (Alvariñas-Villaverde & López-Villar, 2018; Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2020; Lantaldea *et al.*, 2020). Lo tecnológico y lo científico también queda reservado para lo masculino, ya que, en otros estudios, como en este, se encuentra este tipo de asociación, lo que consolida uno de los estereotipos más fuertes de género y la exclusión de las mujeres en materias relacionadas con la ciencia y la tecnología (Lantaldea *et al.*, 2020).

En contraposición a estos roles masculinos, los códigos de representación de las niñas, en actividades, accesorios, prendas, e iconografía transmiten mensajes completamente diferentes sobre el rol femenino (Lantaldea *et al.*, 2020). En nuestro estudio, se encontró que los estereotipos femeninos transmitidos giran alrededor del tema de lo doméstico, la belleza y el rol materno y del cuidado de la mujer, que parecen ser las temáticas más comúnmente encontradas también en otras investigaciones (Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2020; Lantaldea *et al.*, 2020). Algunos estudios señalan, desde la publicidad de juguetes, la transmisión incluso de profesiones que se consideran adecuadas para las mujeres: veterinarias, médicas, peluqueras, camareras, tenderas, maquilladoras, costureras o diseñadoras de moda (Alvariñas-Villaverde & López-Villar, 2018; Lantaldea *et al.*, 2020). Aun cuando aparecen representados en las mismas profesiones, la ilustración asocia al rol femenino con posiciones que suelen ser consideradas socialmente como de menor categoría profesional (niña enfermera frente a niño doctor; niña cocinera frente a niño chef) (Alvariñas-Villaverde & López-Villar, 2018). Aunque el presente estudio no se ocupó de la publicidad de juguetes propiamente dicha, el hecho de que un tipo de juguete venga asociado a un tipo de imagen –niña secándose el cabello, niña cuidando bebés–, proyecta hacia la niña roles que luego se transformarán en preferencias y vocaciones. No se debe olvidar que el infante construye su identidad dentro de una cultura y que, los discursos que esta mantenga y perpetúe en todas sus instancias, impactarán en la identidad. La proyección hacia roles y profesiones específicas para mujeres y hombres, llamada «segregación vocacional por género», es evidenciada en un sinnúmero de investigaciones; estas muestran, por ejemplo, que las mujeres tienden a escoger carreras ligadas a la salud, la enseñanza o las ciencias sociales (Macías-González *et al.*, 2019; Sáinz & Meneses, 2018).

Es de particular interés también el hallazgo sobre las ilustraciones de adultos en los juguetes infantiles: las mujeres adultas son esencialmente representadas en su rol de madres, en situaciones en donde están a cargo del cuidado de los hijos y de manera desproporcionada en relación con varones adultos representados en su rol de padres, tanto en este estudio como en otros (Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2020, Lantaldea *et al.*, 2020). El enfatizar excesivamente el estereotipo del cuidado asociado a lo femenino, excluyendo a los varones de ello, perpetúa una masculinidad tradicional en lo relativo al rol paterno. En algunas culturas, y este es el caso de la nuestra, el mandato hacia el hombre desde la construcción tradicional de su virilidad es «primero, preñar a la esposa; segundo, mantener a los que dependen de uno, y tercero, proteger a la familia» (Gilmore, 1994, p. 57), mandato en el cual el vínculo con los hijos no es tomado en consideración. Es imposible que se puedan deconstruir estos imperativos masculinos si desde la infancia no se abre a los hombres el espacio del cuidado, por ser todavía significado como femenino.

Se aprecia, entonces, en los juguetes una carga enorme de estereotipos que refuerzan roles y actitudes en niñas y niños desde temprana edad, con las consecuencias nocivas que ya han sido señaladas. Las acciones específicas que se podrían implementar para romper con este círculo podrían hacerse en varios niveles, de lo micro a lo macro: compradores de juguetes –madres y padres principalmente–, vendedores de juguetes –jugueterías–, productores de juguetes y regulación y política pública.

Las madres y los padres, por ejemplo, podrían asesorarse y escoger juguetes en función de las destrezas que desarrollan en sus hijos, sin basarse en los empaques que traen información sesgada por género o que incluso marcan edades que no son referenciales a la adecuación de juguetes para una actividad, sino más bien indican que ya no existe riesgo para la salud del niño al usarlo. Tomando el caso de una muñeca tipo Barbie, se puede ver que muchas veces se codifica como un juguete apropiado para niñas de tres años y más, cuando en realidad a esa edad el infante no tiene aún desarrolladas del todo la motricidad fina y le es difícil manipularla para cambiarle la ropa.

Las jugueterías, por su parte, podrían evitar la clasificación de los juguetes en categorías que los agrupan dentro de estereotipos. Por ejemplo, se podría usar la categoría «personajes» para incluir en ella las muñecas, bebés, y figuras de acción. Otro tipo de estrategia que se puede aplicar a nivel de catálogos es asociar imágenes de niñas y niños con todo tipo de juguetes, independientemente del género, iniciativa que ya se ha llevado a cabo en catálogos y campañas de juguetes en países como Francia y España desde hace más de una década (García, 2019).

En el caso de los fabricantes de juguetes, se podría trabajar con ellos para que progresivamente eliminen el uso de una gama de colores específica para mujeres y para hombres, y que se evite mostrar en los envases de los juguetes a niños en juguetes tradicionales masculinos, y niñas en actividades estereotipadas como moda y belleza. En su lugar, se podrían mostrar los juguetes con modelos mixtos o sin modelos determinados. Finalmente, podrían implantarse, a nivel de políticas públicas y regulaciones, acciones específicas que obliguen a fabricantes y vendedores de juguetes a eliminar los estereotipos de género. Algunos países como Francia (Lantaldea *et al.*, 2020) y España ya han dado este paso. En el caso más reciente, el de España, se emitió el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil en Juguetes (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2022; Ministerio de Consumo, 2022), que fue firmado por el Ministerio de Consumo, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y Autocontrol, que es un organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Este código, entre otras cosas, prohíbe la asociación de los juguetes con un género, con roles estereotipados de género y con el uso «de colores o gamas de colores específicos, tradicionalmente asignados a uno u otro género» (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2022, p. 11).

5. Agradecimientos

Esta investigación fue realizada con el apoyo y financiamiento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el marco del proyecto 016-UIO-2020.

6. Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, N., CARRERA-FERNÁNDEZ, M., & CID-FERNÁNDEZ, X. (2017). ¿Juegos de niñas y juegos de niños? La influencia de los estereotipos de género en la elección de juguetes. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 5, 330-333. <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.05.2830>
- ALVARIÑAS-VILLAVERDE, M., & LÓPEZ-VILLAR, C. (2018). Representación de niñas y niños en imágenes de juguetes: ¿el comienzo del cambio? *Cadernos de Pesquisa*, 48, 310-329. <https://doi.org/10.1590/198053144639>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES-AEFJ (2022). *Código de autorregulación de la publicidad infantil en juguetes*. Web visitada el 14/12/2023. <https://bit.ly/3TrYk4c>
- BANDURA, A. (1963). Social reinforcement and behavior change-Symposium, 1962: 1. Behavior theory and identificatory learning. *American Journal of Orthopsychiatry*, 33(4), 591-601. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1963.tb01007.x>
- BIAN, L., LESLIE, S. J., & CIMPIAN, A. (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science*, 355(6323), 389-391. <https://doi.org/10.1126/science.aah6524>
- BUSSEY, K., & BANDURA, A. (1984). Influence of gender constancy and social power on sex-linked modeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1292>
- BUTLER, J. (2021). *Conferencia Género y sus diversas interpretaciones*. Universidad de Veracruz. <https://bit.ly/3TJq8Ad>
- CONSEJERÍA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA/CDS-JCC (2020). *Presencia de patrones sexistas en los juegos, juguetes y videojuegos*. Web visitada el 08/01/2024. <https://bit.ly/3TrIbf3>
- CONSEJO DE REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN-CORDICOM (2014). *Resolución 39: Reglamento para la difusión de publicidad en la que intervienen o dirigida a niños y adolescentes*. Registro Oficial 387. Web visitada el 14/12/2023. <https://bit.ly/43QewA8>
- DE LA CRUZ, G., OLARTE, C. A., & RODRÍGUEZ, J. (2019). Entre golpes y empujones, la comunicación afectiva entre varones universitarios. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21 (11), 1-9. <https://doi.org/10.24320/redie.2019.21.e11.1887>

- FERRADA, C., DÍAZ-LEVICOY, D., PURAIVAN HUENUMÁN, E., & SILVA-DÍAZ, F. (2021). ¿Qué nos dice la publicidad sobre los juguetes que promueven habilidades STEM? *Paradigma*, 42(2), 434-452. <https://doi.org/10.37618/PARADIGMA.1011-2251.2021.p434-452.id855>
- FINE, C., & RUSH, E. (2018). «Why does all the girls have to buy pink stuff?» The ethics and science of the gendered toy marketing debate. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 769-784. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3080-3>
- FLORES-CHUQUIMARCA, D., & MOROCHO-MINCHALA, J. (2024). Observatorio Ciudadano de la Comunicación: Estereotipos, roles y atributos de género en la publicidad en Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXX(1), 331-344. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i1.41659>
- GALET, C., & ALZÁS, T. (2014). Trascendencia del rol de género en la educación familiar. *Campo abierto: Revista de Educación*, 33(2), 97-114. <https://bit.ly/3J8u7Bt>
- GARCÍA, C. (2019). *Toy Planet: siete años luchando contra los estereotipos sexistas en los juguetes*. Web visitada el 30/11/2023. <https://n9.cl/5qj3c>
- GARCÍA-PÉREZ, R. RUIZ-PINTO, E., & REBOLLO-CATALÁN, Á. (2015). Preferencias relacionales de género en el contexto escolar: una nueva medida para el diagnóstico de relaciones género en educación. *Relieve*, 22(1), 1-21. <https://doi.org/10.7203/relieve.22.1.6877>
- GEENA DAVIES INSTITUTE ON GENDER IN MEDIA (2021). *LEGO Ready for Girls Creativity Study*. Web visitada el 30/11/2023. <https://bit.ly/3JcLsZK>
- GILMORE, D. (1994). *Hacerse hombre: Concepciones culturales de la masculinidad*. Paidós.
- GÓMEZ, J. (2014). *Psicología de la sexualidad*. Alianza Editorial.
- GONZÁLEZ, D. (2022). El uso de juguetes por niñas y niños y su relación con los estereotipos de género. En M. P. Mora, M. G. Villar y A. Maldonado (coord.). *Desafíos del diseño social en condiciones de contingencia* (pp. 112-120). Universidad Autónoma de México.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS-INEC (2020). *Cuentas satélite del trabajo no remunerado de los hogares 2016-2017*. Web visitada el 14/12/2023. <https://bit.ly/3Vatcrw>
- JIMÉNEZ, Á., VAYAS, E. y FRONTERA, M. (2018). Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 64-79. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.224>
- LANTALDEA, K., MENÉNDEZ, M. I., & VIDAL, P. (2020). *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* <https://bit.ly/3J5KjTM>
- MACÍAS-GONZÁLEZ, G. G., CALDERA-MONTES, J. F., & SALÁN-BALLESTEROS, M. N. (2019). Orientación vocacional en la infancia y aspiraciones de carrera por género. *Convergencia*, 26(80), 1-23. <https://doi.org/10.29101/crcs.v26i80.10516>
- MASTER, A. (2021). Gender stereotypes influence children's STEM motivation. *Child Development Perspectives*, 15(3), 203-210. <https://doi.org/10.1111/cdep.12424>
- MASTER, A., MELTZOFF, A. N., & CHERYAN, S. (2021). Gender stereotypes about interests start early and cause gender disparities in computer science and engineering. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(48), e2100030118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2100030118>
- MERLYN, M.F., JAYO, L., MORALES, F.X., & MORETA-HERRERA, R. (2024). Men Also Feel: Consequences of Traditional Masculinity on Mental Health and Relationships in Ecuadorian Men. *Masculinities & Social Change*, 13(1), 20-41. <http://dx.doi.org/10.17583/msc.12044>
- MENÉNDEZ, M.I. (2021). Princesas y superhéroes: análisis del sexismo publicitario en campañas de juguetes. *Pensar la Publicidad*, 15(1), 177-182. <https://doi.org/10.5209/pepu.76090>
- MINISTERIO DE CONSUMO (2022). *Consumo, el sector del juguete y Autocontrol firman un protocolo para impulsar la igualdad en la publicidad infantil*. Web visitada el 15/11/2023. <https://bit.ly/3JcLKji>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA-UNESCO (2021). *El Estado de la Ciencia: Principales Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericanos / Interamericanos 2021*. Web visitada el 22/11/2023. <https://bit.ly/3PNk2O3>
- REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO-RTE, INEN 089. (2018). *Seguridad de los juguetes*. Web visitada el 14/12/2023. <https://bit.ly/4aFXsyQ>
- RODRÍGUEZ, B. (2020). Evaluación de los estereotipos de género en educación infantil. *Know and Share Psychology*, 1(3), 63-70. <http://dx.doi.org/10.25115/kasp.v1i3.3765>
- ROGERS, A., BUTTON, J., NIELSON, M., AUSTIN, S., VAN ALFEN, M., & COYNE, S. (2023). Parents' judgments of children's gender-typed play indicate qualities of the early-life caregiving environment. *Journal of Family Psychology*, 37(7), 1095-1105. <https://doi.org/10.1037/fam0001148>
- ROLLERO, C. (2020). The Social Dimensions of Intimate Partner Violence: A Qualitative Study with Male Perpetrators. *Sexuality & Culture*, 24(3), 749-63. <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09661-z>
- SÁINZ, M., & MENESES, J. (2018). Brecha y sesgos de género en la elección de estudios y profesiones en la educación secundaria. *Panorama Social* 27, 23-31. <https://bit.ly/3wUFE4f>
- SWEET, E. V. (2013). *Boy builders and pink princesses: Gender, toys, and inequality over the twentieth century*. University of California, Davis.
- TONÓN, L., & García, V. (2015). *Afectación en las importaciones de juguetes al Ecuador en el período 2008-2014 por la política de sustitución de importaciones* (Tesis de Licenciatura). Universidad del Azuay. <https://n9.cl/4qsf3>

Contribución por autoría

Título del artículo	
Estereotipos de género en catálogos en línea de jugueterías de Quito- Ecuador	
Nombre del autor/a	Contribución (sí/no)
Marie-France Merlyn	
Conceptualización – Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Sí
Curación de datos – Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Sí
Análisis formal – Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Sí
Adquisición de fondos – Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	No
Investigación – Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Sí
Metodología – Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Sí
Administración del proyecto – Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Sí
Recursos – Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	No
Software – Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No
Supervisión – Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Sí
Validación – Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Sí
Visualización – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Sí
Redacción – borrador original – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Sí
Redacción – revisión y edición – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión – incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.	Sí

Título del artículo	
Estereotipos de género en catálogos en línea de jugueterías de Quito- Ecuador	
Nombre del autor/a	Contribución (sí/no)
Elena Díaz-Mosquera	
Conceptualización – Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Sí
Curación de datos – Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	No
Análisis formal – Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Sí
Adquisición de fondos – Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	No
Investigación – Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Sí
Metodología – Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	No
Administración del proyecto – Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	No
Recursos – Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	No
Software – Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No
Supervisión – Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	No
Validación – Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Sí

Visualización – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Sí
Redacción – borrador original – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Sí
Redacción – revisión y edición – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión – incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.	Sí

Título del artículo Estereotipos de género en catálogos en línea de jugueterías de Quito- Ecuador	
Nombre del autor/a Liliana Jayo	Contribución (sí/no)
Conceptualización – Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Sí
Curación de datos – Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Sí
Análisis formal – Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Sí
Adquisición de fondos – Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	No
Investigación – Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Sí
Metodología – Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	No
Administración del proyecto – Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Sí
Recursos – Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	No
Software – Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No
Supervisión – Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	No
Validación – Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Sí
Visualización – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Sí
Redacción – borrador original – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Sí
Redacción – revisión y edición – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión – incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.	Sí

Título del artículo Estereotipos de género en catálogos en línea de jugueterías de Quito- Ecuador	
Nombre del autor/a Rodrigo Moreta-Herrera	Contribución (sí/no)
Conceptualización – Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Sí
Curación de datos – Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	No
Análisis formal – Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	No
Adquisición de fondos – Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	No
Investigación – Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Sí
Metodología – Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Sí
Administración del proyecto – Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	No
Recursos – Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	No

Software – Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No
Supervisión – Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	No
Validación – Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Sí
Visualización – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Sí
Redacción - borrador original – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Sí
Redacción - revisión y edición – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión – incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.	Sí