



INFORME SOBRE LA
**CAMPAÑA DE
JUEGOS Y JUGUETES**
2014

Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES



INDICE:

1. Introducción.

2.- Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes del año 2014

2.1 Indicadores Generales.

2.2 Comparativa con años anteriores.

2.3. Buenas y malas prácticas.

2.4. Clasificación según tipología de juego o juguete.

2.5. Resumen de buenas prácticas según la tipología del juego o juguete.

2.6. Utilización de los colores en la transmisión de estereotipos sexistas en la publicidad de juegos y juguetes.

2.7 Observaciones sobre empresas y productos de anuncios de juegos y juguetes en 2014.

2.8. Impacto de la publicidad sexista en el medio Audiovisual. Consejo Audiovisual de Andalucía.

2.9. Anuncios con prácticas sexistas detectadas en el periodo de estudio desde el 15 de noviembre hasta el 8 de diciembre.

2.10. Conclusiones del informe.

3.- Apéndice de casos prácticos de anuncios sexistas y de buenas prácticas de juegos y juguetes.



1. Introducción.

El Instituto Andaluz de la Mujer puso en marcha el Observatorio Andaluz de la Publicidad en junio de 2003. Durante estos once años se ha consolidado como una eficaz herramienta que pretende visibilizar las actuaciones que desde la Junta de Andalucía se llevan a cabo en pro de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres. El Observatorio tiene, entre sus funciones, radiografiar la imagen publicitaria de la mujer y velar por una publicidad no sexista.

En todo este tiempo, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista ha desempeñado un trabajo continuo de análisis e investigación, que, año tras año, le ha convertido en una fuente de información estadística para la elaboración de informes y estudios cuantitativos y cualitativos sobre la materia.

En definitiva, el Observatorio cuenta con herramientas de trabajo eficaces que establecen parámetros de referencia para analizar si la igualdad que garantizan nuestras leyes tiene adecuado reflejo social en la publicidad y los medios de comunicación.

El Observatorio tiene además como objetivos generar una actitud crítica en la ciudadanía sobre el sexismo contenido en la publicidad, así como de concienciar y sensibilizar a la sociedad en general y en particular a profesionales de la comunicación, agencias de publicidad y empresas anunciantes sobre las ventajas de una publicidad en pro de la igualdad y respeto a la dignidad de la mujer. Para ello, el Observatorio lleva a cabo seguimientos específicos de campañas publicitarias para analizar la imagen que se proyecta de la mujer en la publicidad y medios de comunicación.

El presente informe recoge el análisis que desde el Observatorio de la Publicidad no Sexista se ha realizado sobre la publicidad de juegos y juguetes que se desarrolla durante la campaña de Navidad de 2014, y que se prolonga hasta el 5 de enero de 2015. No obstante, en la presente edición del informe, y por el compromiso de mejorar la eficacia en ofrecer a la ciudadanía información y recomendaciones sobre las campañas de juegos y juguetes con carácter sexista, se ha establecido un periodo de muestra representativa de la campaña navideña que comprende el periodo desde el **15 de noviembre hasta el 8 de diciembre de 2014**.

Es en este periodo previo a la celebración de la Navidad cuando la mayor parte de las familias programan sus compras de juegos y juguetes para niñas y niños; de este modo, el presente informe pretende ser, por un lado, una guía didáctica que permita reconocer artículos exentos de toda carga sexista y, por otra parte, que las familias conozcan en toda su dimensión los tipos de publicidad sobre juegos y juguetes dirigida a menores.



En el informe se ha recopilado y se ofrece información veraz sobre la publicidad que se emite a lo largo de la campaña de Navidad y que a diario reciben niñas y niños en sus hogares. Se trata de hacer patente cómo desde el ámbito del marketing y la publicidad ya desde edades muy tempranas se inclina a las niñas y niños hacia unos juguetes u otros por razón de su sexo. Algo que como veremos, paso a paso, se va modificando en el discurso publicitario, ya que si bien es cierto que gran parte de la publicidad encontrada refleja sesgos sexistas, no lo es menos que también se han detectado numerosas buenas prácticas en este estudio con respecto al pasado año 2013.

En total se han recopilado **227 anuncios** de juguetes que aúnan tanto buenas como malas prácticas y que a lo largo del Informe se detallan y analizan en profundidad. De los 227 anuncios analizados, el **50,66 por ciento** se consideran anuncios que contienen prácticas sexistas, el **33,92%** han sido anuncios con **buenas prácticas** y por último un **15,41 %** han sido anuncios **no destacables** o neutros. Todos ellos los clasificamos entre **Anuncios Televisivos y Catálogos publicitarios impresos**, que son los principales soportes de difusión a través de los medios de comunicación para juegos y juguetes. En los medios audiovisuales, la muestra de este estudio **es bien representativa pues supone cerca de un 12% aproximadamente de la publicidad emitida de juegos y juguetes durante el periodo analizado, según datos aportados por el Consejo Audiovisual de Andalucía.**

Metodología.-

El campo de acción del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se extiende a todos los medios y soportes en general, aunque para la elaboración de este informe se han clasificado los principales soportes de difusión para las campañas de juegos y juguetes en medios de comunicación y otros: **Televisión y Catálogos.**

En el análisis del discurso publicitario se ha utilizado el **Decálogo** para Identificar el sexismo en la publicidad como recurso del Observatorio para la Publicidad no Sexista.

En el ámbito de actuación del presente informe el seguimiento de los principales soportes de difusión, ha sido **nacional y autonómico (Andalucía)** y el **periodo considerado para el seguimiento de la muestra representativa de difusión de las campañas de juegos y juguetes ha sido desde el 15 de noviembre hasta el 8 de diciembre de 2014.**

La metodología utilizada para la recopilación y seguimiento de la publicidad en la campaña de Navidad sobre juegos y juguetes ha sido la siguiente:

Seguimiento en Televisión

Para el análisis cualitativo del presente informe se ha realizado un seguimiento de la publicidad de televisión en franjas horarias diferentes incluyendo el fin de semana,



además de en franja nocturna. Concretamente se han llevado a cabo grabaciones de **tres días por semana, dos en días laborables, de lunes a viernes, y uno en fin de semana, en el periodo considerado para el análisis**, y en las siguientes **franjas horarias**: de **9 a 12 horas** y de **16 a 20 horas** y de **22 a 2 horas** de la madrugada, en los siguientes medios audiovisuales:

Medios audiovisuales

1 Ámbito nacional (6 canales televisivos):

Generalistas (4 canales): Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta.

Temáticas (2 canales): Neox Kidz y Disney Channel

2 Ámbito autonómico (1 canal televisivo):

Canal Sur.

3 Ámbito local (5 canales televisivos):

Onda Jerez (Cádiz), Onda Mezquita (Córdoba), Onda Azul (Málaga), Huelva TV (Huelva) y TeleSevilla.

Para el análisis cuantitativo, es decir, el número de inserciones de anuncios de juegos y juguetes en los medios audiovisuales, el Instituto Andaluz de la Mujer ha contado con la estrecha colaboración del Consejo Audiovisual de Andalucía en virtud del Convenio Marco de Colaboración firmado entre ambas Instituciones el 5 diciembre de 2013, a través del cual se ha analizado el impacto por inserciones de los anuncios de televisión detectados en e-los medios audiovisuales indicados anteriormente a excepción de las televisiones de ámbito local.

Catálogos Especializados impresos:

Otro de los soportes que ha sido objeto de estudio para el presente informe han sido los principales catálogos especializados impresos elaborados por fábricas o empresas de juegos o juguetes y diferentes entidades comerciales. Se han analizado los siguientes:

- 1. Toys'r us**
- 2. El Corte Inglés**
- 3. Toy Planet**
- 4. Imaginarium**



2.- Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes del año 2014

En el análisis de las campañas publicitarias objeto de estudio en el presente informe, como se ha comentado en el apartado anterior, se ha tenido en cuenta el cumplimiento en las mismas de los puntos contenidos en el “Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad” elaborado por el Instituto Andaluz de la Mujer y que el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista utiliza en el desarrollo de sus funciones.

Los puntos contenidos en el mencionado Decálogo son los siguientes:

- 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.**
- 2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.**
- 3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.**
- 4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.**
- 5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.**
- 6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.**
- 7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.**
- 8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.**
- 9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.**
- 10. Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.**



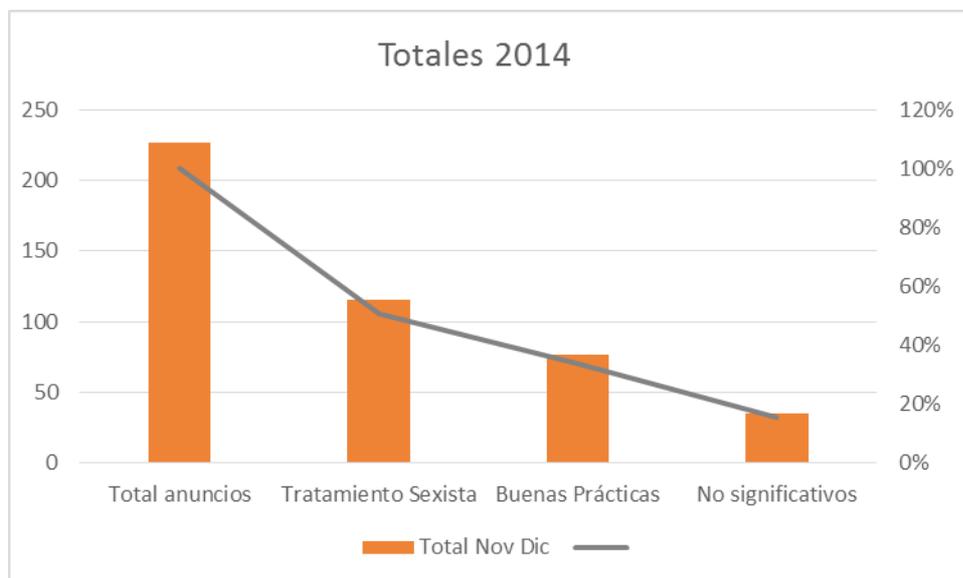
2.1 Indicadores Generales:

El **50,66%** del total de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en soportes publicitarios considerados para la elaboración del presente informe –catálogos y medios audiovisuales– **contienen un tratamiento sexista e infringen algún punto del decálogo para una publicidad no sexista.**

El **33,92%** de los anuncios de juegos y juguetes examinados aparecidos en catálogos especializados y soporte televisivo **han sido de buenas prácticas.**

El **15,41%** de los anuncios de juegos y juguetes han correspondido a **anuncios no significativos o con un contenido neutro.**

<i>Total anuncios</i>	<i>Tratamiento Sexista</i>	<i>Buenas Prácticas</i>	<i>No significativos</i>
227	115	77	35
100%	50,66%	33,92%	15,41%

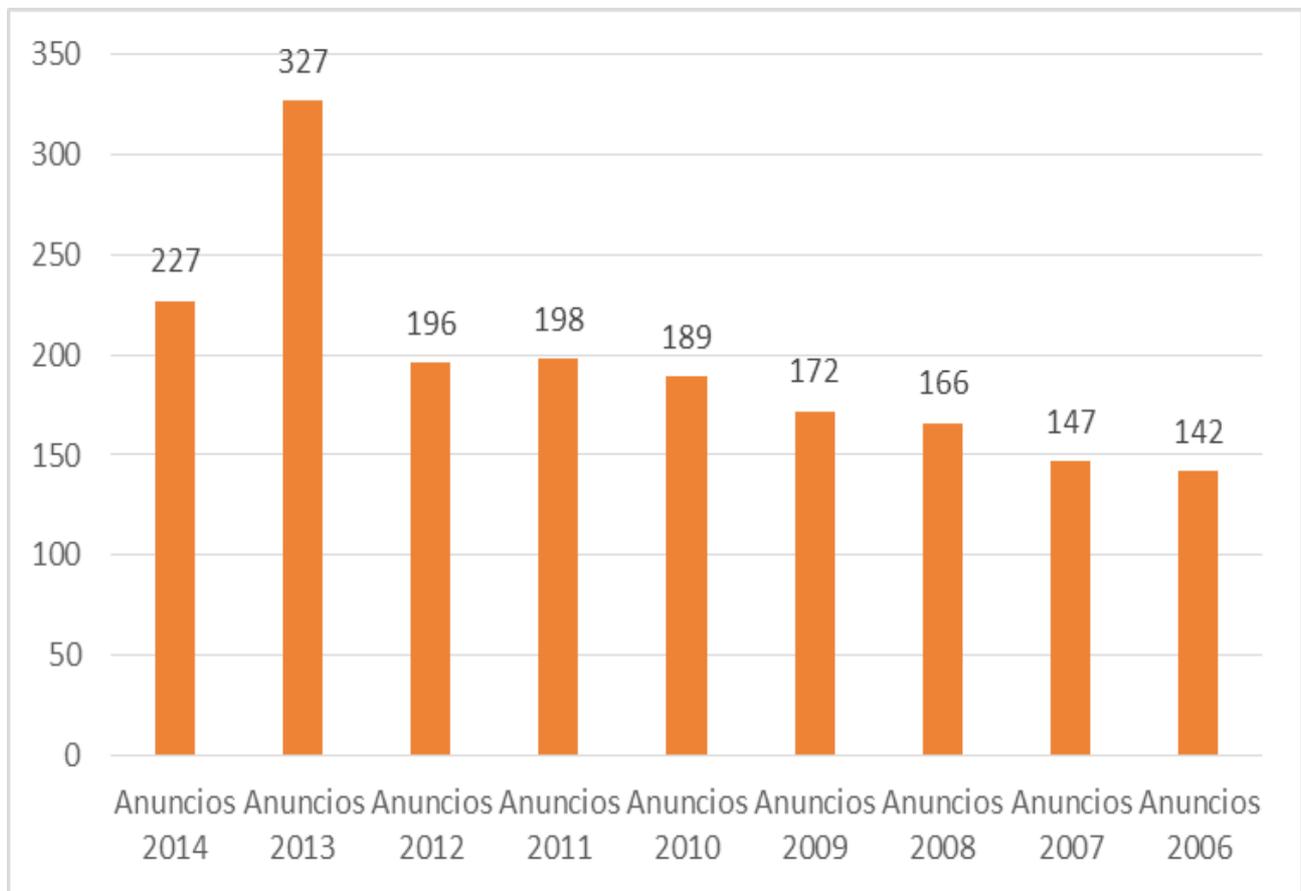


2.2 Comparativa con años anteriores

La muestra recogida en esta campaña de navidad es un 30% menor a la de 2013 pero un 15% superior a la de 2012, con lo cual se mantiene en la media de anuncios estudiados.

COMPARATIVA CON AÑOS ANTERIORES

Anuncios 2014	Anuncios 2013	Anuncios 2012	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
227	327	196	198	189	172	166	147	142



2.3. Buenas y malas prácticas

Buenas Prácticas

Las empresas de juegos y juguetes que con su publicidad en la campaña de Navidad de 2014 han promovido **más anuncios y campañas que contienen buenas prácticas** de publicidad no sexista han sido **Toy Planet (30)** y **Feber (7)**. Mención especial merecen las empresas **Goliath** y **Educa Borrás** ya que las campañas publicitarias de sus productos se pueden calificar como buenas prácticas por no contener sesgos sexistas.

Además, en cuanto al formato electrónico, **Play Station** ha comenzado a publicitarse para ambos sexos dentro de un mismo anuncio; así, concretamente en el anuncio de Play Station Vita invizimals La Alianza, se asocian tanto imágenes de niños como de niñas al producto

TABLA DE BUENAS PRACTICAS CAMPAÑA JUGUETES 2014	
EMPRESA	JUGUETE
Fisher Price de Mattel (3)	Súper circuito Cochelandia
	Pelota Bota Bota y Libro Interactivo
	Perrito amoroso
Mattel	Pictionary pizarra mágica.
Vtech (2)	Storio 2
	Garaje interactivo tut tut bólidos
Imaginarium(5)	Casa Parlanchina
	Andador de madera cuatro ruedas
	Activity TV Channel
	Baby Constructions
	Coches
Drim	Quistérico
IMC Toys	Cacamax
Famoplay(3)	Minipizarra de artista
	Choco chups
	Heladetti
Toys'r Us (3)	Foam alfabeto y números
	Super Chuchelandia
	Nubelandia
Feber(7)	Slide Curve
	Beauty House
	Dream House
	Súper mega tobogán plegable
	Fantasy House
	Castillo Inflable
	Gran Villa
Peppa Pig(3)	La casita de Peppa Pig(3)
Moltó(1)	Juego de Construcción Seta

TABLA DE BUENAS PRACTICAS CAMPAÑA JUGUETES 2014	
EMPRESA	JUGUETE
Toy Planet(30)	Andador camina y aprende
	Camión transporta coches
	Bebé abracitos y sonrisas
	Andrea Gatea
	Muñeco Bebé
	Carrito de Muñecas
	Conjunto de peluquería
	Conjunto de dulces y helados
	Caja Registradora
	Conjunto de herramientas y banco de trabajo
	Maleta de trabajo y Banco de trabajo Bosch
	Gran Parque de Policías y Bomberos
	Casita de muñecas de Luxe
	Cocina expreso moderna
	Cocina grande con bancada y luces
	Conjunto de batería de cocina orange
	Mi gran lavadora Jumbo
	Nubelandia
	Súper garaje rueda 3 plantas
	Camión transporta coches
	Cross country radio control
	Moto correpasillos la Brava
	Grúa gigante con control remoto
	Excavadora
	Ferrari radio control
	Lamborghini Radio Control
	Helicóptero buteo
	Monopatín de colores
	Campeonato de Fútbol
	Nerf Rebelle Rapid Red
Bizak	Perrito Zoomer
Activisión	Skylander Trapteam
Goliath(2)	Quistérico
	Magic Yinn
Ravensburger	Puzzles en 3D
IMC Toys(2)	Joya de la serpiente
	Doña Araña Patas Largas
Hasbro(2)	Pictureka
	Gestos
Leap frog	Maletín Ambulancia

TABLA DE BUENAS PRÁCTICAS CAMPAÑA JUGUETES 2014	
EMPRESA	JUGUETE
Tickety Toc	Triciclo
El Corte Inglés	Aquadoodle surprise familiar
Mi Yo (ECI)(4)	Minicarrito de limpieza Rowenta
	centro de Planchado
	Aspirador Infantil
Masterchef Junior	Kit de limpieza
	Cocina Masterchef

Mala Praxis

Las empresas de juegos y juguetes que aúnan mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias han sido **Mattel y su filial Feber (13)**, **Famosa (12)** y **Toys'r Us (25)**, que incumplen en su totalidad los puntos 1 y 2 del Decálogo de Publicidad Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer sobre la promoción de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros o fijan estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. Excepcionalmente se ha detectado un solo caso de mala práctica que se puede identificar con el punto 7 del Decálogo, es decir, anuncios que muestran a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Este ha sido el caso del juego participativo **Pilla Ratón**, en el que mientras unos niños juegan a cazar al ratón una mujer aparece subida sobre una silla gritando histérica con un plumero en la mano.

TABLA MALAS PRÁCTICAS				
EMPRESA	PRODUCTO	Punto 1 del Decálogo: Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	Punto 2 del Decálogo: Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.	Punto 7 del Decálogo: Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
Fisher Price (6)	La Casa de Minnie	X		
	Tren interactivo de perrito	X		
	Mesa de Aprendizaje	X		
	Elefante Andador	X		
	León Musical	X		
	Megaapatosaurus	X		



TABLA MALAS PRÁCTICAS

EMPRESA	PRODUCTO	Punto 1 del Decálogo: Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	Punto 2 del Decálogo: Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.	Punto 7 del Decálogo: Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
Mattel (7)	Bella Durmiente	X	X	
	Hot Wheels Mega circuito Infinito	X		
	Barbie purpurina Fashion	X	X	
	Barbie Malibú	X	X	
	Barbie riza y peina	X	X	
	Mike el caballero	X		
Famosa (12)	Mansión Malibú	X		
	Nenuco Cupcakes(2)	X		
	Cunita dueme conmigo(2)	X		
	Nenuco lava y peina(3)	X		
	Nenuco y su hermanito van al cole o consulta médica	X		
	Nenuco baby osito dancing	X		
	Nenuco besitos	X		
	Cochecito de paseo	X		
Cunita Nenuco Cotton Line	X			
IMC Toys (2)	Cazafantasmas	X		
	Pilla Ratón	X		X
Hasbro (2)	Battleship electrónico	X		
	Monopoly electrónico	X		
Neo (2)	Neo Moto	X		
	Neo Scooter	X		
Ducati (1)	Moto de Carreras	X		
Imaginarium (2)	Caballito y Caballo de Palo	X		
	Sección Jugando a papá y mamá	X		
Playmobil (1)	Playmobil fútbol	X		
Toys'r Us (28)	Teclado electrónico y Banco de trabajo	X		
	Circuito de canicas	X		
	Casa de muñecas moderna	X		
	Cocina cup cake	X		
	Escritorio	X		
	Cabeza de peluquería set rubia o morena	X	X	
	Disfraces Dream Deazzlers	X		
	Cocina Frozen	X		
	Sección Muñecas y accesorios	X		
	Carrito 3 en 1	X		
	Carro, cuco e inglesina plegable	X		
	Disfraces de niños tortugas Ninja	X		
	Litera Doble	X		
	Pistola 2.0 más tres municiones	X		
	Gran Playset de Transporte	X		
	Garaje parking 4 niveles más vehículo	X		
	Pista Playset super mandíbulas	X		
	Super pista mega Looping	X		
	Mega circuito Infinito	X		
	Atmosphere	X		
	Fútbol varillas	X		
	Baby plus con música	X		
	Quad Draco o Caína	X		
	Patinete	X		
	Trimoto Samurai	X		
	Vindicator	X		
	Mini Cooper	X		
	Quad King cross o Quad Nancy	X		

TABLA MALAS PRÁCTICAS

EMPRESA	PRODUCTO	Punto 1 del Decálogo: Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	Punto 2 del Decálogo: Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.	Punto 7 del Decálogo: Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
Heidi Klum (1)	Vestido Alfombra roja	X	X	
Majorette (1)	Parking 4 plantas más 2 coches	X		
Toy Planet (11)	Orinal Sonidos divertidos	X		
	Super infant moto	X		
	Gimnasio safari o safari rosa	X		
	Foto de sección Babys and Ladies	X		
	Make up Planet	X	X	
	Maletín de maquillaje	X	X	
	Disfraces de princesa	X		
	Batidora y heladora 2 en uno	X		
	Cocinita	X		
	Cocina con Luz	X		
	Rosa de maquillaje	X		
Feber (5)	Moto princesa Sofia	X		
	Quad rosa princesa Sofia	X		
	Tickety Toc	X		
	Moto Feber	X		
	Quad Tickety Toc	X		
Moltó (4)	Cross Doraemon	X		
	Osito actividades	X		
	Mesa de actividades	X		
	Caja de Bloques	X		
Scientific Planet (2)	Telescopio	X		
	Maletín microscopio animal	X		
El Corte Inglés (5)	La Estación de Pepito	X		
	Camión de Bomberos	X		
	Super circuito cochelandia	X		
	Magnetic Stiks	X		
Baby Clementoni (2)	Flor Puzzle o carruaje Pirata	X		
	Coche Teledirigido	X		
My First escalextric (1)	Cuenta Goles	X		
	Scalextric	X		
Ben y Holly (1)	Playset Castillo Mágico	X		
Peppa Pig (2)	Sección de Peppa Pig	X		
	Bici rosa de Peppa Pig	X		
Dora (1)	Dora Sirena Nadadora	X		
Thomas y sus Amigos (1)	Circuito Gran avalancha	X		
El mundo de Pepito (1)	La estación de Pepito	X		
EduLand (1)	Camión de Bomberos	X		
Magnetic Sticks (1)	Magnetic sticks	X		
	Maletín de Belleza	X	X	
Mi Yo (eci) (7)	Coche cito gemelar	X		
	Disfraces de enfermera y cabaretera	X		
	Disfraces de hada y caballero	X		
	Princesas de lujo	X		
	Disfraces Disney	X		
	Disfraces de superhéroes	X		
Baby Born (1)	Bañera Interactiva	X		
Animal Babys (1)	Animales diversos de peluche	X		
Fur Real Friends (2)	Pom Pom mi bebé Panda	X		
	Baby Monkey	X		
Flying Fairy (1)	Hada Voladora, Flutterbye flying	X		
Giochi Preziosi (1)	Shopkins en el supermercado	X		

2.4. Clasificación según tipología de juego o juguete.

Los juegos y juguetes cuyas campañas se han analizado se clasifican en las siguientes categorías:

- **Juegos de aprendizaje personal**, lo que corresponde a un 47.00 % de los anuncios objeto de estudio.
- **Juegos participativo**, que corresponde a un 22.02% del estudio de los juegos y juguetes realizado.
- **Juegos educativos**, que corresponde a un 33% de los anuncios estudiados.
- **Juegos de mesa**, que corresponde a un 2,6 % de los anuncios objeto de estudio.

AÑO	TIPOLOGÍA				TOTAL
	Juegos de Aprendizaje personal	Juegos Participativos	Juegos Educativos	Juegos de Mesa	
2014	47,00%	22,02%	33,48%	2,64%	227
2013	80,73%	10,10%	5,50%	3,67%	327
2012	66,09%	18,39%	8,62%	6,90%	174
2011	69,28%	17,31%	4,47%	8,94	179
2010	60,22%	26,13%	5,68%	7,95%	176
2009	64,05%	14,38%	2,62%	7,84%	153
2008	57,71%	20,13%	4,05%	7,38%	149
2007	58,27%	22,30%	3,59%	7,92%	139
2006	50,78%	9,55%	25,40%	7,93%	142

Juegos y juguetes de aprendizaje personal: En esta categoría se analizan los juegos y juguetes de aprendizaje personal que se definen como aquellos que imitan la realización de tareas por emulación adulta, o que tienen como característica la representación de una actividad determinada para el desarrollo de la persona, como la imaginación, creatividad, desarrollo de potencialidades. A través de su uso, transmiten la mayoría de los roles sociales y/o estereotipos asignados a su género, que de los anuncios detectados el 68% contienen un marcado carácter sexista y siguen siendo un año más los que transmiten un mayor número de estereotipos y roles tradicionales a las niñas y niños.

Juegos Educativos: La finalidad de esta categoría de juegos y juguetes es el desarrollo que se produce en la interrelación y la comunicación entre las personas participantes, consiguiendo la socialización a través del juego y el juguete, y que representan un **47.82 %**.

Juguetes participativos: Se definen como aquellos juegos y juguetes de diversa temática cuya característica común es la intervención de varias personas participantes y que han supuesto un **16,52% del total**.



Por último, los juegos de mesa con un porcentaje residual con un 2,64%.

Realizando un análisis de la publicidad que iba dirigida a cada uno de los sexos, este estudio ha concluido con los siguientes datos:

DATOS DESAGREGADOS POR TIPOLOGÍA Y SEXO

Juegos de Aprendizaje Personal	Juegos Participativos	Juegos Educativos	Juegos Mesa	Sexo
21	16	11	1	Chico
38	1	9	0	Chica
20	2	35	0	Ambos
79	19	55	1	TOTAL
28	31	21	5	Buenas Prácticas
107	50	76	6	TOTAL

* Si se suman los totales de cada una de las categorías el nº es superior a 227 debido a que muchos de los juguetes analizados tienen doble vertiente.

En conclusión, **50,66 % de los anuncios transmiten todo tipo de estereotipos y roles sexistas en función del sexo de la niña o el niño mientras cerca del 50% (entre buenas prácticas y publicidad neutra) dirigen sus campañas publicitarias sin discriminación de sexo.**

Además, dentro del ámbito de **los juegos participativos**, resulta revelador que dentro de las **buenas prácticas** ésta haya sido la tipología en la que mayor número de anuncios se han detectado, con **más del 42% sobre el total de las buenas prácticas**, mientras **que en el caso de los juegos y juguetes dirigidos al aprendizaje personal el porcentaje de los que contienen sesgos sexistas es del 68%**. En cuanto a los **juegos educativos**, se detecta que el **47,82%** de los mismos tienen un marcado carácter sexista y, por último, de los juegos de mesa se comprueba que prácticamente la totalidad de los mismos contienen buenas prácticas.



CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPOLOGÍA DEL JUGUETE-DECÁLOGO-BUENAS PRÁCTICAS					
TIPOLOGÍA	PRODUCTO	PUNTO DEL DECÁLOGO QUE SE INFRINGE			BUENA PRÁCTICA
		PUNTO 1	PUNTO 2	PUNTO 7	
Juegos de aprendizaje personal - Chicos	Andrea Gatea				x
	Carrito de Muñecas				x
	Caja registradora				x
	Casita Muñecas de Luxe				x
	Conjunto de batería de cocina Orange				x
	Mi gran lavadora Jumbo				x
	Monopatín de colores				x
	Maletín Ambulancia				x
	Megacircuito Infinito	x			
	Moto de carreras	x			
	Pistola 2,0 más 3 municiones	x			
	Gran Playset Transporte porta aviones Yorkie	x			
	Garaje Parking 4 niveles más vehículo	x			
	Pista Playset Súper mandíbulas	x			
	Súper pista Megalooping	x			
	Megacircuito Infinito	x			
	Parking 4 plantas +2 coches+ pistas Majorette	x			
	Atmosphere	x			
	Fútbol varillas	x			
	Super infant moto	x			
	Disfraz Tortuga Ninja	x			
	My first escalextric	x			
	Camión de bomberos	x			
	Super circuito cochelandia	x			
	Circuito Gran Avalancha	x			
	Castillo de Glendragon	x			
	Motofeber Tickety Toc	x			
Quad Tickety Toc	x				
Disfraces superhéroes	x				
Juegos de aprendizaje personal - Chicas	Conjunto de herramientas y banco de trabajo				x
	Gran parque de policías y bomberos				x
	Super garaje ruda 3 plantas				x
	Camión Transportacoches				x
	Cross Country Radio Control				x
	Grúa gigante por control remoto				x
	Excavadora				x
	Ferrari Radio Control				x
	Lamborghini				x
	Helicópetro Búteo				x
	Nerf Rebelle rapid red				x
	La casa de Minnie	x			
	Bella Durmiente vestido Mágico	x	x		
	Nenuco Cupcakes	x			
	Barbie purpurina fashion	x	x		
	Jugando a papa y a mama	x			
Banco de trabajo	x				
Circuito de canicas	x				

TIPOLOGÍA	PRODUCTO	PUNTO DEL DECÁLOGO QUE SE INFRINGE			BUENA PRÁCTICA
		PUNTO 1	PUNTO 2	PUNTO 7	
Juegos de aprendizaje personal – Chicas	Castillo mágico ben y Holly	x			
	Moto Feber Princesa Sofia	x			
	Quad rosa princesa Sofia	x			
	Sección babys & Ladies	x			
	Nenuco Lava y Peina	x			
	Make up	x	x		
	Rosa de Maquillaje	x	x		
	Maletín de Maquillaje	x			
	Disfraces de princesa	x			
	Batidora heladora	x			
	Cocinita	x			
	Cocina con luz	x			
	Ben y Holly Playset Castillo Mágico	x			
	Dora Sirena nadadora	x			
	Mi baby Born Bañera interactiva	x			
	Nenuco besitos	x			
	Cunita duerme conmigox	x			
	Nenuco cochecito de paseo	x			
	Nenuco Lava y Peina	x			
	Nenuco Cupcakes	x			
	Cunita Cotton Line	x			
	Cochecito gemelar	x			
	Disfraz princesas de Lujo Hadas de Lujo	x			
	Disfraces Disney	x			
	Animal babies	x			
	Pom Pom mi bebe panda	x			
	Baby Monkey	x			
	Casita mansión Malibú	x			
	Flutterbye Flying hada voladora	x			
	Maletín de belleza	x			
Shopkins el supermercado	x				
Super circuito cochelandia				x	
Pequebebé				x	
Conjunto de Peluquería				x	
Conjunto de dulces y helados				x	
Maleta de trabajo y banco de trabajo				x	
Cocina expreso moderna				x	
Cocina grande con bancada y Luces				x	
Nubelandia				x	
Moto correpasillos BRAVA				x	
Teclado electrónico rosa	x				
Casa de muñecas modema	x				
Cocina cupcake	x				
Escritorio	x				
Cabeza de peluquería	x				
Vestido alfombra roja	x				
Disfraces niña	x				
Cocina frozen	x				
Muñecas y accesorios	x				
Cunita duerme conmigo	x				
Nenuco Lava y Peina	x				
Nenuco y su hermano van al cole	x				
Carrito 3 en 1	x				
Litera doble	x				
carro cuco inglesina plegable	x				
Gimnasio safari o safari rosa	x				
Magnetic sticks el/ella	x				
Floor Puzle carruaje/barco pirata	x				
Disfraces el-ella	x				
Disfraces hada-caballero	x				

TIPOLOGÍA	PRODUCTO	PUNTO DEL DECÁLOGO QUE SE INFRINGE			BUENA PRÁCTICA
		PUNTO 1	PUNTO 2	PUNTO 7	
Juegos educativos – Chicos	Neo Moto	x			
	Neo Scooter	x			
	Caballito y Caballo de carreras	x			
	Telescopio	x			
	Activity TV Channel				x
	Carrito de Muñecas				x
	Cocina Masterchef				x
	Super auto beep beep				
	Natural Cuboland				
	Super cubo de aprendizaje				
Juegos educativos – Chicas	Diverbaul				
	Pupitre más accesorios Peppa Pig				
	Art Planet				
	Maletín microscopio	x			
	Motofeber Princesa Sofia	x			
	Quad rosa princesa Sofia	x			
	Foto sección babies&Ladies	x			
	Sección Peppa Pig	x			
	Camión Transportacoches				x
	Juego de construcción seta				x
Juegos educativos – Ambos sexos	Trampolín para piemas				
	Perro Salchicha				
	Natural Rolbola				
	Andador carrito de madera				
	Bici rosa de Peppa Pig	x			
	Tren Interactivo perrito	x			
	Mesa de aprendizaje	x			
	Elefante andador 3 en 1	x			
	León musical	x			
	Baby plus con música	x			
	Patinete	x			
	Quad draco o carina	x			
	Vindicator	x			
	Trimoto Samurai	x			
	Mini Cooper	x			
	Quad King Cross o Quad Nancy	x			
	Orinal sonidos divertidos	x			
	Osito actividades	x			
	Motofeber Princesa Sofia	x			
	Quad rosa princesa Sofia	x			
	Moto cross Doraemon	x			
	Nenuco Baby Osito Dancing	x			
	Tablet Storio 2				x
	Perrito Amoroso				x
	Pelota Bota Bota				x
	Andador de madera 4 ruedas				x
	Caca max				x
	Pictionary pizarra mágica				x
	Baby Constructions				x
	Coches				x
	Andador Camina y Aprende				x
	Garaje Interactivo tut tut bolidos				x
	Tickety toc				x
	Minicarrito de limpieza Rowenta				x
	Centro de planchado				x
	Aspirador Infantil				x
kit de limpieza				x	
Casita Peppa Pig				x	
Movil y Manta de Suelo					
Kiko nico para jugar al tras tras					
Dou dou sea					
Aro con sonajero-alerta con espejo					
Rompecabezas de tela					
Baby Fitness multiplay					
Gran pelota de Goma					
Activity Pyramid					
Gimnasio piano pataditas					

TIPOLOGÍA	PRODUCTO	PUNTO DEL DECÁLOGO QUE SE INFRINGE			BUENA PRÁCTICA
		PUNTO 1	PUNTO 2	PUNTO 7	
Juegos educativos – Ambos sexos	Mesa aprendizaje perrito y amigos				
	Super conjunto de actividades				
	Moltó estudio mi primer escritorio				
	Educa Junior Touch				
	Coche activity jumbo				
	Bloques aprendizaje				
	Draón con bolas				
	Conejo electrónico				
Juegos participativos – Chicos	Plastifiesta de comida				
	Mega circuito Infinito	x			
	Cazafantasmas	x			
	Megaapatosaurus	x			
	Playmobil futbol	x			
	Monopoli electrónico	x			
	Garage Parking 4 niveles	x			
	Pista playset Supermandíbulas	x			
	Superpista Mega looping	x			
	Mega circuito Infinito	x			
	parking Majorette	x			
	Atmosphere	x			
	Futbolín varillas	x			
	Mesa de actividades	x			
	Caja de bloques	x			
	La estación de Pepito	x			
	Cuenta Goles	x			
Cocina Masterchef				x	
Juegos participativos – Chicas	Camión Transportacoches				x
Juegos participativos – Ambos sexos	Pilla ratón			x	
	Coche teledirigido Disney (rosa azul)	x			
	Super circuito cochelandia				x
	Storio 2				x
	Pictionary pizarra mágica				x
	Foam Alfabeto y números				x
	Minipizarra de Artista				x
	Super Chuchelandia				x
	Heladetti				x
	Choco Chups				x
	Nubelandia				x
	Feber Slide Curve				x
	beauty house de feber				x
	la Casita de Peppa Pig(3)				x
	Dream House Feber				x
	Garaje Interactivo tut tut bolidos				x
	Juego de construcción seta				x
	Perrito Zoomer				x
	Skylander Trapteam				x
	Quistérico				x
	Puzzles 3D				x
	Magic Yinn				
	Joya de la serpiente				x
	pictureka				x
	Aquadoodle				x
	Doña Araña patas largas				x
	Campeonato de fútbol				x
	Super Megatobogan				x
	Fantasy house				x
	Castillo inflable				x
Grande Villa				x	
Maestro Pizzero					
El pulpo loco					
Pocoyo Bailón					
Teatro de Titeres					
Juegos de mesa – Chicos	Battleship electrónico	x			
Juegos de mesa – Ambos sexos	El cowboy ahorcado				x
	Quistérico				x
	Pictureka				x
	Gestos				x
	Pictionary pizarra mágica				x

2.5. Resumen de buenas prácticas según la tipología del juego o juguete

Dentro de este apartado, al igual que el análisis contemplado en el informe del año pasado hemos encontrado que el mayor número de anuncios que contienen buenas prácticas se concentran **en la tipología de los juegos y juguetes participativos** como puede observarse en la siguiente tabla

BUENAS PRÁCTICAS	
TIPOLOGIA	JUEGO O JUGUETE
Juegos de aprendizaje personal – Chicos	Andrea Gatea
	Carrito de Muñecas
	Caja registradora
	Casita Muñecas de Luxe
	Conjunto de batería de cocina Orange
	Mi gran lavadora Jumbo
	Monopatín de colores
Juegos de aprendizaje personal – Chicas	Maletín Ambulancia
	Conjunto de herramientas y banco de trabajo
	Gran parque de policías y bomberos
	Super garaje ruda 3 plantas
	Camión Transportacoches
	Cross Country Radio Control
	Grúa gigante por control remoto
	Excavadora
	Ferrari Radio Control
	Lamborghini
Juegos de aprendizaje persona – Ambos sexos	Helicóptero Búteo
	Nerf Rebelle rapid red
	Super circuito cochelandia
	Pequebebé
	Conjunto de Peluquería
	Conjunto de dulces y helados
	Maleta de trabajo y banco de trabajo
	Cocina expreso moderna
Juegos educativos – Chicos	Cocina grande con bancada y Luces
	Nubelandia
	Moto correpasillos BRAVA
Juegos educativos – Chicas	Activity TV Channel
	Carrito de Muñecas
Juegos educativos – Chicos	Cocina Masterchef
	Camión Transportacoches
	Juego de construcción seta



TIPOLOGIA	JUEGO O JUGUETE
Juegos educativo – Ambos sexos	Tablet Storio 2
	Perrito Amoroso
	Pelota Bota Bota
	Andador de madera 4 ruedas
	Caca max
	Pictionary pizarra mágica
	Baby Constructions
	Coches
	Andador Camina y Aprende
	Garaje Interactivo tut tut bolidos
	Tickety toc
	Minicarrito de limpieza Rowenta
	Centro de planchado
	Aspirador Infantil
	Kit de limpieza
Casita Peppa Pig	
Juegos participativos – Chicos	Masterchef
Juegos participativos - Chicas	Camión Transportacoches
Juegos participativos – Ambos sexos	Super circuito cochelandia
	Storio 2
	Pictionary pizarra mágica
	Foam Alfabeto y números
	Minipizarra de Artista
	Super Chuchelandia
	Heladetti
	Choco Chups
	Nubelandia
	Feber Slide Curve
	beauty house de feber
	la Casita de Peppa Pig(3)
	Dream House Feber
	Garaje Interactivo tut tut bolidos
	Juego de construcción seta
	Perrito Zoomer
	Skylander Trapteam
	Quistérico
	Puzzles 3D
	Maqic Yinn
	Joya de la serpiente
	Pictureka
	Aquadoodle
	Doña Araña patas largas
	Campeonato de fútbol
	Super Megatobogan
	Fantasy house
Castillo inflable	
Grande Villa	
Juegos de Mesa – Ambos sexos	El cowboy ahorcado
	Quisterico
	Pictureka
	Gestos
	Pictionary pizarra mágica



2.6. Utilización de los colores en la transmisión de estereotipos sexistas en la publicidad de juegos y juguetes

Al igual que en el estudio realizado el pasado año, es de resaltar que la mayoría de los anuncios que van dirigidos a las chicas cuando vienen publicitados en catálogos se asocian al color rosa en toda su gama cromática o bien el color morado. En cambio, los anuncios dirigidos a los chicos se acompañan de colores más duros como el rojo, el negro, el amarillo. Siendo el color verde o rojo utilizado en numerosas ocasiones como color neutro para chico y chica. Esto ha quedado plasmado en anuncios de peluches, triciclos o bicicletas.

2.7 Observaciones sobre empresas y productos de anuncios de juegos y juguetes en 2014

- Las empresas de juegos y juguetes que aúnan mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias han sido **Mattel y su filial Feber (13)**, **Famosa (12)** y **Toys'r Us (25)**, que incumplen en su totalidad los puntos 1 y 2 del Decálogo.
- Queremos realizar especial mención a la empresa **Toy Planet** que si bien el pasado año acumuló un elevado número de anuncios de publicidad sexista que se detectaron en su catálogo de Navidad, este año 2014 ha sobresalido por encima de las demás empresas debido al elevado número de buenas prácticas que ha realizado en su catálogo, en el que se puede encontrar desde un niño dándole un biberón a un bebé, hasta una niña manejando una excavadora o con juegos de construcción tradicionalmente atribuidos exclusivamente a los niños.
- **Hot Wheels** por su parte, continua con una publicidad exclusivamente orientada al sexo masculino, con productos como "Megacircuito infinito".
- Llama la atención la empresa **Feber**, filial de Famosa, ya que realiza tanto buenas como malas prácticas en las campañas de publicidad de sus productos.
- Podemos encontrar en los distintos catálogos analizados productos como **'Castillo inflable'** o **'Gran Villa'**, que van dirigidos a ambos sexos, y por otro lado malas prácticas infringiendo el punto 1 del Decálogo para una publicidad no sexista con productos casi en su totalidad dedicados a los medios de locomoción ya que o bien desagregan por colores según quieran dirigir el producto a chicos o a chicas, o bien ni siquiera visualizan a las niñas con productos del tipo **Moto princesa Sofía, Quad rosa princesa Sofía, Tickety Toc, Moto Feber, Quad Tickety Toc**.
- Además, **Toy Planet y Feber, Imaginarium** ha sido unas de las empresas que más han promovido buenas prácticas en sus anuncios y campañas en el periodo prenavideño de 2014.



- Mención especial merecen **Goliath y Educa Borrás** ya que, en función de los anuncios de juegos y juguetes detectados en el periodo analizado, sólo desempeñan campañas publicitarias enfocadas en buenas prácticas, una política de las compañías que fue iniciada en campañas de años anteriores, como se recoge en el informe sobre juegos y juguetes desde el año 2012.

2.8. Impacto de la publicidad sexista en el medio Audiovisual. Consejo Audiovisual de Andalucía.

Los siguientes datos corresponden exclusivamente a publicidad emitida en televisión, y que se han podido obtener en virtud a la firma del Convenio Marco de Colaboración entre el Instituto Andaluz de la Mujer y el Consejo Audiovisual de Andalucía con fecha 5 de diciembre de 2013. El informe aporta datos cuantitativos de emisión de los anuncios de juguetes en el periodo del 15 de noviembre al 8 de diciembre de 2014 y que han sido analizados para el presente informe.

En concreto, se han analizado los **88.397 anuncios** emitidos en el periodo citado por el canal autonómico público Canal Sur TV (6.389), los canales nacionales generalistas privados Antena 3 (11.163), Cuatro (9.958), Telecinco (12.072) y La Sexta (9.276) y los canales nacionales temáticos privados Boing (13.938), Disney Channel (13.683) y Neox (11.646).

Inserciones de anuncios por cadenas televisivas.

En este apartado se analizan por cadenas televisivas las inserciones de los anuncios publicitarios de los productos de juegos y juguetes que han sido objeto de estudio a lo largo del presente informe.

Inserciones publicitarias por cadenas y sector de juguetes (17 nov-7 dic 2014).										
CADENAS TELEVISIVAS	ANTENA 3	BOING	CANAL SUR TV	CLAN	CUATRO	DISNEY CHANNEL	LA SEXTA	NEOX	TELECINCO	TOTAL GENERAL
TOTAL INSERCIONES PUBLICITARIAS	11163	13938	6389	272	9958	13683	9276	11646	12072	88397
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	413	11960			195	11468	106	3993	426	28561
BUENAS PRÁCTICAS	34	555				395		527	21	1532
MALAS PRÁCTICAS	42	606				691		356	23	1718
NO EVALUADOS	337	10799			195	10382	106	3110	382	25311

En la anterior tabla se ofrecen los datos de emisión de anuncios por cadenas televisivas, mostrando los datos absolutos de número de inserciones. De la misma podemos deducir que BOING con un total de 13.938 anuncios es la cadena con un mayor porcentaje de inserciones de anuncios con un 15,76% del total (88.397

anuncios) de los cuales el 85,80% se corresponden con anuncios de juegos y juguetes, seguida de DISNEY CHANNEL con total de 13.683 anuncios que representan un 15,47% del total (88.397 anuncios) de los cuales el 83,81% se corresponden con anuncios de juegos y juguetes.

Inserciones publicitarias por cadenas y sectores (17 nov-7 dic2014), porcentajes verticales.										
CADENAS TELEVISIVAS	ANTENA 3	BOING	CAHAL SUR TV	CLAN	CUATRO	DISNEY CHANNEL	LA SEXTA	NEOX	TELECINCO	TOTAL GENERAL
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	3,70%	85,80%	0,00%	0,00%	2,00%	83,80%	1,10%	34,30%	3,50%	32,30%
BUENAS PRÁCTICAS	0,30%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,90%	0,00%	4,50%	0,20%	1,70%
MALAS PRÁCTICAS	0,40%	4,30%	0,00%	0,00%	0,00%	5,10%	0,00%	3,10%	0,20%	1,90%
NO EVALUADOS	3,00%	77,50%	0,00%	0,00%	2,00%	75,90%	1,10%	26,70%	3,20%	28,60%

De los datos mostrados en la anterior tabla se concluye que las campañas publicitarias sobre juegos, juguetes y videojuegos representan un 32,30% de la totalidad de los anuncios insertados en todas las cadenas televisivas analizadas.

Porcentaje de inserciones de anuncios según evaluación IAM sobre el total de publicidad de juguetes.										
CADENAS TELEVISIVAS	ANTENA 3	BOING	CAHAL SUR TV	CLAN	CUATRO	DISNEY CHANNEL	LA SEXTA	NEOX	TELECINCO	TOTAL GENERAL
BUENAS PRÁCTICAS	5,10%	4,60%	0,00%	1,10%	3,70%	1,70%	12,50%	3,30%	5,20%	5,10%
MALAS PRÁCTICAS	5,20%	5,10%	0,00%	0,00%	6,00%	0,00%	8,30%	2,70%	5,60%	5,20%
NO EVALUADOS	89,70%	90,30%	100,00%	98,90%	90,30%	98,30%	79,20%	94,00%	89,20%	89,70%

De los datos mostrados en la tabla anterior se concluye que de las campañas publicitarias sobre juegos y juguetes analizados por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista es en la cadena televisiva LA SEXTA donde se recogen el mayor porcentaje de inserciones de anuncios de los juegos y juguetes analizados con un 20,8% de la totalidad de inserciones de anuncios de juegos y juguetes, siendo además, la cadena con el mayor porcentaje de inserciones de anuncios de juegos y juguetes que contienen buenas prácticas, seguido de TELEPINCO con un 5,20%, siendo igualmente TELEPINCO donde se han insertado un mayor número de juegos y juguetes que contienen malas prácticas en aplicación del Decálogo con un 8,30% seguida de CUATRO con un 6%.



Campañas publicitarias con buenas o malas prácticas definidas por el IAM según el nº de inserciones por cadena.								
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	ANTENA 3	BOING	CUATRO	DISNEY CHANNEL	LA SEXTA	NEOX	TELECINCO	TOTAL GENERAL
BUENAS PRÁCTICAS	41	555	7	428	9	536	28	1604
ACTIVISION/SKYLANDERS TRAP TEAM		157				17		174
BIZAK/ZOOMER		17		14		10		41
FISHER PRICE/MOVIL OSITOS-GIMNASIO PIANO PATADITAS	21						21	42
FISHER PRICE/SUPERCIRCUITO COCHELANDIA		70		30		23		123
GOLIATH/IQUISTERICOOOOI/JUEGO	13			27		60		100
GOLIATH/MAGIC YINN/JUEGO		34		18		11		63
HASBRO/IPICTUREKA/JUEGO		19		19		21		59
HASBRO/FURBY BOOM!		63		83		76		222
HASBRO/GESTOS		37		46		44		127
IMC/CACAMAX		54		65		85		204
IMC/DOÑA ARAÑA PATASLARGAS/JUEGO		18		19		39		76
IMC/LA JOYA DE LA SERPIENTE/JUEGO		19		25		42		86
MATTEL/PICTIONARY PIZARRA MÁGICA/JUEGO		67		25		19		111
RAVENSBURGER/PUZZLE 3D				24		80		104
TOYS R US/T.JUGUETES	7		7	33	9	9	7	72
MALAS PRÁCTICAS	42	606		691		356	23	1718
FAMOSA/MENUCO/TIENDA DE CUP CAKE		44		46				90
FISHER PRICE/ELEFANTE ANDADOR 3 EN 1-LEON ANDADOR MUSICAL	20						10	30
FISHER PRICE/IMAGINEXT/MEGA APATOSAURUS		67		22		19		108
FISHER PRICE/LA CASA DE MINNIE		11		106				117
FISHER PRICE/TREN INTERACTIVO DE PERRITO-MESA APRENDIZAJE	22						13	35
HASBRO/BATTLESHIP ELECTRONICO		19		18		23		60
HOT WHEELS/MEGACIRCUITO INFINITO		76		16		24		116
IMC/CAZAFANTASMAS		22		27		57		106
IMC/PILLA RATON		26		32		46		104
MATTEL/BARBIE/MANSION DE MALIBU-BARBIE Y SU FIAT 500		126		131		61		318
MATTEL/BARBIE/PURPURINA FASHION		68		67		47		182
MATTEL/BARBIE/RIZA Y PEINA		87		113		64		264
MATTEL/DISNEY/BELLA DURMIENTE VESTIDO MAGICO		7		73				80
PLAYMOBIL/CAMPO DE FUTBOL MALETIN		53		40		15		108
TOTAL GENERAL	83	1161	7	1119	9	892	51	3322

En la tabla anterior se desglosa las campañas con buenas o malas prácticas definidas por el IAM según el nº de inserciones por cadena por producto siendo el producto Activisión/Skylanders Trap Team el producto que contiene buenas prácticas con mayor inserción de su anuncio en la cadena BOING (157 nº de inserciones) y por el contrario es el producto Matell/ Barbie/ Mansión de Malibú Barbie y su Fiat 500 el producto que contiene malas prácticas con mayor número de inserciones de su anuncio publicitario y en las cadenas televisivas donde más se ha anunciado han sido BOING (126 nº de inserciones) y DISNEY CHANEL (131 nº de inserciones).

TIPO DE HORARIO	ANTENA 3	BOING	DISNEY CHANNEL	NEOX	TELECINCO	TOTAL GENERAL
HORARIO NO PROTEGIDO	11,90%	1,80%	16,20%	0,00%	4,30%	7,50%
HORARIO PROTEGIDO	78,60%	74,40%	58,20%	56,70%	56,50%	64,10%
FRANJA REFORZADA	9,50%	23,80%	25,60%	43,30%	39,10%	28,40%
TOTAL GENERAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Finalmente, en la tabla anterior se muestra el porcentaje de emisión de los anuncios con buenas o malas prácticas analizadas por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en relación al horario en que se emitieron, dividiéndolo entre la franja de protección reforzada¹ del horario de protección de menores², el resto del horario de protección de menores y el horario no protegido.

De los datos incluidos en la misma deducimos que la cadena ANTENA 3 es donde mayor porcentaje de anuncios sobre juegos y juguetes analizados por el Observatorio se han emitido durante Horario Protegido (de 18h a 22h) aún no siendo una cadena dirigida al público infantil, seguida de BOING (74,40%) y DISNEY CHANNEL (58,20%). Por otro lado, es la cadena TELECCINCO con un 39,10% donde mayor porcentaje de anuncios sobre juegos y juguetes analizados por el Observatorio se han emitido durante la Franja Reforzada (de 8h a 9h y de 17h a 20h en días laborables y de 9h a 12h y de 18h a 22h los fines de semana y festivos)

¹ Según lo dispuesto en la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual se considera franja reforzada entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas en el caso de los días laborables y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Asimismo, será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre.

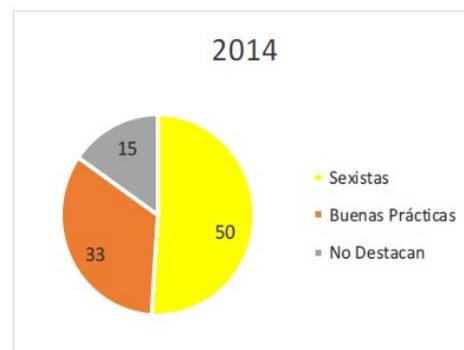
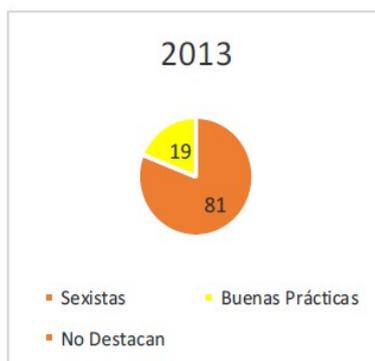
² La citada Ley 7/2010 establece un horario de protección de menores comprendido entre las 6 y las 22 horas.



2.9. Conclusiones del informe

• En el presente Informe se han analizado un total de **227 anuncios de juguetes y juegos que aúnan buenas prácticas, malas prácticas publicitarias que contienen sesgos sexistas y anuncios no significativos**. De los 227 anuncios detectados, El **50,66%** del total de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en los soportes publicitarios considerados para la elaboración del presente informe –catálogos y medios audiovisuales- **contienen un tratamiento sexista e infringen algún punto del Decálogo para la publicidad no sexista**. El **33%** de los anuncios de juegos y juguetes examinados aparecidos en, catálogos especializados y televisión **han sido de buenas prácticas y el 15 por ciento restante se trata de anuncios no destacables**.

COMPARATIVA ANUAL DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ANALIZADAS 2013-2014		
AÑO	2013	2014
Nº TOTAL DE ANUNCIOS	327	227
% TRATAMIENTO SEXISTA	81,00%	50,00%
% BUENAS PRÁCTICAS	19,00%	33,00%
NO DESTACAN	0	15,00%



Las empresas de juegos y juguetes que aúnan mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias han sido **Mattel y su filial Feber (13)**, **Famosa (12)** y **Toys'r Us (25)**, que incumplen en su totalidad los puntos 1 y 2 del Decálogo.

Los juguetes de aprendizaje personal, transmiten la mayoría de los roles sociales y/o estereotipos asignados a su género, que son **de carácter sexista con un 68%**. Siguen siendo un año más los que transmiten un mayor número de estereotipos y roles a las y los menores. *Les siguen los educativos con un 47,82%*.

Los juguetes participativos con un 16,52%, que producen la interrelación y la comunicación entre los y las participantes, que se socializan a través del juego. Por último han **quedado los de mesa con un porcentaje residual con un 2,64%**.

*Especial mención a la empresa **Toy Planet** quien después de acumular el pasado año 2013 un elevado número de anuncios de publicidad sexista que se detectaron en su catálogo de Navidad, este año 2014 ha sobresalido por encima de las demás empresas debido al elevado número de buenas prácticas que ha realizado en su catálogo, en el que se puede encontrar desde un niño dándole un biberón a un bebe, hasta una niña manejando una excavadora o juegos de construcción tradicionalmente atribuidos exclusivamente al género masculino.*

Hot Wheels por su parte, continúa con una publicidad exclusivamente orientada al sexo masculino, con productos como “Megacircuito infinito”.

Llama la atención la empresa **Feber**, filial de Famosa, ya que realiza tanto buenas como malas prácticas en las campañas de publicidad de sus productos.

Podemos encontrar en los distintos catálogos analizados productos como ‘**Castillo inflable**’ o ‘**Gran Villa**’, que van dirigidos a ambos sexos, y por otro lado malas prácticas infringiendo el punto 1 del Decálogo para una publicidad no sexista con productos casi en su totalidad dedicados a los medios de locomoción ya que o bien desagregan por colores según quieran dirigir el producto a chicos o a chicas, o bien, ni siquiera visualizan a las niñas con productos del tipo Moto princesa **Sofía, Quad rosa princesa Sofía, Tickety Toc, Moto Feber, Quad Tickety Toc.**

Toy Planet, Feber e Imaginarium han sido las empresas que más han promovido buenas prácticas en sus anuncios y campañas en el periodo prenavideño de 2014.

Mención especial merecen **Goliath y Educa Borrás** ya que, en función de los anuncios de juegos y juguetes detectados en el periodo analizado, sólo desempeñan campañas publicitarias enfocadas en buenas prácticas, una política de las compañías que fue iniciada en campañas de años anteriores, como se recoge en el informe sobre juegos y juguetes del año 2012.

Como conclusión general, más del 50% por ciento de los anuncios transmiten un mayor número de estereotipos y roles tradicionales de género en función del sexo de la o el menor y cerca del 33 por ciento dirigen sus campañas publicitarias sin discriminación de sexo.

- De las 88.397 inserciones publicitarias emitidas en los diferentes canales analizados en este informe, 28.561 corresponden al grupo de juegos, juguetes y videojuegos, siendo el que más inserciones publicitarias emite durante el periodo analizado (noviembre y diciembre de 2014).

- De los anuncios detectados por el Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, **1.718 inserciones publicitarias son de anuncios de juegos y**



juguets sexistas.

- De anuncios considerados sexistas, el **64 %** se ha emitido en horario de protección de menores, es decir, entre las 6 y las 22 horas. Además, el **28,4%** se emitió la franja reforzada. Sólo el **7.5% fuera del horario protegido**.
- Entre los datos reseñables es la concentración de los anuncios de juguetes en los **canales temáticos infantiles**. De hecho, el **94,8%** del total de los **anuncios de juguetes** se ha emitido en tres de las nueve televisiones analizadas. En términos absolutos, la cadena **Boing** emitió un total de **11.960 inserciones** publicitarias, seguida de **Disney Channel** con **11.468** y **Neox** con **4.055 anuncios publicitarios**. En las televisiones generalistas, los anuncios de juguetes no representan más de un **5.1%** del total de la publicidad que emiten.
- Las marcas y empresas de juguetes que han realizado más inserciones publicitarias son **Mattel (844)**, **Fisher Price (320)**. Le siguen a una notable distancia otras marcas como **IMC (210)** **Famosa (90)** **Hasbro (60)**.

Estos datos revelan que la campaña navideña de publicidad de juguetes es especialmente intensa. Los resultados alertan sobre la enorme presión publicitaria que recibe un **sector de la audiencia muy influenciable, como son las niñas y niños**.



3.- PÉNDICE DE CASOS PRÁCTICOS DE ANUNCIOS SEXISTAS Y DE BUENAS PRÁCTICAS DE JUEGOS Y JUGUETES.

- **ANUNCIOS QUE CONTIENEN MALAS PRÁCTICAS**

Anuncios que infringen el Punto 1 del Decálogo.

Anuncios que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Anuncios que siguen perpetuando roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales, privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a cambios sociales.

Producto anunciado: Nenuco, cunita Cotton Line. **Tipología de juguete:** Aprendizaje personal imitativo de roles chicas. Descripción: Una niña sujeta en brazos a su Nenuco, lo acuna para meterle en la cuna.



Producto anunciado: Nenuco Cupcakes. **Tipología:** Aprendizaje personal imitativo de roles chicas. **Descripción:** Una niña juega en una cocinita de juguete a preparar cupcakes.



Producto: Silla gemelar. **Tipología:** Aprendizaje personal imitativo de roles ellas. **Descripción:** Una niña lleva un carrito gemelar con la bolsa a juego.



Producto: Disfraces de distinto tipo. **Tipología:** Aprendizaje personal imitativo de roles ambos. **Descripción:** Mientras el único niño de la foto va disfrazado con un traje de médico, las niñas van disfrazadas bien de enfermeras o cabareteras.



Producto: Disfraces. **Tipología:** Aprendizaje personal ellos. Imitativo de roles. **Descripción:** Para los niños se sugieren disfraces del tipo superhéroe.



Producto: Disfraces niñas. **Tipología:** Aprendizaje personal imitativo de roles ellas. **Descripción:** Para las niñas se sugieren disfraces tipo princesas.



Producto: Shopkins. **Tipología:** Aprendizaje personal imitativo de roles ella.

Descripción: Una niña juega a hacer la compra en un supermercado.



Producto: Quad. **Tipología:** Educativo ambos. En rosa para ella en azul para él.

Descripción: Quad con el que aprender a conducir. Lo fabrican en rosa para ella y en azul para él.



Anuncios que infringen el Punto 2 del Decálogo.

Anuncios que fijan unos estándares de belleza como sinónimo de éxito. Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.

Producto: Barbie purpurina Fashion y Barbie de Fiesta. **Tipología:** Aprendizaje personal ellas. **Descripción:** Barbie como modelo de belleza para las menores.



Producto: Maletín de pelo con secador. **Tipología:** Aprendizaje personal ella. **Descripción:** Set completo para arreglarse el pelo.

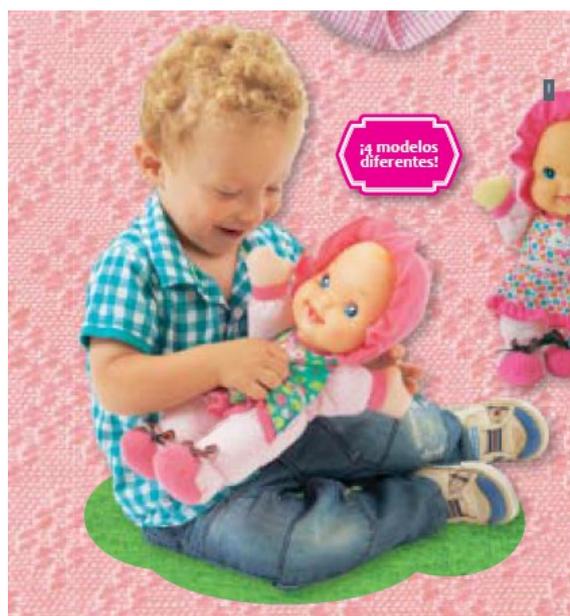


- **ANUNCIOS QUE CONTIENEN BUENAS PRÁCTICAS.**

Producto: Cocina Masterchef. **Tipología:** Aprendizaje personal ellos. **Descripción:** Un niño se divierte en una cocina de juguete.



Producto: Bebé abracitos. **Tipología:** Aprendizaje personal imitativo de roles. **Descripción:** Un niño cuida y acuna a un bebé.



Producto: Carrito de bebe. **Tipología:** Aprendizaje personal. **Descripción:** Un niño juega a pasear un carrito de bebe rosa.



Producto: maleta de bricolaje Bosch. Tipología: Aprendizaje personal imitativo de roles él y ella. **Descripción:** Niño y niña se divierten jugando con el maletín de bricolaje.



Producto: Lavadora Jumbo. **Tipología:** Aprendizaje personal imitativo de roles.
Descripción: Un niño juega a poner la lavadora.

