

Informe 2011  
sobre la Campaña de  
**juegos y  
juguetes**



Instituto Andaluz de la Mujer  
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL



Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

## Índice

● Datos de estudio y muestra	3
● Indicadores generales	4
● Comparativa con muestras de estudio de años anteriores	5
● Comparativas anuales tratamiento sexista y buenas prácticas	5
● Balance por tipología de juegos y juguetes	7
● Comparativas anuales por tipología de juegos y juguetes	12
● Análisis de los Tratamientos Sexistas	13
● Balance de prácticas sexistas recogidas en los anuncios de juguetes	14
● Trasmisión de estereotipos sexistas en publicidad de juguetes y juegos de carácter imitativo	16
● Análisis de las Buenas Prácticas	18
● Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras	19
● Algunas consideraciones sobre empresas y productos	21
● Índice general de la publicidad analizada	22
● Campañas	26

© y Edición  
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

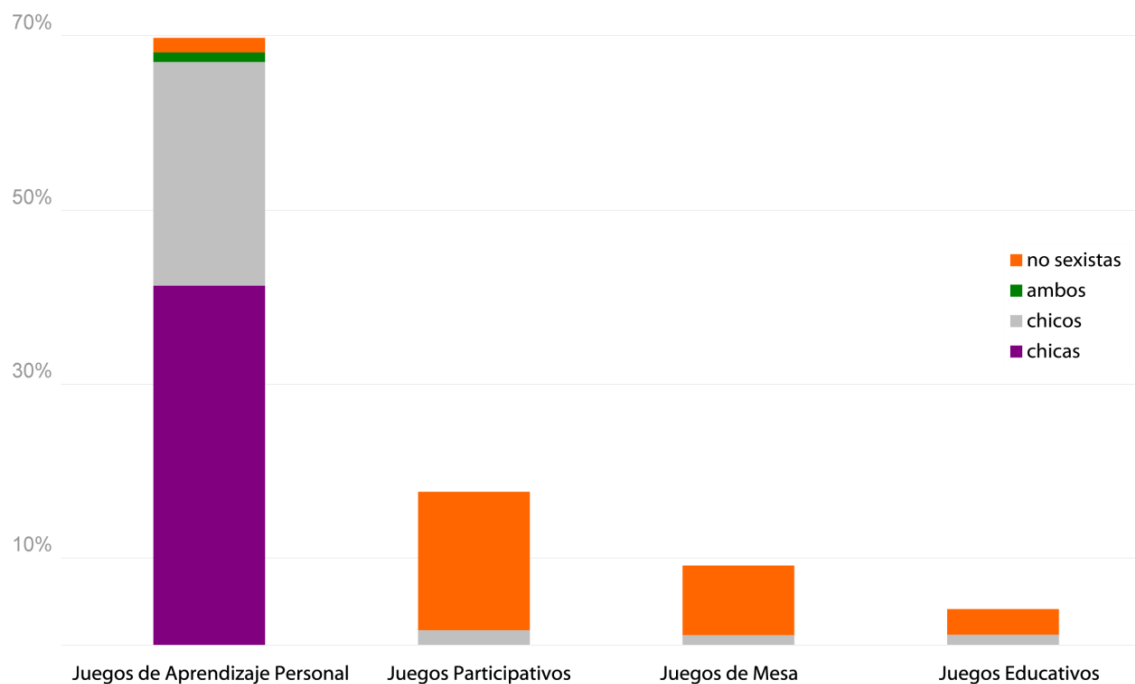
Elabora: CKL Comunicaciones  
Diseño y Maquetación: CKL Comunicaciones  
Enero 2012

## Resumen ejecutivo

- El **63.64%** de la publicidad sobre juegos y juguetes estudiados **contiene tratamiento sexista** e infringe algún punto del decálogo para la publicidad no sexista. Se mantiene el número de anuncios que contienen tratamiento sexista con respecto al mismo periodo del año anterior (63.49%).
- El **25.77%** de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión han sido objeto de buenas prácticas. Desciende casi 4 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del año anterior (29.63%).
- Aumenta en casi 3 puntos porcentuales (9.59%) el número anuncios de juguetes que destacan por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto, con respecto al mismo periodo del año anterior. En todo caso, **la utilización de voz en off masculina o femenina** en dichos spots remiten a estereotipos de género de una manera subliminal, estando presente la masculina en el **78.94%** y la femenina en el **21.06%**.
- Respecto a los rasgos sexistas detectados en la publicidad estudiada; El **92.18%** de los anuncios **promueven modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros** (incumplimiento del punto 1 del decálogo para una publicidad no sexista), indicador que se mantiene con respecto a los valores del año anterior.
- El **8.59%** de los anuncios potencian estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito (incumplimiento del punto 2 del decálogo para una publicidad no sexista), indicador que aumenta en un 1.67 puntos respecto al año anterior (15%). El 100% de esta publicidad continúa dirigiéndose a chicas.
- **Por transmisión de estereotipos:**
  - El **40.79%** de los anuncios estudiados corresponden a juegos imitativos de **estereotipos orientados a chicas** (mamás, atención y cuidado familiar, ama de casa, responsable de la limpieza del hogar, mujeres asociadas a los espacios privados y equiparar para la mujer los conceptos de belleza y éxito, etc.) aumentando en 1 punto porcentual con respecto al año anterior (39.77%).
  - El **29.60%** de los anuncios analizados corresponden a juegos imitativos de **estereotipos orientados a chicos** (aventura, acción, dinamismo, competitividad, agresividad, la victoria como objetivo espacios públicos de relación social, responsable de las decisiones importantes, etc.), 11 puntos porcentuales por debajo del grupo anterior.
  - El **1.12%** de los anuncios examinados corresponden a juegos imitativos de **estereotipos orientados a chicas y a chicos a la vez**, diferenciando los roles por género que se dirigen a ellas y a ellos. Descienden en 1.5 puntos porcentuales con respecto a 2010 (2.84%).
  - El 28.49% de los anuncios revisados corresponden a juegos que no son de carácter imitativo en transmisión de estereotipos. Se regresa a la tendencia de años anteriores en que el número de los juegos y juguetes que transmiten estereotipos dirigidos a las chicas supera al de los que no transmiten estereotipos. A este apartado pertenecen las buenas prácticas (100%).
- El **44.45%** de los juguetes que utilizan dispositivos electrónicos carecen de transmisión de estereotipos. El 29.63% incluye estereotipos de chicos, el 14.81% de chicas y el 11.11% de chicas y chicos a la vez.
- Destaca el **descenso del tratamiento sexista detectado en la publicidad de los catálogos en formato papel** de juegos y juguetes dirigidos a niñas y niños, publicados por grandes superficies (ejemplo: El Corte Inglés). Se observa una mejora en la manera de exponer sus productos, resultando más neutral y por tanto evitando la transmisión de roles de género tradicionalmente asociados a chicas y chicos.

- El **75.38%** de los anuncios de los juegos imitativos de estereotipos de chicas utilizan la gama de colores rosa y pastel. Por el contrario, el **54.71%** de los juegos imitativos de estereotipos de chicos utilizan colores fríos y oscuros y otro **19.88%** la gama de colores vivos.
- Los anuncios de juegos y juguetes que utilizan el recurso de la voz en off para su publicidad, transmiten estereotipos sexistas en un **67.92%**. De ellos, el **100%** de los que transmiten estereotipos de chicas utilizan la voz en off femenina y el **97.56%** de los que transmiten estereotipos de chicos utilizan la voz en off masculina.
- **Por tipología de juegos y juguetes:**

- El **94.53%** de los juguetes y juegos que pertenece a la tipología de **aprendizaje personal** contiene algún rasgo sexista en su publicidad (ejemplos: Nenuco y accesorios, Muñecas Bratz, muñecos de Toy Story, Air Raiders, Gormiti).
- Por el contrario, el **98.44%** de los **juegos educativos** y el **97.66%** de los **juegos de mesa** analizados siguen siendo ejemplos de buenas prácticas publicitarias (ejemplos: Anatomicefa y Astrocefa, Aquadoodle, Cluedo, Bob Esponja). Destaca el descenso en un **30%** del número de juegos educativos.
- Disminuye igualmente un **30%** el número de anuncios de **juguetes participativos** con respecto al mismo periodo del año anterior (46%). El 90.32% de los juegos participativos no transmiten estereotipos de género (ejemplos: Pepo píntame, Monoslocos, Salta pirata) y el 9.68% restante se trata de juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (ejemplos: Pokemon, Conecta 4 apunta y lanza, Bleybade).



- Las empresas de juguetes que más incumplen el decálogo en la publicidad de sus productos en la campaña de juguetes de 2011, son: **MATTEL y GIOCHI PREZIOSI**. Indicador que es proporcional a la cantidad de productos que ofertan.
- Las empresas **GOLIATH, EDUCA Y LEAP FROG** son las únicas del presente estudio que destacan por contar únicamente con **buenas prácticas** en sus anuncios estudiados.

## Datos de estudio y muestra:

### 1. Muestra de estudio; 198 anuncios de juguetes.

Muestreo aleatorio estratificado de anuncios de juguetes emitidos por franjas horarias o publicados durante los días de estudio.

### 2. Trabajo de Campo realizado de 14 de noviembre de 2011 a 5 de enero de 2012.

### 3. Metodología de Seguimiento:

- a. Grabación de ciento veinte minutos diarios (total de muestra 840 minutos), en canales indicados y en diferentes, y aleatorias franjas horarias. Las franjas horarias de grabación en las que se ha detectado mayor concentración de publicidad de juguetes se han localizado durante la primera hora de la mañana (8-10h) y a media tarde (17-20h) en los canales de televisión específicos para público infantil (Disney Chanel y Boing) y en fines de semana (9h-14h) en el resto de las televisiones.
- b. Respecto a la campaña del año pasado, cuando se detectó la crisis a través de la repetición de spots de campañas de años anteriores, se observa un incremento en el número de anuncios novedosos.
- c. Visualización y selección de campañas publicitarias de medios en formato papel implementando al seguimiento rutinario en prensa, y publicaciones periódicas. Seguimiento especial de los catálogos especializados de juguetes de grandes superficies.
- d. Sujetos de la muestra:
  - Televisión: Disney Chanel, Boing, Canal Sur - Canal Sur 2, Cuatro, La Sexta, Tele5 y Antena 3 Televisión.
  - Prensa diaria y publicaciones en formato digital y papel (todas las ediciones, con especial atención a las andaluzas): El País, El Mundo, ABC, Diario de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario Sur, Público, etc.
  - Catálogos especializados de juguetes analizados: Hasbro, ToysRUs, El Corte Inglés, Juguetilandia, Carrefour, Makro, Alcampo, Imaginarium, Opencor, E. Leclerc, etc.

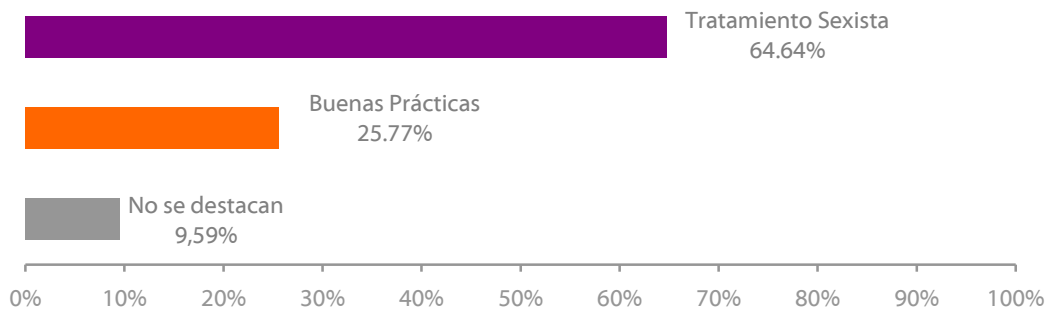
### 4. Fase de análisis y redacción.

- Trabajo realizado del 9 al 24 de enero.
- Visionado para el análisis exhaustivo de los cortes de televisión y de las campañas seleccionadas de los medios en formato papel y en orden a la emisión del Informe del presente año.
- Análisis cuantitativo:
  - Clasificación de las campañas seleccionadas en función de las tipologías de juegos y juguetes consideradas.
  - Tabulación de los datos teniendo en cuenta indicadores de sexo, color, voz en off, tratamiento sexista, tipologías y categorías de juguetes, empresas del sector.
  - Análisis de los datos obtenidos y comparativa con los resultados recogidos en los informes de juegos y juguetes realizados en años anteriores por el Observatorio.
- Elaboración del Informe y Resumen ejecutivo.

## Indicadores generales:

- El **64.64%** de los anuncios de juguetes estudiados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión contienen tratamiento sexista e infringen algún punto del decálogo para la publicidad no sexista.
- El **25.77%** de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión suponen buenas prácticas publicitarias.
- El **9.59%** de los anuncios de juguetes analizados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión se destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

Mes	Total Anuncios	Tratamiento Sexista	Buenas Prácticas	No se destacan
Noviembre	89	55	23	11
Diciembre	80	55	20	5
Enero	29	18	8	3
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>128</b>	<b>51</b>	<b>19</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>64.64%</b>	<b>25.77%</b>	<b>9.59%</b>



## Comparativa con muestras de estudio de años anteriores

### Anuncios estudiados

Mes	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	89	77	90	90	58	83
Diciembre	80	85	73	76	89	59
Enero	29	27	9	0	0	0
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>189</b>	<b>172</b>	<b>166</b>	<b>147</b>	<b>142</b>

- En el presente estudio se ha considerado una muestra aleatoria de anuncios de juguetes sobre un periodo de tiempo estipulado, aproximada al del informe de los años anteriores, con objeto de poder comparar resultados.
- Se observa de nuevo un cambio de tendencia en las campañas publicitarias de juguetes, que en 2011 han sido adelantadas en su fecha de emisión o publicación, lo que ya se detectara en otros años. Se ha realizado mediante el lanzamiento de promociones que permiten económicamente a la ciudadanía tener acceso más fácilmente a los juegos y juguetes.

## Comparativas anuales tratamiento sexista y buenas prácticas

### Tratamiento Sexista

Mes	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	55	50	51	57	43	48
Diciembre	55	49	43	52	53	35
Enero	18	21	6	0	0	0
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>96</b>	<b>83</b>
<b>%</b>	<b>64.64%</b>	<b>63.49%</b>	<b>58.72%</b>	<b>65.66%</b>	<b>65.30%</b>	<b>58.45%</b>

## Buenas Prácticas

Mes	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	23	20	29	25	12	24
Diciembre	20	30	22	15	31	19
Enero	8	6	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>52</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>43</b>
<b>%</b>	<b>25.77%</b>	<b>29.63%</b>	<b>30.23%</b>	<b>24.10%</b>	<b>29.25%</b>	<b>30.28%</b>

## No destacan

Mes	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	11	7	9	8	3	11
Diciembre	5	6	8	9	5	5
Enero	3	0	2	0	0	0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
<b>%</b>	<b>9.59%</b>	<b>6.88%</b>	<b>11.05%</b>	<b>10.24%</b>	<b>5.45%</b>	<b>11.27%</b>

- Aumenta ligeramente (64.64%) el número de anuncios que contienen tratamiento sexista con respecto al mismo periodo del año anterior, acercándose a los porcentajes de 2007 y 2008 (65%). Se revierte la tendencia, ya iniciada en la campaña anterior, de valores inferiores de los dos últimos años.
- El porcentaje de buenas prácticas desciende casi 4 puntos porcentuales (25.77%) con respecto al mismo periodo del año anterior (29.63%), acercándose a los porcentajes de 2008 (24.10%).
- Aumenta en casi 3 puntos porcentuales (9.59%) el porcentaje de anuncios de juguetes que destacan por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto, con respecto al mismo periodo del año anterior. En todo caso, la utilización de voces en off masculinas o femeninas y de los colores rosa y azul en dichos spots remiten a estereotipos de género de una manera subliminal.



## Balance por tipología de juegos y juguetes:

	Juegos de Aprendizaje personal	Juegos Participativos	Juegos de Mesa	Juegos Educativos
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>7</b>
<b>%</b>	<b>69.83%</b>	<b>17.31%</b>	<b>8.93%</b>	<b>3.91%</b>

- El **69.83%** de los juguetes pertenece a la tipología de aprendizaje personal, con los que las niñas y los niños adquieren conocimientos propios de ellas y ellos mismos y del mundo que les rodea y con los que pueden desarrollar la imaginación.
- Los juegos participativos son la segunda tipología en proporción al número de anuncios de juguetes con un **17.31%**.
- En los juegos de mesa (**8.93%**) se observa un mayor porcentaje de buenas prácticas que de prácticas sexistas, siendo las primeras el **87.50%**.
- El **3.91%** de los juguetes pertenece a la tipología de juegos educativos.

## Juegos de aprendizaje personal

Las niñas y niños conocen su personalidad y el mundo, desarrollan la imaginación a través de juegos y juguetes con los 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 son de carácter sexista.

	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>106</b>	<b>98</b>	<b>86</b>	<b>81</b>

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	Juego no imitativos de estereotipos
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>46</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>%</b>	<b>59.20%</b>	<b>36.80%</b>	<b>1.6%</b>	<b>2.4%</b>

- El **59.20%** de los juegos de aprendizaje personal son imitativos de estereotipos dirigidos a las chicas. El 40.80% restante se divide entre juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (36.80%), juegos imitativos de estereotipos dirigidos a chicas y chicos a la vez (1.6%) y juegos no imitativos de estereotipos (2.4%).
- Las categorías de juegos de aprendizaje personal que cuentan con mayor porcentaje respecto al total, son: **Muñecas y accesorios (51.20%)** (ejemplos: Barbie y accesorios, Los Barriguitas, Dora canta y baila), **Muñecos de acción y accesorios (19.20%)** (ejemplos: (ejemplos: Pokemon, Sportacus, Gormiti), **Otras figuras y accesorios (16.80%)** (ejemplos: Eyepet, Nanoceptero Defender), **Manualidades (8%)** (ejemplos: Real Construction, Domino Express, Beados) **Vehículos a escala (4.80%)** (ejemplos: Quad Brutale, Grua radiocontrol, Scooty Disney Princess).

## Juegos Participativos

Juegos de diverso tipo cuya característica común es la intervención de varias personas participantes. El desarrollo produce la interrelación y la comunicación entre los y las participantes, que se socializan a través del juego.

	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>22</b>

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>28</b>
<b>%</b>	<b>0%</b>	<b>9.67%</b>	<b>0%</b>	<b>90.32%</b>

- Disminuyen un **30%** el número de anuncios de juguetes participativos con respecto al mismo periodo del año anterior (46%).
- El **90.32%** de los juegos participativos no transmiten estereotipos de género (ejemplos: Pepo píntame, Monoslocos, Salta pirata).
- El **9.68%** son juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (ejemplos: Pokemon, Conecta 4 apunta y lanza, Bleybade).

## Juegos de Mesa

Juegos de diverso tipo cuya característica común es la intervención de varias personas participantes que se socializan a través del juego que se desarrolla físicamente en una mesa con el objetivo de conseguir la interrelación y la comunicación entre los y las participantes.

	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>8</b>

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
<b>%</b>	<b>-</b>	<b>12.5%</b>	<b>-</b>	<b>87.5%</b>

- El **87.50%** de los juegos de mesa son casos de buenas prácticas al no transmitir estereotipos de género (ejemplos: Gestos, Prueba o verdad, Uno Roboto). El **12.50%** restante está orientado a chicos (ejemplos: Risk, Monopoly electrónico).

## Juegos Educativos

Juguetes que cumplen objetivos didácticos para la formación de niños y niñas. Potencian el aprendizaje y la adquisición de nuevos conocimientos, mediante experimentos u observación guiada. Se consideran como puramente educativos aquellos cuya función esencial es la adquisición de conocimientos.

	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
<b>%</b>	<b>-</b>	<b>28.58%</b>	<b>-</b>	<b>71.42%</b>

- Desciende un **30%** el número de anuncios de juegos educativos publicitados con respecto al mismo periodo del año anterior, revirtiendo la tendencia de aumento detectada los dos últimos años.
- El **71.42%** de los juegos educativos son casos de buenas prácticas al no transmitir estereotipos de género (ejemplos: Anatomicefa Aquadoodle, Storio). El 28.58% restante está orientado a chicos (Alphie Robot, I-Bob).

## Balance de Juegos Electrónicos

Juegos que se desarrollan, de manera individual o en grupo, a través de la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico. Se incluyen las consolas y los videojuegos.

	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>4</b>
<b>%</b>	<b>13.63%</b>	<b>11.64%</b>	<b>11.11%</b>	<b>10.73%</b>	<b>7.92%</b>

- Se incrementa en 2 puntos porcentuales el número de anuncios de juegos con utilización de recursos electrónicos (**13.63%**) con respecto al año anterior, siguiendo la tendencia de aumento progresivo y sostenido.
- El **55.55%** de los juegos electrónicos publicitados contienen tratamientos sexista. El 29.63% son casos de buenas prácticas y el 14.82% restante destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

## Por categoría de juego electrónico

Para estudiar con exhaustividad los juegos electrónicos se ha diferenciado entre videojuegos y aparatos electrónicos. Se considera videojuego un software creado para el entretenimiento en general y basado en la interacción entre una o varias personas. El aparato electrónico, que ejecuta el videojuego es un dispositivo electrónico puede ser una computadora, un sistema arcade, una videoconsola, un dispositivo handheld o un teléfono móvil, los cuales son conocidos como "plataformas".

	Total	Videojuegos	Aparatos Electrónicos
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>44.45%</b>	<b>55.55%</b>

- El **55.55%** de los anuncios de juegos electrónicos que hacen referencia a aparatos electrónicos propiamente dichos (ejemplos: Toy Story, Kidicat, Sonic Generation) y el **44.45%** publicitan videojuegos.
- Aumentan en un **50%** los anuncios de juegos electrónicos que hacen referencia a aparatos electrónicos con respecto al mismo periodo del año anterior (22.73%).
- Se reducen en un 40% los anuncios de juegos que publicitan videojuegos con respecto al año anterior (77.27%).

## Por transmisión de estereotipos

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
<b>%</b>	<b>14.81%</b>	<b>29.63%</b>	<b>11.11%</b>	<b>44.45%</b>

- El **44.45%** de los juegos electrónicos publicitados carecen de estereotipos de género en su publicidad (ejemplos: Baby Clementoni, Boogle Flashar).
- El 29.63% son juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (ejemplos: Toy Story, Medievo).
- El 14.81% están orientados a las chicas (ejemplos: Nintendo dogs, U Draw dame tablet y Wii Fit Plus).
- El 11.11% restante son juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicas y para chicos a la vez (ejemplos: Eyepet, Kidi Tick Tack).

	Videojuegos		Aparatos Electrónicos		Total	
Estereotipos Chicas	3	75%	1	25%	4	100%
Estereotipos Chicos	4	50%	4	50%	8	100%
Estereotipos Ambos	2	66.67%	1	33.33%	3	100%
No Transmisores de Estereotipos	4	33.33%	8	66.67%	12	100%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>48.15%</b>	<b>14</b>	<b>51.85%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

- El 66.67% de los juegos electrónicos que no son transmisores de estereotipos pertenecen a la categoría de aparatos electrónicos, mientras que el 33.34% a videojuegos.
- Los juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicos lo hacen a través de los videojuegos y utilizando aparatos electrónicos en el 50% de los casos.
- El 75% de los juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicas lo hacen a través de videojuegos, mientras que el 25% los hace a través de juegos que utilizan aparatos electrónicos.
- El 66.67% de los juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicas y chicos a la vez los hacen a través de videojuegos.

	Videojuegos		Aparatos Electrónicos		Total	
Estereotipos Chicas	3	23.09%	1	7.14%	4	14.81%
Estereotipos Chicos	4	30.76%	4	28.58%	8	29.63%
Estereotipos Ambos	2	15.39%	1	7.14%	3	11.11%
No Transmisores de Estereotipos	4	30.76%	8	57.14%	12	44.45%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

- El **44.45%** de los juguetes que utilizan dispositivos electrónicos carecen de transmisión de estereotipos. El 29.63% incluye estereotipos de chicos, el 14.81% de chicas y el 11.11% de chicas y chicos a la vez.
- Los aparatos electrónicos publicitados no transmiten estereotipos en el **57.14%**. El 42.86% restante se divide en el 28.58% que muestran estereotipos de chicos, el 7.14% de chicas y el 7.14% de chicas y chicos a la vez.
- El **69.24%** de los videojuegos transmiten estereotipos, el 30.76% de chicos, otro 23.09% de chicas y el 15.39% de ambos.

## Por tipología de juegos

	Videojuegos		Aparatos Electrónicos		Total sexistas	
Juegos de Aprendizaje Personal	8	100%	4	57.14%	12	80%
Juegos Participativos	0	0%	0	0%	0	0%
Juegos Educativos	0	0%	2	28.57%	2	13.33%
Juegos de Mesa	0	0%	1	14.29%	1	6.67%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

- El **80%** de los juegos electrónicos pertenece a la tipología de aprendizaje personal con los que las niñas y los niños adquieren conocimientos propios de ellas y ellos mismos y del mundo que les rodea y con los que pueden desarrollar la imaginación.
- El **100%** de la categoría videojuegos pertenece a la tipología de aprendizaje personal.
- El **57.14%** de la categoría aparatos electrónicos pertenece a la tipología de aprendizaje personal y el 42.86% restante pertenece en un **28.57%** a juegos educativos y un 14.29% a juegos de mesa.

## Comparativa por tipología de juegos y juguetes respecto a años anteriores

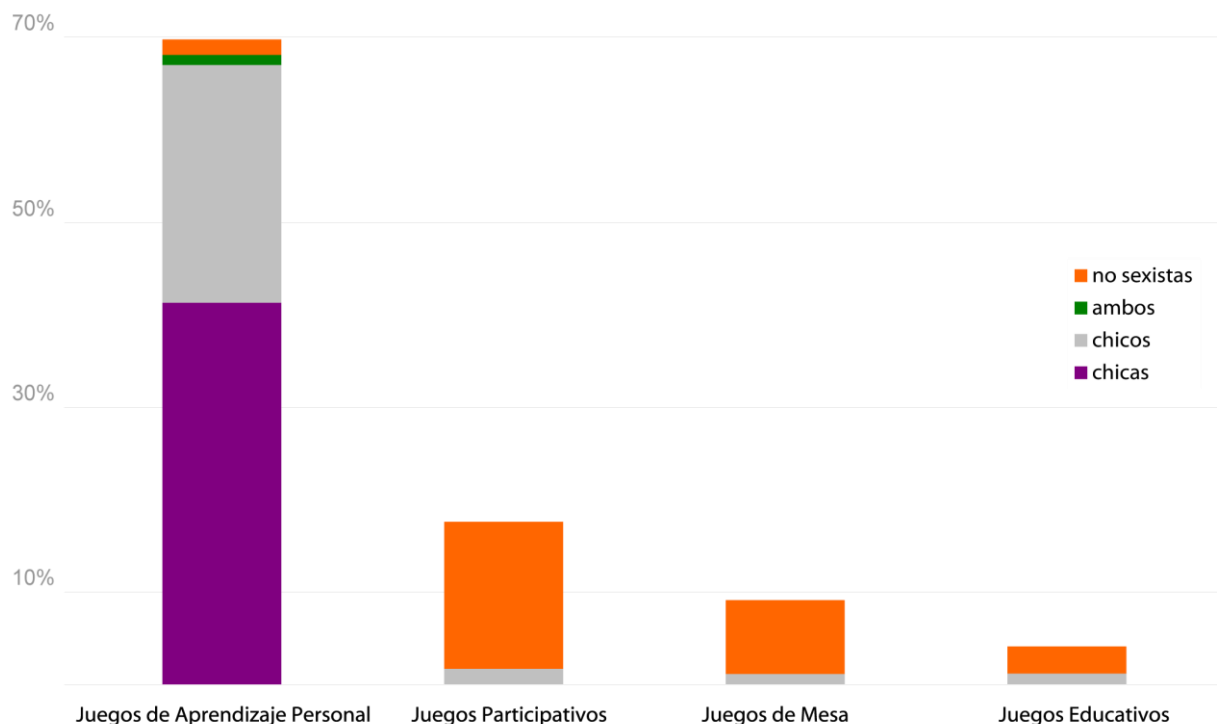
TIPOLOGÍA	Total 2011	Total 2010	Total 2009	Total 2008	Total 2007	Total 2006	Total Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	<b>69.28%</b>	60.22%	64.05%	57.71%	58.27%*	50.78%*	<b>9.06</b>
Juegos Participativos	<b>17.31%</b>	26.13%	14.38%	20.13%	22.30%	9.55%	<b>-8.82</b>
Juegos de Mesa	8.94%	7.95%	7.84%	7.38%	7.92%	7.93%	<b>0.99</b>
Juegos Educativos	4.47%	5.68%	2.62%	4.05%	3.59%	25.4%	<b>-1.21</b>
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>176</b>	<b>153</b>	<b>149</b>	<b>139</b>	<b>126</b>	

\* Valor sumatorio de los apartados "juegos imitativos estereotipos chicas" y "juegos imitativos estereotipos chicos" en ediciones anteriores del informe.

- Los juguetes de aprendizaje personal, que son la mayoría de los que transmiten roles o estereotipos de contenido sexista a través de su uso, aumentan en **9 puntos** porcentuales (69.28%) respecto a 2010 (60.22%). En el 9,67% de los anuncios de juguetes de aprendizaje personal aparece la figura de la madre o del padre, mostrándose en ellos a la madre como responsable y supervisora en el 75% de los casos y al padre en el 25%.

- Desciende en casi **9 puntos** porcentuales la proporción de juegos participativos registrados en los anuncios de juguetes, que pasan del 26.13% al 17.31%. En esta tipología, el número de buenas prácticas (93.54%) sigue superando al de las prácticas sexistas cada vez con mayor amplitud. Las figuras de la madre y el padre aparecen en el 19.35% de los anuncios de los juegos participativos. El 66.67% de los casos muestran a la madre como responsable y en el 33.33% restante al padre.
- En los juegos de mesa se observa mayor número de buenas prácticas (87.50%) que de prácticas sexistas. En relación a los cuatro años anteriores, el porcentaje de anuncios de esta tipología (**8.94%**) continúa aumentando y supera los más altos, alcanzados en 2006 y 2007. En el 100% de los anuncios de juego de mesa aparecen la figura del padre y de la madre.
- El porcentaje de los juegos educativos desciende de nuevo, ligeramente, evitando la consolidación de una tendencia alcista, alcanzando el **4.47%**. Tras dos años en que se computaron únicamente buenas prácticas, se revierte la tendencia aunque con un porcentaje reducido. Ha reaparecido el tratamiento sexista al recuperar la figura de la madre como responsable y supervisora de la educación familiar (ejemplos: Aquadoodle y Alphie Robot).

## Análisis de tratamientos sexistas por tipologías



Tratamiento sexista año		Juegos de Aprendizaje Personal	Juegos Participativos	Juegos de Mesa	Juegos Educativos	Total
2011	Nº	121	3	2	2	128
	%	94.53%	2.35%	1.56%	1.56%	
2010	%	88.33%	10.83%	0.83%	0%	120
2009	%	82.18%	8.91%	0.99%	0	100
2008	%	78.89%	7.35%	2.76%	0	109
2007	%	84.37%	6.25%	0	2.09%	96
2006	%	77.11%	4.81%	2.40%	12.05%	83
Variación		6.20	-8.49	0.73	1.56	

- Aumenta el porcentaje de juegos de aprendizaje personal en anuncios que incluyen prácticas sexistas. Con el **94.53%**, supone una variación de más de 6 puntos con respecto al año anterior, alcanzando los valores más elevados registrados.
- Disminuyen, en **8 puntos y medio**, los anuncios de juegos participativos que incluyen prácticas sexistas, produciéndose un fuerte cambio en la tendencia ascendente de las campañas anteriores, cayendo a valores inferiores a los mínimos recogidos en 2006.
- Se aprecia un leve incremento porcentual en el número de anuncios de juegos educativos y de mesa, ambos con un 1.56%, con tratamiento sexista con respecto a la campaña del juguete de 2010.

## Balance de prácticas sexistas recogidas en los anuncios de juguetes y juegos

Mes	1. Roles Tradicionales de género	2. Belleza = éxito
Noviembre	51	4
Diciembre	51	5
Enero	16	2
Total	118-92.18%	11-8.59%

- El **92.18%** de los anuncios de juguetes sexistas estudiados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión incumple el punto 1 del decálogo (Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros).
- El **8.59%** de los anuncios de juguetes sexistas examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión incumple el punto 2 del decálogo (Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito).



## 1. Roles Tradicionales de género. Comparativa

	2011	2010	2009	2008	2007	2006
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>102</b>	<b>85</b>	<b>102</b>	<b>75</b>	<b>77</b>
<b>%</b>	<b>92.18%</b>	<b>85%</b>	<b>85%</b>	<b>87.18%</b>	<b>78.12%</b>	<b>92.70%</b>

- Aumenta en 7 puntos porcentuales el número de anuncios de juguetes estudiados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión que incumplen el punto 1 del decálogo (Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros), con respecto al 2010, retomando valores alcanzados en 2006 (92.70%). Continúa siendo claramente el punto más vulnerado del decálogo, tendencia que está firmemente consolidada.
- La figura de la madre y/o el padre aparece en el **10.15%** de los anuncios, manteniendo el número con respecto al año anterior:
  - La madre está presente en el **76.92%**, dedicada a los cuidados y atención familiar (ejemplos: Mi maestro chocolatero, FurReal, Centro de Belleza Stra. Pepis).
  - La presencia de la figura del padre (**23.08%**) se detecta en campañas de juegos o juguetes imitativos de chicos (ejemplos: Mario y Sonie-juegos olímpicos, Real Construcción, Fortaleza, escudo y espada).

## 2. Belleza=éxito. Comparativa

	2011	2010	2009	2008	2007	2006
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>15</b>
<b>%</b>	<b>8.59%</b>	<b>16.67%</b>	<b>15%</b>	<b>7.69%</b>	<b>20.83%</b>	<b>18%</b>

- Se reducen a la mitad los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión que incumplen el punto 2 del decálogo (Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito), pasando del 16.67% al **8.59%**, volviendo a los valores del año 2008 (ejemplos: Bratz Masquerade, Moxie Girlz, Barbie estudio de mechas).
- Como en años anteriores, el **100%** de los anuncios que incumplen este punto estén **dirigidos a chicas**.

## Trasmisión de estereotipos sexistas en publicidad de juguetes y juegos de carácter imitativo

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	Juego no imitativos de estereotipos
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>53</b>	<b>2</b>	<b>51</b>
<b>%</b>	<b>40.79%</b>	<b>29.60%</b>	<b>1.12%</b>	<b>28.49%</b>

- El **40.79%** de los anuncios estudiados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas, que aumentan en 1 punto porcentual con respecto al año anterior (39.77%). Se observa que esta manera de transmisión de roles sexistas se consolida como la más numerosa.
- El **29.60%** de los anuncios analizados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicos, 11 puntos porcentuales por debajo del grupo anterior.
- El **1.12%** de los anuncios examinados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas y a chicos a la vez, diferenciando los roles por género que se dirigen a ellas y a ellos. Descienden en 1.5 puntos porcentuales con respecto a 2010 (2.84%).
- El **28.49%** de los anuncios revisados corresponden a juegos que no son de carácter imitativo en transmisión de estereotipos. Se regresa a la tendencia de años anteriores en que el número de los juegos y juguetes que transmiten estereotipos dirigidos a las chicas supera al de los que no transmiten estereotipos. A este apartado pertenecen las buenas prácticas (100%).

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

Colores	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos ambos a la vez	Juegos no imitativos de estereotipos	Total
<b>Vivos</b> (azul, rojo, amarillo, etc)	1	21	0	12	<b>34</b>
<b>Fríos y Oscuros</b>	1	29	0	11	<b>41</b>
<b>Rosa y pastel</b>	49	0	0	2	<b>51</b>
<b>Combinación de vivos y pasteles</b>	14	3	2	26	<b>45</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>53</b>	<b>2</b>	<b>51</b>	<b>171</b>

\* No incluye anuncios que no destacan (ni por incluir tratamiento sexista ni buenas prácticas)

- El **75.38%** de los anuncios de los juegos imitativos de estereotipos de chicas utilizan la gama de colores rosa y pastel. Desciende cuatro puntos porcentuales con respecto a 2010 (79.71%).

- El **54.71%** de los juegos imitativos de estereotipos de chicos utilizan la gama de colores fríos y oscuros y el 39.62% los colores vivos, lo que supone un cambio en la tendencia observada en años anteriores en los que el número de juegos imitativos de estereotipos de chicos que utilizaban los colores vivos (67.39%) duplicaba al número de juegos imitativos de estereotipos de chicos que utilizaban la gama de colores fríos y oscuros (32.61%).
- El **19,88%** de los juegos y juguetes utilizan los colores vivos en su publicidad, lo que representa un descenso de 11 puntos porcentuales respecto al año anterior (31.81%).
- El **100%** de los juegos imitativos de estereotipos que se dirigen a chicas y a chicos a la vez combinan los colores vivos y pasteles, asociándolos a ellos y a ellas respectivamente.
- Los anuncios de juegos que no transmiten estereotipos de género utilizan las gamas de forma repartida. Recurren a los colores vivos en el **50.98%** de los casos, a la combinación de colores vivos y pasteles en el 23.25% utiliza los colores vivos y el 21.556% a colores fríos y oscuros.

## Utilización del recurso de la voz en off en la transmisión de estereotipos sexistas en publicidad de juguetes y juegos

Voz en Off	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos ambos a la vez	Juegos no imitativos de estereotipos	Total*
<b>Femenina</b>	65	1	2	14	<b>82</b>
<b>Masculina</b>	0	40	0	37	<b>77</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>41</b>	<b>2</b>	<b>51</b>	<b>159</b>

\* No incluye anuncios publicados en formato papel.

- Los anuncios de juegos y juguetes que utilizan el recurso de la voz en off para su publicidad, transmiten estereotipos sexistas en un **67.92%**, frente al 32.08% que son buenas prácticas, es decir, que no imitan estereotipos.
- De los anuncios sexistas que incluyen voz en off:
  - El **100%** de los que transmiten estereotipos de chicas utilizan la voz en off femenina.
  - El **97.56%** de los que transmiten estereotipos de chicos utilizan la voz en off masculina.
- Los anuncios emitidos que no destacan ni por incluir tratamiento sexista ni por ser una buena práctica publicitaria, y que contienen el recurso de la voz en off son 19, de los cuales el **78.94%** utiliza la voz en off masculina (juegos de aprendizaje personal y videojuegos de acción) y el 21.06% la voz en off femenina (juegos participativos y videojuegos de carácter educativo).

## Análisis de las Buenas Prácticas

Buenas Prácticas año		Juegos de Aprendizaje Personal	Juegos Participativos	Juegos de Mesa	Juegos Educativos	Total
2011	Nº	3	28	14	6	51
	%	5.89%	54.90%	27.45%	11.76%	
2010	%	0%	58.93%	23.21%	17.86%	56
2009	%	28.85%	25%	21.15%	7.69%	52
2008	%	0	55%	20%	15%	40
2007	%	0	58.14%	25.58%	6.98%	43
2006	%	0	18.60%	18.60%	51.17%	43
Variación		5.89	-4.03	4.24	-6.01	

- Las buenas prácticas en la tipología de juegos de aprendizaje personal, alcanzan un valor del **5.89%**, dado que, en su mayoría, los anuncios de ésta categoría se limitan a transmitir los roles sociales tradicionalmente asignados a cada género.
- Descienden en 4 puntos porcentuales (**54.90%**) las buenas prácticas en el número de juegos participativos con respecto a la campaña de juguetes anterior, volviendo a los valores de 2008.
- Aumento del porcentaje de los juegos de mesa, con una variación al alza de más de 4 puntos respecto a la campaña de juguetes de 2010, que le otorga el segundo lugar con el **27.45%** de las buenas prácticas.
- Se ha producido un descenso de 6 puntos en el número de anuncios de juguetes educativos, con una presencia del **11.76%**.

## Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras

Las empresas de juguetes que más han incumplido el decálogo en la publicidad de sus productos durante la campaña de juguetes de 2011 son: **MATTEL y GIOCHI PREZIOSI**, indicador que es proporcional a la cantidad de productos que ofertan.

Ejemplos:

EMPRESA	PRÁCTICA SEXISTA	PRODUCTOS
MATTEL ESPAÑA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barbie supercasa</li> <li>Superavión de Polly</li> <li>Mickie marchoso (Fisher Price)</li> <li>Diario contraseña secreta</li> <li>Coche Espía Secreto</li> <li>Hot Wheels (ataque de la orca)</li> <li>Generator Rex</li> <li>Hotwheels Pista Jorge Lorenzo</li> </ul>
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barbie estudio de mechas</li> <li>Barbie Fashionitas</li> </ul>
GIOCHI PREZIOSI	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muñecas Winx princesas mágicas</li> <li>Zhu Zhu Pets</li> <li>Muñeco Ciccibello</li> <li>Gormiti Megagorm</li> <li>Scan 2 Go</li> <li>Reloj Spynet</li> </ul>
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mineez estudio de joyas</li> <li>Sets de belleza Miyo</li> </ul>
FAMOSA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gemelos Mila y Malo</li> <li>Kuki Dogs</li> <li>Nenuco Boutique</li> <li>Proyector viste a tus princesas</li> <li>Quad Brutale</li> <li>Toy Story (proyector y mochila)</li> </ul>
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nancy (vestidos de cuento)</li> </ul>
HASBRO IBERIA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mascota FurReal</li> <li>Muñecos Petshop</li> <li>Camión Chuck</li> <li>Pistolas Nerf</li> <li>Juego de Mesa Risk</li> </ul>

EMPRESA	PRÁCTICA SEXISTA	PRODUCTOS
BANDAI	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. 2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ben 10 Ultimate Alien</li> <li>Squinkies</li> <li>Pokemon</li> <li>Alienores</li> <li>Harumika pasarela de moda</li> </ul>
GIRO TOYS & GAMES	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grua radiocontrol</li> <li>Dominó de Cars</li> <li>Nacoptero Defender</li> </ul>
NINTENDO	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. 2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mario y Sonie -Juegos Olímpicos</li> <li>Nintendo dogs</li> <li>U Draw dame tablet</li> <li>Skylanders</li> <li>Wi Fit Plus</li> </ul>

Las empresas de juguetes que más promueven **buenas prácticas** mediante la publicidad de sus productos son: **HASBRO**, a través de sus marcas de juegos de mesa MB y juegos educativos Playskool, **BIZAK** y **MATTEL**.  
Ejemplos:

EMPRESA	PRODUCTOS
HASBRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pictureka</li> <li>Cocodrilo Sacamuelas</li> <li>Tozudo ( MB)</li> <li>Elmo Rock (Playskool)</li> <li>Pizzeria Play -Doh</li> </ul>
BIZAK	<ul style="list-style-type: none"> <li>Micky y Mini (píntame y lávame</li> <li>No despiertes al cocodrilo</li> <li>Salta Pirata</li> <li>Tricky bol</li> </ul>
MATTEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dora canta y baila</li> <li>Monoslocos</li> <li>Pictionary Man</li> <li>Uno Roboto</li> </ul>
GOLIATH GAMES IBERIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sammy la foca</li> <li>Juego de mesa Tic Tac Boum</li> </ul>
FAMOSA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chocolandia</li> <li>Jungla sobre ruedas</li> </ul>
PLAYMOBIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Granja Maletín</li> <li>África Mundo Salvaje</li> </ul>
NINTENDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videojuego U Draw</li> <li>Videojuego Zelda</li> </ul>

## Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en el informe de juguetes 2011

- Como en campañas anteriores, la empresa **MATTEL** es la empresa con mayor número de anuncios sexistas emitidos con un **21.09%** del total de la publicidad sexista analizada. Mantiene la proporción de las buenas prácticas en la publicidad de sus juguetes debido al número considerable de anuncios emitidos por la filial **Fisher-Price**.
- **Giochi Preziosi** es la segunda empresa con mayor número de publicidad sexista, con un 91,66% de anuncios que incluyen tratamiento sexista y un 8,33% de buenas prácticas. Giochi Preziosi continúa aumentando el número de tratamientos sexistas en la publicidad de sus juguetes.
- **Bizak** combina las buenas prácticas y las prácticas sexistas, triplicando el número de las primeras (66,67%) con respecto a las segundas (33,33%). La mayoría de las buenas prácticas pertenecen a las tipologías de juegos participativos y juegos educativos. Por ejemplo, Salta Pirata y Tricky bol.
- **Hasbro Iberia** sigue combinando las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las segundas superior al de las primeras, debido al aumento en el número de anuncios emitidos de sus marcas de juego de mesa **MB** y de juegos educativos **Playskool**.
- **Famosa** sigue combinando las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las primeras de un 90%, muy superior al 10% de las segundas, manteniendo la misma línea que en las campañas pasadas.
- **Nintendo y Sony** en los anuncios de sus videojuegos combinan de una manera proporcionada las prácticas sexistas con las buenas prácticas.
- Hay productos que se publicitan mediante varios anuncios diferenciados, manteniendo el mismo perfil de prácticas sexistas en todos ellos. Por ejemplo, **Barbie, Polly, Nenuco, Nancy, Air Raiders, Hotwheels, Gormiti** ...
- Las empresas **Goliath, Educa y Leap Frog** son las únicas del presente estudio que destacan por contar únicamente con buenas prácticas en sus anuncios estudiados.



## Índice general de la publicidad analizada

### Indicadores por categorías de estudio

#### Anuncios con Prácticas Sexistas (Noviembre 2011 – Enero 2012)

Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete	Punto del decálogo que incumple		
		1	1 (mamá)	2
Aprendizaje personal (ellas):	Barbie estudio de mechas			o
	Taquilla musical con sentidos	o		
	Diario Contraseña secreta	o		
	Frutilandia	o		
	FurReal	o	o	
	Gemelos Mila y Malo	o		
	Kuki Dogs	o		
	Little Pony	o		
	Los Barriguitas	o		
	Mi Maestro Chocolatero	o	o	
	Mascota Princesas Disney	o		
	Nenuco Boutique	o		
	Pet Shop	o		
	Polly Pocket Chapuzon en Chuchelandia	o		
	Proyector viste a tus princesas	o		
	Winx princesas mágicas	o		
	Zhu Zhu Pets	o		
	Squinkies	o		
	Beados (taller purpurina)	o		
	Bratz Masquerade			o
	Chi Chi Love (colección)			o
	Moxie girlz (Magic hair)			o
	Nancy (vestidos de cuento)	o		
	Kidicat	o		
	Barbie (supercasa)	o		
	Jewelpet (castillo)	o		
	Cool Cardz	o		
	Hotel Pin y Pon	o		
	Muñeca LalaLoopsy	o		
	Magic Fabric Disney	o		
	Noteez	o		
	Corazón Musical	o		
	Muñeca Patchy Dolly	o		
	Barbie mundo	o		
	Supercasa de Barbie	o		
	Superavion de Polly	o		
	Barbie perritos nadadores	o		
	Casita de muñecas de Playmobil	o		
	Woofie	o		
	Mickie Marchoso	o	o	
	Pluto vamos de paseo	o		
	Roxane	o		
	I love dance	o		
	Dolce Party Girl	o	o	
	Barbie el secreto de las hadas	o		
	Harumika pasarela de moda	o		
	Nenuco restaurante	o		
	Air Style			o
	Barbie Fashionitas			o



Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete	Punto del decálogo que incumple		
		1	1 (mamás)	2
Aprendizaje personal (ellos):	Barbie (maletín-habitación y carroza)	0		
	Barbie estudio de mechas			0
	Los barriguitas (club de los ponys)	0		
	Bizu	0		
	Muñecas Bratz			0
	Mineez estudio de joyas			0
	Muñecas Monster High	0		
	Nancy la muñeca que más sabe de moda	0		
	Pin y Pon Centro Comercial	0		
	Polly Casita Purpurina	0		
	Barbie canguro y profesora de dibujo	0	0	
	Barbie peluquería	0		
	Nintendo dogs	0	0	
	U Draw dame tablet	0		
	Wii Fit Plus	0	0	0
	Muñeco Ciccibello	0		
	Cochecito Blue Baby	0		
	Disfraces	0		
	Estudio de belleza Miyo			0
	Nenuco consulta médica	0		
	Mi primer Nenuco	0		
	Scooty Disney Princess	0		
	Centro de Belleza Srta. Pepis	0		0
	Toffee	0		
	Batcueva	0		
	Ben 10 Ultimate Alien	0		
	Circuito Cars y juego de hockey	0		
	Coche Espía Secreto	0		
	Cars Garaje Copa Pistón	0		
	Chuck	0		
	Gormiti (Megagorm)	0		
	Gormiti (Neo Color)	0		
	Hotwheels (Pista Rev-Ups Altos Vuelos)	0		
	Nerf	0		
	Ninjago	0		
	Scan 2 Go	0		
	Sportacus	0		
	Toy Story (muñecos)	0		
	Medievo	0		
	Skylanders	0		
	Lezer Stunt Chaser	0		
	Monster Lab	0		
	Playdoh (monstruo de la galletas)	0		
	Pokemon	0		
	3D Twister	0		
	Alienores	0		
	Cazafantasmas	0		
	Generator Rex	0		
	Geomag	0		
	Gormiti Neorganic	0		
	Hotwheels Pista Jorge Lorenzo	0		
	Nacoptero Defender	0		
	Fortaleza, escudo y espada	0		
	Top Agents de Playmobil	0		
	Spacechaos	0		
	Supercircuito de Thomas	0		
	Domino Express	0		
	Gormiti (Snap-us)	0		
	Real Construcción	0		
	Slingers	0		
	Mario y Sonie -Juegos Olímpicos	0		

Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete	Punto del decálogo que incumple		
		1	1 (mamás)	2
	MarioCars7	0		
	Reloj Spynet	0		
	Dominó de Cars	0		
	Grua radiocontrol	0		
	Quad Brutale	0		
	Disfraces chicos	0		
	Fútbolín	0		
	Patines y patinetes	0		
Aprendizaje personal (ambos):	Eyepet	0	0	
	Kidi Tick Tack	0		
Juegos Participativos (ellos):	BleyBade	0		
	Conecta 4 apunta y lanza	0		
	Pokemon	0		
Juegos Educativos (ellos):	Alphie	0		
	I-bob	0		
Juegos de Mesa (ellos):	Risk	0		
	Monopoly electrónico	0		



## Anuncios con Buenas Prácticas (Noviembre 2011 – Enero 2012)

Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete
Aprendizaje personal	Cocinita modular Smoby Carritos de paseo Coloma Dora canta y baila
Participativos	U Draw Beados (taller de perlas) Bob Esponja Chocolandia Código Lyoko Elmo Rock Heladería Mágica Play-Doh Jungla sobre ruedas Micky y Mini (píntame y lávame) No despiertes al cocodrilo Pepo píntame Pizzeria Play -Doh Granja Maletín de Playmobil Sammy la foca Tozudo Cocodrilo Sacamuelas Elefun Geomac Kids Monoslocos Operación Pilla Ratón Salta Pirata Tricky bol Bop It Clow Crazy Africa Mundo Salvaje Geronimo Stiltor - Reino de la fantasía Zelda
Educativos	Storio Anatomicafa y Astrocefa Aquadoodle Baby Clementoni Educa Fonics Casa y piano interactivo
Juegos de mesa	Gestos Monopoly City Ni Sí ni No Prueba o verdad Pulldini 1,2,3 tira del mantel Cluedo Harry Potter de Lego Party & Co. Pictionary Man Pictureka Tic Tac Boum Torneo cara culo Uno Roboto



# Campañas Sexistas

Incumple el punto

## 01

del Decálogo

## Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros

- **Juguete:** “Gemelos Mila y Malo”. **Empresa:** FAMOSA. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Una niña juega a cuidar a los gemelos Mila y Malo. Los gemelos tienen celos porque lo que la niña le haga a uno, el otro quiere que se lo haga, y llorará si no lo hace. Si le da de comer a uno, el otro también lo quiere. Si pone a dormir a uno, el otro también. El entorno es en tonos rosas y pastel. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** “Barbie quiere ser canguro y profesora de dibujo”. **Empresa:** MATTEL. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Una niña explica a la cámara cómo puedes jugar con la muñeca Barbie a ser canguro y profesora de dibujo. En el spot se utiliza la imagen de dos mujeres que realizan las labores de canguro y de profesora de dibujo. El tono de las habitaciones es rosa y las ropas de la muñeca también son de color rosa. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Nancy vestidos de cuento. **Empresa:** FAMOSA. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Tres niñas vestidas de fotógrafas y periodistas hacen un reportaje a tres muñecas Nancy vestidas de los clásicos personajes de los cuentos mientras se sumergen en el mundo de fantasía. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Real Construction. **Empresa:** GIOCHI PREZIOZI. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicos. **Descripción:** Un chico y su padre juegan con el Set de inicio Real Construction a montar con madera y otras materiales diferentes proyectos. Se ven imágenes de ambos cortando con una sierra, apretando tornillos y arreglando piezas, en un entorno de colores vivos. **Soporte:** Televisión.





- **Juguete:** Lazer Stunt Chasers. **Empresa:** GIOCHI PREZIOSI. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicos. **Descripción:** Dos chicos juegan con los coches acrobáticos Lazer Stunt Chasers. Apuntan con su con su mando radiocontrol la dirección que tienen que seguir los coches hasta el final de la carrera. Utilización de colores fríos y oscuros y voz en off masculina enérgica. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Coches y Motos. **Empresa:** MOLTÓ Y FAMOSA. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas y de chicos. **Descripción:** Colección de motos, triciclos y patines para niñas (colores rosa y tonos pastel) y de Quads, Trimotos y Moto Sport para niños (colores vivos). **Soporte:** Catálogo de juguetes en soporte papel.



- **Juguetes:** Aparato electrónico "Kidicat Disney". **Empresas:** VTECH. **Tipología de juguetes:** Juguetes electrónicos - Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Mascota interactiva que permite a las niñas facilitar la expresión de sentimientos y estimular su creatividad. El color del entorno y de la propia mascota es en rosa y pastel. **Soporte:** Televisión



- **Juguetes:** Aparato electrónico "Robot Alphie". **Empresas:** PLAYSKOOL. **Tipología de juguetes:** Juguetes electrónicos - Aprendizaje personal - Imitativo chicos. **Descripción:** Un niño aprende las letras, los sonidos, la música y los colores con los juegos digitales del Robot Alphie (colores fríos y oscuros). **Soporte:** Televisión.





Incumple el punto

## 02 Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito

del Decálogo

- **Juguete:** Bratz Masquerade. **Empresa:** MGA Entertainment. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Se muestran imágenes de varias niñas disfrazadas en un baile de máscaras jugando con la nueva colección de muñecas Bratz Masquerade. Cada una de ellas lleva el mismo disfraz que una de las muñecas. Predominio del color rosa. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Barbie - estudio de mechas. **Empresa:** MATTEL. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Se muestran imágenes de dos niñas jugando con el estudio de mechas de Barbie, como si fueran adultas maquillándose, poniéndose mechas en el pelo. Predominio del rosa y voz en off femenina. **Soporte:** Televisión.





- **Juguete:** Sets de belleza y Maletines con abalorios de la Srta. Pepis. **Empresa:** Diset. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Una chica y su madre juegan con el set de belleza y los distintos abalorios de la Srta. Pepis. Se ve la imagen de la niña mirándose al espejo y pintándose los labios. **Soporte:** Catálogo de juguetes en formato papel.



**Srta. Pepis**  
Juguetes de la Srta. Pepis, ¡Qué ilusión!

**¡El más completo Centro de Belleza!**

**CENTRO DE BELLEZA**  
Con este completo Centro de Belleza podrás probar todos los maquillajes y peinados que se te ocurran.  
**38,95€**

**EL BOLSITO**  
El auténtico bolso de la Srta. Pepis con móvil, tarjetas y maquillaje.  
**29,95€**

**MALETÍN DE MAQUILLAJE**  
Aprende a maquillarte con los consejos de la Srta. Pepis.  
**34,95€**

**LA TRICOTOSA**  
Para crear tus prendas a la última moda.  
**29,99€**

**Diset**

**TESTADO**  
COSMÉTICA DE CALIDAD  
FABRICADA EN ESPAÑA

## Buenas Prácticas Publicitarias

- **Juguete:** Cocinita Loft Modular Electrónica. **Empresa:** SMOBY **Tipología de juguetes:** Aprendizaje Personal. **Descripción:** Se ve la imagen de una niña y niño jugando con los accesorios del producto publicitado. **Soporte:** Catálogo de juguetes en formato papel.



- **Juguetes:** Anatomicafa y Astrocefa. **Empresa:** CEFA TOYS. **Tipología de juguetes:** Juegos educativos. **Descripción:** Una niña y un niño descubren los principales órganos del cuerpo y las estrellas, constelaciones y galaxias del universo. **Soporte:** Televisión



- **Juguetes:** Casa y descubrimosa bilingüe. **Empresa:** LEAP FROG. **Tipología de juguetes:** Juegos educativos. **Descripción:** Una niña y un niño desarrollan sus habilidades motrices y aprenden los colores, letras y canciones en español e inglés con la casita y la descubrimosa bilingüe. En ambos, se destacan los colores vivos. **Soporte:** Catálogo de juguetes en formato papel.



- **Juguete:** Sammy la foca. **Empresa:** GOLIATH GAMES. **Tipología de juguetes:** Juegos participativos. **Descripción:** Un padre juega con su hijo y su hija al juego de habilidad Sammy la foca, que consiste en lanzar los aros al cuello de la foca y acertar. Utilización de colores vivos. **Soporte:** Televisión.





- **Juguete:** Mickey y Minnie píntame y lávame. **Empresa:** BIZAK. **Tipología de juguetes:** Juegos participativos. **Descripción:** Una niña y un niño juegan a personalizar los muñecos Mickey y Minnie pintándolos y creando personajes que le permiten dar rienda suelta a su imaginación. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Heladería de Play-doh. **Empresa:** HASBRO. **Tipología de juguetes:** Juegos participativos. **Descripción:** Una niña y un niño hacen helados de plastilina de diferentes tipos y colores con los moldes y extrusores de la heladería de play-doh. Predominio de colores vivos y pasteles. **Soporte:** Televisión.

