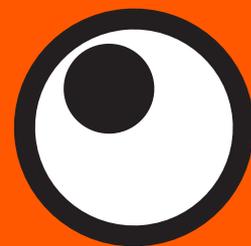


Informe **2010**  
sobre la Campaña de  
**juegos y  
juguetes**



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	6
● 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	15
● Análisis de las Buenas Prácticas	17
● Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras	20
● Algunas consideraciones sobre empresas y productos	22
● Índice general de la publicidad analizada	23

© y Edición  
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Elabora: CKL Comunicaciones  
Diseño y Maquetación: CKL Comunicaciones  
Enero 2011

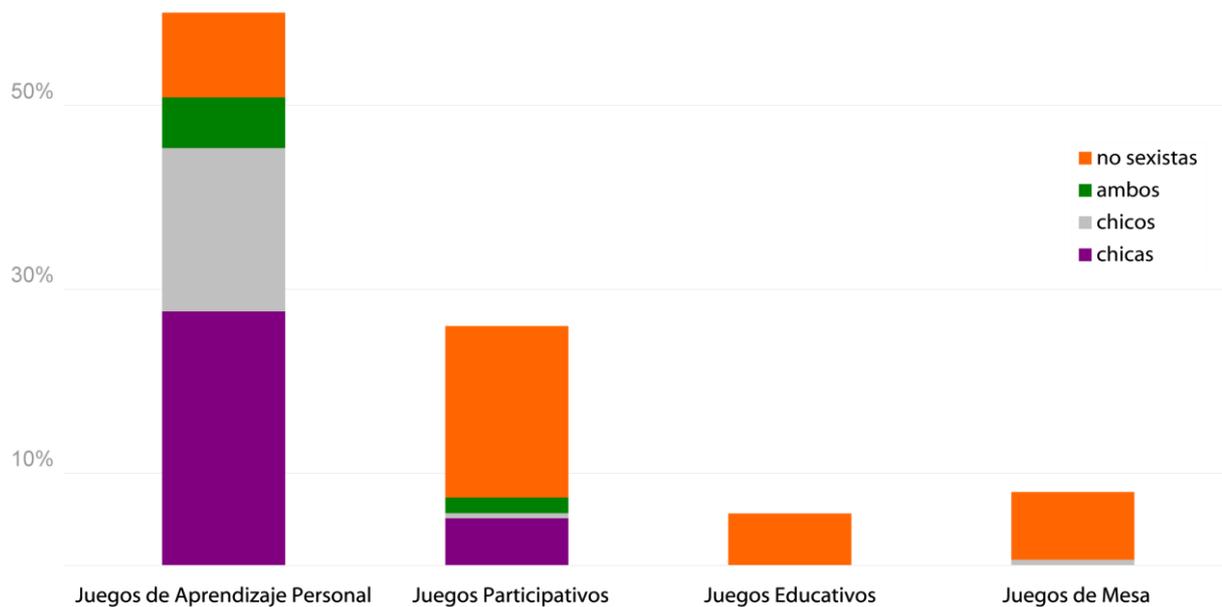
## Resumen ejecutivo

- El **63.49%** de la publicidad sobre juegos y juguetes estudiados **contiene tratamiento sexista** e infringe algún punto del decálogo para la publicidad no sexista.
- Aumenta en casi **5 puntos porcentuales** el número de anuncios que contienen tratamiento sexista con respecto al mismo periodo del año anterior, volviéndose a los porcentajes de 2008 y 2007 (58.72%) tras un año de valores inferiores.
- Se mantiene el porcentaje de **buenas prácticas** con respecto al mismo periodo del año anterior, con un **29.63%** del total de los anuncios de juguetes analizados.
- Se reduce a la mitad el porcentaje (**6.88%**) 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 voz en off masculina o femenina** en dichos spots remiten a estereotipos de género de una manera subliminal, estando presente la masculina en el **84.61%** y la femenina en el **15.38%**.
- Respecto a los rasgos sexistas detectados en la publicidad estudiada; El **85%** 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 **16.67%** 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 se dirige a chicas.
- **Por transmisión de estereotipos:**
  - El **39.77%** 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 7 puntos porcentuales con respecto al año anterior (32.68%). Se observa que esta manera de transmisión de roles sexistas se consolida como la más numerosa.
  - El **25.57%** 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.), 14 puntos porcentuales por debajo del grupo anterior.
  - El **2.84%** 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 5 puntos porcentuales con respecto a 2009 (7.85%).
  - El **31.82%** de los anuncios revisados corresponden a juegos que **no son de carácter imitativo en transmisión de estereotipos**. A este apartado pertenecen las buenas prácticas (100%).
- El **40.90%** de los juguetes que utilizan **dispositivos electrónicos** carecen de transmisión de estereotipos (ejemplos: Art Academy, Singstar). El 27.28% incluye estereotipos de chicos (ejemplo: videojuego Dragon Quest 9), el 22.73% de chicas (ejemplo: teléfono My Real Life) y el 9.09% 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 **79.71%** de los anuncios de los juegos imitativos de estereotipos de chicas utilizan la gama de colores rosa y pastel. Por el contrario, el **67.39%** de los juegos imitativos de estereotipos de chicos utilizan la gama de colores vivos y el 32.61% los colores fríos y oscuros.
- Los anuncios de juegos y juguetes que utilizan el recurso de la voz en off para su publicidad, transmiten estereotipos sexistas en un **66.67%**. De ellos, el **98.27%** de los que transmiten estereotipos de chicas utilizan la voz en off femenina y el **97.22%** de los que transmiten estereotipos de chicos utilizan la voz en off masculina.

● **Por tipología de juegos y juguetes:**

- El **88.33%** de los juguetes y juegos que pertenece a la tipología de **aprendizaje personal** contiene algún rasgo sexista en su publicidad (ejemplos: Nenuco y accesorios, Baby Alive, muñecos de Toy Story, Air Raiders, Armouron).
- Por el contrario, el 100% de los **juegos educativos** y el 99.17% de los **juegos de mesa** analizados siguen siendo ejemplos de buenas prácticas publicitarias (ejemplos: Profesor Leyton, Puzzleball, Cluedo, La Muralla China).
- Aumentan un **50%** (46) el número de anuncios de juguetes participativos con respecto al mismo periodo del año anterior (22). Se aprecia un incremento de 1.92 puntos del número de **juegos participativos** (**10.83%**) en los anuncios con tratamiento sexista con respecto a la campaña del juguete de 2009 (8.91%) manteniendo la tendencia al alza (ejemplos: Hello Kitty rayuela y karaoke, videocámara y cámara disney).



- Las empresas de juguetes que más incumplen el decálogo en la publicidad de sus productos en la campaña de juguetes de 2010, continúan siendo: **MATTEL y FAMOSA**. Llama la atención el aumento del número de campañas sexistas emitidas por **GIOCHI PREZIOSI**.
- Las empresas **EDUCA y DISET** 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; 189 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 15 de noviembre de 2010 a 5 de enero de 2011.

### 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. Se detecta la crisis actual en la repetición de spots de campañas de años anteriores, reduciéndose 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 2 Andalucía, Cuatro, La Sexta, Teles 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, Carrefour, Makro, Juguetilandia, Alcampo, Imaginarium, etc.

### 4. Fase de análisis y redacción.

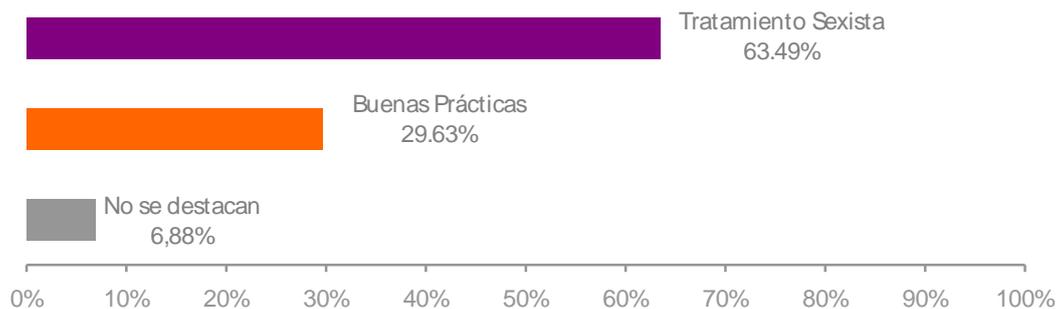
- o Trabajo realizado del 7 al 20 de enero.
- o Visionado para el análisis exhaustivo de los cortes de televisión y de las campañas seleccionadas de los medios en formato papel y en orden a la emisión del Informe del presente año,
- o Análisis cuantitativo:
  - Clasificación de las campañas seleccionadas 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.
- o Elaboración del Informe y Resumen ejecutivo.



## Indicadores generales:

- El **63.49%** 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 **29.63%** de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión han sido objeto de buenas prácticas.
- El **6.88%** 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	77	50	20	7
Diciembre	85	49	30	6
Enero	27	21	6	0
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>120</b>	<b>56</b>	<b>13</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>63.49%</b>	<b>29.63%</b>	<b>6.88%</b>



## Comparativa con muestras de estudio de años anteriores

### Anuncios estudiados

Mes	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	77	90	90	58	83
Diciembre	85	73	76	89	59
Enero	27	9	0	0	0
<b>Total</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 2010 han sido retrasadas en su fecha de emisión o publicación, lo que ya se detectara en otros años. Por ello, se ha tomado la muestra aleatoria a partir de la segunda quincena de noviembre y se ha ampliado hasta el 5 de enero.

### Comparativas anuales tratamiento sexista y buenas prácticas

#### Tratamiento Sexista

Mes	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	50	51	57	43	48
Diciembre	49	43	52	53	35
Enero	21	6	0	0	0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>96</b>	<b>83</b>
<b>%</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 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	20	29	25	12	24
Diciembre	30	22	15	31	19
Enero	6	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>52</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>43</b>
<b>%</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 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	7	9	8	3	11
Diciembre	6	8	9	5	5
Enero	0	2	0	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
<b>%</b>	<b>6.88%</b>	<b>11.05%</b>	<b>10.24%</b>	<b>5.45%</b>	<b>11.27%</b>

- Aumentan en casi 5 puntos porcentuales (63.49%) 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%) tras un año de valor inferior.
- El porcentaje de buenas prácticas se mantiene con respecto al mismo periodo del año anterior (29.63%), conservando así la tendencia positiva ya apreciada en 2009.
- Se reducen 4 puntos porcentuales (6.88%) 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 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>106</b>	<b>46</b>	<b>14</b>	<b>10</b>
<b>%</b>	<b>60.23%</b>	<b>26.14%</b>	<b>7.95%</b>	<b>5.68%</b>

- El **60.23%** 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 **26.14%**.
- El **5.68%** de los juguetes pertenece a la tipología de juegos educativos. El **100%** son casos de buenas prácticas.
- En los juegos de mesa (**7.95%**) se observa un mayor porcentaje de buenas prácticas que de prácticas sexistas, siendo las primeras el **92.05%**.

## 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

	2010	2009	2008	2007
<b>Total</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>61</b>	<b>43</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>%</b>	<b>57.54%</b>	<b>40.57%</b>	<b>1.89%</b>	<b>0%</b>

- El **57.54%** de los juegos de aprendizaje personal son imitativos de estereotipos dirigidos a las chicas. El **42.46%** restante se divide entre juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (**40.57%**) y juegos imitativos de estereotipos dirigidos a chicas y chicos a la vez (**1.89%**).
- Las categorías de juegos de aprendizaje personal que cuentan con mayor porcentaje respecto al total, son: **Muñecas y accesorios (45.09%)** (ejemplos: Nenuco y accesorios, Baby Alive), **Muñecos de acción y accesorios (12.74%)** (ejemplos: Toy Story, Air Raiders, Armouron), **Otras figuras y accesorios (10.78%)** (ejemplos: Saurix, Supermandíbulas, Mr. Potato), **Vehículos a escala (9.80%)** (ejemplos: Gormiti,

coches X-TREME, Mack Megacamión de aventuras), Manualidades (5.88%) (ejemplos: Real Construction, Mundo Tomica, Bricolocars).

## 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.

	2010	2009	2008	2007
<b>Total</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>9</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>33</b>
<b>%</b>	<b>19.56%</b>	<b>2.17%</b>	<b>6.53%</b>	<b>71.74%</b>

- Aumentan un **50%** el número de anuncios de juguetes participativos con respecto al mismo periodo del año anterior (22).
- El **71.74%** de los juegos participativos no transmiten estereotipos de género (ejemplos: Bamboleo, Pictureka, Creationary).
- El 19.56% son juegos imitativos de estereotipos dirigidos a las chicas (ejemplos: Hello Kitty rayuela y karaoke, Princesas Disney megacastillo y tiendas) y el 6.53% están orientados a las chicas y a los chicos a la vez (Art Tattoo, videocámara y cámara Disney).

## 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.

	2010	2009	2008	2007
<b>Total</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>1</b>	<b>0</b>	<b>13</b>
<b>%</b>	<b>-</b>	<b>7.15%</b>	<b>-</b>	<b>92.85%</b>

- El **92.85%** de los juegos de mesa son casos de buenas prácticas al no transmitir estereotipos de género (ejemplos: Cluedo, La Muralla China y Tic Tac Bom). El 7.15% restante está orientado a chicos (ejemplos: Monopoly U-build).

## 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.

	2010	2009	2008	2007
<b>Total</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>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
<b>%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>

- Aumentan más del 50% el número de anuncios de juegos educativos publicitados con respecto al mismo periodo del año anterior.
- El **100%** de los juegos educativos son casos de buenas prácticas al no transmitir estereotipos de género (ejemplos: Profesor Leyton, Puzzleball).

## 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.

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

- Se incrementa levemente el porcentaje de los anuncios de juegos con utilización de recursos electrónicos (**11.64%**) con respecto al año anterior, siguiendo la tendencia de aumento progresivo y sostenido.
- El **54.54%** de los juegos electrónicos publicitados contienen tratamientos sexista. El 22.73% son casos de buenas prácticas y el 22.73% 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>22</b>	<b>17</b>	<b>5</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>77.27%</b>	<b>22.73%</b>

- El **77.27%** de los anuncios de juegos electrónicos publicitan videojuegos y el 22.73% restante hacen referencia a aparatos electrónicos propiamente dichos (ejemplos: Teléfono My Real Life, Patito feo gira la botella, Videoconsola V.Smile Motion).

## Por transmisión de estereotipos

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
<b>%</b>	<b>22.73%</b>	<b>27.28%</b>	<b>4.54%</b>	<b>40.92%</b>

- El **40.92%** de los juegos electrónicos publicitados carecen de estereotipos de género en su publicidad (ejemplos: Art Academy, Singstar). El 100% de los mismos son videojuegos.
- El 27.28% son juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (ejemplos: Dragon Quest 9, Wii Party Helicóptero al rescate, Videoconsola V.Smile Motion).
- El 22.73% están orientados a las chicas (ejemplos: Divinas y Populares, Eyepet).
- El 4.54% restante son juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicas y para chicos a la vez, siendo el 100% aparatos electrónicos.

	Videojuegos		Aparatos Electrónicos		Total	
Estereotipos Chicas	3	60%	2	40%	5	100%
Estereotipos Chicos	4	66.66%	2	33.33%	6	100%
Estereotipos Ambos	0	0%	1	100%	1	100%
No Transmisores de Estereotipos	10	100%	0	0%	10	100%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>77.27%</b>	<b>5</b>	<b>22.73%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

- El 100% de los juegos electrónicos que no son transmisores de estereotipos pertenecen a la categoría de videojuegos.
- El 66.66% de los juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicos lo hacen a través de los videojuegos, mientras que el 33.34% lo hace a través de juegos que utilizan aparatos electrónicos.
- El 60% de los juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicas lo hacen a través de videojuegos, mientras que el 40% los hace a través de juegos que utilizan aparatos electrónicos.
- El 100% de los juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicas y chicos a la vez los hacen a través de juegos que utilizan aparatos electrónicos.

	Videojuegos		Aparatos Electrónicos		Total	
Estereotipos Chicas	3	17.65%	2	40%	5	22.73%
Estereotipos Chicos	4	23.53%	2	40%	6	27.28%
Estereotipos Ambos	0	0%	1	20%	1	9.09%
No Transmisores de Estereotipos	10	58.82%	0	0%	10	40.90%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

- El **40.90%** de los juguetes que utilizan dispositivos electrónicos carecen de transmisión de estereotipos. El 27.28% incluye estereotipos de chicos, el 22.73% de chicas y el 9.09% de chicas y chicos a la vez.
- Los videojuegos publicitados no transmiten estereotipos en el **58.82%**. El 41.18% restante se divide en el 23.53% que muestran estereotipos de chicos y el 17.65% de chicas.
- El 100% de los aparatos electrónicos transmiten estereotipos, el 40% de chicos, otro 40% de chicas y el 20% de ambos.

## Por tipología de juegos

	Videojuegos		Aparatos Electrónicos		Total	
Juegos de Aprendizaje Personal	7	58.33%	2	40%	9	52.94%
Juegos Participativos	3	25%	3	60%	6	35.29%
Juegos Educativos	2	16.67%	0	0%	2	11.77%
Juegos de Mesa	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

- El **52.94%** 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 58.33% de la categoría videojuegos pertenece a la tipología de aprendizaje personal.
- El 60% de la categoría aparatos electrónicos pertenece a la tipología juegos participativos.

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

TIPOLOGÍA	Total 2010	Total 2009	Total 2008	Total 2007	Total 2006	Total Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	<b>60.22%</b>	64.05%	57.71%	58.27%*	50.78%*	<b>-3.83</b>
Juegos Participativos	<b>26.13%</b>	14.38%	20.13%	22.30%	9.55%	<b>11.75</b>
Juegos Educativos	5.68%	2.62%	4.05%	3.59%	25.4%	<b>3.06</b>
Juegos de Mesa	7.95%	7.84%	7.38%	7.92%	7.93%	<b>0.11</b>
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>153</b>	<b>149</b>	<b>139</b>	<b>126</b>	

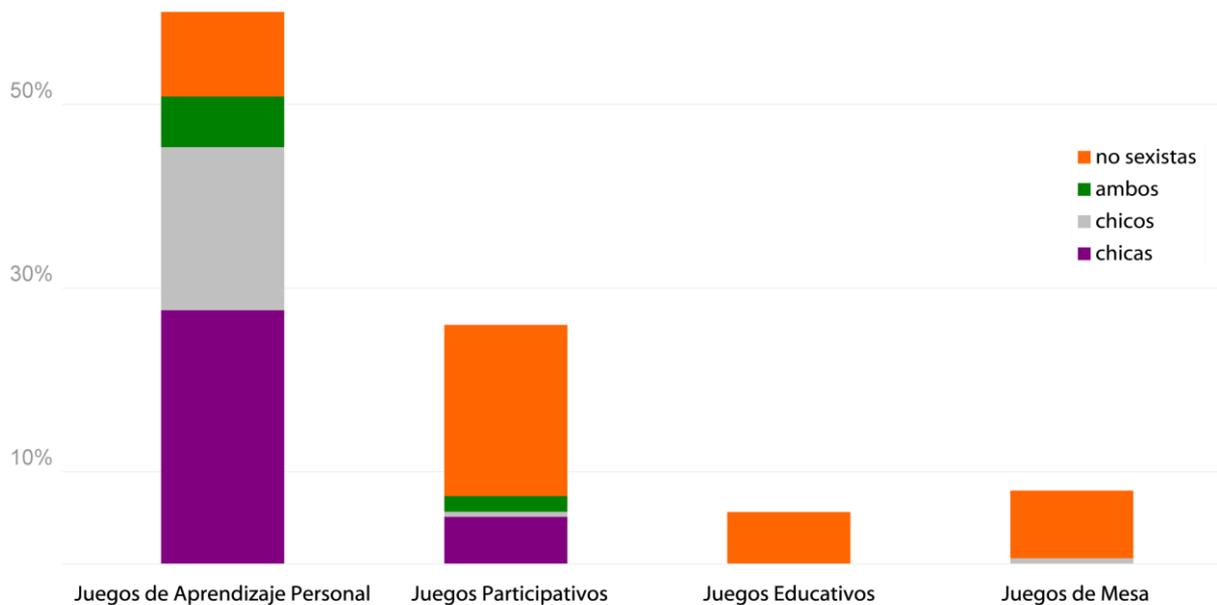
\* Valor sumatorio de los apartados "juegos imitativos estereotipos chicas" y "juegos imitativos estereotipos chicos" en ediciones anteriores del informe.

- Los juguetes de aprendizaje personal, que son la mayoría de los que transmiten roles o estereotipos de contenido sexista a través de su uso, descienden en casi 4 puntos porcentuales respecto a 2009. Se vuelve a la tendencia de años anteriores a 2009 en los que se caracterizaba por la inexistencia de casos de buenas prácticas.

- Aumenta cerca de un 50% la proporción de juegos participativos registrados en los anuncios de juguetes, que pasan del 14.38% al 26.13%. En esta tipología, el número de buenas prácticas (71.74%) sigue superando al de las prácticas sexistas cada vez con mayor amplitud.
- Algunas prácticas sexistas relacionadas con los juegos participativos consideran la interrelación entre las y los participantes, pero como en la campaña anterior, sitúan a la figura de la niña como una mera espectadora del juego o queda en segundo plano. Esta forma de transmisión de los estereotipos se observa en anuncios de juguetes como Saurix de Mattel, Videoconsola V.Smile Motion.
- El porcentaje de los juegos educativos se duplica y recupera valores previos a 2009, alcanzando su máximo (5.68%). 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.
- En los juegos de mesa se observa mayor número de buenas prácticas (92.85%) que de prácticas sexistas. En relación a los cuatro años anteriores, el porcentaje de anuncios de esta tipología continúa siendo estable.

## Análisis de tratamientos sexistas

### por tipologías



TIPOLOGÍA	Tratamiento Sexista 2010		Tratamiento Sexista 2009	Tratamiento Sexista 2008	Tratamiento Sexista 2007	Tratamiento Sexista 2006	Tratamiento Sexista
	Nº	%	%	%	%	%	Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	106	<b>88.33%</b>	82.18%	78.89%	84.37%	77.11%	<b>6.15</b>
Juegos Participativos	13	<b>10.83%</b>	8.91%	7.35%	6.25%	4.81%	1.92
Juegos Educativos	0	<b>0%</b>	0	0	2.09%	12.05%	0
Juegos de Mesa	1	<b>0.83%</b>	0.99%	2.76%	0	2.40%	-0.16
<b>Total</b>	<b>120</b>		<b>100</b>	<b>109</b>	<b>96</b>	<b>83</b>	

- Aumenta el porcentaje de juegos de aprendizaje personal en anuncios que incluyen prácticas sexistas. Con el 88.33%, supone una variación de 6.15 puntos con respecto al año anterior, superando los valores de 2007, los más elevados.
- Los juegos educativos destacan por no incumplir ningún punto del decálogo. En 2010, continúa la línea ascendente en el número de anuncios emitidos pertenecientes a esta tipología.
- Se aprecia un incremento de 1.92 puntos del número de juegos participativos (10.83%) en los anuncios con tratamiento sexista con respecto a la campaña del juguete de 2009, manteniendo la tendencia al alza.

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

Mes	1. Roles Tradicionales de género	2. Belleza = éxito
Noviembre	37	14
Diciembre	46	4
Enero	19	2
<b>Total</b>	<b>102-85%</b>	<b>20-16.67%</b>

- El **85%** de los anuncios de juguetes 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 **16.67%** de los anuncios de juguetes 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

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

- Se mantiene el porcentaje del 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). 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 **10.58%** de los anuncios, aumentando un punto su número respecto al año anterior:
  - La madre está presente en el **64.70%**, dedicada a los cuidados y atención familiar (ejemplos: Granja animalitos Little People, Tag, Lucky cachorro).
  - El **40%** de las apariciones de la figura del padre se produce en campañas de juegos o juguetes imitativos de chicos (ejemplos: Tomica, Rescate Mansión Peter Pan).

## 2. Belleza=éxito. Comparativa

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

- 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) aumentan 1.67 puntos porcentuales y, pasando del **16.67%** al **15%**, manteniendo la tendencia al alza iniciada el año anterior (ejemplos: Patito feo maquillaje musical, Sets de Belleza Miyo, Barbie armario purpurizador).
- Es significativo que el 100% 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>70</b>	<b>45</b>	<b>5</b>	<b>56</b>
<b>%</b>	<b>39.77%</b>	<b>25.57%</b>	<b>2.84%</b>	<b>31.82%</b>

- El **39.77%** de los anuncios estudiados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas, aumentando en 7 puntos porcentuales con respecto al año anterior (32.68%). Se observa que esta manera de transmisión de roles sexistas se consolida como la más numerosa.

- El **25.57%** de los anuncios analizados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicos, 14 puntos porcentuales por debajo del grupo anterior.
- El **2.84%** 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 5 puntos porcentuales con respecto a 2009 (7.85%).
- El **31.82%** 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	31	12	12	<b>56</b>
<b>Fríos y Oscuros</b>	1	15	6	9	<b>31</b>
<b>Rosa y pastel</b>	55	0	2	1	<b>58</b>
<b>Combinación de vivos y pasteles</b>	12	0	9	10	<b>31</b>
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>46</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>176</b>

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

- El **79.71%** de los anuncios de los juegos imitativos de estereotipos de chicas utilizan la gama de colores rosa y pastel, por debajo del 90% observado en 2009.
- El **67.39%** de los juegos imitativos de estereotipos de chicos utilizan la gama de colores vivos y el 32.61% los colores fríos y oscuros, que supusieron el 81.57% y 18.43% respectivamente en el año anterior.
- El **31,81%** de los juegos y juguetes utilizan los colores vivos en su publicidad, lo que representa un descenso de 14 puntos porcentuales respecto al año anterior (45%).
- El **31%** 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. El **41.38%** utiliza los colores vivos y el 20.69% a los tonos fríos y oscuros.
- Los anuncios de juegos que no transmiten estereotipos de género utilizan las gamas de forma repartida. Recurren a los colores vivos en el **37.50%** de los casos, a la combinación de colores vivos y pasteles en el 31.25% y en el 28.12% a colores fríos y oscuros.

## Utilización del recurso de la voz en off en la trasmisión 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*
Femenina	57	1	3	24	85
Masculina	1	35	3	26	65
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>50</b>	<b>150</b>

\* No incluye anuncios publicados en formato papel ni anuncios que no destacan.

- Los anuncios de juegos y juguetes que utilizan el recurso de la voz en off para su publicidad, transmiten estereotipos sexistas en un **66.67%**, frente al 33.33% que son buenas prácticas, es decir, que no imitan estereotipos
- De los anuncios sexistas que incluyen voz en off:
  - El **98.27%** de los que transmiten estereotipos de chicas utilizan la voz en off femenina.
  - El **97.22%** 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 13, de los cuales el **84.61%** utiliza la voz en off masculina (siendo videojuegos el 36.36% de ellos) y el 15.38% la voz en off femenina (juegos participativos y videojuegos de carácter educativo).

## Análisis de las Buenas Prácticas

TIPOLOGÍA	Buenas Prácticas 2010		Buenas Prácticas 2009	Buenas Prácticas 2008	Buenas Prácticas 2007	Buenas Prácticas 2006	Buenas Prácticas
	Nº	%	%	%	%	%	Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	0	0%	28.85%	0	0	0	-28.85
Juegos Participativos	33	<b>58.93%</b>	25%	55%	58.14%	18.60%	33.93
Juegos Educativos	10	17.86%	7.69%	15%	6.98%	51.17%	10.17
Juegos de Mesa	13	23.21%	21.15%	20%	25.58%	18.60%	2.06
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>	<b>52</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	

- Los juegos de aprendizaje personal de chicos y chicas retornan a la misma línea de los años anteriores a 2009, limitándose a transmitir los roles sociales tradicionalmente asignados a cada género. No se han encontrado buenas prácticas en los anuncios de esta tipología de juguetes, que suponen la mayoría de los publicitados.
- Aumentan a más del doble (**58.93%**) las buenas prácticas en el número de juegos participativos con respecto a la campaña de juguetes anterior, volviendo a los valores de 2007 y 2008.
- Se ha producido un aumento de 10.17 puntos en el número de anuncios de juguetes educativos, recuperando los índices de 2008.
- Leve subida del porcentaje de los juegos de mesa, con una variación al alza de 2.06 puntos respecto a la campaña de juguetes de 2009, que le otorga el segundo lugar con el **23.21%** de las buenas prácticas.



## 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 2010 continúan siendo: **MATTEL** y **FAMOSA** indicador que es proporcional a la cantidad de productos que ofertan. Llama la atención el aumento del número de campañas sexistas emitidas por **GIOCHI PREZIOSI**.

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 cuidadora de gatitos</li> <li>Barbie H2O</li> <li>Polly Parque de atracciones</li> <li>Video diario Girl Tech</li> <li>Supercircuito Aventuras de Thomas (Fisher-Price)</li> <li>Hot Wheels (ataque de la orca)</li> <li>Saurix</li> <li>Mack Megacamión de aventuras</li> </ul>
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barbie armario purpurizador</li> <li>Barbie Casa Glam</li> <li>Barbie moda mágica en París</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>Hello Kitty rayuela y karaoke</li> <li>Muñecos Mis Traviezos</li> <li>Muñecas Winx</li> <li>Zhu Zhu Pets</li> <li>Gormiti (megavolcan y fortaleza)</li> <li>Vehículos Quads</li> <li>Real Construction</li> </ul>
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baby bailarinas y flower party</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>Baby Sophie</li> <li>Bebe Mickey Mouse</li> <li>Proyector Princesas Disney</li> <li>Nenuco cumpleaños</li> <li>Super Camión City</li> <li>Dinos (playskool)</li> <li>Toy Story (proyector y mochila)</li> <li>Rescate Mansión Peter Pan</li> </ul>
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nancy Maletín de Peinados</li> <li>Nancy Pony Fantasy</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>Baby Alive</li> <li>Petshop hospital</li> <li>Ricochet</li> <li>Star Wars (sable laser)</li> </ul>
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	

EMPRESA	PRÁCTICA SEXISTA	PRODUCTOS
BIZAK	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Patito feo (gira la botella)</li> <li>● Teck Dech</li> <li>● Laser Zero Gravity</li> <li>● Mundo Tomica</li> </ul>
	2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sirena H2O</li> <li>● Art Tatoo</li> <li>● Muñecas Liv</li> </ul>
MGA ENTERTAINMENT	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muñecas lalaloopsy</li> <li>● Muñecas Moxie Girlz</li> </ul>
	2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Moxie Girlz creativa</li> <li>● Moxie Girlz Magic Hair</li> <li>● Bratz</li> </ul>
SONY	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Invizimals</li> <li>● Eyepet</li> </ul>
	2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Divinas y Populares (Patito Feo)</li> </ul>
NINTENDO		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mi nenuco juega</li> <li>● Wii Party (helicoptero al rescate)</li> <li>● Dragon Quest 9</li> </ul>

Las empresas de juguetes que más promueven **buenas prácticas** mediante la publicidad de sus productos son: **HASBRO, BIZAK Y MATTEL** a través de su marca de juegos **FISHER-PRICE**.

Ejemplos:

EMPRESA	PRODUCTOS
HASBRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cluedo</li> <li>● Monopoly (revolution-street)</li> <li>● Monopoly cajero loco</li> <li>● Pictureka</li> <li>● Gestos</li> </ul>
BIZAK	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Palomitas</li> <li>● Pepo Píntame</li> <li>● Aquadoodle</li> <li>● Lucho Karaoke</li> </ul>
MATTEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Uno Flash</li> <li>● Mind Flex</li> <li>● Coches Stealth Readers</li> <li>● Uno Muu!</li> </ul>

EMPRESA	PRODUCTOS
GOLIATH GAMES IBERIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anton Zampon</li><li>• Juego de mesa La Muralla China</li><li>• Juego de mesa Tic Tac Bom</li></ul>
DISET	<ul style="list-style-type: none"><li>• Juego de mesa Quien Soy</li><li>• Juego de mesa Party &amp; Co</li><li>• Oregon Scientific</li></ul>
EDUCA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tetris Blocks</li><li>• Educa Fonics</li></ul>
NINTENDO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Videojuego Donkey Kong Country</li><li>• Videojuego Profesor Leyton</li></ul>



## Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en el informe de juguetes 2010

- Como en campañas anteriores, la empresa **Mattel** 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**. Por el contrario, la empresa **Giochi Preziosi** ha aumentado el número de tratamientos sexistas en la publicidad de sus juguetes.
- **Giochi Preziosi** es la segunda empresa con mayor número de publicidad sexista, con un 81,25% de anuncios que incluyen tratamiento sexista y un 18.75% de buenas prácticas.
- **Bizak** combina las prácticas sexistas con las buenas prácticas, manteniendo la proporción para ambas casuísticas respecto al año anterior. La mayoría de las buenas prácticas pertenecen a las tipologías de juegos participativos y juegos educativos. Por ejemplo, Lucho karaoke y Aquadoodle.
- **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 Parker**.
- **Famosa** sigue combinando las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las primeras de un 70.59%, muy superior al 29.41% de las segundas, manteniendo la misma línea que en las campañas pasadas.
- **Nintendo** en los anuncios de sus videojuegos combina 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, Baby Born, Air Raiders, Star Wars...**
- Las empresas **Diset, Educa** son las únicas del presente estudio que destacan por contar únicamente con buenas prácticas en sus anuncios estudiados.
- En la presente campaña, las empresas **Meccano y Micronet** son las únicas del estudio que se destacan por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.



## Índice general de la publicidad analizada

### Indicadores por categorías de estudio

#### Anuncios con Prácticas Sexistas (Noviembre 2010 – Enero 2011)

Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete	Punto del decálogo que incumple		
		1	1 (mamá)	2
Aprendizaje personal (ellas):	Baby Alive	0		
	Baby bailarinas y flower party			0
	Baby Sophie	0		
	Barbie armario purpurizador			0
	Barbie cuidadora de gatitos	0		
	Barbie H2O	0		
	Beados Mineez			0
	Bebe Mickey Mouse	0		
	Bratz			0
	Princesas bailarinas disney	0		
	Muñecas Liv			0
	Mi Bebecita bonita	0		
	Mis Traviezos	0		
	Moxie Girlz Magic Hair			0
	Moxie Girlz creativa	0		0
	Nancy Maletín de Peinados			0
	Nancy Pony Fantasy			0
	Patito Feo Maquillaje Musical			0
	Petshop hospital	0		
	Petshop granja ciudad	0		
	Pi Pi Max	0		
	Polly Parque de atracciones	0		
	Muñecas Pop Pixie	0		
	Proyector Princesas Disney	0		
	Sirena H2O			0
	Muñecas Winx	0		0
	Nenuco cumpleaños	0		
	Baby Born carita mágica	0		
	Baby Born mami cogeme	0		
	Barbie Casa Glam	0		0
	Nancy pasea a su hermanita	0		
	Barbie moda mágica en París			0
	Barriguitas (hospital)	0		
	Disfraces Disney	0		
	Muñeca Harumika			0
	Jolina patinadora	0		
	Muñecas lalaloopsy	0		
	Lucky cachorro	0	0	
	Mandala Designer	0		
	Moxie Teenz			0
Perrito Gogo	0			
Star Friends	0			
Supernenas Z (carabana)	0			
Supernenas Z (cinturón)	0			



Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete	Punto del decálogo que incumple		
		1	1 (mamás)	2
	Supernenas Z (diario)	0		
	Baby Born (scooter)	0		
	Patinete y mochila de hello kitty	0		
	Set de limpieza y lavandería	0		
	Sillas y accesorios	0		
	Maletines y abalorios	0		0
	Cocinitas	0		
	Nenuco y accesorios	0		
	Nenuco (clínica, escuela ...)	0		
	Sets de belleza Miyo	0		0
	Tapiz musical Patito Feo	0		
	Toffee	0		
	Eyepet	0		
	My Real Life			0
	Divinas y Populares (Patito Feo)			0
	Video diario Girl Tech	0		
	Mi nenuco juega	0		
Aprendizaje personal (ellos):	Air Raiders camión rescate	0		
	Air Raiders helicóptero	0		
	Batalla de cucarachas	0		
	Gormiti (megavolcan y fortaleza)	0		
	Hot Wheels (ataque de la orca)	0		
	Ricochet	0		
	Star Wars (lanzadera)	0		
	Star Wars (sable laser)	0		
	Super Camión City	0		
	Teck Dech	0		
	Toy Story (proyector y mochila)	0		
	Saurix	0		
	Banco de Trabajo Mickey	0		
	Barco Pirata - Bob Esponja	0		
	Chuck interactivo	0		
	Supercircuito Aventuras de Thomas	0		
	Circuitos Portátiles	0		
	Domino Express	0		
	Fabrica de inventos	0		
	Gormiti (vehículos)	0		
	Imaginext (portaviones)	0		
	Laser Zero Gravity	0		
	Megarampa de carreras Little People	0		
	Mack Megacamión de aventuras	0		
	Mr. Potato	0		
	Nano Zero Gravity	0		
	Nerf Raiders	0		
	Bricolocars	0		
	Rescate Mansión Peter Pan	0		
	Mundo Tomica	0		
	Toy Story (muñecos)	0		
	Patinete y Monopatín	0		
	Disfraces y Cofres	0		
	Supermandíbulas	0		
Megabatalla de Robots	0			
Set Armouron	0			
Daga y espada Armouron	0			
Total soccer España-Brasil	0			
Real Construction	0			



Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete	Punto del decálogo que incumple		
		1	1 (mamá)	2
Aprendizaje personal (ambos):	Dragon Quest 9	0		
	SONIC (carreras)	0		
	Wii Party (helicóptero al rescate)	0		
	Invizimals	0		
	Quads	0		
Juegos Participativos (ellas):	Hello Kitty rayuela y karaoke	0		
	I Carly mando y micrófono	0		
	Zhu Zhu Pets	0		
	Baby Born scooter	0		
	Barbie video girl	0		
	Cool Cardz	0		
	Pocket Granja	0		
	Princesas disney (megacastillo y tiendas)	0		
	Atrapa monstruos	0		
Juegos Participativos (ellos):	V. Smile Option	0		
Juegos Participativos (ambos):	Art Tattoo			0
	Patito feo (gira la botella)	0		
	Videocámara y Cámara Disney	0		
Juegos Educativos (ambos):	Tag	0	0	
Juegos de Mesa (chicos):	Monopoly U-build	0		



**Anuncios Con Buenas Prácticas (Noviembre 2010 – Enero 2011)**

Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete
Participativos	Beados
	Blopens megarueda de color
	Caillou (tren y granja)
	Desafío Everest
	Pinta Mickey y Mini
	Heladera Famoplay
	Palomitas
	Pepo Pintame
	Zhu Zhu Pets aeropuerto
	Anton Zampon
	Caillou (cabaña)
	Casa y autocaravana de Mickey Mouse
	Chocolandia
	Arena Mágica
	Fondo de Bikini de Bob Esponja
	Gestos
	Granja animalitos Little People
	Lucho Karaoke
	Mind Flex
	Operación
	Pilla ratón
	Granja Maletín
	Proyectos Casa Mickey Mouse
	Coches Stealth Readers
	Tragabolas
	Tricky salta pirata
	Twister Movies
	Uno Muu!
	Elefun
	Tetris Blocks
Singstar	
Donkey Kong Country	
Xbox Dance Central	



Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete	
Educativos	Saltabolitas	
	Puzzleball	
	Aquadoodle	
	Mesa bilingüe	
	Osito Aprendizaje	
	Oregon Scientific	
	Educa Fonics	
	Art Academy	
	Profesor Leyton	
	Juegos de mesa	Tag
		Cluedo
La Muralla China		
Monopoly (revolution-street)		
Tic Tac Bom		
Monopoly cajero loco		
Bamboleo		
Minotaurus		
Creationary		
Pictureka		
Quién Soy		
Party & Co		
Sin Palabras		
Uno Flash		



# Campañas Sexistas

Incumple el punto

## 01

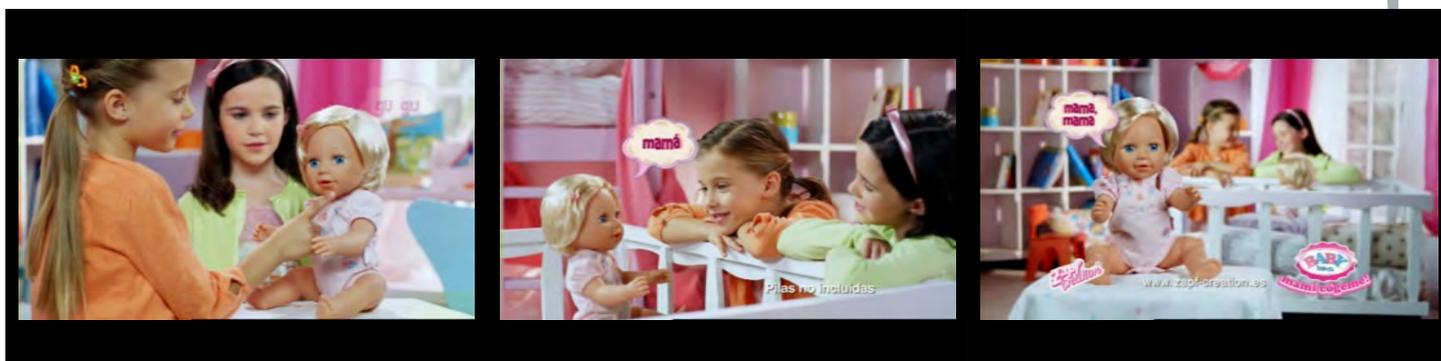
del Decálogo

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

- **Juguete:** Baby Sophie. **Empresa:** FAMOSA. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Dos niñas juegan con la muñeca Baby Sophie. Se ven imágenes de las niñas actuando con ella como si fueran sus mamás y cuidándola. El entorno es en tonos rosas y pastel. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Baby Born "Mami cógeme". **Empresa:** ZAPF CREATION. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Dos niñas juegan con el muñeco Baby Born. Interpretan ser sus mamás, dándole cariño y los cuidados necesarios. La habitación y las ropas del muñeco son de color rosa. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Baby Mágica bailarina y Flower party. **Empresa:** GIOCHI PREZIOZI. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Dos niñas juegan con las muñecas de Disney, Baby Mágica bailarina y Flower Party. Sonrientes, juegan con las muñecas, que bailan mientras caen pétalos sobre ellas, y con sus accesorios, como una cinta rosa para el cabello. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Banco de trabajo de Mickey Mouse. **Empresa:** IMC. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicos. **Descripción:** Dos chicos juegan con el banco de trabajo de Mickey Mouse. Se ven imágenes de ambos apretando tornillos y arreglando piezas, en un entorno de colores vivos. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Mack Mega - Camión de aventuras. **Empresa:** MATTEL. **Tipología de juguetes:** Juguetes participativos - Imitativo de chicos. **Descripción:** Un chico juega con el juguete Mack Mega - Camión de aventuras. Se muestra al niño conduciendo el camión, poniendo a punto los coches de carreras y consiguiendo la victoria. En el camino, encontrará dificultades para incrementar la emoción y la competitividad de la carrera. Colores vivos y voz en off masculina enérgica. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Disfraces. **Empresa:** JOSMAN Y RUBIES. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas y de chicos. **Descripción:** Colección de disfraces de princesa para niñas (colores rosa y tonos pastel) y de héroes para niños (colores vivos). **Soporte:** Catálogo de juguetes en soporte papel.



- **Juguete:** Videojuego “Mi Nenuco juega” y Videojuego “Invizimals”.  
**Empresas:** NINTENDO y SONY. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas y chicos. **Descripción:** Videojuego “Mi Nenuco juega” con el lema “Igual que una mamá de verdad”, en tonos rosas y con un adaptador del mando, para que la niña juegue a ser mamá y cuide al muñeco. Videojuego “Invizimals”, “la otra dimensión”, en el que se muestra a un niño, en un ámbito de colores vivos, que debe jugar a vigilar y cazar a todos los monstruos. **Soporte:** Catálogo de juguetes.



Incumple el punto

**02**

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

del Decálogo

- **Juguete:** Barbie Moda Mágica en París. **Empresa:** MATTEL. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Se muestran imágenes de dos niñas jugando con el nuevo catálogo de Barbie Moda Mágica en París, con el que se actualizan en lo último y que lucirán sus muñecas para estar a la última moda. Predominio del color rosa. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Maquillaje musical de Patito Feo. **Empresa:** SIMBA. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Se muestran imágenes de dos niñas jugando con el set maquillaje musical de Patito Feo, como si fueran adultas maquillándose, pintándose las uñas. Predominio del rosa. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Sets de belleza y Maletines con abalorios. **Empresa:** JUGUETES DEL MUNDO Y MIYO. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Varias niñas, muy preocupadas por tener un aspecto a la última moda, aparecen poniéndose mechas, joyas, pulseras, tatuajes, etc. **Soporte:** Catálogo de juguetes en formato papel.



## Buenas Prácticas Publicitarias

- **Juguete:** Educa Fonics. **Empresa:** EDUCA **Tipología de juguetes:** Juegos educativos. **Descripción:** Colección educativa con voz para aprender más y mejor, gracias al estímulo de la voz humana y el sonido de objetos y animales. **Soporte:** Catálogo de juguetes en formato papel.



**EDUCA Fonics** LA NUEVA COLECCIÓN EDUCATIVA CON VOZ PARA APRENDER MÁS Y MEJOR GRACIAS AL ESTÍMULO DE LA VOZ HUMANA Y EL SONIDO DE OBJETOS Y ANIMALES

INCLUYE "LECTOR EDUCA FONICS": UN AVANZADO SCANNER ELECTRÓNICO CAPAZ DE "LEER" TARJETAS. CON VOZ Y SONIDO

EN EL MAR HABÍA 12 PECES

Aprendo a Leer (5-7 años)

Aprendo a Leer Las Horas (4-6 años) Bilingüe español-inglés.

Aprendo el Abecedario (3-5 años)

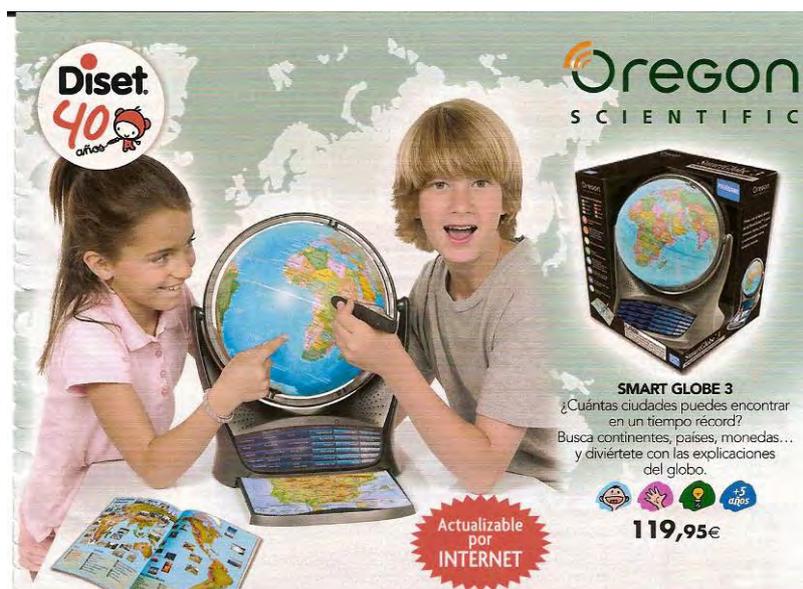
Aprendo a Contar (3-5 años)

Aprendo a Sumar y Restar (5-7 años)

Aprendo Inglés (+5 años)

Unidad. 19,95€

- **Juguetes:** Oregon Scientific. **Empresa:** DISET. **Tipología de juguetes:** Juegos educativos. **Descripción:** Juego para que niñas y niños aprendan geografía mediante un sistema interactivo y actualizable en Internet. **Soporte:** Internet.



**Diset 40 años**

**Oregon SCIENTIFIC**

**SMART GLOBE 3**

¿Cuántas ciudades puedes encontrar en un tiempo récord? Busca continentes, países, monedas... y diviértete con las explicaciones del globo.

Actualizable por INTERNET 119,95€

- **Juguetes:** Elefun y Tetris Blocks. **Empresa:** HASBRO IBERIA y EDUCA. **Tipología de juguetes:** Juegos participativos. **Descripción:** Un padre juega con su hija y su hijo atrapando mariposas que se escapan de la trompa de Elefun. Una niña y un niño colocan bloques del nuevo juego Tetris Blocks. En ambos, se destacan los colores vivos. **Soporte:** Catálogo de juguetes en formato papel.



- **Juguete:** Tic Tac Bom. **Empresa:** GOLIATH GAMES. **Tipología de juguetes:** Juegos de mesa. **Descripción:** Un padre juega con sus hijos y su hija al juego de mesa Tic Tac Boom, en el que hay que encontrar la palabra adecuada a la sílaba que se ha sugerido antes de que la bomba explote y se pierda en el juego. Utilización de colores vivos. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Desafío Everest. **Empresa:** BIZAK. **Tipología de juguetes:** Juegos participativos. **Descripción:** Juego de habilidad en que es necesario saber seleccionar bien los puntos de apoyo y la vía a seguir para que la persona contrincante que asciende al mismo tiempo no te pueda tirar. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** La granja de Caillou. **Empresa:** FAMOSA. **Tipología de juguetes:** Juegos participativos. **Descripción:** Una niña y un niño juegan con el muñeco Caillou y con sus accesorios, como el tren o la granja, de forma colaborativa y disfrutando. Predominio de colores vivos. **Soporte:** Televisión.



- **Juguete:** Videojuegos “El Profesor Layton”. **Empresa:** NINTENDO. **Tipología de juguetes:** Juegos participativos. **Descripción:** Videojuegos para mayores de 7 años, en los que se debe resolver un caso detectivesco junto al Profesor Layton. Se anuncian tres propuestas: La villa misteriosa, La caja de pandora y El futuro perdido. Aparecen tres personas adultas, una mujer y dos hombres, que disfrutan jugando con una DS Nintendo entre sus manos. Utilización de colores vivos. **Soporte:** Prensa.



**EL PROFESOR LAYTON Y LA VILLA MISTERIOSA**  
Aventura gráfica, exploración y puzzles de inteligencia en una aldea muy curiosa. Ayuda al Profesor Layton a resolver este caso.

**39,90€**

**EL PROFESOR LAYTON Y LA CAJA DE PANDORA**  
"Habla la leyenda de una caja que condena a todo aquel que osa abrirla".

**39,90€**

**22 Octubre**

**EL PROFESOR LAYTON**  
El Profesor Layton y su ayudante Luke tendrán que detener una amenaza que se cieme sobre Londres. (Disponible el 22 de octubre).

**39,90€**

361