

Observatorio  
Andaluz  
de la Publicidad  
no Sexista

# Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes

2012



Instituto Andaluz de la Mujer  
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA E IGUALDAD

# Índice

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>1</b>
Datos de estudio y muestra	4
<b>Indicadores generales</b>	<b>5</b>
Comparativa con años anteriores	6
Anuncios estudiados por meses	6
Comparativas anuales de anuncios por meses	6
Balance por tipología de juegos y juguetes	8
Juegos de Aprendizaje personal	8
Juegos Participativos	9
Juegos Educativos	10
Juegos de Mesa	10
Balance de Juegos Electrónicos	11
Por categoría de juego electrónico	11
Por transmisión de estereotipos	12
Por tipología de juegos	13
Análisis comparativo de tratamientos sexistas y buenas prácticas	14
Comparativa por tipología de juegos y juguetes respecto a años anteriores	14
Trasmisión de estereotipos sexistas en publicidad en juguetes y juegos de carácter imitativo	15
Utilización de los colores en la trasmisión de estereotipos sexistas en publicidad de juguetes y juegos	16
Utilización del recurso de la voz en off en la trasmisión de estereotipos sexistas en publicidad de juguetes y juegos	17
Análisis de tratamientos sexistas	18
Por tipologías	18
Prácticas sexistas: Incumplimiento del Decálogo	19
Análisis de las buenas prácticas	21
Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras	22
Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en 2012	24
Índice general de la publicidad analizada Indicadores por categorías de estudio	25
<b>Ejemplos de Campañas Sexistas</b>	<b>29</b>
<b>Ejemplos de Buenas Prácticas</b>	<b>35</b>

© y Edición  
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Elabora: CKL Comunicaciones  
Diseño y Maquetación: CKL Comunicaciones  
Enero 2013

## Resumen ejecutivo

- El **66,84%** de la publicidad sobre juegos y juguetes estudiados **contiene tratamiento sexista** e infringe algún punto del Decálogo para la publicidad no sexista. Aumenta en 3 puntos porcentuales respecto a los dos años anteriores.
- El **21,94%** de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión han sido objeto de buenas prácticas. Esta cifra supone un descenso de casi 3 puntos porcentuales respecto al año anterior y una constante en los últimos años.
- Respecto a los rasgos sexistas detectados en la publicidad estudiada, el **87,79%** 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). Este indicador disminuye 5 puntos porcentuales con respecto a los valores del año anterior.
- En cambio, aumentan hasta el **12,21%** los anuncios que potencian estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito (incumplimiento del punto 2 del Decálogo para una publicidad no sexista), lo que supone un crecimiento de 4 puntos respecto al año anterior. Un año más, el 100% de esta publicidad se dirige a las chicas.
- Aumenta el número de anuncios de juguetes que **destacan por no dirigir la publicidad a ningún sexo** en concreto, con respecto al año anterior (11,22%). En todo caso, la voz en off en esta publicidad mantiene la transmisión de estereotipos de género de manera subliminal (voz masculina en el **90,91%** - aumenta 12 puntos respecto a 2011 - y femenina en el **9,09%**).
- Los anuncios de juegos electrónicos y videojuegos suponen el 15,31% de los estudiados. De ellos, un **50%** carecen de transmisión de estereotipos. El 26,67% incluye estereotipos de chicos, el 13,33% de chicas y el 10% de chicas y chicos a la vez.
- Destaca la progresiva disminución del **tratamiento sexista detectado en la publicidad de los catálogos en formato papel** de juegos y juguetes dirigidos a niñas y niños, publicados por algunas 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. En cambio, otros han retrocedido en los logros conseguidos, introduciendo estereotipos que estaban descartando (ejemplo: Imaginarium).
- Los **sitios web** de venta de juegos y juguetes a través de Internet muestran, en cambio, una catalogación de los productos fuertemente estereotipada en la división entre la categoría niñas y niños (ejemplo: Pixmanía).
- El **92,50%** de los anuncios de los juegos imitativos de estereotipos de chicas utilizan la gama de colores rosa y pastel. Por el contrario, el **53%** de los juegos imitativos de estereotipos de chicos utilizan colores fríos y oscuros, y el **47%** restante, 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 **63%**. De ellos, el **96,50%** de los que transmiten estereotipos de chicas utilizan la voz en off femenina y el **98%** de los que transmiten estereotipos de chicos utilizan la voz en off masculina.
- Las empresas de juegos y juguetes que más **incumplen el Decálogo** en la publicidad de sus productos en la campaña de 2012, son: **MATTEL** y **FAMOSA**. Se trata de un indicador que es proporcional a la cantidad de productos que ofertan.
- Las empresas **GOLIATH**, **EDUCA BORRÁS** y **CEFA** son las únicas del presente estudio que destacan por contar únicamente con **buenas prácticas** en sus anuncios analizados.
- **Por transmisión de estereotipos:**
  - El **47,01%** 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.). Supone casi 7 puntos porcentuales más con respecto al año anterior (40,79%).
  - El **32,84%** 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.). Supone 3 puntos más que el año anterior (29,60%). Por otro lado, destaca la diferencia de 14 puntos porcentuales respecto a los anuncios de estereotipos orientados a chicas.
  - El **3,73%** 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. Aumentan 2,5 puntos porcentuales con respecto a 2011 (1,12%).
  - El **16,42%** de los anuncios revisados corresponden a juegos que **no son de carácter imitativo en transmisión de estereotipos**, lo que supone 8 puntos menos que el año anterior (28,49%).
  - Un año más, los juegos y juguetes que no transmiten estereotipos (que incluyen el 100% de las buenas prácticas) son superados en número por los juegos y juguetes que transmiten estereotipos dirigidos a las chicas. Y destaca que, por primera vez, también son superados por los juegos y juguetes que transmiten estereotipos orientados a chicos.
- **Por tipología de juegos y juguetes:**
  - El **83,49%** de los juguetes y juegos que pertenece a la tipología de **aprendizaje personal** contiene algún rasgo sexista en su publicidad (ejemplos: Nenuco y Nancy, Barbie y accesorios; Spiderman, Batman, Hobbit, Vengadores; Princesas Proyector 3D, Domino Express), siendo el 47% orientado a chicas y el 33% a chicos, valor que aumenta y tiende a alcanzar a los de chicas.
  - Por el contrario, el **91,67%** de los **juegos de mesa** analizados siguen siendo ejemplos de buenas prácticas publicitarias (ejemplos: Creationary, Mansión Encantada Mr. Creepy, Minotaurus). Destaca el descenso en un **30%** de los juegos de esta tipología.



- El 60% de los **juegos educativos** continúan siendo buenas prácticas (ejemplo: Educa Touch, Astrocefa, Tetris Bloks), si bien se elevan los que transmiten estereotipos, siendo el **20%** dirigidos a chicos y, como novedad, el 13,33% orientados a chicas y chicos, y un 6,67% a chicas.
- Aumenta un 12% el número de anuncios de **juguetes participativos** con respecto al mismo periodo del año anterior y suman el 17,86% del total. El 65,71% de los juegos participativos no transmiten estereotipos de género, disminuyendo en 25 puntos (ejemplos: Operación, Dora canta y baila) y el **34,29%** restante se trata de juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (ejemplos: Battle Ship, Cazafantasmas, Monster Basket).



## Datos de estudio y muestra

### 1. Muestra de estudio: 196 anuncios de juegos y juguetes.

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

### 2. Trabajo de Campo realizado del 15 de noviembre de 2012 al 5 de enero de 2013.

### 3. Metodología:

a. Grabación de ciento veinte minutos diarios (total de muestra 855 minutos), en canales indicados y en franjas horarias diferentes y aleatorias. Las franjas horarias de grabación en las que se ha detectado mayor concentración de publicidad de juegos y juguetes se han localizado durante todo el día en los canales de televisión específicos para público infantil (Disney Channel y Boing) y en fines de semana (9h-14h) en el resto de las televisiones.

Respecto a la campaña de los dos últimos años, cuando se detectó la crisis a través de la repetición de spots de campañas de años anteriores y un escaso incremento en el número de anuncios novedosos, se observa que aparece nueva publicidad además de mantenerse la anterior y que se adelanta la fecha de las campañas reforzándose el mes de noviembre.

b. Visualización y selección de campañas publicitarias de medios en formato papel implementado mediante el seguimiento rutinario en prensa y publicaciones periódicas. Seguimiento especial de los catálogos especializados de juguetes de grandes superficies.

#### c. Sujetos de la muestra:

- Televisión: Disney Channel, Boing, Canal Sur, 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, Makro, Alcampo, Imaginarium, Opencor, FNAC, Eureka Kids, etc.

### 4. Fase de análisis y conclusiones:

- Trabajo realizado del 8 al 25 de enero.
- Visionado para el análisis exhaustivo de los cortes de televisión y de las campañas seleccionadas en los medios en formato papel, 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 datos teniendo en cuenta indicadores de sexo, color, voz en off, tratamiento sexista, tipologías y categorías de juegos y juguetes, marcas y empresas del sector.
  - Análisis de los datos obtenidos y elaboración de 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 **66,84%** de los anuncios de juegos y juguetes estudiados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión contienen tratamiento sexista e infringen algún punto del Decálogo para la publicidad no sexista.
- El **21,94%** de los anuncios de juegos y juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión suponen buenas prácticas publicitarias.
- El **11,22%** de los anuncios de juegos y juguetes analizados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión se destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

**66,84%**  
anuncios  
sexistas

**21,94%**  
buenas  
prácticas

Mes	Total Anuncios	Tratamiento Sexista	Buenas Prácticas	No destacan
Noviembre	123	78	32	13
Diciembre	69	50	11	8
Enero	4	3	0	1
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>131</b>	<b>43</b>	<b>22</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>66,84%</b>	<b>21,94%</b>	<b>11,22%</b>

## Comparativa con años anteriores

### Anuncios estudiados por meses

Mes	Anuncios 2012	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	123	89	77	90	90	58	83
Diciembre	69	80	85	73	76	89	59
Enero	4	29	27	9	0	0	0
<b>Total</b>	<b>196</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 publicidad de juegos y juguetes para un periodo de tiempo estipulado, aproximada a la del informe de los años anteriores, con objeto de poder comparar resultados.
- Respecto al año anterior, se repite la tendencia de adelantar la fecha de emisión o publicación de las campañas publicitarias de juegos y juguetes y se refuerza en el presente año. Así, el lanzamiento de productos se ha realizado antes, tanto para nuevos anuncios como para aquellos que se repiten anualmente, con el objetivo de llegar a la ciudadanía con antelación a la decisión de adquisición. De nuevo, se ha constatado la contracción en el gasto por la coyuntura socioeconómica.

### Comparativas anuales de anuncios por meses

#### Tratamiento Sexista

Mes	Anuncios 2012	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	78	55	50	51	57	43	48
Diciembre	50	55	49	43	52	53	35
Enero	3	18	21	6	0	0	0
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>128</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>96</b>	<b>83</b>
<b>%</b>	<b>66,84%</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

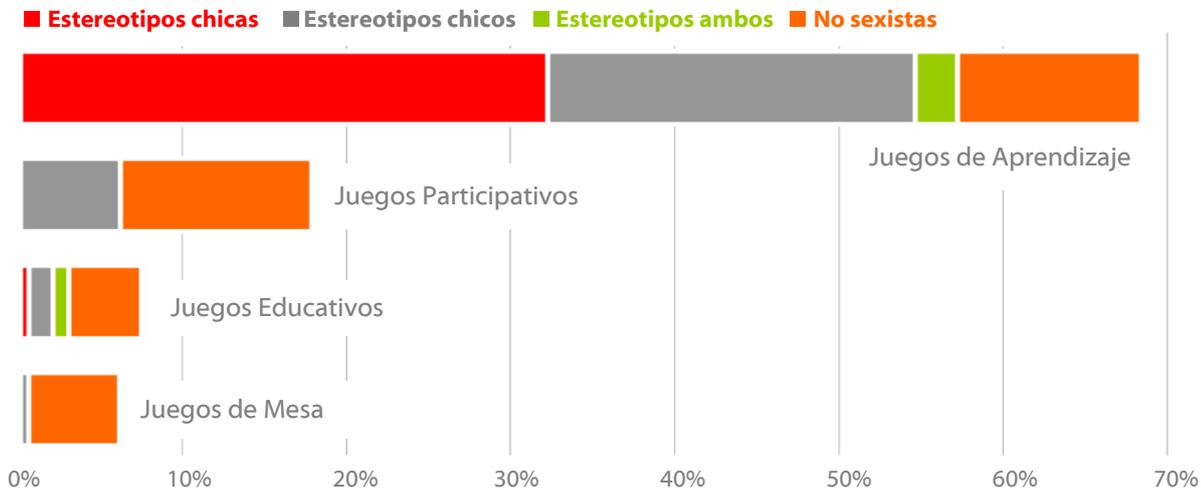
Mes	Anuncios 2012	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	32	23	20	29	25	12	24
Diciembre	11	20	30	22	15	31	19
Enero	0	8	6	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>52</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>43</b>
%	21,94%	25,77%	29,63%	30,23%	24,10%	29,25%	30,28%

## No destacan

Mes	Anuncios 2012	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	13	11	7	9	8	3	11
Diciembre	8	5	6	8	9	5	5
Enero	1	3	0	2	0	0	0
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
%	11,22%	9,59%	6,88%	11,05%	10,24%	5,45%	11,27%

- Aumenta hasta el **66,84%** el número de anuncios que contienen **tratamiento sexista**, dos puntos porcentuales más que el año anterior (64,64%), siguiendo una tendencia alcista.
- El porcentaje de **buenas prácticas** vuelve a descender, por tercer año consecutivo, y se sitúa en el **21,94%**, lo que consolida la tendencia a la baja de la publicidad que ensalza la igualdad de chicas y chicos para desarrollarse como personas.
- Aumenta hasta el **11,22%** el porcentaje de anuncios de juguetes que destacan por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto, lo que supone 2 puntos más con respecto al mismo periodo del año anterior y alcanza el registro de 2009. En todo caso, resulta destacable el número de anuncios que publicitan juegos relacionados con armamento, así como la utilización de voces en off masculinas o femeninas y de los colores rosa y azul en dichos spots, que siguen remitiendo a estereotipos de género de una manera subliminal.

# Balance por tipología de juegos y juguetes



2012	J. Aprendizaje personal	Juegos Participativos	Juegos Educativos	Juegos de Mesa
Total	134	35	15	12
%	68,37%	17,86%	7,65%	6,12%

- El **68,37%** 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, 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 **17,86%**.
- El **7,65%** de los juguetes pertenece a la tipología de juegos educativos.
- En los juegos de mesa (**6,12%**) se observa un mayor porcentaje de buenas prácticas que de prácticas sexistas, siendo las primeras el **91,67%**.

## 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 de las personas adultas, o que tienen como característica la representación de una actividad determinada para el desarrollo de la persona, como la imaginación, creatividad, mejora de potencialidades. A través de su uso, se transmiten la mayoría de los roles sociales y/o estereotipos asignados al género, que presentan marcado carácter sexista.

2012	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	Juego no imitativos de estereotipos
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>44</b>	<b>5</b>	<b>22</b>
<b>%</b>	<b>47,01%</b>	<b>32,84%</b>	<b>3,73%</b>	<b>16,41%</b>

	2012	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>125</b>	<b>106</b>	<b>98</b>	<b>86</b>	<b>81</b>

- El **47%** de los juegos de aprendizaje personal son imitativos de estereotipos dirigidos a las chicas. El 53% restante se divide entre juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (32,84%), juegos imitativos de estereotipos dirigidos a chicas y chicos a la vez (3,73%) y juegos no imitativos de estereotipos (16,41%).
- Las categorías de juegos de aprendizaje personal con mayor porcentaje son: **Muñecas y accesorios (42,54%)** (ejemplos: Nancy y Nenuco, Barbie y accesorios, Mila y Malo, Baby Alive, Samby); Muñecos de acción y accesorios (22,39%) (ejemplos: Spiderman, Batman, Hobbit, Vengadores); Otras figuras y accesorios (16,42%) (ejemplos: Villa Feber, Vectrum Wave, Spynet, Armas Nerf); Manualidades (9,70%) (ejemplos: Estudio Decora tu pelo, Princesas Proyector 3D, Domino Express, Mickey banco de trabajo); o Vehículos (8,96%) (ejemplos: Roadsters a batería, Air Hogs, Hover Assault, Trash Pack, Cars).

## Juegos Participativos

Se trata de juegos de diverso tipo, cuya característica común es la intervención de varias personas participantes. Su desarrollo produce interrelación y la comunicación entre los y las participantes, que se socializan de esta forma.

2012	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>23</b>
<b>%</b>	<b>0%</b>	<b>34,29%</b>	<b>0%</b>	<b>65,71%</b>

	2012	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>22</b>

- Aumenta un **12%** el número de anuncios de juguetes participativos con respecto al mismo periodo del año anterior.
- El **65,71%** de los juegos participativos no transmiten estereotipos de género (ejemplos: Operación, Dora canta y baila, Puzzles 3D). Supone un descenso acusado respecto al 90,32% del año anterior.
- El **34,29%** son juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (ejemplos: Battle Ship, Cazafantasmas, Monster Basket), con un destacable ascenso (9,68% en 2011).

## Juegos Educativos

Se trata de juegos y 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.

2012	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>%</b>	<b>6,67%</b>	<b>20%</b>	<b>13,33%</b>	<b>60%</b>

	2012	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

- Se **duplica** el número de anuncios de juegos educativos publicitados con respecto al mismo periodo del año anterior.
- El **60%** son casos de buenas prácticas, que no transmiten estereotipos de género. Continúa la tendencia a la baja, ya que en 2010 fue el 100% y en 2011 el 71% (ejemplos: Educa Touch, Astrocefa, Tetris Bloks).
- Los juegos orientados a chicos suponen el 20% (ejemplo: Mi primer circuito de carreras). Como novedad, aparecen además juegos educativos con estereotipos de chicas y chicos a la vez (13,33%), como Storio 2 Tablets, y de chicas (6,67%), como Cámara Kidistar.

## Juegos de Mesa

Son juegos de diverso tipo que se caracterizan por 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.

2012	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>11</b>
<b>%</b>	<b>-</b>	<b>8,33%</b>	<b>-</b>	<b>91,67%</b>

	2012	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>8</b>

- Descienden un 30% los juegos de mesa. El **91,67%** de ellos son casos de buenas prácticas al no transmitir estereotipos de género, 4 puntos más que el año anterior (ejemplos: Creationary, Mansión Encantada Mr. Creepy, Minotaurus). El otro **8,33%** está orientado a chicos (ejemplos: Risk).

## 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.

	2012	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>4</b>
<b>%</b>	<b>15,31%</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 (**15,31%**) con respecto al año anterior, manteniendo la tendencia de aumento progresivo y sostenido.
- El **50%** de los juegos electrónicos publicitados contienen tratamientos sexista, 5 puntos menos que el año anterior. El 26,67% son casos de buenas prácticas y el 23,33% restante es publicidad que destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.

### Por categoría de juego electrónico

Para estudiar los juegos electrónicos con exhaustividad, se ha diferenciado entre videojuegos y aparatos electrónicos. Se considera videojuego un software creado para el entretenimiento 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>30</b>	<b>18</b>	<b>12</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>

- El **60%** de los anuncios de juegos electrónicos hacen referencia a aparatos electrónicos propiamente dichos (ejemplos: Lexibook, Educa Touch, Mobigo) y el **40%** publicitan videojuegos.
- Aumentan en un **50%** los anuncios de aparatos electrónicos con respecto al año anterior (55%).
- Se reducen en un **20%** los videojuegos publicitados (60%) con respecto al año anterior (45%).

## 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>15</b>
<b>%</b>	<b>13,33%</b>	<b>26,67%</b>	<b>10%</b>	<b>50%</b>

- El **50%** de los juegos electrónicos publicitados carecen de estereotipos de género en su publicidad (ejemplos: Tadeo Jones Train Crisis, Señor de los Anillos, Sport Champions 2, Conector).
- El **26,67%** son juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (ejemplos: Mario Kart7, Fútbol con lucha Inazuma Eleven Strikers, Spynet).
- El **13,33%** están orientados a las chicas (ejemplos: New Style Boutique, New Art Academy, Hello Kitty tablet).
- El **10%** son juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicas y para chicos a la vez (ejemplos: Epic Mickey Mundo Misterioso, Mobigo).

<b>Análisis horizontal</b>	<b>Videojuegos</b>		<b>Aparatos Electrónicos</b>		<b>Total</b>	
Estereotipos Chicas	2	50,00%	2	50,00%	<b>4</b>	<b>100%</b>
Estereotipos Chicos	5	62,50%	3	37,50%	<b>8</b>	<b>100%</b>
Estereotipos Ambos	1	33,33%	2	66,67%	<b>3</b>	<b>100%</b>
No Transmisores de Estereotipos	10	66,67%	5	33,33%	<b>15</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>60,00%</b>	<b>12</b>	<b>40,00%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

- El **66,67%** de los juegos electrónicos que no son transmisores de estereotipos pertenecen a la categoría de videojuegos, mientras que el 33,34% a aparatos electrónicos.
- Los juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicos lo hacen a través de los videojuegos en el **62,50%** de los casos y utilizando aparatos electrónicos en el otro 37,50%.
- Los juegos electrónicos que transmiten estereotipos para chicas lo hacen en el **50%** a través de videojuegos y 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 aparatos electrónicos, mientras que el 33,33% lo hace a través de videojuegos.

Análisis vertical	Videojuegos		Aparatos Electrónicos		Total	
Estereotipos Chicas	2	11,11%	2	16,67%	4	13,33%
Estereotipos Chicos	5	27,79%	3	25,00%	8	26,67%
Estereotipos Ambos	1	5,55%	2	16,67%	3	10,00%
No Transmisores de Estereotipos	10	55,55%	5	41,66%	15	50,00%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

- El **50%** de los juegos electrónicos carecen de transmisión de estereotipos. El 26,67% incluye estereotipos de chicos, el 13,33% de chicas y el 10% de chicas y chicos a la vez.
- Los aparatos electrónicos publicitados transmiten estereotipos en el **58,34%** de los casos, frente al 41,66% que no lo hacen. Los estereotipos transmitidos se dirigen a los chicos en un 26,67%, a las chicas en el 13,33% y el 10% restante a chicas y chicos a la vez.
- El **55,55%** de los videojuegos no transmiten estereotipos, mientras el 27,79% los dirigen a los chicos. El 6,66% restante se divide entre el 11,11% orientado a chicas y el 5,55% a ambos a la vez.

### Por tipología de juegos

	Videojuegos		Aparatos Electrónicos		Total sexistas	
Juegos de Aprendizaje Personal	5	62,50%	2	28,57%	7	46,66%
Juegos Participativos	3	37,50%	2	28,57%	5	33,34%
Juegos Educativos	0	0%	3	42,86%	3	20,00%
Juegos de Mesa	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

- El **46,66%** 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. Los juegos electrónicos están aumentando progresivamente en otras tipologías: el 33,34% son juegos participativos y el 20% de juegos educativos.
- El **62,50%** de la categoría videojuegos pertenece a la tipología de aprendizaje personal y el 37,50% a juegos participativos.
- El **42,86%** de la categoría aparatos electrónicos pertenece a la tipología de juegos educativos, y cuentan con el 28,57% las tipologías de aprendizaje personal y juegos de mesa.

# Análisis comparativo de tratamientos sexistas y buenas prácticas

En el presente apartado, se centra el análisis en aquellos anuncios que han destacado por transmitir estereotipos de género o por mostrar expresamente buenas prácticas.

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

Tipología Año	J. Aprendizaje Personal	Juegos Participativos	Juegos Educativos	Juegos de Mesa	Total* (100%)
<b>2012</b>	<b>66,09%</b>	<b>18,39%</b>	<b>8,62%</b>	<b>6,90%</b>	<b>174</b>
<b>2011</b>	69,28%	17,31%	4,47%	8,94%	<b>179</b>
<b>2010</b>	60,22%	26,13%	5,68%	7,95%	<b>176</b>
<b>2009</b>	64,05%	14,38%	2,62%	7,84%	<b>153</b>
<b>2008</b>	57,71%	20,13%	4,05%	7,38%	<b>149</b>
<b>2007</b>	58,27%**	22,30%	3,59%	7,92%	<b>139</b>
<b>2006</b>	50,78%**	9,55%	25,40%	7,93%	<b>126</b>
Variación interanual	<b>-3,19</b>	1,08	<b>4,15</b>	-2,04	

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

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

- Los juguetes de aprendizaje personal continúan siendo la mayoría de los que transmiten roles o estereotipos de contenido sexista a través de su uso, aun disminuyendo en más de **3 puntos** porcentuales (**66,09%**) respecto al año pasado (69,28%). En el 2,24% de los anuncios de juguetes de aprendizaje personal aparece la figura de la madre o del padre, lo que supone una disminución de 7 puntos porcentuales. La madre se muestra como modelo para la niña, que aprende los cuidados con su muñeca, en el 100% de los casos en que aparece, mientras el padre aparece una vez como compañero de juegos del chico.
- Aumenta, sólo en **1 punto**, la proporción de juegos participativos registrados en los anuncios de juguetes, que pasan del 17,31% al **18,39%**. En esta tipología, el número de buenas prácticas (62,50%) sigue superando al de las prácticas sexistas si bien este año con destacada menor amplitud (en torno al 90% los dos años anteriores). Las figuras de la madre y el padre aparecen en el 15% de los anuncios de los juegos participativos. En el 66,67% de estos casos se muestra a la madre y al padre jugando con la hija y el hijo, y en el 33,33% a la madre como responsable y supervisora.

- El porcentaje de los juegos educativos asciende en 4 puntos, alcanzando el **8,62%**. Tras dos años en que se computaron únicamente buenas prácticas, en 2011 se revirtió la tendencia y este año suponen el 60%. Ha aumentado el tratamiento sexista (40%) y se ha recuperado a la figura de la madre como responsable y supervisora de la educación familiar (ejemplo: Storio 2) y del padre como ejemplo para el chico (ejemplo: Mi primer circuito de carreras).
- En los juegos de mesa se observa mayor número de buenas prácticas (**91,67%**) que de prácticas sexistas. En el 54,50% de los anuncios de juego de mesa aparecen la figura del padre y de la madre jugando con su hija y su hijo y en los casos restantes no aparecen progenitores.

### 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>63</b>	<b>44</b>	<b>5</b>	<b>22</b>
<b>%</b>	<b>47,01%</b>	<b>32,84%</b>	<b>3,73%</b>	<b>16,42%</b>

- El **47,01%** de los anuncios estudiados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas, que aumentan en más de **6 puntos** porcentuales con respecto a los años anteriores (40,79% y 39,77%). Esta manera de transmisión de roles sexistas se consolida como la mayor y continúa aumentando la presión sobre las chicas.
- El **32,84%** de los anuncios analizados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicos, aumentando la brecha respecto a 2011 (29,60% y 11 puntos de diferencia). Al contrastar esta cifra con la de orientados a chicas, cabe reseñar que supone **14 puntos** porcentuales menos.
- El **3,73%** 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. Destaca que se elevan en más de 2,5 puntos porcentuales respecto a 2011 (1,12%).
- El **16,42%** de los anuncios corresponden a juegos imitativos que no transmiten estereotipos. Disminuyen en **12 puntos** respecto al año anterior. A este apartado pertenecen todas las buenas prácticas. Un año más, su número es superado por el de los juegos y juguetes que transmiten estereotipos dirigidos a las chicas. Y destaca, como novedad, que también son superados por los orientados a chicos.

## 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
Vivos (azul, rojo, amarillo, etc)	1	32	2	39	<b>74</b>
Fríos y oscuros	3	28	0	3	<b>34</b>
Rosa y pastel	39	0	0	0	<b>39</b>
Vivos y pasteles	8	0	5	0	13
Rosa y colores vivos	12	0	0	1	13
Blanco	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>60</b>	<b>7</b>	<b>43</b>	<b>174</b>
	<b>36,78%</b>	<b>34,47%</b>	<b>4,04%</b>	<b>24,71%</b>	

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

- El **61%** de los anuncios de los juegos imitativos de estereotipos de chicas utilizan la gama de colores rosa y pastel, seguida de la conjunción de rosa y colores vivos (19%), que surge con fuerza este año, y la conjunción de colores pastel y colores vivos (12,5%). En total, suman el **92,50%**.
- El **53%** de los juegos imitativos de estereotipos de chicos utilizan la gama de colores vivos y el **47%** restante los colores fríos y oscuros, quedando equilibrados los anuncios que usan ambas gamas. De nuevo, se constata la ausencia absoluta de las gamas del rosa y los colores pastel.
- El **71,43%** 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 28,57% restante utiliza colores vivos.
- Los anuncios de juegos que no transmiten estereotipos de género recurren a los colores vivos en el **90,70%** de los casos. Utilizan los colores fríos en el 6,97%, y la combinación de colores vivos y rosa en el 2,32% restante.
- El **42,52%** de los juegos y juguetes utilizan los colores vivos en su publicidad, a los que se añade el 14,94% que los combina con rosa o colores pastel (en el caso de anuncios dirigidos a chicas).



## 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*
Femenina	55	1	2	13	71
Masculina	2	49	2	52	105
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>50</b>	<b>4</b>	<b>65</b>	<b>176</b>

\* No incluye anuncios publicados en formato papel

- Los anuncios de juegos y juguetes en televisión utilizan el recurso de la voz en off para su publicidad, transmitiendo estereotipos sexistas en un **63%**, frente al 24,50% que son buenas prácticas, es decir, que no transmiten estereotipos de género y el 12,50% que no destaca.
- De los anuncios sexistas que incluyen voz en off:
  - El **96,50%** de los que transmiten estereotipos de chicas utilizan la voz en off femenina, siendo una novedad la aparición de voz en off masculina en esta publicidad.
  - El **98%** 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 22:
  - El **91%** utilizan la voz en off masculina, 12 puntos porcentuales más que el año anterior. Son juegos participativos y videojuegos y animan a la acción, la agresividad o la aventura.
  - El **9%** usan la voz en off femenina y promocionan juegos de aprendizaje personal (Playmobil).
- En **2 casos**, se encuentra publicidad de juegos participativos mediante buenas prácticas, en la que se recurre a la voz en off masculina y femenina a la vez.



## Análisis de tratamientos sexistas

La publicidad sexista es aquella que transmite estereotipos de género, orientando los juegos y juguetes de forma diferenciada según se trate de chicas o chicos. Los anuncios, que atañen a las diversas tipologías existentes de juegos y juguetes, incumplen el Decálogo para una publicidad no sexista, como se detalla a continuación.

### Por tipologías

Año		Juegos de Aprendizaje Personal	Juegos Participativos	Juegos Educativos	Juegos de Mesa	Total
2012	Nº	112	12	6	1	131
	%	85,50%	9,16%	4,58%	0,76%	
2011	%	94,53%	2,35%	1,56%	1,56%	128
2010	%	88,33%	10,83%	0%	0,83%	120
2009	%	82,18%	8,91%	0%	0,99%	100
2008	%	78,89%	7,35%	0%	2,76%	109
2007	%	84,37%	6,25%	2,09%	0	96
2006	%	77,11%	4,81%	12,05%	2,40%	83
Variación		- 9,03	6,81	3,02	-0,80	

- Disminuyen los juegos de aprendizaje personal cuyos anuncios incluyen prácticas sexistas. Con el **85,50%**, supone un descenso de 9 puntos y retorna a los valores más cercanos a años anteriores.
- Aumentan, en casi **7 puntos**, los anuncios de juegos participativos que incluyen prácticas sexistas (9,16%). Mantiene la tendencia de las campañas anteriores, con excepción del año pasado.
- Se aprecia un incremento porcentual de **3 puntos** en el número de anuncios de juegos educativos con tratamiento sexista con respecto a la campaña del juguete de 2011. Sobresale el hecho de que los juegos de mesa sexistas siguen siendo prácticamente inexistentes.

85,50%  
Aprendizaje Personal

9,16%  
Participativos

4,58%  
Educativos

0,76%  
de Mesa

## Prácticas sexistas: Incumplimiento del Decálogo

Mes	1. Roles Tradicionales de género	2. Belleza = éxito	10. Lenguaje sexista
Noviembre	68	10	4
Diciembre	45	5	0
Enero	2	1	0
<b>Total</b>	<b>115 / 87,79%</b>	<b>16 / 12,21%</b>	<b>4 / 3,05%</b>

- El **87,79%** 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 **12,12%** 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).
- Como novedad, el **3,05%** de la publicidad analizada incluye la utilización de lenguaje sexista, incumpliendo el punto 10 del Decálogo (Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas). Son anuncios que también incumplen el punto 1.

### 1. Roles Tradicionales de género. Comparativa

	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>118</b>	<b>102</b>	<b>85</b>	<b>102</b>	<b>75</b>	<b>77</b>
<b>%</b>	<b>87,79%</b>	<b>92,18%</b>	<b>85%</b>	<b>85%</b>	<b>87,18%</b>	<b>78,12%</b>	<b>92,70%</b>

- Disminuye en más de 4 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 año pasado (**87,79%**). 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 **4,34%** de estos anuncios, reduciéndose en 6 puntos respecto a años anteriores, lo que indica un cambio de tendencia. Cuando aparecen, lo hacen de la siguiente manera:
  - La madre está presente en el **60%**, dedicada a los cuidados y atención familiar y como ejemplo para la niña (ejemplos: Storio Tablets Educativas, Nenuco y su cuna, Baby Sophie).
  - La presencia de la figura del padre (**40%**) se detecta en campañas de juegos o juguetes imitativos de chicos o educativos para chicos (ejemplos: Chatimals Inteligencia Bestial, Mi primer circuito de carreras de Fisher Price).

## 2. Belleza=éxito. Comparativa

	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>15</b>
<b>%</b>	<b>12,21%</b>	<b>8,59%</b>	<b>16,67%</b>	<b>15%</b>	<b>7,69%</b>	<b>20,83%</b>	<b>18%</b>

- Se elevan un 50% los anuncios de juguetes 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 8,56% al **12,21%** aunque sin llegar a valores más elevados como los detectados los dos últimos años (ejemplos: Moxie Girlz, Color me mine, Minnie y su tienda maletín; peluquerías de Polly Pocket, Minnie, Barbie o Nancy; Estudio decora tu pelo, Cámara Kidistar).
- Como en años anteriores, el **100%** de los anuncios que incumplen este punto están **dirigidos a chicas**. La novedad es, no obstante, un anuncio dirigido a chicas que incluye estereotipos de género **para la niña y para el niño**, inculcando que el hombre debe ser bello y extremar sus cuidados corporales para alcanzar el éxito y el amor (ejemplo: Ken barba mágica y Mini Cooper).



## Análisis de las buenas prácticas

año		Juegos de Aprendizaje Personal	Juegos Participativos	Juegos de Mesa	Juegos Educativos	Total
2012	Nº	3	20	9	11	43
	%	6,98%	46,51%	20,93%	25,58%	
2011	%	5,89%	54,90%	27,45%	11,76%	51
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	1,09	-8,39	-6,52	13,82	

- El número de anuncios que ensalza la igualdad de chicas y chicos ante la elección de los juegos y juguetes con los que desarrollarse como personas se reduce un **16%** con respecto a la campaña del anterior, situándose en el 21,94%. Supone la consolidación de la tendencia a la baja.
- Las buenas prácticas en la tipología de juegos de aprendizaje personal aumentan ligeramente con respecto a la campaña de juguetes del año anterior (5.89%) alcanzando un valor del **6,98%**. En su mayoría, los anuncios de ésta categoría se limitan a transmitir los roles sociales tradicionalmente asignados a cada género.
- Descienden en 8 puntos porcentuales (**46,51%**) las buenas prácticas en el número de juegos participativos con respecto a la campaña de juguetes anterior.
- Desciende en 6 puntos y medio el porcentaje de los juegos de mesa (**20,93%**), con respecto a la campaña de juguetes de 2011 (27,45%).
- Se ha producido un aumento de casi **14 puntos** en el número de anuncios de juguetes educativos, con una presencia del **25,58%**, lo que le sitúa en el segundo lugar de las buenas prácticas.



# Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras

## Prácticas sexistas

Las empresas de juegos y juguetes que más han incumplido el Decálogo en la publicidad de sus productos durante la campaña de 2012 son **MATTEL** y **FAMOSA**. Esta variable, además, es proporcional a la cantidad de productos que ofertan. Ejemplos:

Empresa	Práctica Sexista	Productos
MATTEL ESPAÑA	<p>1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros</p> <p>2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito</p>	<p>Dora Exploradora Pluto vamos de paseo Mi primer circuito de carreras Fisher Price Barbie castillo de princesas Cars circuito de coches y giros Imaginext batcueva Toy Story muñecos electrónicos Hotwheels ataque T-Rex Monster High laboratorio y diseño Barbie diseñadora de moda Barbie peluquería y diseño</p>
FAMOSA	<p>1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros</p> <p>2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito</p>	<p>Nenuco Cuna Baby Sophie Nancy novia Jungla sobre ruedas barco y pista Phineas y Ferb Montaña rusa Power trains Nancy Escuela de peluquería Minnie Peluquería I love Minnie</p>
HASBRO IBERIA	<p>1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros</p>	<p>Pet Shop avión y descapotable Baby Alive Little Pony castillo real Chuck acrobacias Risk Nerf armas Vengadores marvel superhéroes</p>
GIOCHI PREZIOSI	<p>1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros</p>	<p>Muñeco CiccioBello Muñeca Rosie Gormiti muñecos Insector todoterreno Coche Micro Chargers</p>
IMC TOYS	<p>1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros</p> <p>2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito</p>	<p>Spiderman spidercar y spidertrack Turbo Snike Monster Basket Mickey banco de trabajo Minnie mouse y accesorios</p>



Empresa	Práctica Sexista	Productos
BIZAK	<p>1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros</p> <p>2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito</p>	<p>Miss Madanenas muñecas</p> <p>Miss Kiss pompitas muñecas</p> <p>Hover Assault vehículo tierra y aire</p> <p>Saw Blade helicóptero Air Hog</p> <p>Estudio decora tu pelo</p>
NINTENDO	<p>1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros</p> <p>2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito</p>	<p>New Art Academy</p> <p>Mario Kart 7</p> <p>Nuevo Supermario Bros 2</p> <p>Epic Mickey mundo misterioso</p> <p>New Style Boutique</p>

### Buenas prácticas

Las empresas de juegos y juguetes que más promueven **buenas prácticas** mediante la publicidad de sus productos son **MATTEL**, a través de sus marcas de juegos de mesa Mattel Games y juegos educativos Fisher Price, **EDUCA BORRÁS** y **GOLIATH GAMES**. Ejemplos:

Empresa	Productos
MATTEL	<p>Princesa Mérida</p> <p>Uno Roboto</p> <p>Pictionary Mattel Games</p> <p>Perrito bailoteos Fisher Price</p> <p>Mesa bilingüe aprendizaje Fisher Price</p> <p>Dora canta y baila español – inglés Fisher Price</p>
EDUCA BORRAS	<p>Educa Touch Planeta Tierra y El Cuerpo Humano</p> <p>Conector desafío con voz</p> <p>Tetris Bloks</p> <p>Educa Touch Aprendo a contar</p>
GOLIATH GAMES IBERIA	<p>No panic</p> <p>La Mansión Encantada de Mr. Creepy</p> <p>Roco Croco</p> <p>Gocolui</p>
HASBRO	<p>Play Doh pizzería y heladería</p> <p>Elefun &amp; Friends Tragabolas</p> <p>Pictureka</p> <p>Operación</p>
IMC TOYS	<p>Lo mejor de la tele y el cine</p> <p>Doña araña patas largas</p> <p>Gastón Cabezón</p> <p>Los Tres Cerditos</p>
BIZAK	<p>Bezerko</p> <p>Hedbanz</p> <p>Patos al rescate</p>
SONY	<p>Geronimo Stalton Regreso al reino de la fantasía</p> <p>Sport Champions 2</p>



## Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en 2012

- Como en campañas anteriores, la empresa **MATTEL** es la empresa con mayor número de anuncios sexistas emitidos con un **20,61%** del total de la publicidad sexista analizada. Destaca el número considerable de anuncios sexistas emitidos por su marca de juegos **Fisher Price** (**22,22%** del total de su publicidad). Mantiene la proporción de las buenas prácticas en la publicidad de sus juegos y juguetes debido al alto número de anuncios que genera.
- **Famosa (18,31%)** es la segunda empresa con mayor número de publicidad sexista, con un 92,30% de anuncios que incluyen tratamiento sexista y un 7,70% de buenas prácticas. Famosa continúa aumentando el número de tratamientos sexistas en la publicidad de sus juguetes.
- **Hasbro Iberia (7,63%)** sigue combinando las prácticas sexistas con las buenas prácticas, en una proporción de 2 a 1, debido al descenso en el número de anuncios emitidos de sus marcas de juego de mesa **MB** y de juegos educativos **Playskool**.
- Por el contrario, **Bizak** combina las buenas prácticas y las prácticas sexistas, en una proporción de 2 a 1. La mayoría de las buenas prácticas pertenecen a las tipologías de juegos participativos y juegos de mesa. Por ejemplo, Patos al rescate y Hedbanz juego de adivinar.
- **Giochi Preziosi** sigue combinando las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las primeras de un 80%, muy superior al 20% de las segundas, manteniendo la misma línea que en las campañas pasadas.
- En todos los videojuegos que anuncia la empresa **Nintendo** se encuentran estereotipos sexistas. Por el contrario la empresa **Sony** 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, Monster High, Hotwheels, Gormiti, Cars, Spiderman...**
- Las empresas **Goliath, Educa Borrás y Cefa** 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 2012 - Enero 2013)

Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete	Punto del Decálogo que incumple			
		1	1 (mamás)	2	10
Aprendizaje personal (ellas)	New Style Boutique para Nintendo 3 DS			○	
	Barbie (armario)			○	
	Monster High (fiesta divina de la muerte)			○	
	Nancy (escuela de peluquería)			○	
	Estudio decora tu pelo			○	
	Barbie peluquería y diseño			○	
	Mi armario y mi taquilla			○	
	Minnie Peluquería – I Love Minnie			○	
	Pin y Pon (casa)	○			
	Pet Shop (avión y descapotable)	○			
	Dora exploradora (sirena nadadora)	○			
	Barbie (castillo princesas)	○			
	Barbie (casa de vacaciones)	○			
	Barbie (súper crucero)	○			
	Little Pony (Castillo real)	○			
	Los Barriguitas (caravan-van)	○			○
	Los Barriguitas (casa con casa)	○			○
	Nancy scooter rosa	○			
	Nenuco (cuna)	○	○		
	Nenuco (restaurante)	○			
	Nenuco (guardería)	○			
	Nenuco (consulta médica)	○			
	Baby Sophie	○	○		
	Muñecos Mila y Malo Gemelos	○			
	Furreal Friends - Lulu Mi Gatita Cariñosa	○			
	Pluto vamos de paseo	○			
	Kukis Monkey (gato y perro)	○			
	Miss Madanenas muñecas	○			
	Miss Kiss Pompitas muñecas	○			
	Perro Show Star de Chichi Love	○			
	Princesa Rapunzel melena mágica	○			
	Princesa Cenicienta Mágica y Carroza Mágica	○			
	Diseña tus tarjetas I love Minnie	○			
	Baby Alive - Martina aprende a andar	○			
	Pet Shop parque de las hadas	○			
	Pin y Pon (centro comercial)	○			
	Playmobil Casita de muñecas	○			
	Ciccio Bello Buamalito	○			
	Moxie Girlz			○	
	Maleta y neceser color me mine			○	
	Minnie tienda maletín			○	
	Polly Pocket (peluquería)			○	
	Set de Miyo (pulseras, collares)			○	
	Willa - Fijit Friends	○			
	Baby Annabel	○			
	Muñeca Rosie	○			
	Minnie Mouse	○			
Hello Kitty	○				



Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete	Punto del Decálogo que incumple			
		1	1 (mamá)	2	10
(continuación) Aprendizaje personal (ellas)	New Art Academy - videojuego	○			
	Barbie Diseñadora de Moda	○			
	Barbie Fiat 500 carrocería rosa	○			
	Fashion Designer Pantalla luminosa	○			
	Mila y Malo Van al baño	○			
	Polly Pocket (hotel Polly Sorpresas)	○			
	Monster High (laboratorio de diseño)	○			
	Monster High (estudiantes y diario)	○			
	Nancy (compras hermanita)	○			
	Nancy novia	○			
	Nancy (Studio Dance)	○			
	Nenuco boutique	○			
	Princesas proyector 3D	○			
	Fluffy paseos – Animagic	○			
Aprendizaje personal (ellos)	Chatimals (inteligencia artificial)	○			
	Ben10 Omniverse colección figuras	○			
	Cars (halcón rayo macqueen)	○			
	Cars circuito choques y giros	○			
	Chuc acrobacias	○			
	Gormiti (muñecos)	○			
	Bob Esponja (avión)	○			
	Phineas y Ferb (montaña rusa)	○			
	Jungla sobre ruedas (barco y pista de carreras)	○			
	Hot Wheels (mega caos looping)	○			
	Coches micro chargers	○			
	Hover Assault (vehículo tierra aire)	○			
	Saw Blade (Helicóptero Air Hog)	○			
	Domino Express (barco, isla y fuerte)	○			
	Imaginext Batcueva	○			
	Magia Borrás (aniversario y cartas)	○			
	Lezer Stunt Chaser	○			
	Nerf Armas	○			
	Power Ranger Samurai muñecos	○			
	Vengadores Marvel superhéroes	○			
	Power Trains	○			
	Playmobil (maletín campo de fútbol)	○			
	Spiderman (spidercar y spidertrack)	○			
	Spierman (slam blast)	○			
	Scalextric Circuito Digital	○			
	Toy Story (muñecos electrónicos)	○			
	Turbo Snike	○			
	Thundercats (tanque y espada)	○			
	Smasha Ballzs peluches para maltratar	○			
	Spynet	○			
	Spiderman Showdown looping	○			
	Rollrun Vehículos radiocontrol	○			
	Monsuno	○			
	Molto parking	○			
Mickey Banco de trabajo	○				
Hotwheels varios	○				
Hobbit	○				
Cars camión	○				
Imaginext vehículos rescate	○				
Vectrum wave	○				
Juguetes de madera Universe	○				
Insector Todoterreno	○				
Hotwheels ataque T-Rex	○				



Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete	Punto del Decálogo que incumple			
		1	1 (mamá)	2	10
Aprendizaje personal (ambos)	Disfraces	○			
	Disfraces	○			
	KEN barba mágica y Mini Cooper			○	
	Epic Mickey (mundo misterioso) Coches a batería Roadster	○ ○			
Participativos (ellos)	Monster Basket	○			
	Cazafantasmas	○			
	Trash Pack (incineradora)	○			
	Battle Ship electronic	○			
	Wonderbook el libro de hechizos	○			
	Little Big Planet – videojuego	○			
	Monopoly electronic	○			
	Carrera Go Spiderman	○			
	Air Raider Nanocóptero Defender	○			
	Predasaur Ona Fusion Island Futbol Inazuma Eleven Strikers - videojuego Vaporizr de Nikko	○ ○ ○			
Educativos (ellas)	Cámara kidistar			○	
Educativos (ellos)	Mi primer circuito de carreras Fisher Price	○	○		
	Spiderman laboratorio	○			
	Switich & Go Dinos	○			
Educativos (ambos)	Mobigo Consola educativa táctil Storio 2 y Storio Tablets educativas	○			
	Juegos de Mesa (ellos)	Risk	○		



**Anuncios con Buenas Prácticas** (Noviembre 2012 - Enero 2013)

Tipología del juego/juguete	Nombre del juego/juguete
Aprendizaje personal (ambos)	Princesa Mérida Samby – peluche de perrito
Participativos (ambos)	Dora canta y baila español-ingles Geronimo Stalton - Regreso al reino - videojuego Sport Champions 2 - videojuego Just Dance 4 - videojuego Doña araña patas largas Gastón cabezón Heladera Famoplay Jungla sobre ruedas Operación Patos al rescate Play Doh pizzería y heladería Pizzería Play Doh Playmobil La granja maletín Tragabolas Elefun & Friends Los Tres Cerditos Peluches marchosos Funboy y Chumchum Roco Croco Gocolui Puzzles 3D Geomac Kids La casa de Mickey Mouse
Educativos (ambos)	Perrito bailoteos Educa Touch Planeta Tierra y El Cuerpo Humano Conector desafío con voz Astrocefa y Volcanocefa Atom - MagiCiencia y DivertiBromas Mesa bilingüe aprendizaje Tetris Bloks Educa Touch Aprendo a contar Lexibook Tablet Master
Juegos de mesa (ambos)	Bezerko Creationary No panic Uno Roboto Minotaurus Lo mejor de la tele y el cine La Mansión Encantada de Mr. Creepy Hedbanz Pictionary Pictureka Quien es quien extra



Promover modelos  
que consoliden pautas  
tradicionalmente fijadas  
para mujeres y hombres

01

# Campañas Sexistas



**Producto anunciado:** Nenuco cuna. FAMOSA. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** En el anuncio del muñeco Nenuco cuna, aparece la imagen de una madre y una hija jugando con el muñeco en el salón de la casa. Ambas están muy preocupadas porque, si la cunita no está al lado de la cama de la niña, el muñeco tiene miedo y no puede dormir. **Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Set Barbie diseñadora de moda. MATTEL. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Dos niñas juegan a diseñar vestidos de verdad y únicos para su muñeca más "fashion" con el set de Barbie diseñadora de moda. El set incluye, además de otros accesorios, la Barbie con vestido rosa, collar y zapatos a conjunto. **Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Nancy Studio Dance. FAMOSA. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Cinco niñas juegan en el pasillo del colegio a ser las mejores bailarinas interpretando las coreografías que han aprendido con el Nancy Studio Dance. Incluye diferentes ropas de baile, taquilla para guardarla y espejo para verla reflejada mientras practica los movimientos más difíciles. **Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Mi primer circuito de carreras. FISHER PRICE - MATTEL. **Tipología de juguetes:** Juguete educativo - Imitativo de chicos. **Descripción:** Un padre juega con su bebé y le enseña a colocar los coches en una pista de carreras para luego lanzarlos por la rampa. **Soporte:** Televisión.



**Producto anunciado:** Spiderman Mega Laser set de pistolas y protectores. IMC TOYS. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicos. **Descripción:** En el anuncio se ve a dos niños que juegan con las armaduras musculosas y las pistolas de infrarrojos de Spiderman. Los dos tendrán que disparar a la armadura de su rival para notar los efectos del sonido. **Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Risk. HASBRO IBERIA. **Tipología de juguetes:** Juego de mesa - Imitativo de chicos. **Descripción:** Publicidad del juego de mesa de carácter estratégico Risk, en la que aparece la imagen de varios niños pensando y planificando las estrategias militares que van a llevar a cabo en cada uno de los continentes para ocuparlos y así ganar la partida. **Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Videojuego Curso de arte New Art Academy. NINTENDO. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Publicidad del videojuego curso de arte New Art Academy en la que se ve a una joven pintando obras de arte, en el dispositivo y en un caballete, siguiendo las instrucciones que recomienda el curso. **Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Videojuego Inazuma Eleven. NINTENDO. **Tipología de juguetes:** Juego participativo - Imitativo chicos. **Descripción:** Un grupo de chicos juegan al videojuego de deportes Inazuma Eleven que combina el fútbol con los juegos de rol, requiriendo altas dosis de estrategia y mucha acción. **Soporte:** Televisión





**Producto anunciado:** Disfraces. **JOSMAN** **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas y de chicos. **Descripción:** Publicidad en formato papel en la que se anuncian distintos disfraces. Las niñas aparecen disfrazadas de princesas y muñecas Monster High. Los niños se muestran como superhéroes, Spiderman, Águila Roja y Power Ranger. **Soporte:** Catálogo de juguetes en soporte papel



**Producto anunciado:** Nancy novia. **FAMOSA.** **Tipología de juguetes:** Juguete de aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Publicidad en formato papel en la cual se anuncia la muñeca Nancy vestida de novia, acompañada con todos los accesorios. **Soporte:** Catálogo de juguetes en papel

**Producto anunciado:** Juguetes de madera Imagination. **TOYSRUS.** **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas y de chicos. **Descripción:** Publicidad a doble página en la que aparecen niños y niñas jugando con juguetes de madera. Los niños juegan con castillos, circuitos de tren y parking, y las niñas con casitas de muñecas. **Soporte:** Catálogo de juguetes en soporte papel



Fijar unos  
estándares de belleza  
considerados  
como sinónimo de éxito

02



**Producto anunciado:** Mi armario y mi taquilla de Cife. CIFE SPAIN BUSINESS. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Una niña, que aparece muy contenta y bailando, explica a la cámara que ya es mayor y que le han regalado un armario y una taquilla donde puede guardar todos sus secretos y salvar su intimidad. **Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Cooltronic Kidistar. VETCH. **Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Dos chicas juegan con la cámara digital con autofoto y retoque de fotos multilingüe Kidistar. Se ven imágenes de las niñas haciéndose fotografías y cambiando de estilo para convertirse en top models. **Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Pulseras, collares y accesorios Miyo. MUÑECAS PAOLA S.L.  
**Tipología de juguetes:** Aprendizaje personal - Imitativo de chicas. **Descripción:** Publicidad en formato papel en la que se promociona el set de pulseras, el de collares o el de abalorios Miyo. En la caja rosa de cada set se muestra la imagen de una chica luciendo el accesorio publicitado. **Soporte:** Catálogo de juguetes en formato papel



# Ejemplos de Buenas Prácticas



**Producto anunciado:** Volcanocefa y Astrocefa. **Empresa:** CEFA TOYS. **Tipología de juguetes:** Juegos educativos. **Descripción:** Una niña y un niño estudian los volcanes y sus comportamientos y también las estrellas, constelaciones y galaxias del universo. **Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Princesa Mérida. **Empresa:** MATTEL. **Tipología de juguetes:** Juegos de aprendizaje personal. **Descripción:** Muñeca que se anuncia con imágenes animadas mientras una voz en off femenina explica que la Princesa Mérida, impulsiva y experta arquera, hija del Rey Fergus y la Reina Elinor, está dispuesta a trazar su propio destino en la vida y decide romper con una antigua costumbre que la obliga a casarse con uno de los hijos de los señores de la tierra. **Soporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Educa Touch Junior. **Empresa:** EDUCA BORRÁS. **Tipología de juguetes:** Juegos educativos. **Descripción:** Colección de juegos educativos electrónicos que estimulan el juego y la capacidad de comprensión de niñas y niños mediante voces, sonidos, canciones, atractivas ilustraciones y actividades con diferentes niveles de dificultad. **Soporte:** Catálogo de juguetes en formato papel



**Producto anunciado:** Villas y casitas. **Empresa:** FEBER. **Tipología de juguetes:** Juego de aprendizaje personal. **Descripción:** Se ven imágenes de niños y niñas jugando y pintando las paredes de diferentes tipos de casitas. **Soporte:** Catálogo de juguetes en formato papel



**Producto anunciado:** Puzzles 3D. **Empresa:** RAVENSBURGER. **Tipología de juguetes:** Juegos participativos. **Descripción:** Una chica y un chico juegan colocando piezas en cada uno de sus puzzles 3D, favoreciendo el pensamiento lógico y mejorando la paciencia. Sus dotes para la combinación y la habilidad aumentarán con cada juego. **Saporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Geomac Kids. **Empresa:** GIOGHI PREZIOSI. **Tipología de juguetes:** Juegos participativos. **Descripción:** Publicidad del juguete didáctico y creativo Geomac Kids en la que una niña y un niño disfrutan haciendo formas magnéticas preciosas que les permiten desarrollar su imaginación y creatividad. **Saporte:** Televisión



**Producto anunciado:** Videojuego Sports Champion 2. **Empresa:** SONY. **Tipología de juguetes:** Juegos participativos. **Descripción:** Una familia se divierte jugando con el videojuego Sports Champion 2. Cada familiar muestra sus habilidades deportivas, compitiendo de forma virtual en cada uno de los seis deportes que incluye el videojuego. **Saporte:** Televisión

