

Informe **2009**
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:

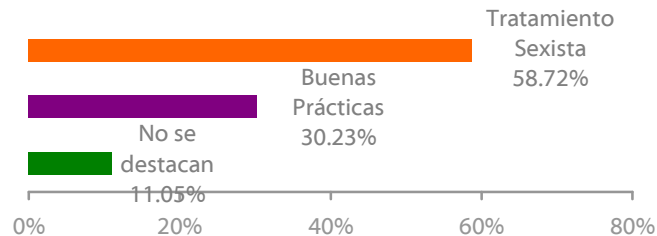
● Resumen Ejecutivo	1
● Datos de estudio y muestra	3
● Indicadores generales	5
● Comparativa con muestras de estudio de años anteriores	6
● Comparativas anuales de tratamiento sexista y buenas prácticas	
● Balance por tipología de juegos y juguetes	8
● Comparativas anuales por tipología de juegos y juguetes	11
● Análisis de los Tratamientos Sexistas	13
● Balance de prácticas sexistas recogidas en los anuncios de juguetes	15
● Trasmisión de estereotipos sexistas en publicidad de juguetes y juegos de carácter imitativo	16
● Análisis de las Buenas Prácticas	18
● Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras	19
● Algunas consideraciones sobre empresas y productos	21
● Campañas Sexistas	22
● Buenas Prácticas publicitarias	26
● Anexo. Índice General de la publicidad analizada	29

© y Edición
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

Elabora: CKL Comunicaciones
Diseño y Maquetación: CKL Comunicaciones
Enero 2010

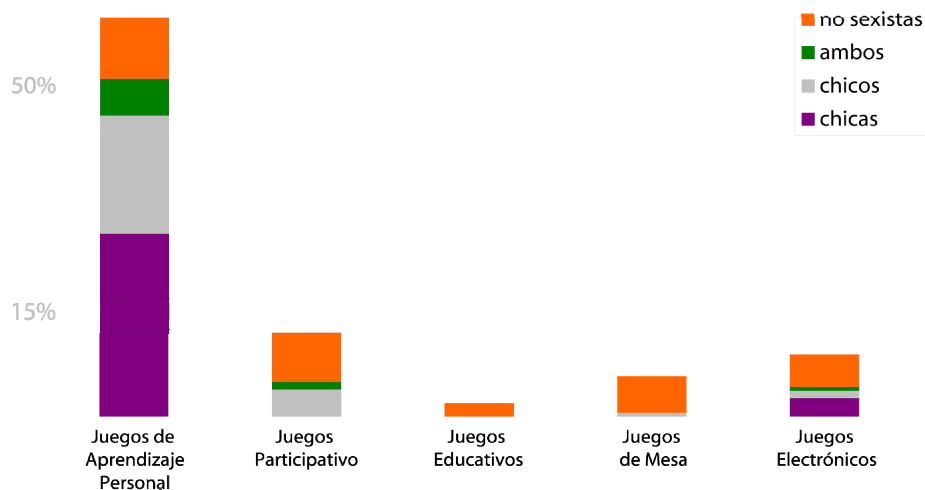
Resumen ejecutivo

- El **58.72%** de la publicidad sobre juegos y juguetes estudiados siguen **conteniendo algún tratamiento sexista** e infringe algún punto del decálogo para la publicidad no sexista. De cada cinco anuncios emitidos, 3 contienen un tratamiento sexista del producto publicitado.



- Con respecto al mismo periodo del año anterior, el número de anuncios que contienen tratamiento sexista ha **descendido un 6.94%**.
- También **aumenta el porcentaje de buenas prácticas** con respecto al mismo periodo del año anterior, pasando de 24.10% a un **30.23%**. Las buenas prácticas se concentran en la publicidad de juegos y juguetes destinados a niñas y niños de edad temprana, y por tipología en juegos y juguetes educativos y participativos.
- 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). La publicidad de juegos y juguetes sigue asignando roles estereotipados a niñas y niños y asignando espacios (ámbito privado vs público) en función del sexo.
- El **15%** de los anuncios siguen potenciando estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito (incumplimiento del punto 2 del decálogo para una publicidad no sexista), indicador que se ha duplicado respecto al año anterior (8 puntos). El 100% de esta publicidad se dirige a chicas.
- El **64.05%** de los juguetes que aparecen en los anuncios pertenecen a la **tipología de aprendizaje personal**; juegos y juguetes 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 84.69% de los juguetes y juegos que pertenecen a esta tipología contiene algún rasgo sexista** en su publicidad (ejemplos: Mi Bebecita Bonita, estudio de belleza digital, castillo del dragón de Imaginext ...)

- Por el contrario, el 100% de los **juegos educativos** y el 91.67% de los **juegos de mesa** analizados siguen siendo ejemplos de buenas prácticas publicitarias (ejemplos: Taximanía, Ecocefa, Vida submarina y vuelta al mundo, Pepo Píntame)
 - Se aprecia un incremento del número de anuncios con tratamiento sexista en los **juegos participativos** con respecto a la campaña del juguete de 2008, pasando del 7.35% al 8.91%. (ejemplos: Monopoly city)
 - Aumenta en **7 puntos** porcentuales el número de ejemplos de buenas prácticas publicitarias en **juegos electrónicos**, pasando del 10% al 17.31%. (ejemplos: Wii Sports, Sing it, Invizimals, Buzz).



- El **90%** de los anuncios de los juegos imitativos de estereotipos de chicas utilizan la gama de colores rosa y pastel. Por el contrario, el **81.57%** de los juegos imitativos de estereotipos de chicos utilizan la gama de colores vivos y el **18.43%** restante los colores fríos y oscuros.
- Se mantiene el porcentaje (11%) de anuncios de juguetes que destacan por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto, con respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, **la utilización de voces en off masculinas o femeninas** en dichos spots remiten a estereotipos de género de una manera subliminal.
- Las empresas de juguetes que más incumplen el decálogo en la publicidad de sus productos, como ya ocurrió en las campañas de juguetes de 2006, 2007 y 2008, continúan siendo: **MATTEL y FAMOSA**. Rompiendo con la tendencia de estudios anteriores se ha producido un aumento del número de campañas sexistas emitidas por **HASBRO IBERIA**.
- Las empresas **GOLIATH GAMES, EDUCA y CEFA TOYS** 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; 172 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 2009 a 5 de enero de 2010.

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 en fines de semana (9h-14h).

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: TVE1 - TVE2 (excepto enero), Canal Sur - Canal 2 Andalucía, Cuatro, La Sexta, Tele5 y Antena 3 Televisión; canales analógicos y digitales.
- 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, Al Campo, Imaginarium, etc.

4. Fase de análisis y redacción.

- Trabajo realizado del 7 al 20 de enero.
- Visionado para el análisis exhaustivo de los cortes de televisión y de las campañas seleccionadas de los medios en formato papel y en orden a la emisión del Informe del presente año,
- Análisis cuantitativo:
 - Clasificación de las campañas seleccionadas en función de las tipologías de juegos y juguetes consideradas.
 - Tabulación de los datos teniendo en cuenta indicadores de sexo, color, voz en off, tratamiento sexista, tipologías y categorías de juguetes, empresas del sector.
 - Análisis de los datos obtenidos y comparativa con los resultados recogidos en los informes de juegos y juguetes realizados en años anteriores por el Observatorio.
- Elaboración del Informe y Resumen ejecutivo.

5. Consideraciones sobre el análisis de 2009

El decálogo que se utiliza como herramienta de diagnóstico en el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista ha sido actualizado en sus contenidos en diciembre de 2009, por esta razón los valores y parámetros de análisis han sido reorganizados en su estructura pero se mantienen y respetan los mismos indicadores. Por puntos de incumplimiento, la modificación ha sido la siguiente:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
Ahora incluye los puntos antiguos:
 - 1_Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
 - 7_Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

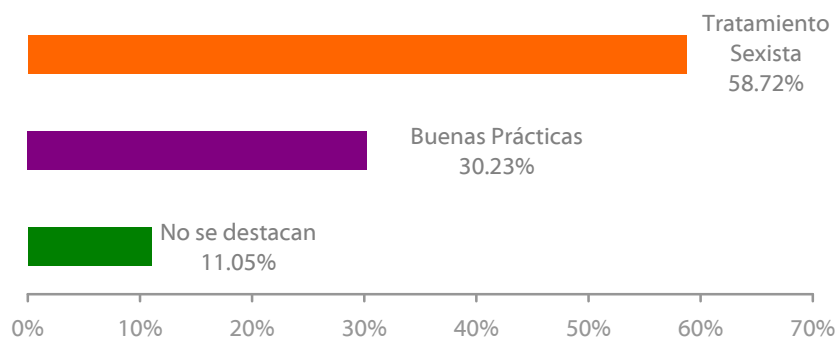
Así mismo, y en relación con en el presente análisis, la publicidad relacionada con juegos y juguetes emitida durante la Campaña de Navidad y Reyes Magos se estudia sobre tres indicadores de incumplimiento:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.
(en 2009 no se detecta incumplimiento en este punto)

Indicadores generales:

- El **58.72%** 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 **30.23%** de los anuncios de juguetes examinados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión se pueden considerar como buenas prácticas.
- El **11.05%** 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	90	51	29	9
Diciembre	73	43	22	8
Enero	9	6	1	2
Total	172	100	52	19
	100%	58.72%	30.23%	11.05%



Comparativa con muestras de estudio de años anteriores

Anuncios estudiados

Mes	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	90	90	58	83
Diciembre	73	76	89	59
Enero	9	0	0	0
Total	172	166	147	142

- 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 2009 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 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	51	57	43	48
Diciembre	43	52	53	35
Enero	6	0	0	0
Total	100	109	96	83
%	58.72%	65.66%	65.30%	58.45%

Buenas Prácticas

Mes	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	29	25	12	24
Diciembre	22	15	31	19
Enero	1	0	0	0
Total	52	40	43	43
%	30.23%	24.10%	29.25%	30.28%

No destacan

Mes	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
Noviembre	9	8	3	11
Diciembre	8	9	5	5
Enero	2	0	0	0
Total	19	17	8	16
%	11.05%	10.24%	5.45%	11.27%

- Desciende en casi 7 puntos porcentuales (58.72%) el número de anuncios que contienen tratamiento sexista con respecto al mismo periodo del año anterior, volviéndose a los porcentajes de 2006 (58.46%) tras dos años de valores superiores.
- Aumenta el porcentaje de buenas prácticas con respecto al mismo periodo del año anterior, pasando de 24.10% a un 30.23%, lo que supone un aumento de 6 puntos porcentuales. Se revierte así la tendencia negativa apreciada en 2008 y se retoman las cifras de años anteriores.
- Se mantiene 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	Electrónicos	Juegos de Mesa	Juegos Educativos
Total	98	22	17	12	4
%	64.05%	14.38%	11.11%	7.84%	2.62%

- El **64.05%** de los juguetes pertenece a la tipología de aprendizaje personal,; juegos y juguetes 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 **14.38%**.
- Se mantiene el número de juguetes que utilizan recursos electrónicos (robótica, videojuegos) con respecto al mismo periodo del año anterior, con el **11.11%**, refrendando la tendencia de estos productos a hacerse presentes.
- El **100%** de los juegos educativos son casos de buenas prácticas.
- En los juegos de mesa 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 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

	2009	2008
Total	98	86

- El **45.92%** de los juegos de aprendizaje personal son imitativos de estereotipos dirigidos a las chicas. El 54.08% restante se divide entre juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (29.59%), juegos imitativos de estereotipos dirigidos a chicas y chicos a la vez (9.18%), y juegos que no son imitativos de estereotipos (15.31%).

- Las categorías de juegos de aprendizaje personal que cuentan con mayor porcentaje respecto al total, son: Muñecas y accesorios (28.57%) (ejemplos: Nenuco y accesorios, Baby Alive), Juegos infantiles hasta 3 años (14.28%) (ejemplos: Caillou granja, Piano pataditas de Fisher-Price), Vehículos a escala (12.24%) (ejemplos: Mi primer radiocontrol, Chaveta Motoreta), Otras figuras y accesorios (12,24%) (ejemplos: Mi Chimpa Mimoso, Dinosaurios de Imaginext), Manualidades (8.16%) (ejemplos: Art Tattoo, Modelino), Muñecos de acción y accesorios (4.08%) (ejemplos: Spiderman Car, Air Raiders).

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	Juego no imitativos de estereotipos
Total	45	29	9	15
%	45.92%	29.59%	9.18%	15.31%

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.

	2009	2008	2007
Total	22	8	22

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
%	-	31.82%	9.09%	59.09%

- El **59.09%** de los juegos participativos no transmiten estereotipos de género (ejemplos: Guacamole, Heladería Play-Doh).
- El 31.82% son juegos imitativos de estereotipos dirigidos a los chicos (ejemplos: Hot Wheels Jump Raceway) y el 9.09% están orientados a las chicas y a los chicos a la vez.

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.

	2009	2008	2007
Total	17	12	4

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
%	29.42%	11.76%	5.88%	52.94%

- El **52.94%** de los juegos electrónicos no transmiten estereotipos de género (ejemplos: Videojuego Wii Sports , videojuego Eyepet).
- El 29.42% son juegos imitativos de estereotipos dirigidos a las chicas (ejemplos: Estudio de belleza digital), el 11.76% están orientados a los chicos (ejemplos: Dragones. Combate de gigantes de Ubisoft) y de ambos a la vez el 5.88%.

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.

	2009	2008	2007
Total	12	3	8

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
%	-	8.33%	-	91.67%

- El **91.67%** de los juegos de mesa son casos de buenas prácticas al no transmitir estereotipos de género (ejemplos: Uno Flash, Magia Mr Greepy, Pulsa el primero). El 8.33% restante está orientado a chicos (ejemplos: Monopoly City).

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.

	2009	2008	2007
Total	4	-	6

	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos de ambos a la vez	no transmisores de estereotipos
%	-	-	-	100%

- El **100%** de los juegos educativos son casos de buenas prácticas al no transmitir estereotipos de género (ejemplos: Ecocefa, Detecticefa).

Comparativa por tipología de juegos y juguetes en 2006 – 2007 – 2008 – 2009

TIPOLOGÍA	Total 2009	Total 2008	Total 2007	Total 2006	Total Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	64.05%	57.71%	58.27%*	50.78%*	6.34%
Juegos Participativos	14.38%	20.13%	22.30%	9.55%	-5.75%
Juegos Educativos	2.62%	4.05%	3.59%	25.4%	-1.43%
Juegos de Mesa	7.84%	7.38%	7.92%	7.93%	-0.46%
Electrónicos	11.11%	10.73%	7.92%	6.34%	0.38%
Total %	100%	100%	100%	100%	
Total	153	149	139	126	

* valor sumatorio de los apartados “juegos imitativos estereotipos chicas” y “juegos imitativos estereotipos chicos” en ediciones anteriores del informe.

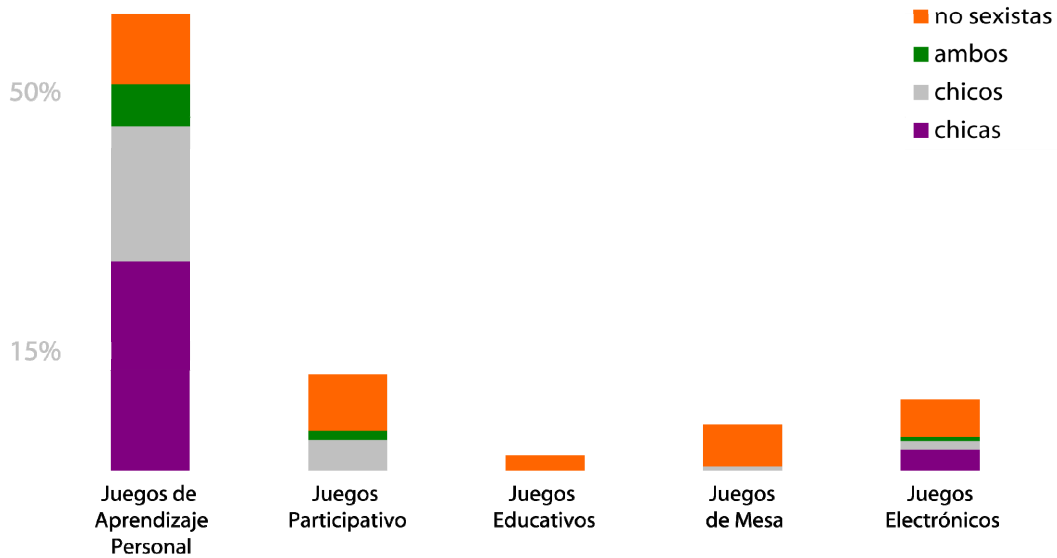
- Los juguetes de aprendizaje personal, que son la mayoría de los que transmiten roles o estereotipos de contenido sexista a través de su uso, aumentan en 6.34 puntos porcentuales respecto a 2008. Se encuentran casos de buenas prácticas para el 15.31% de ellos, lo que revierte la tendencia existente hasta el momento, que se caracterizaba por su inexistencia.

- Se reduce en casi 6 puntos porcentuales la proporción de juegos participativos registrados en los anuncios de juguetes, que desciende del 20.13% al 14.38%. En esta tipología, el número de buenas prácticas (59.09%) sigue superando al de las prácticas sexistas.
- Algunas prácticas sexistas relacionadas con los juegos participativos consideran la interrelación entre las y los participantes, pero 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, Starwars – R2D2 Repair de IMC.
- El porcentaje de los juegos educativos vuelve a descender al 2.62%, retornando a valores de 2006, tras el leve aumento observado los dos últimos años. Se computan únicamente buenas prácticas, siendo inexistentes las prácticas sexistas, ratificando la línea del año anterior.
- En los juegos de mesa se observa mayor número de buenas prácticas (91.67%) que de prácticas sexistas. El porcentaje de anuncios de esta tipología continúa siendo estable en relación a los tres años anteriores.
- Se mantienen los anuncios de juegos con utilización de recursos electrónicos (11.11%) con respecto al año anterior. Se observan valores similares entre buenas prácticas (52.94%) y prácticas sexistas (47.06%), lo que supone un cambio de tendencia en esta tipología ya que en 2007 y 2008, aumentó el número de anuncios emitidos o publicados, siendo el crecimiento de las prácticas sexistas proporcional.



Análisis de tratamientos sexistas

por tipologías



- Los *juegos de aprendizaje personal aumenta el porcentaje en +3.23 puntos el contenido de publicidad sexista de que en sus anuncios incluyen prácticas sexistas. Con el 82.18%, supone una variación de con respecto al año anterior, que se acerca de nuevo a los valores de 2007, los más elevados.
- Los juegos educativos destacan por no incumplir ningún punto del decálogo. En 2009, se sigue reduciendo el número de anuncios emitidos en esta tipología, a la vez que ha desaparecido el tratamiento sexista al eliminar la presencia de la madre como responsable y supervisora de la educación familiar.
- Se aprecia un incremento de 1.56 puntos del número de juegos participativos (8.91%) en los anuncios con tratamiento sexista con respecto a la campaña del juguete de 2008, manteniendo la tendencia al alza.
- Se reducen los juegos que utilizan recursos electrónicos y los juegos de mesa cuyos anuncios contienen prácticas sexistas, con 7.92% y 0.99% respectivamente, revirtiendo la línea del año anterior.

TIPOLOGÍA	Total Anual 2009	Tratamiento Sexista 2009	Tratamiento Sexista 2008	Tratamiento Sexista 2007	Tratamiento Sexista 2006	Tratamiento Sexista Variación
		%	%	%	%	
Juegos de Aprendizaje Personal	64.05%	82.18%	78.89%	84.37%	77.11%	+3.23
Juegos Participativos	14.38%	8.91%	7.35%	6.25%	4.81%	1.56
Juegos Educativos	2.68%	0	0	2.09%	12.05%	-
Juegos de Mesa	7.84%	0.99%	2.76%	0	2.40%	-1.77
Juegos Electrónicos	11.11%	7.92%	11%	7.29%	3.63%	-3.08
Total	172	100	109	96	83	

**(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)*

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

Punto Decálogo	1. Roles Tradicionales de género	2. Belleza = éxito
Total	85	15
%	85%	15%

- 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 **15%** 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).
- Desaparecen los anuncios de juegos que hacen uso del cuerpo como objeto, esto es, incumplen el punto 6 del decálogo (Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva). Se apreciaron como novedad el año anterior, siendo inexistentes en el presente.

1. Roles Tradicionales de género. Comparativa

	2009	2008	2007	2006
Total	85	102	75	77
%	85%	87.18%	78.12%	92.70%

- Ha disminuido en **2.18** 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). No obstante, continúan 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 **9.40%** de los anuncios, duplicando su número respecto al año anterior:
 - La figura de la madre/padre está presente mayoritariamente (**87.50%**) en campañas de juegos o juguetes imitativos de chicas (ejemplos: Luci dulces sueños, Casa de Muñecas de Playskool, Mandarina).
 - La madre se representa mayoritariamente (**71.43%**), dedicada a los cuidados de dependientes y a las tareas domésticas. En cambio, la figura paterna es representada en menos ocasiones, y bien como mero observador o acompañante, o como figura protectora. (ejemplos: Barbie - Feliz Navidad y Nenuco – Eres la mejor mamá).

2. Belleza=éxito. Comparativa

	2009	2008	2007	2006
Total	15	9	20	15
%	15%	7.69%	20.83%	18%

- 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) se han duplicado, pasando del 7% al **15%**, acercándose de nuevo a valores de 2006 tras el cambio de línea observado el año pasado (ejemplos: Moxie Girls, Polly centro comercial, Barbie repunzel, Estudio de belleza digital).
- 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
Total	50	38	12	53
%	32.68%	24.83%	7.85%	34.64%

- El **32.68%** de los anuncios estudiados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas. Se observa que esta manera de transmisión de roles sexistas se consolida como la más numerosa.
- El **24.83%** de los anuncios analizados corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicos, 8 puntos y medio porcentuales por debajo del grupo anterior.
- El **7.85%** 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.
- El **34.64%** de los anuncios revisados corresponden a juegos que no son de carácter imitativo en transmisión de estereotipos. Supera en número a los juegos y juguetes que transmiten estereotipos dirigidos a las chicas, marcando una nueva tendencia por primera vez desde que se realiza el presente estudio desde hace cuatro años. A este apartado pertenecen las buenas prácticas (98.11%) y algunos anuncios con tratamiento sexista en los que aparece la figura de la madre como única responsable de la educación y el cuidado (1.88%) (ejemplos: Mandarina de Diset).

Colores	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos ambos a la vez	Juegos no imitativos de estereotipos	Total
Vivos (azul, rojo, amarillo, etc)	2	31	0	36	69
Fríos y Oscuros	0	7	0	3	10
Rosa y pastel	45	0	0	1	46
Combinación de vivos y pasteles	0	0	12	7	19
Otros	3	0	0	6	9
Total	50	38	12	53	153

- El **45%** de los juegos y juguetes utilizan los colores vivos en su publicidad.
- El **90%** de los anuncios de los juegos imitativos de estereotipos de chicas utilizan la gama de colores rosa y pastel.
- El **81.57%** de los juegos imitativos de estereotipos de chicos utilizan la gama de colores vivos y el **18.43%** los colores fríos y oscuros.
- El **100%** de los juegos imitativos de estereotipos que se dirigen a chicas y a chicos a la vez combinan los colores vivos y pasteles, asociándolos a ellos y a ellas respectivamente.
- El **67.92%** de los anuncios de juegos que no transmiten estereotipos de género recurren a los colores vivos.

Análisis de las Buenas Prácticas:

TIPOLOGÍA	Buenas Prácticas 2009		Buenas Prácticas 2008	Buenas Prácticas 2007	Buenas Prácticas 2006	Buenas Prácticas
	Nº	%	%	%	%	Variación
Juegos de Aprendizaje Personal	15	28.85%	0	0	0	28.85
Juegos Participativos	13	25%	55%	58.14%	18.60%	-30
Juegos Educativos	4	7.69%	15%	6.98%	51.17%	-7.31
Juegos de Mesa	11	21.15%	20%	25.58%	18.60%	1.15
Electrónicos	9	17.31%	10%	9.30%	11.63%	7.31
Total	52	100%	40	43	43	

- Los juegos de aprendizaje personal de chicos y chicas incluyen por primera vez anuncios con buenas prácticas (28.85% del total de éstas). Se trata de la tipología que aglutina la mayoría de la publicidad analizada (64%), siendo las buenas prácticas sólo el 15% de los anuncios, frente a un 85% que se limitan a transmitir los roles sociales tradicionalmente asignados a cada género.
- Se reduce hasta el 25% del total de las buenas prácticas el número de juegos participativos con respecto a la campaña de juguetes anterior. La caída de 30 puntos porcentuales, retorna los índices a valores cercanos a 2006.
- Se ha duplicado el número de juegos electrónicos que transmiten buenas prácticas (17.31%), elevándose en 7.31 puntos respecto a 2008. Se invierte así la tendencia anterior de esta tipología en la que se observaba el crecimiento de los anuncios aunque no de las buenas prácticas.
- Se ha producido un descenso de 7.31 puntos en el número de anuncios de juguetes educativos, volviendo a porcentajes de 2007 y anulando el avance detectado en 2008.
- Se mantiene el porcentaje de los juegos de mesa, con una leve variación al alza de 1.15 puntos respecto a la campaña de juguetes de 2008, que le otorga el tercer lugar con el 21.15% de las buenas prácticas.

Análisis según las empresas de juguetes y juegos anunciadoras

Las empresas de juguetes que más incumplen el decálogo en la publicidad de sus productos, como ya ocurrió en las campañas de juguetes de 2006, 2007 y 2008, continúan siendo: **MATTEL y FAMOSA**, indicador que es proporcional a la cantidad de productos que ofertan. A diferencia de otros años, llama la atención el aumento del número de campañas sexistas emitidas por **HASBRO IBERIA**.

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"> • Mi Bebecita Bonita • Polly casita purpurina • Gatita Miette • Barbie mosqueteras • Cámara digital (Fisher-Price) • Dinosaurios Imaginext (F. Price) • Camión Rock • Hot Wheels (Jump Raceway)
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Barbie repunzel • Estudio de belleza digital • Polly (centro comercial)
FAMOSA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> • Nenuco – “Con nenuco eres la mejor mamá”. • Nancy pasea a su hermanita • Proyector viste princesas • Los barriguitas • Mansión de Peter Pan • Camión Spiderman • Batalla de cucarachas
	2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Modelino
HASBRO IBERIA	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> • Baby Alive Bebita • Luci Dulces sueños • Mi chimpa Mimoso • Cafetería Tarta de Fresa • Monopoly city • Dinos (playskool) • Transformers • Mi primer radiocontrol
	2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Spidercar • Spiderman (helicóptero) • Pilla Ratón
IMC TOYS	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> • Spidercar • Spiderman (helicóptero) • Pilla Ratón
	2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Tattoo Studio

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"> • Blopens • Muñecas Winx • Bakugan
	2. Fijar unos estándares de belleza como sinónimo de éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mechas y extensiones • Art Tattoo
NINTENDO	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> • Nintendo Style Boutique • Mi nenuco juega conmigo • Videojuego Dragones
SONY	1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	<ul style="list-style-type: none"> • Sign Star • Hannah Montana "Vive el espectáculo" • Tekken 6

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

Ejemplos:

EMPRESA	PRODUCTOS
MATTEL	<ul style="list-style-type: none"> • Pictionary Manía • Uno Flash • Móvil ositos Mimosos (Fisher-Price) • Guaca Mole • Piano pataditas (Fisher-Price)
BIZAK	<ul style="list-style-type: none"> • Pulsa el primero • Glodoodle • Pepo Píntame • Desafío Everest
CHICCO	<ul style="list-style-type: none"> • Carrusel relax • Happy holiday • Mesa parlanchina • Chicco cuatro
GOLIATH GAMES IBERIA	<ul style="list-style-type: none"> • Juego de mesa No Panic • Juego de mesa Taximania • Juego Magia Mr Greepy
CEFA TOYS	<ul style="list-style-type: none"> • Detecticefa • Ecocefa • Hormicefa
SONY	<ul style="list-style-type: none"> • Videojuego Invizimals • Videojuego Eyepet • Videojuego Buzz

Algunas consideraciones sobre empresas y productos que destacan en el informe de juguetes 2009

- Con respecto a las campañas de juguetes de los años anteriores, la empresa **Mattel** ha aumentado considerablemente la proporción de las buenas prácticas en la publicidad de sus juguetes debido al incremento del número de anuncios emitidos por filial **Fisher-Price**. Por el contrario, la empresa **Hasbro Iberia** ha aumentado el número de tratamientos sexistas en la publicidad de sus juguetes.
- **Bizak** combina las prácticas sexistas con las buenas prácticas, siendo la proporción de las segundas muy superior. La mayoría de las buenas prácticas pertenecen a la tipologías de juegos participativos y aprendizaje personal. Por ejemplo, Pepo Píntame y Desafío Everest.
- **Desciende considerablemente el número de buenas prácticas de Hasbro Iberia** debido a que se reducen 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 muy superior, manteniendo la misma línea que en las campañas pasadas.
- **Nintendo y 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, Baby Born, Air Raiders, Star Wars...**
- Las empresas **GOLIATH GAMES, EDUCA y CEFA TOYS** son las únicas del presente estudio que destacan por contar únicamente con buenas prácticas en sus anuncios estudiados.
- Aparece **NINTENDO** por primera vez entre las empresas que no muestran políticas positivas para la igualdad, pero tampoco son sexistas en sus anuncios.
- Al igual que en la campaña de 2008, la empresa **LEGO** continúa siendo la única del presente estudio que se destaca por no dirigir la publicidad a ningún sexo en concreto.