



MINISTERIO
DE CONSUMO



Estereotipos sexistas en la publicidad de juguetes: situación y evolución

Análisis de las campañas
de Navidad 2020-2023

Índice

Presentación	4
Características del estudio	11
Principales resultados	10
Datos conjuntos	11
Juguetes anunciados	11
Protagonismo	12
Juguete anunciado según protagonismo	13
Coprotagonismo de niñas y niños: características	14
Argumentario	16
Beneficios	17
Asignación de sexo a los juguetes	18
Identificación de los juguetes según protagonismo	18
Locución	19
Locución según protagonismo	20
Diversidad étnica	21
Tonalidad cromática	21
Evolución de la imagen de niños a y niñas a través de las diferentes campañas analizadas	23
Distribución muestral	23
Juguetes anunciados	23
Protagonismo	24
Juguetes según protagonismo	25
Coprotagonismo	28
Argumentario	29
Beneficios	30
Identidad sexual de los juguetes	30
Locución	31
Diversidad étnica	31
Tonalidad cromática dominante	32
Conclusiones	33

La Asociación de Usuarios de la Comunicación resultó adjudicataria del “Estudio para el análisis de la evolución de la presencia de estereotipos sexistas en publicidad de juguetes en las últimas tres campañas publicitarias 2020-2023”, cuyos resultados se recogen en el presente informe.

PRESENTACIÓN

Las comunicaciones comerciales constituyen una fuente fundamental de información para la ciudadanía sobre las características de los distintos bienes y servicios ofertados en el mercado (ingredientes, utilización, precios, etc.), condicionando así, en gran medida, las decisiones de compra por parte de las personas consumidoras y usuarias.

Pero dichas comunicaciones comerciales, en sus mensajes, no se limitan sólo a proporcionar ese tipo de información de naturaleza funcional: en muchos casos, a través de las situaciones mostradas o mencionadas en el relato publicitario y promocional, proponen en el plano simbólico comportamientos, valores, emociones, estilos de vida y, consecuentemente estereotipos tanto de identificación (“así somos”) como de proyección (“así queremos ser”).

En consonancia con lo anterior, la defensa y protección de las personas consumidoras y usuarias implica:

- En el plano funcional, la necesidad de garantizar la veracidad de las comunicaciones comerciales en relación con la naturaleza de los bienes y servicios ofertados, así como sobre la propia naturaleza comercial de los mensajes difundidos, evitando la publicidad y promoción encubierta o engañosa, y salvaguardando su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.
- En el plano simbólico que las comunicaciones comerciales no difundan valores contrarios a los derechos de las personas; a la convivencia y la tolerancia, y al desarrollo de una sociedad abierta e igualitaria.

Nuestro marco jurídico reconoce la igualdad efectiva de mujeres y hombres, y obliga, por tanto, a las comunicaciones comerciales, como a cualquier otra actividad o manifestación, a garantizar ese principio.

Así, la Constitución Española señala Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

Por lo que se refiere, específicamente, a la relación de igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de las comunicaciones comerciales, el Texto refundido de

la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre, considera como infracción *“las conductas discriminatorias en el acceso a los bienes y la prestación de los servicios y, en especial, las previstas como tales en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, cuando no sean constitutivas de delito”*.

Esta norma considera “consumidores vulnerables” aquellas personas físicas que *“por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, aunque sea territorial, sectorial o temporalmente, en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad”*.

Por su parte, la ley 34/1980, de 11 de noviembre, General de Publicidad considera ilícita y desleal la que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución: dignidad, igualdad y no discriminación, intimidad y privacidad, protección de la infancia y la juventud. De un modo más específico, se refiere la Ley a las comunicaciones comerciales que menoscaban la igualdad entre mujeres y hombres y suponen discriminación por razón de género, resaltando expresamente la ilicitud de *“los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar las violencias a que se refieren la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica de garantía integral de la libertad sexual”*. E incluye también en esa consideración, tras la modificación operada con motivo de la aprobación de la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de **protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia** *“cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomento estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad, así como la que promueva la prostitución”*.

Hay que tener en cuenta que, de acuerdo con la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia desleal, se prohíbe la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad.

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la **Comunicación Audiovisual**, considera los servicios incluidos en esta norma (televisiones, plataformas OTT e IPTV, plataformas de intercambio de videos, usuarios de especial relevancia) una herramienta “*para transmitir valores, significados e identidades, así como para contribuir a preservar la diversidad cultural y lingüística en una sociedad, transmitir una imagen igualitaria, no discriminatoria, no sexista y no estereotipada de mujeres y hombres y, en último término, educar y formar a sus miembros*”, garantizando “*el principio de igualdad efectiva de mujeres y hombres en el sector audiovisual, de conformidad con los artículos 9.2 y 14 de la Constitución Española y con la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*”.

En consonancia con este principio, se establece:

- Que los principios generales de la comunicación audiovisual deberán respetar la dignidad humana y los valores constitucionales.
- Que la comunicación audiovisual transmitirá una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres y no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo o que inciten a la violencia sexual o de género, promoviendo la autorregulación para garantizar comunicaciones comerciales audiovisuales no sexistas, tanto en el lenguaje como en el contenido e imágenes, y libres de estereotipos de género.
- Que se prohíbe la comunicación comercial audiovisual que utilice la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio, así como incitar conductas que favorezcan la discriminación entre hombres y mujeres, especialmente en contextos en los que se dirijan a las personas menores o puedan éstas acceder a dichas comunicaciones.
- Que se considera infracción muy grave la emisión de contenidos audiovisuales que de forma manifiesta favorezcan situaciones de desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.

Cabe referirse, finalmente, a Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de **Protección Jurídica del Menor**, que reconoce la posibilidad de que la publicidad sea regulada por normas especiales para “*garantizar que la publicidad o mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a éstos, no les perjudique moral o físicamente*”.

Además de lo desarrollado en la normativa de carácter positivo, el **Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes** elaborado por la industria, que en su versión última (2021) tras el protocolo suscrito por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEJF) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) con el Ministerio de Consumo, contempla un mayor desarrollo que en sus textos anteriores en relación a las actuaciones contra las comunicaciones comerciales sexistas.

El Código parte de la consideración de niñas y niños como consumidores vulnerables, debido a su menor capacidad para evaluar la información que reciben; su mayor nivel de confianza y credulidad ante determinados prescriptores; su mayor sensibilidad ante las prácticas comerciales agresivas, y su mayor tendencia a desarrollar comportamientos miméticos e imitativos de aquéllos que visualizan en los medios.

Reconoce el papel que padres, educadores, medios de comunicación, asociaciones de consumidores, proveedores de contenido de entretenimiento, instituciones gubernamentales y anunciantes deben desempeñar en el desarrollo de la comprensión crítica de los mensajes por parte de los menores, contribuyendo al fomento de la publicidad responsable.

En sus normas éticas, el Código señala que la publicidad infantil de juguetes:

- No podrá utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de las niñas.
- No presentará en ningún caso escenas sexuales ni caracterización de los menores con connotación sexual, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...
- Evitará mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños, fomentando una imagen plural e igualitaria de los roles que pueden adoptar, con el fin de favorecer y facilitar su libre elección de juguetes.
- Evitará la asociación exclusiva de juguetes que reproduzcan roles de cuidados, trabajo doméstico y belleza personal con las niñas, así como la identificación exclusiva de juguetes que potencien la experimentación, la actividad física o el desarrollo tecnológico con niños.

- Procurará que en las comunicaciones comerciales donde aparezcan varios niños y/o niñas sólo haya presencia de un solo sexo.
- Evitará que se ofrezca una imagen sexualizada de las niñas, que aparezcan vestidas y maquilladas como mujeres adultas y referenciadas como “sexy”, o que evoquen el mandato de gustar al sexo masculino.
- No ofrecerá imágenes que inciten a la discriminación o al trato vejatorio de colectivos minoritarios, tratando siempre de ofrecer imágenes que representen perfiles plurales.
- No presentará los juguetes con la indicación expresa o tácita de que están destinados exclusivamente a niños de un solo sexo. Por consiguiente, se evitará identificarlos con la etiqueta “para niños” o “para niñas”. No organizará la publicidad clasificando los juguetes por sexos.
- Evitará la contraposición en una misma campaña, material, o comunicación comercial de colores o gamas de colores específicos, tradicionalmente asignados a uno u otro género (rosa vs. azules o colores pastel vs. colores oscuros).
- Promoverá la diversidad y la igualdad de género a través de las infografías.
- Tratará de utilizar un lenguaje inclusivo.

De acuerdo con lo arriba señalado, podemos considerar sexistas, o machistas, aquellas comunicaciones comerciales que ofrecen de las mujeres una imagen vejatoria, cosificadora y/o contraria a la igualdad entre ambos sexos. El contenido discriminatorio de las comunicaciones comerciales sexistas contribuye, con mayor o menor intensidad, a la pervivencia de una sociedad patriarcal; entorpece las dinámicas de igualdad, y coadyuva a la normalización de la violencia de género en sus diferentes modalidades.

De ahí la importancia de identificar esos mensajes sexistas, así como de actuar contra ellos y de difundir mensajes de carácter divulgativo que contribuyan a concienciar a la sociedad en su conjunto contra este tipo de mensajes, favoreciendo la equidad entre mujeres y hombres. Y muy especialmente en el caso de mensajes dirigidos a consumidores vulnerables como es el caso de la infancia y la juventud.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

A partir de la aplicación de técnicas de análisis de contenido, se han evaluado todas las creatividades diferentes¹ recogidas en la base de datos de Infoadex de anuncios de juguetes correspondientes a las campañas de Navidad de 2020-2021, 2021-2022 y 2022-2023

Se trata de un estudio de naturaleza cuantitativa y diacrónica. Cada uno de los anuncios analizados (771) se considera una unidad de continente, con una o varias unidades de contenido o mensajes diferenciados referidos a los distintos juguetes en cada uno de ellos (963 en total).

El cuestionario o protocolo de análisis diseñado recoge un repertorio estructurado de variables con sus respectivas categorías de ocurrencia. *Grosso modo*, estas variables son:

- **Personales.** Se refieren a las personas que protagonizan los anuncios analizados, clasificadas atendiendo a criterios de sexo y edad. Ello permite diferenciar entre niñas y niños, y mujeres y hombres.

Además, se han tenido en cuenta, cuando hay locución, las personas responsables de la misma, segmentando por las mismas variables: locución infantil /juvenil femenina, locución infantil /juvenil masculina, personas adultas (mujeres / hombres).

Finalmente, cuando ha sido posible porque así se identifican, se ha diferenciado entre la identidad femenina o masculina asignada a los juguetes, tanto si son representaciones humanas (muñecas / muñecos) como animales u objetos antropomorfizados, o bien mascotas de marca.

- **Referenciales.** Se refieren a los diferentes tipos de juguetes anunciados, clasificados según tipología. Se ha intentado adecuarse al máximo a las categorías o referencias empeladas por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, con fin de que los criterios de análisis sean los homologados en el sector.

¹ Es decir, aquéllas que son distintas entre sí, contadas una única vez por cada medio o canal independientemente de su presión publicitaria (número de pases /inversión).

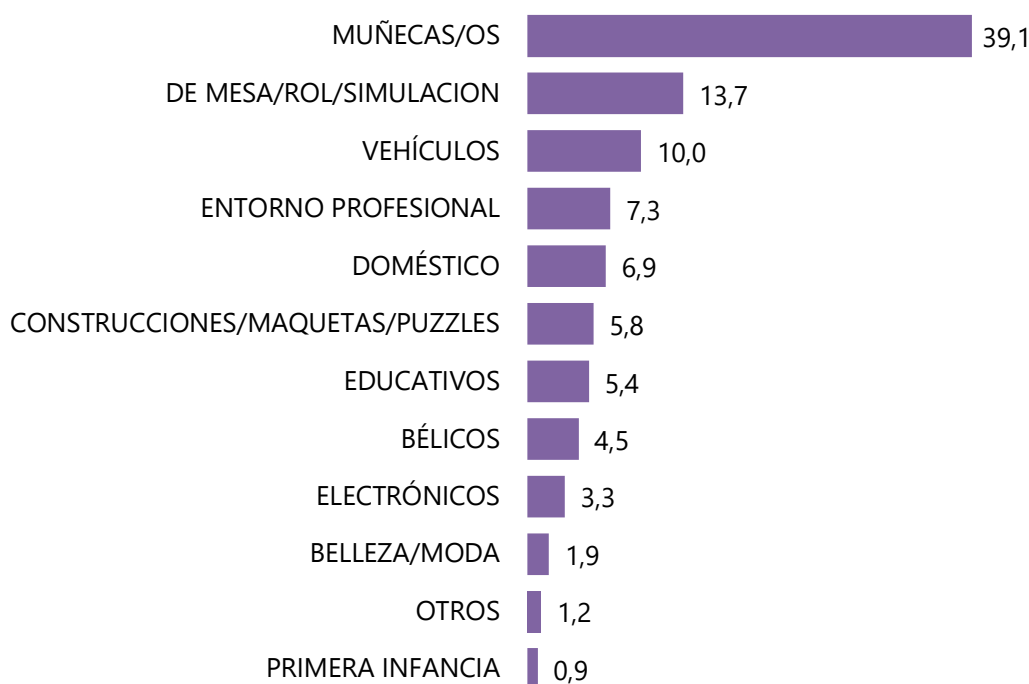
- **Contextuales.** Atienden a tratamiento que los protagonistas (niñas y niños) reciben en el relato: si aparecen juntos o por separado; que tipo de relación mantienen entre sí; si puede establecerse la existencia de dominancia o de igualdad entre ellos (jerarquía); si presentan diferencias desde el punto de vista de la acción o del papel que desempeñan en el relato (actividad /pasividad, protagonismo principal o secundario); el uso de condensadores semánticos (humor, miedo, sexualidad, lenguaje); la modalidad argumental utilizada para poner en valor la oferta (racional /emocional/ axiológica); los colores dominantes en el anuncio (pasteles /fríos), la presencia de diversidad.

PRINCIPALES RESULTADOS

DATOS CONJUNTOS

Juguetes anunciados

En primer lugar, y de acuerdo con las creatividades recogidas en la base de datos de Infoadex, hemos tenido en cuenta cuál es el peso alcanzado en la muestra analizada por los diferentes tipos de juguetes:



Como puede verse, cuatro de cada diez juguetes anunciados son muñecas y muñecos, seguidos a bastante distancia por los juegos de mesa, de rol o de simulación, y por los vehículos (incluyendo tanto los modelos a escala, semovientes o estáticos y los capaces de transportar a los menores (coches, patines, bicicletas).

Registran también una presencia significativa aquellos juguetes y elementos que están relacionados con el entorno profesional y con el entorno doméstico, es decir con las actividades que en esos entornos se realizan, tanto si se trata de

productos de uso real como si se trata de simulaciones. Y, asimismo, los juegos de construcciones, de maquetas y de puzles, y los educativos.

Con menor presencia, cabe mencionar los juguetes bélicos y de acción, los electrónicos o los de belleza y moda.

Es importante tener en cuenta esta distribución de la presencia de los diferentes tipos de juguetes anunciados, en la medida en la que los resultados obtenidos sobre el tratamiento de niños y niñas en la publicidad de estos productos se ve muy condicionada, como luego veremos, por dicha distribución de presencia.

Protagonismo

Una vez establecido el marco de distribución general de presencia de los juguetes, hemos tratado de determinar qué personas se relacionan con ellos en los mensajes analizados. Es decir, hemos identificado a los protagonistas de la publicidad de juguetes, atendiendo a sus variables sociodemográficas de sexo y edad y también a la variable específica de su presencia en el relato, ya sea exclusiva (sólo presencia masculina o femenina) o compartida.

Del cruce de esas variables se obtienen los siguientes resultados:

PROTAGONISMO	TOTAL
EXCLUSIVO INFANTIL	42,4
NIÑAS	33,7
NIÑOS	8,7
COPROTAGONISMO INFANTIL	39,1
NO HAY PROTAGONISTAS INFANTILES	18,5
TOTAL	100,0

- El volumen de mensajes con protagonismo exclusivo de niñas o de niños, es muy similar (ligeramente superior) en su conjunto al alcanzado por el coprotagonismo de ambos sexos.
- Las niñas, como protagonistas exclusivas, se sitúan muy por delante de los niños en las comunicaciones comerciales analizadas. Es decir, la publicidad de juguetes parece dirigirse preferentemente a ellas, aunque hay que tener en

cuenta que existe un volumen significativo de anuncios sin protagonista, la mayoría de publicidad de juguetes cuyo target apelado/anticipado son niños.

- Como se desprende de lo anterior, los niños aparecen en mayor medida como coprotagonistas junto con las niñas que como protagonistas exclusivos.
- Existe un porcentaje muy significativo de mensajes en los que la promoción de los juguetes se realiza sin presencia de protagonistas infantiles (en los que no hay protagonistas o, de modo muy puntual, los protagonistas son adultos).

Obviamente, y como ya hemos indicado, esta presencia diferencial de niñas y niños está muy relacionada con el peso muestral de los diferentes anuncios de juguetes identificados en la base de datos.

Juguete anunciado según protagonismo

Más allá de la predominancia global de protagonistas femeninas en la publicidad de juguetes. subyace una clara segmentación por sexo en función del juguete anunciado.

PRODUCTO ANUNCIADO	NIÑAS	NIÑOS	COPRESENCIA
BÉLICOS/ACCIÓN	2,1	35,5	4,5
BELLEZA/MODA	4,6	0,0	0,0
CONSTRUCCIONES/MAQUETAS/PUZZLES	1,8	10,7	10,1
DE MESA/ROL/SIMULACION	0,0	3,6	32,2
DOMÉSTICO	10,5	1,2	3,2
EDUCATIVOS	6,2	1,2	8,0
ELECTRÓNICOS	2,2	3,6	6,4
ENTORNO PROFESIONAL	10,2	1,2	5,3
MUÑECAS/MUÑECOS	59,7	3,8	20,7
PRIMERA INFANCIA	0,3	6,0	0,5
VEHÍCULOS	2,2	33,3	7,4
OTROS	0,3	0,0	1,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0

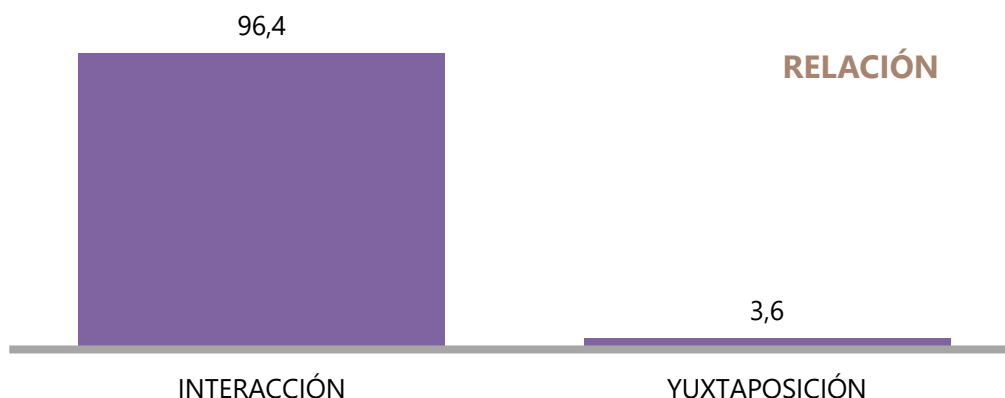
- Las niñas se asocian fundamentalmente a las muñecas/muñecos. Más de la mitad de su protagonismo exclusivo está referido a este tipo de juguetes. A

distancia se sitúan los juguetes que reproducen elementos, prácticas y actuaciones propias del entorno doméstico, pero también aquéllos que reproducen elementos, prácticas y actuaciones del entorno profesional, generalmente identificado como “femenino”.

- En el caso de los niños, su protagonismo exclusivo adquiere un mayor peso relativo en el caso de los juguetes bélicos y de acción (incluyendo las figuras o “muñecos” asociados a estos juguetes, que se distinguen de las muñecas y muñecos arriba señalados); de los vehículos en sus diferentes modalidades, y de las construcciones, maquetas y puzles.
- Cuando el protagonismo es compartido, el mayor peso lo alcanzan los juegos de mesa, de rol y de simulación. Con menor presencia, pero también con predominio del protagonismo compartido, cabe mencionar los juguetes educativos y los electrónicos. Y también adquieren un peso significativo los ya mencionados puzles, construcciones y maquetas.
- Comparativamente, se observa cómo los productos que alcanzan un peso elevado en el caso del protagonismo exclusivo femenino suelen estar ausentes o contar con una presencia marginal en el caso del protagonismo masculino, y viceversa. Es decir, existe un claro sesgo desde el punto de vista del target o público objetivo entre los juguetes considerados “de niños” y los considerados “de niñas”. Esto ocurre también con otros que registran una menor presencia, como ocurre con los productos de belleza y moda.
- El peso predominante y hegemónico en el protagonismo exclusivo de las niñas de los anuncios de muñecas y muñecos o relacionados con el entorno doméstico era previsible, pero puede llamar la atención el que los juguetes de entorno profesional se asocien también mayoritariamente con ellas. La razón está en el tipo de actividad simulada, mayoritariamente referida a prácticas relacionadas, desde una visión tradicional, con la “ocupación femenina”, bien porque se asocian al sexo de quien las realiza bien en coherencia con el perfil femenino destinatario: cajeras, peluqueras, cocineras, camareras, floristas, estilistas, pero también enfermeras o “doctoras de muñecas”.

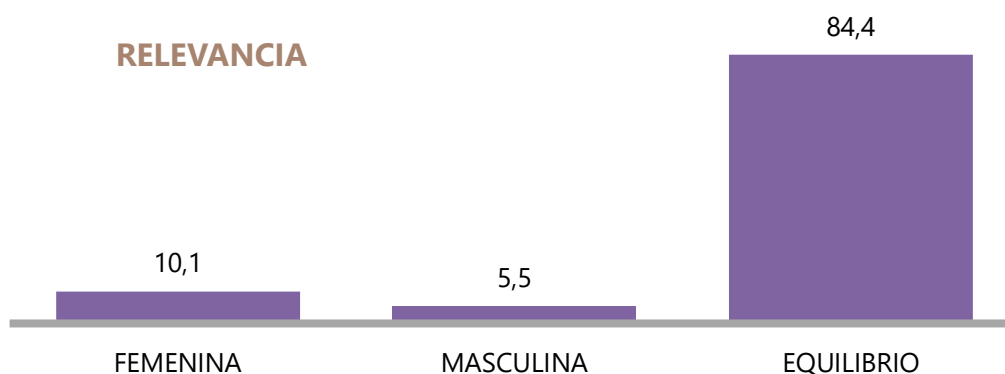
Coprotagonismo de niñas y niños: características

Cuando en el anuncio analizado encontramos coprotagonismo de niñas y niños, en la mayoría de los casos aparecen interactuando entre sí, y no meramente copresentes o yuxtapuestos en el relato.



Hemos intentado también determinar, en el caso de esa relación de interacción entre niños y niñas, si ambos adquieren una relevancia similar en el relato publicitario o por el contrario cabe otorgar un papel más relevante a uno de los dos sexos y, consecuentemente, más subsidiario al otro.

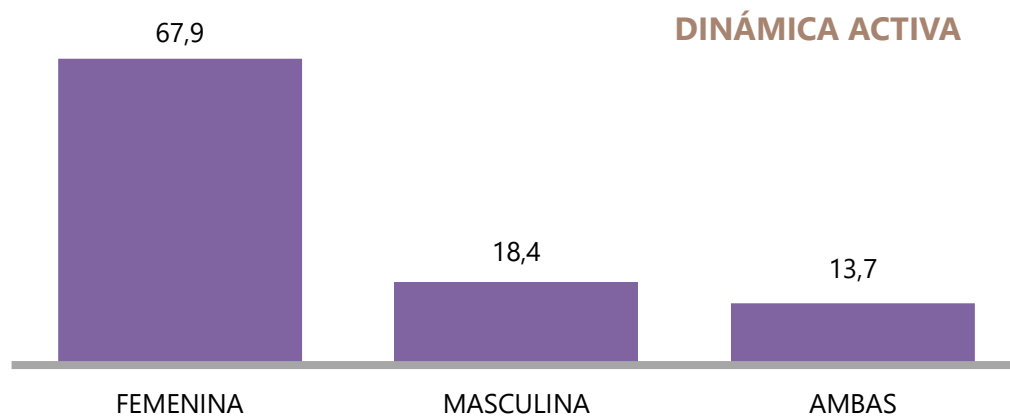
Se observa, en este sentido, que la relevancia en su tratamiento como protagonistas del relato es muy similar para niños y niñas cuando coprotagonizan los anuncios: en ocho de cada diez casos existe un equilibrio en esa relevancia. Cuando no existe ese equilibrio y uno de los dos sexos adquiere mayor relevancia en detrimento del otro, la relevancia es ligeramente mayor en el caso de las niñas y, por tanto, la subsidiariedad es mayor en el caso de los niños.



Ahora bien, la relevancia, es decir, su presencia en el relato, puede ser un indicador en sí mismo engañoso si no se tiene en cuenta también la dinámica que en dicho relato se establece entre protagonistas y juguetes. Es decir, si no nos

detenemos en el papel más activo o más pasivo de esa dinámica, o en la capacidad de tomar de decisiones, de niñas y niños.

En este sentido, en aquellos anuncios en los que niñas y niños comparten protagonismo, las niñas adoptan una actitud claramente más activa, y los niños, por consiguiente, más pasiva.



Los resultados obtenidos sobre la relevancia y la dinámica del coprotagonismo son una de las claves para evidenciar el tratamiento no igualitario de niñas y niños en la publicidad de juguetes.

Esa dimensión permite apreciar que la actitud más subsidiaria y/o pasiva de los niños, tal y como se representa en el relato, se produce fundamentalmente en relación a los anuncios juguetes designados tradicionalmente como “para niñas”. Así ocurre en el caso de la publicidad de muñecas o del entorno doméstico.

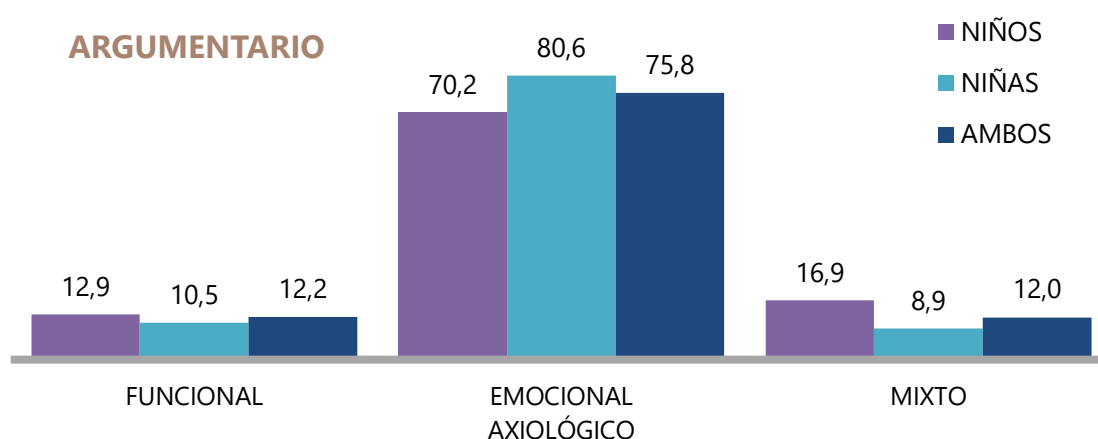
En esos anuncios, los niños suelen representarse como “observadores” de las niñas que juegan con muñecas (están presentes, pero no se implican, aunque interactúen con las niñas), o bien son “ayudadores”, pero dejando claro el relato, de forma explícita o implícita, que esa participación es complementaria, ya que la responsabilidad de la actividad es de las mujeres.

Argumentario

Un aspecto de interés a la hora de profundizar en el tratamiento que reciben niños y niñas como protagonistas en las comunicaciones comerciales, sea su

protagonismo exclusivo o compartido, es el tipo de argumentario comercial utilizado por los anunciantes a la hora de poner en valor los juguetes publicitados y promocionados.

Si establecemos una diferenciación canónica entre aquellos argumentos de carácter racional o funcional que se centran en las características de los productos (utilidad, componentes, etc.) y aquéllos más centrados en lo que supone el juguete para la persona usuaria en el plano emocional y/o axiológico, se observa lo siguiente:



- El peso del argumentario en la publicidad de juguetes pivota muy mayoritariamente hacia los aspectos emocionales y sentimentales (no tanto hacia los axiológicos), tanto si se da protagonismo exclusivo de niñas o niños como si existe coprotagonismo.
- Más allá del predominio de los argumentos de carácter emocional y sentimental, en el caso de los niños y del coprotagonismo se observa una mayor presencia de argumentos de carácter racional y funcional a la hora de predicar los beneficios de la adquisición y uso los juguetes anunciados. Es decir, son las niñas las que se asocian en mayor medida al argumentario emocional.

Beneficios

Si centramos la atención en los beneficios que se mencionan o se muestran en el relato publicitario en relación a los juguetes, se observa una clara diferencia entre niñas y niños:

BENEFICIOS	PROTAGONISMO		
	NIÑAS	NIÑOS	AMBOS
POPULARIDAD, ACEPTACIÓN	4,3	14,3	10,9
HABILIDAD, CREATIVIDAD	5,2	9,5	12,0
INTELIGENCIA, FORMACIÓN	1,8	2,4	1,6
FORTALEZA, DESARROLLO	0,0	12,6	0,0
BELLEZA	10,2	0,0	0,3
CARIÑO, CUIDADO	26,8	1,2	9,0
DISFRUTE	51,7	70,0	66,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0

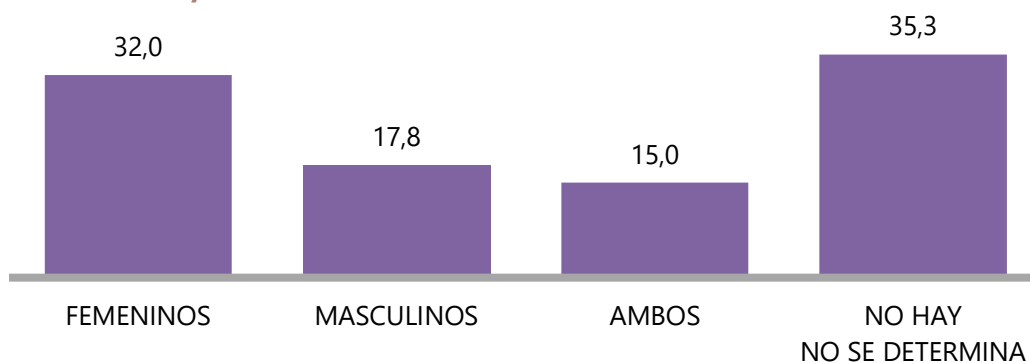
- En el caso de los niños, el principal valor aportado es el disfrute; es decir, el juego se mueve de modo fundamental en el espacio de lo lúdico y del ejercicio del tiempo libre. A distancia, resortes de persuasión para este target son la popularidad y la aceptación que pueden obtenerse a través de los juguetes, y la fortaleza y desarrollo.
- En el caso de las niñas, parece más claro que los juguetes no son sólo un juego, sino también un elemento fundamental para la construcción del estereotipo femenino. Aunque la mitad de los mensajes se asocian con el disfrute, adquieren un peso muy importante otros valores prácticamente ausentes del imaginario masculino representado o mencionado: se trata del cariño y el cuidado, por un lado, y de la belleza y la apariencia, por otro.
- La popularidad y aceptación es también significativa como motivación proyectada para las niñas, pero con menor peso que para los niños.
- La habilidad y creatividad es el valor que más se asocia a ambos sexos, aunque con un mayor nivel de asociación a los niños que a las niñas.
- Dentro de su menor presencia, ello ocurre también con la inteligencia y la formación.

Asignación de sexo a los juguetes

Como ya se ha indicado al hablar de las características del estudio, hemos incluido también un análisis de aquellos juguetes a los que puede asignarse sexo (muñecas/muñecos humanos, pero también animales u objetos

antropomorfizados) así como de las mascotas de marca (igualmente personas, animales u objetos).

JUGUETES/MASCOTAS DE MARCA

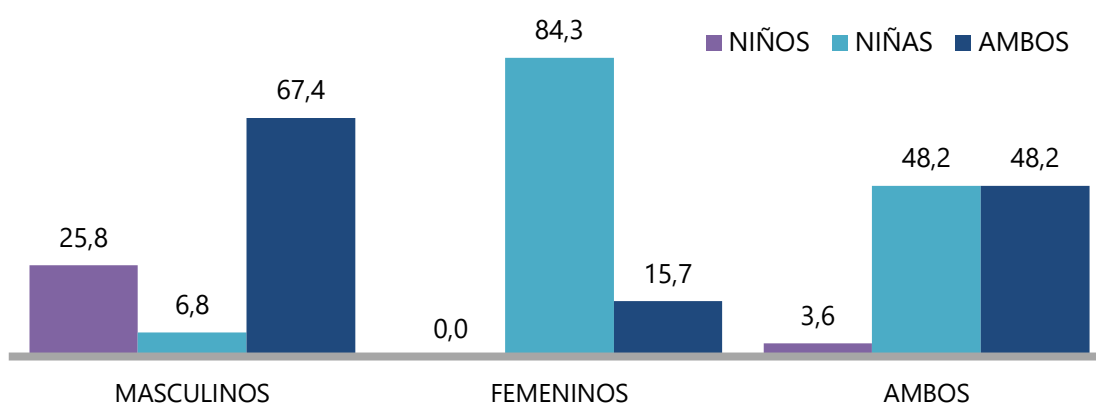


Como puede verse, también en este caso la identidad femenina supera a la masculina, aunque se registra un mayor equilibrio entre ambos sexos y un menor peso del coprotagonismo que en el caso de los protagonistas.

Identificación de los juguetes según protagonismo

Existe una elevada correlación entre la identidad sexual que se asigna al juguete y el sexo de los y las menores protagonistas del mensaje publicitario:

SEXO PROTAGONISTA/SEXO JUGUETE O MASCOTA



Como puede observarse, las niñas se relacionan con “juguetes o mascotas femeninas” de forma exclusiva en mayor medida que los niños con “juguetes o mascotas masculinas”. Cuando existen juguetes de ambos sexos copresentes, el

protagonismo puede ser de ambos sexos o de niñas en exclusiva, pero raras veces de niños en exclusiva.

Locución

Finalmente, nos hemos detenido en el análisis de la locución de los anuncios de juguetes, teniendo en cuenta sexo y edad (perceptibles) de las personas que realizan la locución.

Lo que se observa es que, por un lado, locución femenina supera claramente a la locución masculina, y que, además ambas presentan una diferencia igualmente clara en cuanto a la edad percibida: en el caso de la locución femenina las voces son mayoritariamente infantiles o juveniles, mientras que en el caso de la locución masculina las voces son mayoritariamente de adultos

Podría considerarse que, en el caso de los anuncios protagonizados por niñas, se busca más la prescripción de horizontalidad, la complicidad entre iguales, mientras que en el caso de los anuncios protagonizados por niños la prescripción está comparativamente más vinculada al argumento de autoridad.

LOCUCIÓN	TOTAL
VOZ FEMENINA	56,6
ADULTA	16,6
INFANTIL/JUVENIL	40,0
VOZ MASCULINA	35,7
ADULTA	32,6
INFANTIL/JUVENIL	3,1
MIXTA	6,2
NO HAY	1,3
TOTAL	100,0

Locución según protagonismo

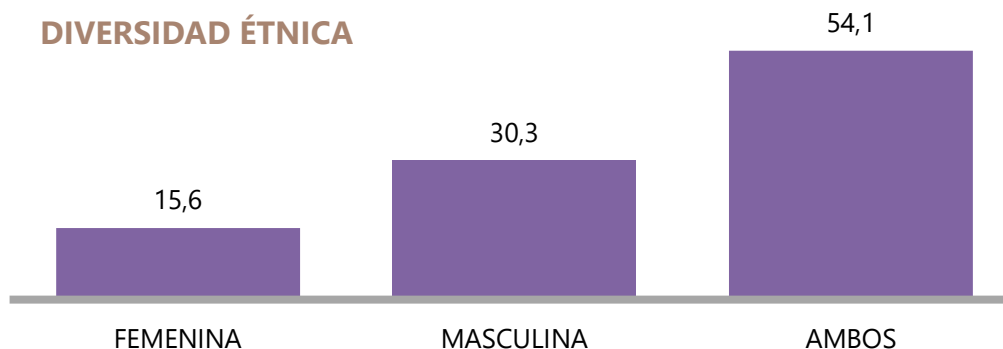
Se observa también una clara relación entre locución y protagonismo:

LOCUCIÓN	PROTAGONISMO		
	NIÑOS	NIÑAS	AMBOS
VOZ MASCULINA ADULTA	73,8	2,8	46,3
VOZ FEMENINA ADULTA	11,9	20,3	15,4
VOZ MASCULINA INFANTIL/JUVENIL	11,9	0,0	4,5
VOZ FEMENINA INFANTIL/JUVENIL	0,0	73,2	20,2
MIXTA	2,4	3,4	11,2
NO HAY	0,0	0,3	2,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0

- Cuando los niños protagonizan en exclusiva los anuncios, la locución es masculina en un 85,7% de los casos, fundamentalmente de adultos, buscando, como decíamos, la credibilidad y confianza que estos pueden despertar en la proyección del menor.
- Cuando son las niñas las protagonistas exclusivas, la locución es también femenina en un porcentaje aún más mayoritario (93,5%), aunque en este caso se busca más, como también señalábamos, el mensaje entre iguales (locución infantil /juvenil) que la referencia de autoridad.

Diversidad étnica

Teniendo en cuenta la presencia en las comunicaciones comerciales de juguetes analizadas de personas menores de edad que responden a parámetros de diversidad étnica (las cuales protagonizan o coprotagonizan un 32,3% de los mensajes analizados) se observa lo siguiente:



Más de la mitad de las presencias de protagonistas que responden a parámetros de diversidad étnica se da en anuncios de copresencia, femenina y masculina.

Cuando se trata de protagonismos exclusivos, es más común la diversidad étnica de los anuncios con niños que en los anuncios con niñas.

Tonalidad cromática

Se observa un claro sesgo de género en lo que se refiere a la tonalidad cromática dominante en los anuncios analizados, dependiendo de quiénes sean los protagonistas.

Como puede verse, las niñas, como protagonistas exclusivas, se asocian fundamentalmente a anuncios con el rosa / pastel como tonalidad dominante.

TONALIDAD DOMINANTE	PROTAGONISMO		
	NIÑAS	NIÑOS	COPROTAGONISMO
ROSAS/PASTELES	68,6	0,0	11,7
AZULES/ROJOS/OSCUROS	4,6	67,9	38,0
OTROS	26,2	32,1	50,0
NO HAY	0,6	0,0	0,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0

En el caso de los anuncios protagonizados por niños, la tonalidad dominante es de colores fuertes, fríos o calientes (rojos, azules, oscuros).

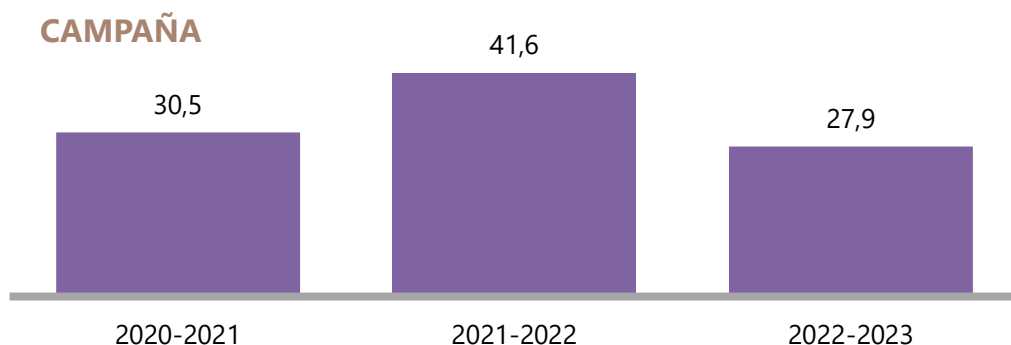
EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE NIÑOS Y NIÑAS A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES CAMPAÑAS ANALIZADAS

En este apartado hemos analizado de modo diferenciado el tratamiento de niños y niñas en la publicidad de juguetes para cada uno de las campañas incluidas en la muestra, con el fin de conocer si existen diferencias significativas entre cada una, y si puede establecerse una evolución temporal clara y en qué sentido; es decir, hacia una publicidad más igualitaria e inclusiva o, por el contrario, si lo que se observa es la pervivencia de una publicidad de carácter sexista en aquellos aspectos que han sido puestos de relieve en el apartado anterior.

Lo que intentamos conocer, más en concreto, es si la modificación y actualización del Código de Autorregulación sobre la publicidad infantil de juguetes operada en 2021 por iniciativa del Ministerio de Consumo ha tenido algún efecto de mejora en la publicidad de juguetes difundida por televisión. Y, ello, siendo conscientes de que lógicamente dicho efecto debería notarse más en campañas posteriores, y también del hecho de que en las últimas campañas se han repetido una buena parte de los anuncios emitidos en campañas anteriores.

Distribución muestral

Los 771 anuncios analizados se distribuyen entre las diferentes campañas del modo siguiente:



Juguetes anunciados

Si nos fijamos, en primer lugar, en el producto anunciado, se observa una distribución muy similar en las diferentes campañas, con una clara disminución

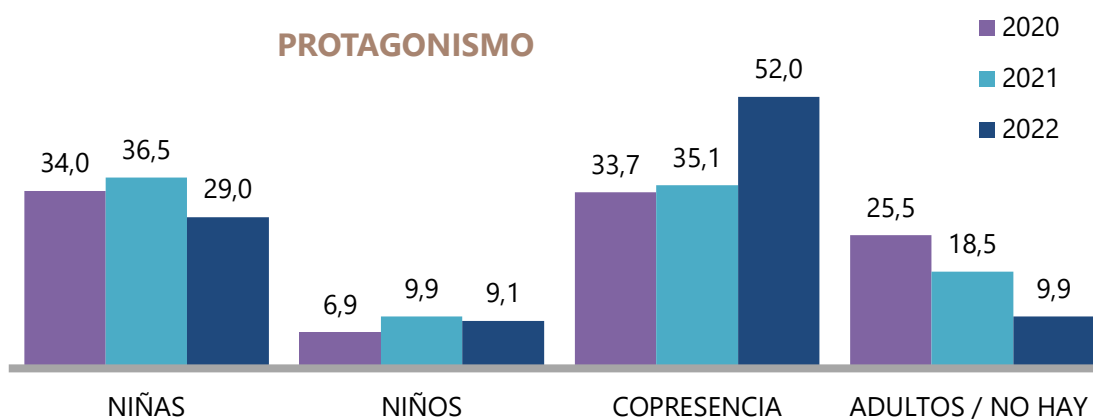
del peso de las muñecas / muñecos y, en menor medida, de los juguetes del entorno profesional.

PRODUCTO ANUNCIADO	2020	2021	2022
BÉLICOS	3,9	4,9	4,4
BELLEZA/MODA	2,6	1,7	1,2
CONSTRUCCIONES/MAQUETAS/PUZZLES	5,2	4,7	8,3
DE MESA/ROL/SIMULACION	14,4	13,3	13,5
DOMÉSTICO	8,8	5,9	6,0
EDUCATIVOS	3,9	4,2	9,1
ELECTRÓNICOS	2,0	2,5	6,3
ENTORNO PROFESIONAL	6,9	10,1	3,2
MUÑECAS/OS	37,9	40,8	11,5
PRIMERA INFANCIA	0,0	2,0	0,4
VEHÍCULOS	13,4	7,7	9,5
OTROS	1,0	2,2	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Por el contrario, aumenta la presencia de construcciones/maquetas/puzles, de los juguetes educativos y de los juguetes electrónicos.

Protagonismo

Por lo que respecta al peso de niños y niñas como protagonistas de los anuncios analizados:



- En las dos primeras campañas (2020-2021 y 2021-2022), tras los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas, el mayor peso es el de aquellas comunicaciones comerciales que cuentan con protagonismo compartido de niñas y niños (copresencia). En la última campaña, los anuncios con copresencia de ambos sexos se sitúan en primera posición.
- La presencia de los adultos es muy puntual en las tres campañas, especialmente como protagonistas exclusivos. Por lo que respecta a los anuncios de juguetes en los que no aparecen protagonistas muestran, por el contrario, una clara tendencia a la baja.

No puede afirmarse, al menos por el momento, que las mayores exigencias en materia de igualdad tengan como consecuencia una despersonalización en la publicidad de juguetes. En todo caso, haría falta un análisis más dilatado en el tiempo para verificar o refutar tal hipótesis.

Sí parece claro que los mensajes se orientan en el tiempo hacia una publicidad de juguetes más inclusiva.

Juguetes según protagonismo

Analizando la relación entre juguetes y protagonistas para cada una de las campañas se observa lo siguiente:

- Comparativamente, el peso de la publicidad de juguetes en el conjunto de los anuncios coprotagonizados aumenta de modo progresivo en las diferentes campañas, lo que significa que este tipo de publicidad, con un protagonismo tradicional exclusivamente femenino, es cada vez más inclusiva.
- Aumenta también el peso relativo de los anuncios de construcciones, maquetas y puzzles, y de juguetes educativos entre los coprotagonizados por niños y niñas, en detrimento de un protagonismo exclusivamente masculino.
- En el caso de los juegos de mesa, de rol y de simulación, ha descendido muy significativamente su peso en los anuncios protagonizados exclusivamente por niños en favor del coprotagonismo. Aunque desciende

su peso general en la última campaña, el 100% de su presencia cuenta con protagonismo de niños y niñas.

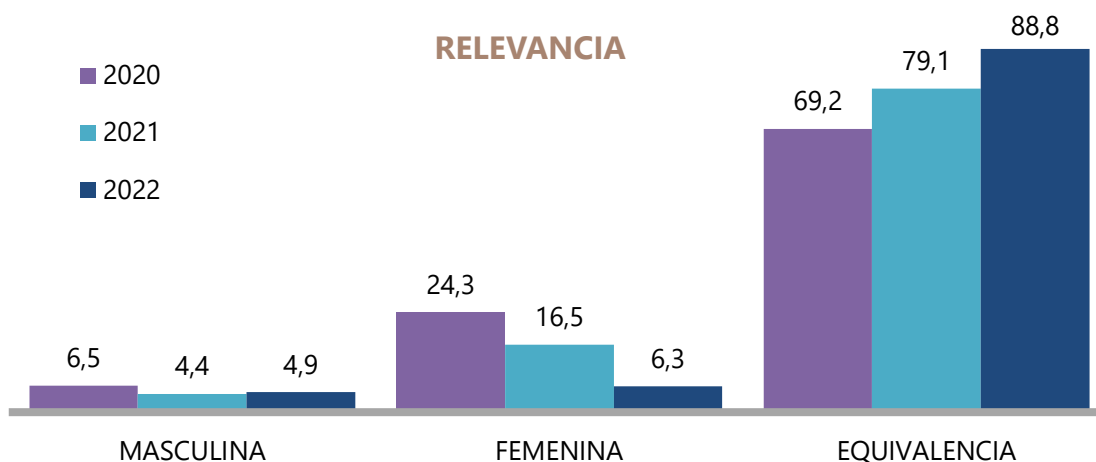
- El estereotipo de segmentación entre niños y niñas está muy consolidado en el caso de los anuncios del entorno doméstico, y también del entorno profesional, en relación a los cuales la asociación con el protagonismo exclusivo femenino se mantiene en las diferentes ediciones.
- La exclusión de género se mantiene de modo más radical en el caso de los juguetes bélicos/ de acción (niños) y de los de belleza /moda (niñas).



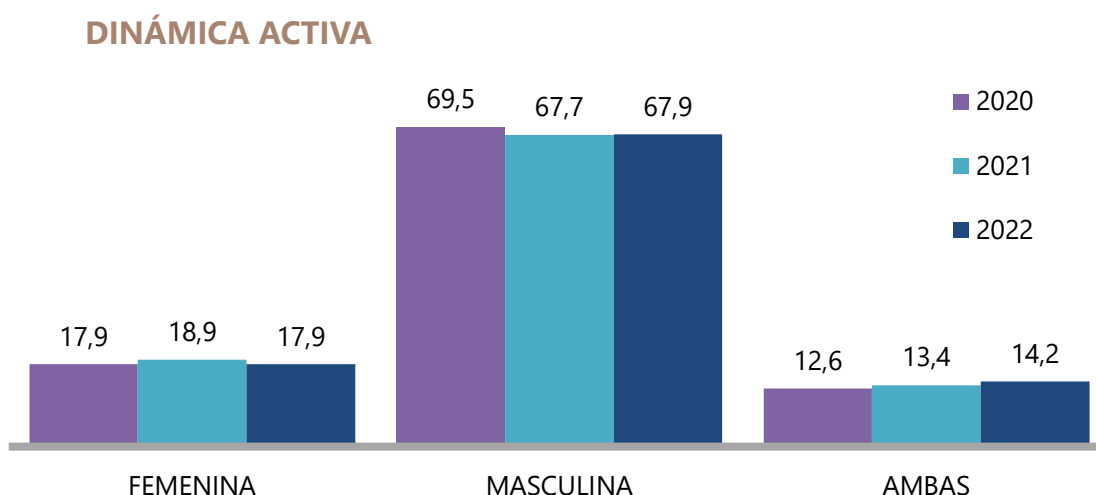
PRODUCTO ANUNCIADO	2020			2021			2022		
	NIÑAS	NIÑOS	COPRESENCIA	NIÑAS	NIÑOS	COPRESENCIA	NIÑAS	NIÑOS	COPRESENCIA
BÉLICOS/ACCIÓN	0,0	9,5	3,9	3,6	22,5	4,9	3,0	17,4	4,6
BELLEZA/MODA	6,7	0,0	0,0	4,7	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0
CONSTRUCCIONES/MAQUETAS/PUZZLES	2,9	21,8	8,7	0,7	7,5	8,5	2,1	8,7	13,0
DE MESA/ROL/SIMULACION	0,0	9,5	44,8	0,0	2,5	35,2	0,0	0,0	23,7
DOMÉSTICO	10,6	0,0	2,9	8,8	2,5	2,8	12,3	0,0	3,8
EDUCATIVOS	2,9	0,0	7,8	5,4	2,5	5,6	10,0	0,0	10,7
ELECTRÓNICOS	2,9	0,0	2,9	2,0	0,0	4,2	1,4	0,0	11,5
ENTORNO PROFESIONAL	8,7	0,0	8,7	10,5	2,5	5,6	6,8	0,0	2,3
MUÑECAS/MUÑECOS	60,5	4,8	13,5	61,5	30,0	19,8	63,0	30,4	22,8
PRIMERA INFANCIA	0,0	0,0	0,0	0,7	12,5	1,4	0,0	0,0	0,0
VEHÍCULOS	4,8	54,4	5,8	1,4	17,5	8,5	0,0	43,5	7,6
OTROS	0,0	0,0	1,0	0,7	0,0	3,5	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Coprotagonismo

Aunque ligeramente, las comunicaciones comerciales de juguetes parecen evolucionar hacia una mayor equivalencia de niños y niñas en cuanto a su relevancia en el relato.



Desde el punto de vista de la dinámica, sin embargo, los niños siguen manteniendo, a despecho de su aumento de protagonismo y relevancia, un papel fundamentalmente pasivo o subsidiario en relación a la publicidad tradicionalmente considerada como femenina (“observadores/ ayudadores”).



Argumentario

Se observan importantes diferencias entre la primera campaña analizada y las dos siguientes.

ARGUMENTARIO	2020			2021			2022		
	NIÑAS	NIÑOS	AMBOS	NIÑAS	NIÑOS	AMBOS	NIÑAS	NIÑOS	AMBOS
FUNCIONAL	29,8	38,1	32,0	12,0	15,0	6,3	10,0	20,0	3,1
EMOCIONAL AXIOLÓGICO	52,9	42,9	52,4	81,9	72,5	81,0	87,3	63,9	88,5
MIXTO	17,3	19,1	15,5	6,1	12,5	12,7	2,7	26,1	8,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- La evolución de los datos confirma la tendencia hacia un tipo de publicidad cada vez más emocional y menos informativa.
- Ese predominio de la publicidad emocional, y su tendencia descendente, son aún más claros cuando las comunicaciones comerciales están protagonizadas por niñas.
- En el caso de los niños, sin embargo, los argumentos funcionales mantienen un peso significativo, así como los de carácter mixto, que incluso aumentan su presencia con los años.
- Por lo que se refiere a los anuncios coprotagonizados por niños y niñas, se observa una importante caída tanto de los argumentos racionales como de los de carácter mixto.
- Lo anterior puede deberse a diferentes factores: la necesidad de “seducir” a los menores en campañas muy concentradas en el tiempo y, por tanto, muy competitivas; la importancia relativamente menor de las características del juguete frente a lo que de él se proyecta en el plano simbólico; la reiteración de productos, ya suficientemente conocidos, en las diferentes campañas.

Beneficios

La evolución de los mensajes publicitarios en las diferentes campañas pone de relieve lo siguiente:

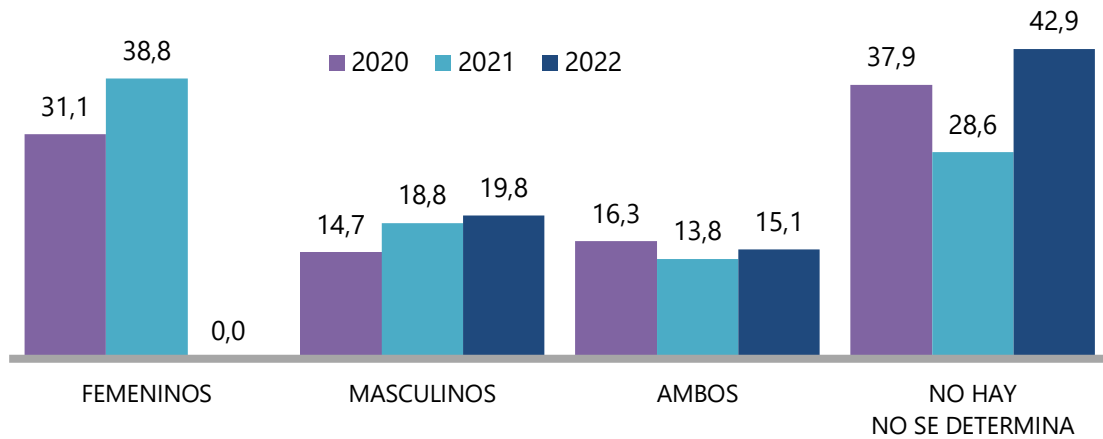
BENEFICIOS	2020			2021			2022		
	NIÑAS	NIÑOS	AMBOS	NIÑAS	NIÑOS	AMBOS	NIÑAS	NIÑOS	AMBOS
POPULARIDAD ACEPTACIÓN	12,5	14,3	11,7	10,7	10,0	9,9	15,6	21,7	11,5
HABILIDAD CREATIVIDAD	2,9	13,1	15,5	6,8	7,5	6,3	5,5	0,0	15,3
INTELIGENCIA FORMACIÓN	1,9	0,0	1,9	2,0	5,0	1,4	1,4	0,0	1,5
FORTALEZA DESARROLLO	0,0	10,7	0,0	0,0	12,0	0,0	0,0	13,3	0,0
BELLEZA	6,7	0,0	0,0	6,8	0,0	0,0	21,9	0,0	0,8
CARIÑO CUIDADO DE OTROS	18,3	0,0	12,6	28,4	2,5	7,0	35,6	0,0	18,4
DISFRUTE	57,7	61,9	58,3	45,4	63,0	75,4	30,0	65,0	52,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- Para las niñas, el disfrute va perdiendo peso en favor de la popularidad en el grupo y, sobre todo del cariño y el cuidado, y de la belleza. Pero aumenta también su visibilización en relación a otros beneficios aportados por los juguetes como la habilidad y la creatividad.
- Los niños se ven apelados cada vez por el disfrute que aporta el juguete, en detrimento de otros valores.
- Los anuncios coprotagonizados por niños y niñas presentan un mayor equilibrio por lo que respecta a valores compartidos por ambos sexos, incluido el cariño y el cuidado y la habilidad y la creatividad,

Identidad sexual de los juguetes

Cuando puede asignarse una identidad sexual a los juguetes o a las mascotas de marca, la identidad femenina ha ido perdiendo peso en favor de la masculina.

JUGUETES/MASCOTAS DE MARCA



Locución

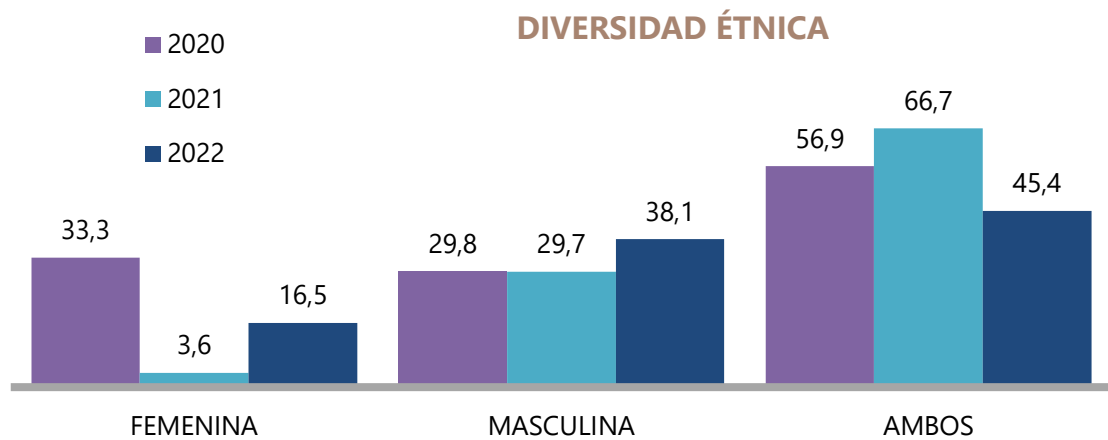
El peso de los distintos tipos de locución es muy similar para las diferentes campañas

LOCUCIÓN	TOTAL	2020	2021	2022
VOZ FEMENINA	56,6	50,0	50,5	45,8
ADULTA	16,6	16,7	18,3	13,9
INFANTIL/JUVENIL	40,0	43,1	42,2	32,9
VOZ MASCULINA	35,7	34,9	32,6	41,7
ADULTA	32,6	33,3	29,9	36,1
INFANTIL/JUVENIL	3,1	1,6	2,7	5,6
MIXTA	6,2	3,6	5,4	10,7
NO HAY	1,3	1,6	1,5	0,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Cabe señalar la pérdida de peso de la locución femenina y el aumento de presencia de la locución masculina, generándose un mayor equilibrio que se ve confirmado por el aumento de la locución mixta.

Diversidad étnica

A lo largo de las campañas, la diversidad étnica se ha hecho cada vez más inclusiva.



Tonalidad cromática dominante

La tonalidad cromática dominante rosa pastel ha ido perdiendo peso progresivamente en las diferentes campañas analizadas, también los rojos/azules, en favor de un tratamiento más neutro del color y menos designativo para niños y niñas.

TONALIDAD DOMINANTE	2020			2021			2022		
	NIÑAS	NIÑOS	AMBOS	NIÑAS	NIÑOS	AMBOS	NIÑAS	NIÑOS	AMBOS
ROSAS PASTELES	74,0	0,0	17,5	73,0	0,0	11,3	52,1	0,0	7,6
AZULES									
ROJOS OSCUROS	7,7	90,5	42,7	2,7	60,0	39,4	4,1	60,9	32,8
OTROS NO HAY	18,3	9,5	39,8	24,3	40,0	49,3	43,8	39,1	59,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

CONCLUSIONES

- Las niñas, como protagonistas exclusivas, se sitúan muy por delante de los niños en las comunicaciones comerciales analizadas; es decir, la publicidad de juguetes parece dirigirse preferentemente a ellas. Los niños, como protagonistas, aparecen en mayor medida junto con las niñas (como coprotagonistas) que como protagonistas exclusivos, aunque hay que tener en cuenta que los “juguetes de niños” dan lugar en mayor medida a anuncios sin protagonistas.
- Se observa una clara segmentación por sexo en función del juguete anunciado: las niñas se asocian fundamentalmente a las muñecas/muñecos, a los juguetes relacionados con el entorno doméstico, y también con el entorno profesional, cuando se enfoca hacia actividades tradicionalmente consideradas como “femeninas”.
- En el caso de los niños, su protagonismo se concentra en los juguetes bélicos y de acción, vehículos y construcciones, maquetas y puzles. El protagonismo es compartido en el caso de los juegos de mesa, de rol y de simulación, y también los juguetes educativos y los electrónicos
- Aunque cada vez se registre un mayor coprotagonismo en relación con juguetes tradicionalmente considerados para niñas, el papel de los niños suele ser más pasivo o subsidiario que el de las niñas, como “observadores” o “ayudadores” de las niñas que protagonizan la actividad.
- Las comunicaciones comerciales de juguetes recurren fundamentalmente a argumentos de carácter emocional o sentimental para poner en valor los productos anunciados. Ello ocurre especialmente cuando las protagonistas son niñas.
- Para los niños, el juego se presenta fundamentalmente asociado a lo lúdico y al uso del tiempo libre (el disfrute). Para las niñas “el juego no es sólo un juego”. Se trata además, una propuesta de vida asociada a roles tradicionalmente considerados como femeninos y que pueden englobarse en modo genérico en “el cuidado del otro” y en la preocupación por la apariencia.

- La locución masculina o femenina parece segmentarse en función del tipo de juguete y de los protagonistas. En el caso de los niños, se suele recurrir a la locución adulta, potenciando la prescripción de autoridad. En el caso de las niñas a la locución infantil o juvenil, potenciando la prescripción entre iguales.
- Analizando de modo diferenciado las tres últimas campañas (2020-2022), parece claro que los mensajes se orientan en el tiempo hacia una publicidad de juguetes cada vez más inclusiva.
- Esto se observa muy especialmente en el aumento de coprotagonismo con respecto a la publicidad de muñecas, pero también de la de construcciones, maquetas y puzzles, de juguetes educativos o de los juegos de mesa, de rol y de simulación, en detrimento de un protagonismo tradicionalmente más masculino. La segmentación sigue estando muy presente en los juguetes bélicos y en los de belleza y moda.
- Esta evolución de la publicidad hacia un modelo más inclusivo, aunque todavía muy segmentado y estereotipado, se refleja también en la mayor variedad de beneficios mencionados en el argumentario para poner el valor los juguetes: el disfrute, la habilidad o el cuidado aparecen de forma progresivamente más igualitaria entre niños y niñas.
- La designación cromática para niñas (tonos rosa pastel) y niños (azules, rojos, colores fríos) ha sido difuminándose progresivamente, en favor de colores más neutros y menos definatorios, o de un uso más transversal de los anteriores.