

PRESENCIA DE PATRONES SEXISTAS EN JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS

Diciembre 2019 - Marzo 2020

CONSEJERÍA DE DESARROLLO SOSTENIBLE
DE LA JUNTA DE COMUNIDADES
CASTILLA-LA MANCHA



Castilla-La Mancha



Pacto de Estado
contra la violencia de género



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE IGUALDAD

Estudio realizado para la detección de “Patrones sexistas en los juego, juguetes y videojuegos durante la campaña de navidad 2019/2020”, por la CONSEJERÍA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA.

ÍNDICE

1. Objetivos y fases del estudio

2. Metodología e indicadores para la investigación

3. Análisis juguetes y envases

3.1. Metodología e indicadores específicos

3.2. Resultados juguetes

J.1. Presencia de género en el nombre del juguete

J.2. Género de los personajes del juguete

J.3. Género de personajes de licencias del juguete

J.4. Colores del juguete

J.5. Colores fríos y cálidos por categoría

J.6. Tono pastel/ Color vivos por categoría

J.7. Temáticas y arquetipos

Público objetivo al que se dirigen los juguetes

Público objetivo según colores predominantes

Público objetivo según temáticas y arquetipos

Versiones mismo producto

3.3. Valoración final juguetes por variable

3.4. Síntesis de resultados sexismo en juguetes

3.5. Resultados envases

E.1. Género en el nombre del envase

E.2. Género de los personajes del envase

E.2. Género de los personajes por tipología

E.4. Colores predominantes en el envase

E.5. Color frío vs. Color cálido por tipología

E.6. Tono pastel vs. Color vivos por tipología

E.7. Temáticas y arquetipos

E.8. Uso lenguaje estereotipado en comunicación

Público objetivo al que se dirigen los envases

Público objetivo según colores predominantes

Público objetivo según temáticas y arquetipos

Versiones mismo producto

3.6. Valoración final envases por variable

3.4 Síntesis de resultados sexismo en envases

4. Análisis catálogos de juguetes

4.1. Metodología e indicadores específicos

4.2. Resultados catálogos

C.1. Género y número de niños/as en la portada

C.2. Género y número niños/as interior catálogo

C2.1. Comparativa catálogo vs web

C.3. Grupos de interacción imágenes del catálogo

C.4. Género y número niños/as tipología de juguete

C.5. Color fondo páginas

C.6. Uso lenguaje en comunicación

4.3. Síntesis de resultados sexismo en catálogos

5. Análisis spots de juguetes

4.1. Metodología e indicadores específicos

4.2. Resultados spots

S.1. Género actores y actrices

S.2. Posición protagonista/s

S.3. Número de planos

S.4. Color vestimenta

S.5. Color fondo

S.6. Personajes-Juguete

S.7. Acciones

S.8. Arquetipos estereotipados

S.9. Entornos y escenarios

S.10. Locución-jingle

S.11. Uso lenguaje estereotipado

S.12. Música

3.6. Valoración final envases por variable

3.4 Síntesis de resultados sexismo en envases

6. Conclusiones finales

7. Bibliografía



1. Objetivos y fases del estudio

1. Objetivos y fases del estudio

OBJETIVO PRINCIPAL:

Analizar el mercado de juegos, juguetes y videojuegos que están a disposición de las familias en España durante la Navidad de 2019-2020, para detectar patrones e indicadores sexistas a los que están expuestos los niños y las niñas en la actualidad.

OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- Revisar y medir la presencia de parámetros estereotipados sexistas en los propios productos, en sus envases, en catálogos y en spots dirigidos a la infancia.
- Analizar la presencia de estos factores en las principales tipologías de juegos, juguetes y videojuegos

PERIODO DE ANÁLISIS

Se evalúan los juegos, juguetes y videojuegos presentados en catálogos, tiendas y anuncios de TV durante la época de Navidad 2019-2020 desde octubre de 2019 a enero de 2020 .

FASES DEL ESTUDIO:

Primera fase) Análisis de 2500 juguetes y de 1500 envases de juguetes de la campaña de Navidad 2019-2020.

Segunda fase) Análisis de 6 catálogos de juguetes durante la Navidad 2019-2020.

Tercera Fase) Análisis de 100 spots de juguetes emitidos en diversos canales de TV durante la campaña de Navidad 2019-2020.

SELECCIÓN MUESTRA DE ESTUDIO :

La elección de los juguetes y los envases se ha realizado de forma aleatoria dentro de los principales catálogos de juguetes.

OBSERVACIONES:

Fecha realización del estudio: diciembre 2019-marzo 2020



2. Metodología general e indicadores para la investigación

2. Metodología general e indicadores para la investigación

Para definir los indicadores que indican la existencia de patrones estereotipados en los juguetes, se establecen los siguientes 4 grandes parámetros de análisis, en base a investigaciones y estudios previos:

- Género
- Color
- Temáticas o arquetipos
- Lenguaje

Estos parámetros se desglosan en variables para poder medirlos y adaptarlos a los diferentes elementos y medios de difusión a analizar: anuncios, catálogos, juguetes y envases.

Parámetro “Género”

Para analizar el parámetro Género se establecen diferentes variables: número de niños/niñas, género de las locuciones, número de planos según género presentado, etc., (se especifica en cada uno de los apartados). Las variables se toman de estudios ya publicados y algunas se reformulan y adaptan a los elementos a analizar.

Las variables relacionadas con Género se extraen de diferentes estudios y documentos sobre juguetes y sexismo, donde se referencia el parámetro Género, entre ellos destaca:

- **El código deontológico de publicidad infantil.** AEFJ, indica que “Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas”.

- **Cómo hacer anuncios no sexistas para niñas y niños. Recomendaciones para la elaboración de anuncios dirigidos al público infantil (Junio 2016).** EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer indica “la presencia equilibrada de niñas y niños en los anuncios desde el punto de vista cuantitativo”, Se recomienda utilizar planos similares para las personas de ambos sexos..”

- **La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades 2009-12 (2013) - Martínez, E., Nicolás, M. Á., & Salas, Á. – Grupo Comunicar.** Estudio comparativo resultados 2009/2012, analiza la representación del género de los niños en la publicidad de juguetes en televisión. Este estudio examina 7 variables: tipologías de juguetes, género, valores, voces en off, período, acciones representadas e interacción entre personajes.
- **Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad (2007) - López, M. F. - Grupo Comunicar.** Las variables que se utilizaron en este análisis han sido tomadas de diversos trabajos y estudios como «El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad» (Clemente y Santana, 1991), el Consejo Audiovisual de Cataluña en los informes de publicidad de juguetes durante las campañas de navidad, algunas de las directrices del Código Deontológico para Publicidad Infantil y otras de elaboración propia. Una de las conclusiones más relevante de este estudio es que “...no solo existen anuncios en los que los actores son del género que va acorde con el producto sino que evidencia una clara identificación del producto con un sexo determinado reforzando los estereotipos ...”.
- **Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials (2010) - Kahlenberg, S. G., & Hein, M. M. – Sex Roles.** Análisis de contenido para examinar los estereotipos de rol de género en los comerciales de juguetes en Nickelodeon. La muestra incluyó 455 comerciales de juguetes. Se analizaron el tipo de juguete, número de niños y niñas identificables, representación de género, orientación de género, edad de los niños, tipo de interacción, entorno y color del entorno. Se analizó la representación de género en entornos interiores/ exteriores: Las niñas suelen aparecer en mayor medida en entornos interiores y los niños varones en entornos exteriores.



2. Metodología general e indicadores para la investigación

Parámetro “Color”

También son comunes los estudios sobre el sexismo en los juguetes que hacen referencia al parámetro de análisis color asociada a estereotipos de género, entre ellos destaca:

- **Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes (2013). Emakunde - El Instituto Vasco de la Mujer.** Se utiliza como variable de análisis: gama cromática del juguete, gama cromática ropa, gama cromática fondo, etc.

Gama cromática del juguete: Color predominante en la ropa de la persona protagonista: Rosa, pastel; Vivos (colores llamativos, que resaltan sobre el resto de la gama cromática); Fríos, oscuros (Tonalidades grisáceas, apagadas, oscuras...); Neutros (colores suaves, claros....).

Gama cromática ropa: Color predominante en la ropa de la persona protagonista.

Gama cromática fondo: Color predominante en el fondo y en los decorados del anuncio



- **Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad (2007) - López, M. F. - Grupo Comunicar.** Se analiza la presencia del Color de fondo en los spots: rosas o azules pastel asociados a niñas, y colores oscuros como rojos, azules y negros intensos asociados a niños.
- **Los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (2011) – Pérez-Ugena, Á., Pastor, E. M., & Martínez, Á. S. – Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación.** En este artículo utilizan como variable de análisis del color: gama cromática del juguete, gama cromática ropa, gama cromática fondo, etc. Concluyen respecto a la gama cromática del juguete: Destaca el uso del color rosa en spots dirigidos a niñas asociado a conceptos como la ensoñación, el romanticismo o la sensibilidad, además de ser un símbolo de lo femenino. Destaca también el uso del azul está asociado a lo infinito y grande.
- **Publicidad, estereotipo, roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011 (2012) – Gil Gómez, L., & Pérez Asperilla, E.** Estudio sobre los Catálogos de juguetes de El Corte Inglés en las campañas de Navidad de 2010 y 2011 desde una perspectiva de género, atendiendo principalmente a tres variables -imagen, texto y habilidades-. Una de las principales conclusiones de este estudio es que las imágenes que están publicitadas por niños muestran juguetes de más colores y los fondos de las páginas donde se insertan también presentan colores más variados-rojos, verdes, naranjas, amarillos, azules, etc.- que los fondos donde las niñas presentan el juguete, siendo éstos en numerosos casos colores rosas y morados.
- **The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website (2012) - Auster, C. J., & Mansbach, C. S. (2012).** En este artículo se analizan los juguetes de la *play store* de la web de Disney, y los resultados fueron que los colores llamativos, se utilizan principalmente para los juguetes dirigidos a “solo niños”, mientras los colores pastel, rosas y morados, se utilizan para los juguetes “soloniñas”..

2. Metodología general e indicadores para la investigación

Parámetro “Temáticas y Arquetipos”

La mayoría de los estudios sobre sexismo en los juguetes incluyen como parámetro de análisis las temáticas y arquetipos asociados a género (aunque la terminología que utilizan puede ser “roles, valores, temas, temáticas o arquetipos). Entre otros estudios, para esta investigación se ha tomado como base los siguientes:

- **Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes (2013). Emakunde - El Instituto Vasco de la Mujer.** Este estudio señala como arquetipos masculinos: atleta, aventurero, científico-creador, héroe, guerrero, etc..., y como arquetipos femeninos: ama de casa, madre y esposa, *fashion*, cuidadora, coqueta, etc.

- **Cómo hacer anuncios no sexistas para niñas y niños. Recomendaciones para la elaboración de anuncios dirigidos al público infantil. (Junio 2016) - EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer.** Este estudio concluye: “Presentaremos a las niñas y los niños desarrollando diferentes roles y con pautas de comportamientos diversas. Es recomendable evitar la vinculación de niñas y niños con estereotipos tradicionalmente asignados a cada sexo (niña: coqueta, cuidadora, *fashion*...; niño: guerrero, atleta, militar, aventurero...)”.

- **Los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (2011) – Pérez-Ugena, Á., Pastor, E. M., & Martínez, Á. S. – Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación.** Análisis 379 spots publicitarios emitidos por las televisiones generalistas durante el periodo 12 de octubre hasta el 29 de noviembre de 2009. En este artículo relaciona los juguetes dirigidos a niñas con valores, entre otros, como belleza, creatividad, maternidad, ámbito doméstico y seducción. Y los juguetes dirigidos a niños con valores como poder y fuerza, competencia, diversión, riesgo y agresividad.

- **La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades 2009-12 (2013) - Martínez, E., Nicolás, M. Á., & Salas, Á. – Grupo Comunicar.** Tras analizar los valores que transmite la publicidad de juguetes, concluye que la publicidad de figuras de acción alberga mayor porcentaje de personajes masculinos asociados a valores como competencia, individualismo, habilidad y desarrollo físico, creatividad, poder y fuerza. Sin embargo, los anuncios de muñecas tienen mayor porcentaje de personajes infantiles femeninos y éstos se asocian los valores belleza y maternidad.
- **Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad (2007) - López, M. F. - Grupo Comunicar.** Este análisis se sitúa en continuidad con ramas de investigación en publicidad infantil, tales como la relación de la publicidad de juguetes con los estereotipos y roles, la violencia o los incumplimientos realizados por los anuncios. Y se definen 4 tipos de estereotipos: Anuncios de estereotipo femenino: dulce, maternal y fashion. Anuncios estereotipo masculino: violencia.
- **Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials (2010) - Kahlenberg, S. G., & Hein, M. M. – Sex Roles.** Este estudio establece 3 variables de análisis: imagen, texto y habilidades. Y de forma transversal detecta estereotipos el cuidado, la belleza o las tareas del hogar en páginas con fondos rosas y en las que suelen aparecer únicamente niñas, Y estereotipos masculinos como control, técnica, precisión, héroe, acción, lucha, rivalidad en páginas y textos dirigidos claramente a niños varones.

Parámetro “Lenguaje”

Son varios los estudios sobre el sexismo en los juguetes que hacen referencia el uso de lenguaje que debe ser inclusivo y no sexista, así como destacan un uso de rimas y diminutivos vinculados al género femenino. De entre los estudios revisados, citamos como base de la presente investigación los siguientes:

- **Cómo hacer anuncios no sexistas para niñas y niños. Recomendaciones para la elaboración de anuncios dirigidos al público infantil (Junio 2016).** EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer. Se indica “Realizaremos un uso inclusivo y no sexista del lenguaje. Es especialmente relevante optar por fórmulas alternativas al masculino o femenino genérico, que excluyen a las mujeres o a los hombres de ciertos mensajes publicitarios (“¿Estás aburrido de hacer lo mismo?” “Todas somos...”), y controlar que la presencia de rimas y diminutivos sea equitativa en los anuncios con protagonistas de un sexo u otro. Es importante recordar que la presencia de estos elementos sexistas puede darse en el propio nombre del producto, pero también en los eslóganes, en las exhortaciones, en la letra de la música...”

- **Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes (2013).** Emakunde - El Instituto Vasco de la Mujer. Se utiliza como variable de análisis: Voz en off, uso sexista del lenguaje/locuciones y la música.

Voz en off: sexo y edad del narrador/a: voz infantil niño, voz, infantil niña, voz mujer adulta, voz hombre adulto, sin voz en off cuando no existe voz de narrador o narradora.

Uso sexista lenguaje/ locuciones: Usos inapropiados del masculino.

Música: Intensidad y el ritmo de la música del anuncio: suave, fuerte y sin música.

- **Los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (2011)** – Pérez-Ugena, Á., Pastor, E. M., & Martínez, Á. S. – **Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación.** En este artículo se encuentran diferencias entre el lenguaje utilizado en los spots publicitarios y el tipo de juguete. Utiliza como variables: Voz en off masculina (adulto/ niño), voz en off femenina (adulto/niña), géneros o sin voz en off.

- **La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades 2009-12 (2013)** - Martínez, E., Nicolás, M. Á., & Salas, Á. – **Grupo Comunicar.** Este trabajo analiza la representación de los géneros en la publicidad infantil española (anuncios en televisión) mediante el estudio varias variables: Voz en off: Voz en off masculina (adulto/ niño), voz en off femenina (adulto/niña), ambos géneros o sin voz en off.

- **Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad (2007)** - López, M. F. - **Grupo Comunicar.** En esta investigación se analiza la voz en off y el ritmo del anuncio. Los anuncios dirigidos a niñas y bebés son anuncios más tranquilos, con música relajante o divertida y más pastel, mientras que los de niños son más dinámicos, con más tensión y movimiento.

- **Publicidad, estereotipo, roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011 (2012)** – Gil Gómez, L., & Pérez Asperilla, E. En este estudio se analiza la voz en off y la música. Así como, la existencia o no de un lenguaje sexista utilizando por ejemplo la palabra niño como genérico y obviando así el género femenino.

3. Análisis de juguetes y de envases



3. Análisis de juguetes y de envases

3.1. Metodología e indicadores específicos



3.1. Metodología e indicadores específicos juguetes y envases

- Elección aleatoria de los 2500 juguetes, buscando que hubiera un mínimo de 50 juguetes por cada una de las tipologías que aparecen en los catálogos de juguetes en la época de navidad.
- Se han analizado los siguientes parámetros: Género, color, temáticas y lenguaje; desglosados en diferentes variables:

JUGUETE (J)

- J.1. Género en el nombre del producto
- J.2. Género de los personajes del producto
- J.3. Género de las licencias que acompañan al juguete
- J.4. Color/ colores predominantes del producto
- J.5. Color frío/ color cálido
- J.6. Tono pastel/Color vivo
- J.7. Temáticas y estereotipados

ENVASE (E)

- E.1. Género en el nombre del producto del envase
- E.2. Género de los personajes del envase
- E.4. Color/ colores predominantes del envase
- E.5. Color frío/ color cálido
- E.6. Tono pastel/Color vivo
- E.4. Temáticas y arquetipos del envase
- E.5. Alusión a género en la comunicación del envase

Parámetro	Variable	No patrón estereotipado	Patrón estereotipado
GÉNERO	J.1./E.1. Género nombre producto/ envase	No alusión a género en el nombre	Nombre femenino, masculino o se versiona un mismo producto en femenino y masculino
	J.2./E.2 Género de los personajes del producto	Sin personajes/ Personajes con género indefinido/ o presencia ambos géneros	Presencia sólo de personajes femeninos/ o masculinos o en desigualdad de condiciones o versionado un mismo producto en femenino y masculino
	J.3. Género de las licencias que acompañan al juguete	Personajes con género indefinido/ o presencia ambos géneros	Ídem J2/E2
COLOR	J.4./E.4 Color/ colores predominantes del producto	No diferenciación de género por color	Colores estereotipados: Chicas (rosas y morados) vs Chicos (tonos azules)/
	J.5./E.5. Color frío/ Color cálido	Variables descriptivas se cruzan con público objetivo para detectar estereotipos	
	J.6./E.6.-Tono pastel/ Color vivo	Variables descriptivas se cruzan con público objetivo para detectar estereotipos	
TEMÁTICAS	J.7./E.7. Arquetipos estereotipados	No presencia de arquetipos diferenciados.	Presencia de arquetipos dirigidos a géneros femenino/masculino
LENGUAJE	E.8. Uso lenguaje estereotipado	Uso no diferenciado.	Alusión a género femenino o masculino

Nota: las variables sombreadas en gris, permiten identificar el género del público al que se dirige el producto.

3.1. Metodología e indicadores específicos juguetes y envases

Público objetivo al que se dirigen los juguetes

- En base a las variables J1, J2, J4 se determina el público objetivo al que se dirige cada juguete siguiendo la siguiente regla de análisis, y con el objetivo de determinar el grado de sexismo en el juguete:

Asociación género femenino		Asociación género masculino	
J.1. Nombre juguete género femenino	+1	J.1. Nombre juguete género masculino	+1
J.2. Inclusión única o predominante de personajes del género femenino	+1	J.2. Inclusión única o predominante de personajes del género masculino	+1
J.4. Colores predominantes tonos rosados	+1	J.4. Colores predominantes tonos azules	+1
Puntos asociación género femenino	-	Puntos asociación género masculino	=
			(>0) Target niñas (<0) Target niños (= 0) Ambos target

Público objetivo al que se dirigen los envases

- Para definir el público objetivo (target) al que va dirigido los envases, se establece en base a las variables E1, E2, E4, E8 y siguiendo la regla que se detalla a continuación:

Asociación género femenino		Asociación género masculino	
Nombre juguete femenino	+1	Nombre juguete masculino	+1
Colores tradicionalmente dirigidos al público femenino	+1	Colores predominantes tonos azules	+1
Inclusión única o predominante de personajes del género femenino	+1	Inclusión única o predominante de personajes del género masculino	+1
Alusión a género femenino en el envase	+1	Alusión a género masculino en el envase	+1
Puntos asociación género femenino	-	Puntos asociación género masculino	=
			(>0) Target niñas (<0) Target niños (= 0) Ambos target

Tipología de juguetes y envases

- Los 2500 juguetes y los 1500 envases se han dividido en 18 tipologías, distribuyéndose de forma similar a la oferta del mercado.

TIPOLOGÍAS	JUGUETES (n) n=2500	ENVASES (n) N=1500
Arte y manualidades	n=213	n=159
Bebés y preescolar	n=294	n=128
Construcciones	n=116	n=101
Deporte y aire libre	n=104	n=65
Disfraces	n=55	n=0
Muñecas maniquí	n=108	n=96
Figuras de acción	n=187	n=140
Imitación	n=168	n=66
Juegos científicos	n=113	n=84
Juegos de mesa	n=263	n=219
Juegos electrónicos	n=54	n=34
Mini figuras	n=113	n=96
Muñecos bebé y accesorios	n=144	n=58
Musicales	n=60	n=15
Peluches	n=80	n=27
Vehículos para montar el niño/a	n=108	n=13
Vehículos, mini vehículos y pistas	n=235	n=145
Videojuegos	n=85	n=54

3. Análisis de juguetes y de envases

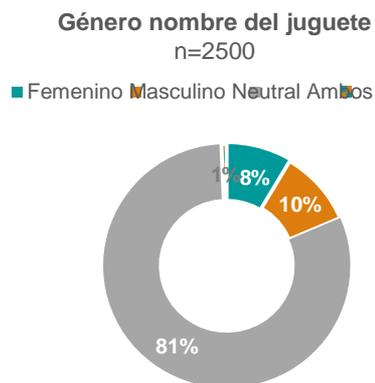
3.2. Resultados juguetes



J1: Presencia de género en el nombre del juguete

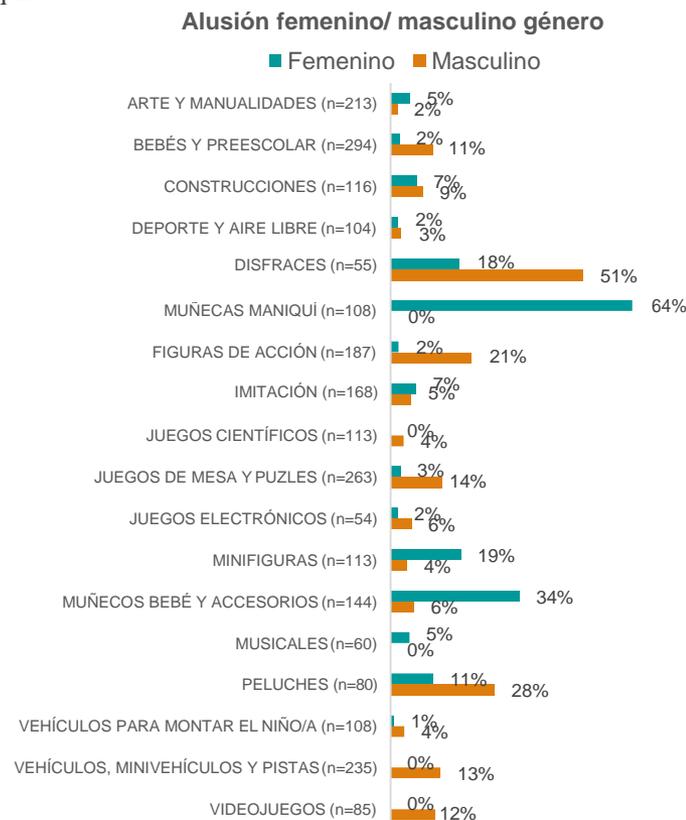
Género nombre juguete: Se ha valorado si el nombre es masculino, femenino, incluye ambos géneros o es neutral (el nombre no hace alusión a género).

- El 81% de los juguetes analizados no hacen alusión a género en su nombre.
- El 19% de los juguetes analizados hacen referencia a género en su nombre, detectando patrones sexistas:
 - El 10% hacen referencia al género femenino
 - El 8% hacen referencia al género masculino.
 - En un 1% versiona un mismo producto en género masculino y género femenino.



Analizado este 19% de juguetes que incluyen patrones sexistas en el género de su nombre, se obtiene:

- Las tipologías de juguetes, con mayor alusión al **género femenino** en el nombre: Muñecas maniquí (64%), muñecos bebé y accesorios (34%), y Mini figuras (19%).
- Tipologías con mayor alusión al **género masculino** en el nombre: Disfraces (51%), peluches (28%) y figuras de acción (21%).
- Destaca la ausencia de nombres femeninos en juegos científicos, en vehículos para montar el niño/a, vehículos, mini vehículos y pistas y en videojuegos. Destaca la ausencia de nombres masculinos, en muñecas maniquí.



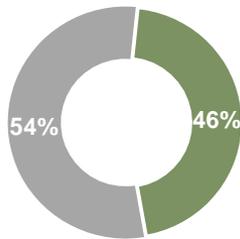
J2: Género de los personajes del juguete

Género personajes del juguete: Se analiza el género de los personajes del juguete. Se entiende por personaje cualquier figura personificada que aparezca en el juguete, ya sea el mismo juguete o aparezca como parte del mismo.

- El 54% de los juguetes no incluyen ningún personaje en el juguete.
- El 46% de los juguetes incluyen uno o más personajes en el juguete.

Presencia de personajes en los juguetes
n=2500

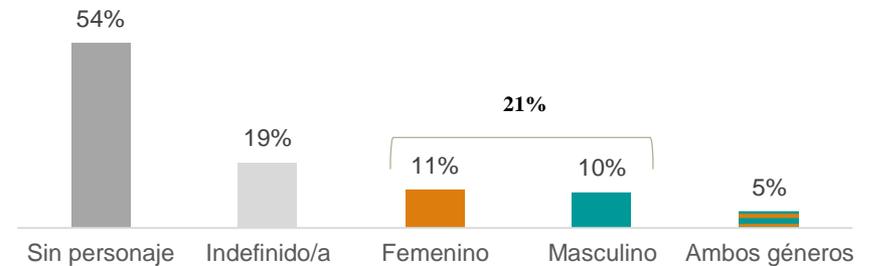
■ Sin personaje ■ Con personaje



Analizado este 46% de juguetes que incluyen personajes, se obtiene:

- El 79% de los juguetes no incluyen estereotipos sexistas en cuanto al personaje:
 - El 54% no presentan personaje
 - El 19% presentan género indefinido del personaje
 - El 5% presentan ambos géneros en igualdad de condiciones.
- El 21% muestran patrones sexistas en esta variable:
 - El 11% son personajes femeninos
 - El 10% personajes masculinos

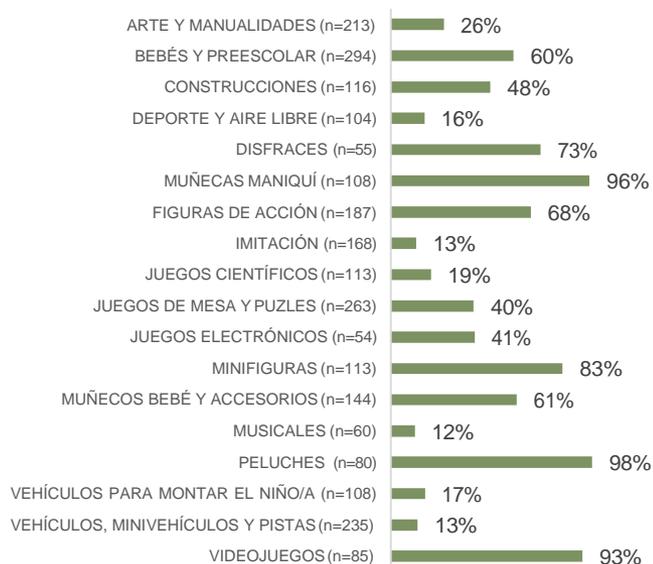
Género de los personajes que aparecen en los juguetes
n=2500



J2: Género de los personajes del juguete (por tipología)

- Las tipologías de juguetes con mayor presencia de personajes son peluches (98%), muñecas maniquí (96%), videojuegos (93%) y mini figuras (83%).
- Las tipologías con menos presencia de personajes son musicales (12%), imitación (13%), vehículos, mini vehículos y pistas (13%); y deporte y aire libre (16%).

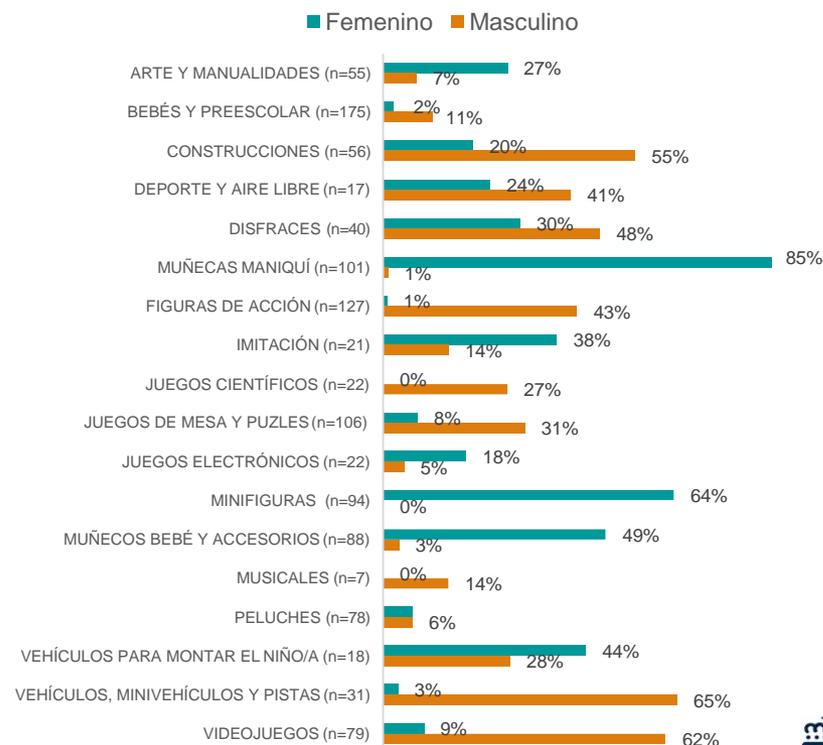
Presencia de personajes por tipologías



Analizado los juguetes que incluyen personajes, se obtiene:

- Las tipologías con mayor presencia de **personajes femeninos** son: Muñecas maniquí (85%) seguida de Mini figuras (64%), muñecos bebé y accesorios (49%), vehículos para montar el niño/a (44%) e imitación (38%).
- Las tipologías con mayor presencia de **personajes masculinos** son: Vehículos, mini vehículos y pistas (65%), videojuegos (62%), construcciones (55%), disfraces (48%), figuras de acción (43%) y deporte y aire libre (41%).

Género personajes juguetes por categoría

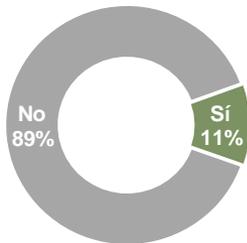


J3: Género de los personajes de licencias del juguete

Licencias: En esta variable se analiza la presencia de personajes femeninos y/o masculinos en la marca o imagen ajena al producto que lo apoya. Suelen pertenecer a series, películas o dibujos animados..

- El 89% de los juguete no incluyen licencias de personajes (películas, dibujos, series,...).
- El 11% de lo juguetes incluyen alguna licencia de personajes (películas, dibujos, series...).

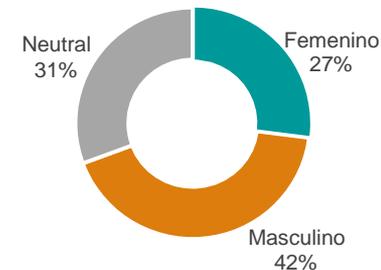
Inclusión de licencias en el juguete
n=2500



Analizado este 11% de juguetes que incluyen alguna licencia de personajes, se obtiene:

- El 69% presentan estereotipos: 27% son licencias con personajes femeninos, el 42% con personajes masculinos.
- El 31% son licencias neutrales, con personajes femeninos y masculinos por igual.

Género licencias en el juguete
n=274



- Las tipologías con mayor presencia de licencias con personajes masculinos son: figuras de acción, vehículos para montar el niño/a y videojuegos.
- Las tipologías con mayor presencia de licencias con personajes femeninos son: muñecas maniquí y arte y manualidades.

Tipologías con mayor presencia de licencias de personajes femeninos

Muñeca maniquí

Arte y manualidades

Tipologías con mayor presencia de licencias de personajes masculinos

Figuras de acción

Vehículos para montar el niño/a

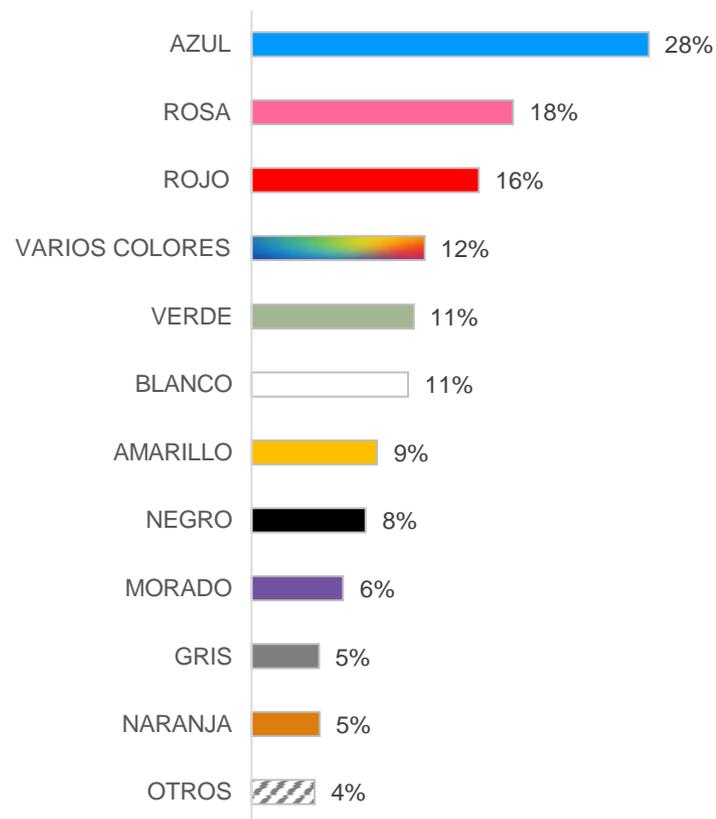
Videojuegos

J4: Colores del juguete

Colores predominantes del juguete: En esta variable se analiza la presencia estereotipos de color. Se han recogido los colores predominantes de cada juguete hasta un máximo de 4 colores por juguete. En los casos de que haya más de 4 colores predominantes se valoran como “varios colores”.

- Los colores más comunes en los juguetes analizados son azul (28%), rosa (18%) y rojo (16%).
- El color **azul** destaca en: deporte y aire libre, figuras de acción, juegos electrónicos, arte y manualidades, juegos científicos y videojuegos.
- El **rosa** destaca en: muñecos bebé, en muñeca maniquí y en mini figuras.
- El **rojo** destaca en: musicales y en vehículos, mini vehículos y pistas.

Colores predominantes en el juguete
n=2500

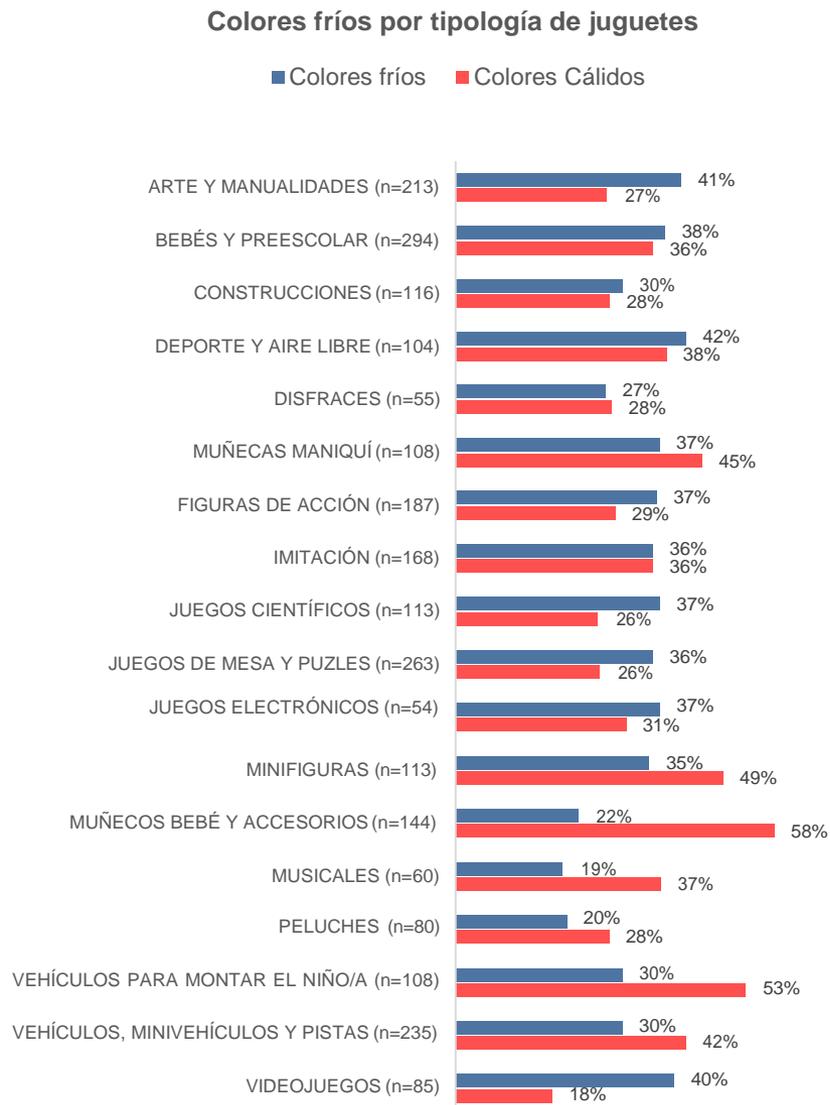


J5: Colores fríos y cálidos por tipología

Tono color: Se han clasificado los colores de los juguetes en base a colores fríos y colores cálidos: cálidos (colores rojos, rosas, amarillos naranjas....), fríos (azul, verdes, morados....) y neutros (blancos, negros, grises, marrones...). Variable descriptiva.

- Los colores fríos están más presentes en:
 - Deporte y aire libre (42%),
 - Arte y manualidades (41%)
 - Videojuegos (40%).

- Los colores cálidos están más presentes en:
 - Muñecos bebé y accesorios (58%),
 - Vehículos para montar el niño/a (53%),
 - Mini figuras (49%)
 - Muñecas maniquí (45%),

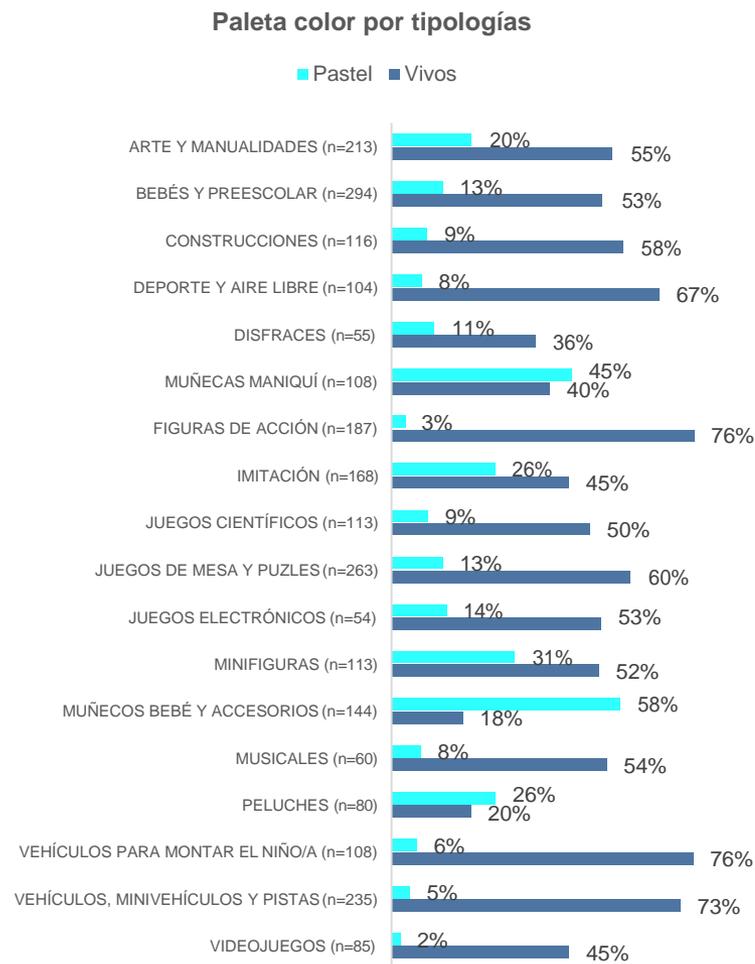


J6: Tono pastel/ Color vivos por tipología

Paleta de color: Se han clasificado los colores de los juguetes en base a la paleta de colores: vivos (colores con menor saturación de blanco), pastel (colores con mayor saturación de blanco) y neutros (colores con saturación intermedia de blanco). Variable descriptiva.

- Las tipologías con mayor inclusión de colores vivos son:
 - Vehículos para montar el niño/a (76%),
 - Figuras de acción (76%),
 - Vehículos, mini vehículos y pistas (73%)
 - Deporte y aire libre (67%)

- Las tipologías con mayor inclusión de colores pastel:
 - Muñecos bebé y accesorios (58%)
 - Muñecas maniquí (45%)



J7: Temáticas y arquetipos

Temáticas y arquetipos: Según investigaciones previas existen temáticas asociadas tradicionalmente a niñas o a niños:

NIÑAS

Cuidados: La propuesta de juego gira en torno al cuidado de otras personas o de animales.

Hogar: La propuesta de juego gira en torno a elementos del hogar.

Fantasia: Basados en personajes o elementos no presentes en la vida real, ni en el presente ni el pasado.

Belleza: La propuesta de juego gira en torno a la apariencia (maquillaje, peinados...).

Moda: La propuesta de juego gira en torno a la ropa y/o complementos de vestuario.

Expresión corporal: La propuesta de juego gira en torno a la danza o el karaoke.

NIÑOS

Violencia: Juegos o juguetes que incluyen armas o posiciones violentas.

Agresividad: Juegos o juguetes donde los personajes tiene expresiones agresivas.

Competición: Juegos o juguetes donde el objetivo principal es competir y conseguir el primer puesto.

Velocidad: La propuesta de juego gira en torno a dar velocidad a un elemento del juego/juguete.

Movimiento: La propuesta de juego requiere del movimiento físico de la persona que juega.

Aventura: La propuesta de juego hace referencia a la aventura o a la acción.

- El 53% de los juguetes analizados representan al menos una de estas temáticas.

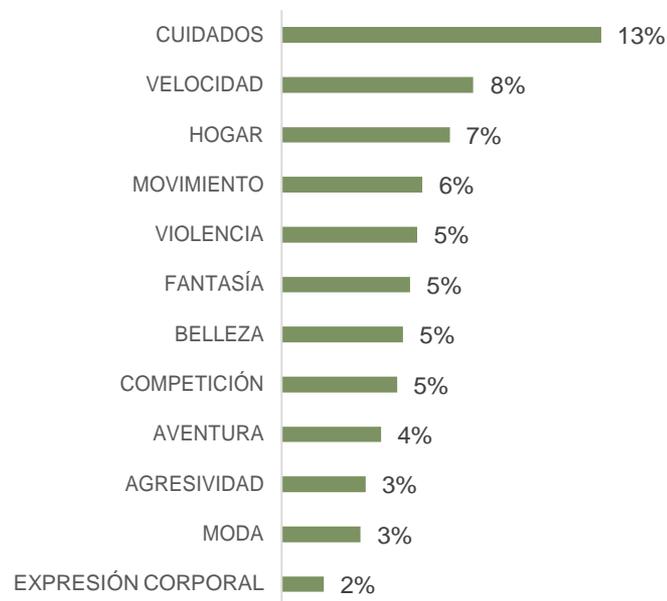
Representación de temáticas n=2500



Analizado este 53% de juguetes con temáticas, se obtiene:

- Cuidados (13%) es la temática representada en: muñecos bebé y accesorios, peluches e imitación.
- Velocidad (8%) es representada en: mini vehículos y pistas.
- Hogar (7%) en: imitación, mini figuras y muñecos bebé.
- Movimiento (6%) en: vehículos para montar el niño/a y deporte y aire libre.
- Violencia (5%): representada en videojuegos y en deporte y aire libre, en esta última categoría se incluyen los juegos de armas.

Temáticas en los juguetes n=2500

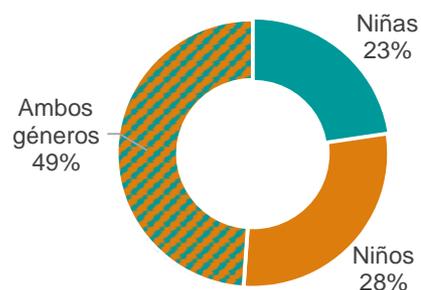


Público objetivo al que se dirigen los juguetes

Público objetivo: Se obtiene con las variables J1, J2 y J4 para identificar el público al que va dirigido cada juguete.

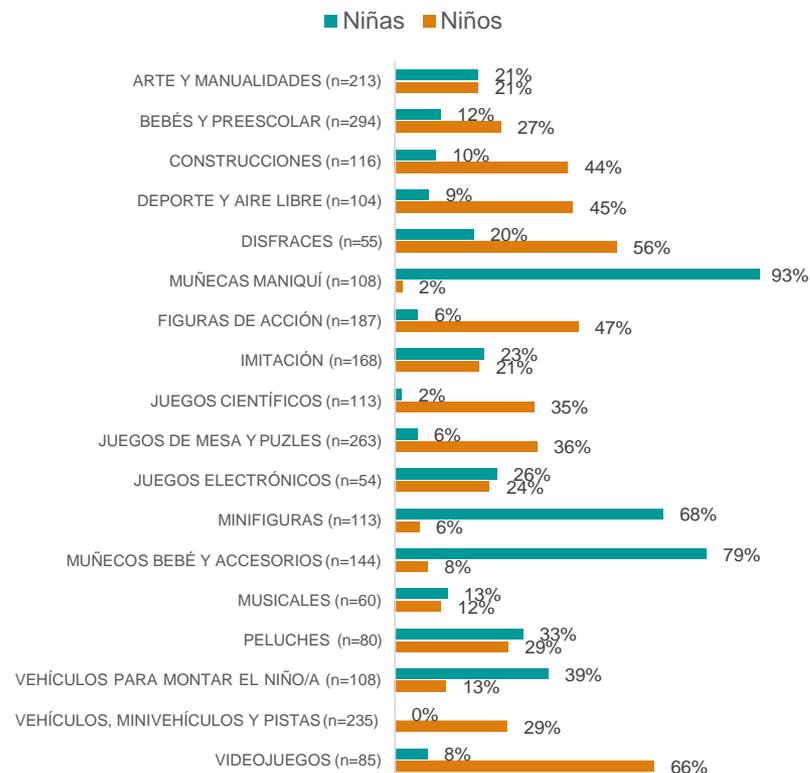
- El 49% de los juguetes están dirigidos a ambos géneros.
- El 51% de los juguetes incluyen patrones estereotipados:
 - El 23% patrones estereotipados dirigidos a niñas
 - El 28% patrones estereotipados dirigidos a niños varones.

Público al que se dirigen los juguetes
n=2500



- Las tipologías destinadas al **público femenino** son: Muñecas maniquí (93%), muñecos bebé (79%) y mini figuras (68%).
- Las tipologías destinadas al **público masculino** son: Videojuegos (66%), disfraces (56%), figuras de acción (47%), deporte y aire libre (45%) y construcciones (44%).

Público al que se dirigen los juguetes por tipologías



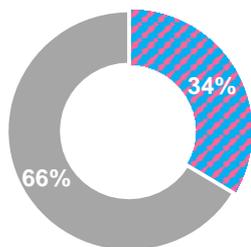
Público objetivo según colores predominantes

Público objetivo: Se obtiene con la variable J4 para identificar el público al que va dirigido cada juguete.

- Analizando los colores del juguete en base al público objetivo al que se dirigen, obtenemos:
- El 66% de los juguetes no presentan estereotipos de color.
- Mientras que el 34% de los juguetes presenta colores estereotipados,
 - Colores azulados para los niños
 - Colores rosas y morados para las niñas

Colores estereotipados
n=2500

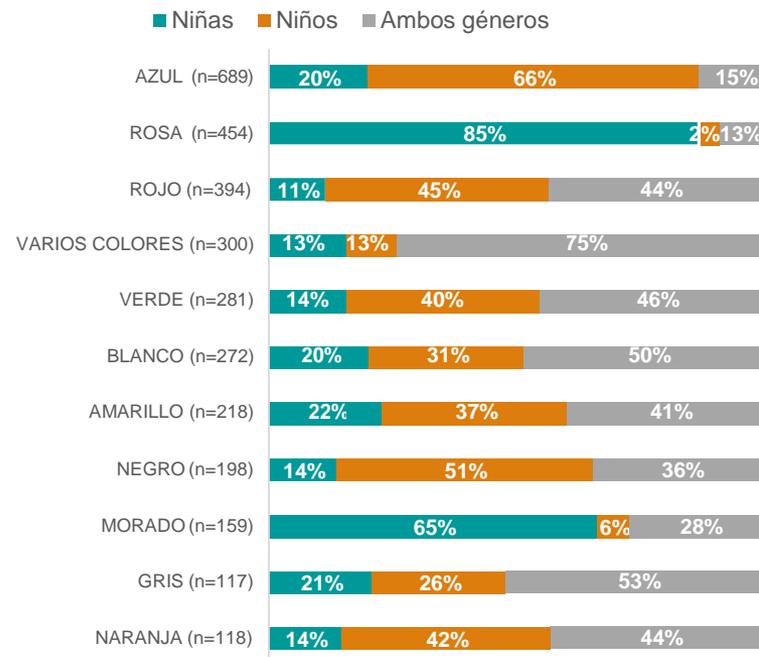
■ Colores estereotipados ■ Colores no estereotipados



Analizando por colores:

- Juguetes con **color rosa**: El **85%** de los juguetes en los que predomina el **rosa** están dirigidos a **niñas** vs. 2% de juguetes dirigidos a niños.
- Juguetes con **color morado**: El **65%** de los juguetes en los que predomina el **morado** están dirigidos a **niñas** vs. 6% dirigido a niños.
- Juguetes con **color azul**: El **66%** de los juguetes en los que predomina el color **azul** están dirigidos a **niños** varones. vs 20% niñas
- Juguetes con **color negro**: El **negro** está más presente en productos dirigidos a niños (51%) vs. 14% dirigido a niñas.

Colores juguetes según el público al que se dirigen



Público objetivo según colores fríos/cálidos

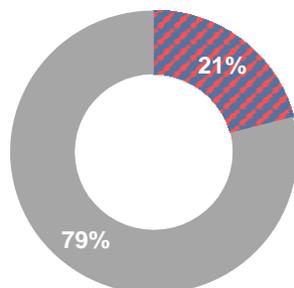
Público objetivo: Se obtiene con las variables J5 para identificar el público al que va dirigido cada juguete.

Analizando los colores fríos/cálidos del juguete en base al público objetivo al que se dirigen, obtenemos:

- El 79% de los juguetes no presentan estereotipos respecto a la relación entre colores fríos/cálidos y género del público objetivo.
- El 21% de los juguetes presenta estereotipos: colores vivos para los niños y cálidos para las niñas.

Colores fríos/cálidos estereotipados
n=2500

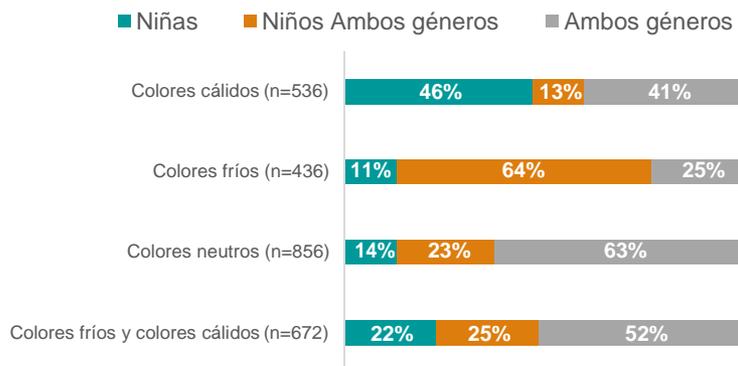
■ Colores estereotipados ■ Colores no estereotipados



Analizado por colores fríos/cálidos:

- Juguetes con **colores cálidos**: El **46%** de los productos de colores cálidos se dirigen a niñas, frente al 13% que se dirigen a niños.
- Juguetes con **colores fríos**: El **64%** de los productos de colores fríos se dirigen a niños, frente al 11% que se dirigen a niñas.
- Juguetes con **colores neutros**: El 63% de los juguetes con colores neutros se dirigen a ambos géneros.
- Juguetes con combinación de colores fríos y cálidos, el 52% se dirigen a ambos géneros.

Colores cálidos/ fríos según público al que se dirige el producto



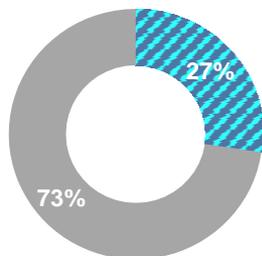
Público objetivo según tonos colores pastel o vivos

Público objetivo: Se obtiene con la variable J6 para identificar el público al que va dirigido cada juguete.

- Analizando los colores tonos pastel/vivo del juguete en base al público objetivo al que se dirigen, obtenemos:
- El 73% de los juguetes no muestran estereotipos de género en cuanto al tono del color pastel/vivo.
- El 27% de los juguetes muestra estereotipos en cuanto al tono del color: pastel para niñas y vivos para niños.

Tonos color pastel/ vivos estereotipados
n=2500

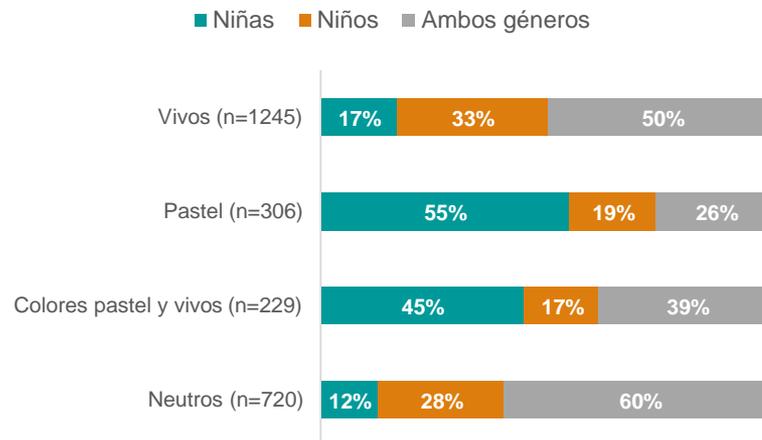
■ Colores estereotipados ■ Colores no estereotipados



Analizado por colores fríos/cálidos

- Los colores vivos, destacan en ambos géneros. El 50% de los juguetes en lo que predomina los colores vivos están dirigidos a ambos sexos. Y en menor porcentaje a sólo a niña, 17%.
- Los colores pastel destacan en los juguetes dirigidos a niñas. El 55% de los juguetes en los que predominan los colores pastel, están dirigidos a niñas, vs. 19% dirigidos a niños.
- La combinación de colores vivos y pasteles destacan en juguetes dirigidos a niñas, 45% vs, 17% dirigidos a niños.

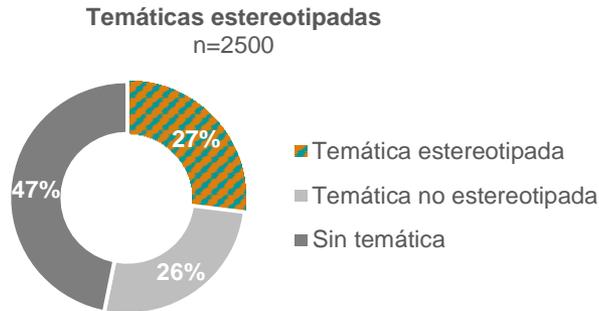
Colores pastel/ vivos según público al que se dirigen los juguetes



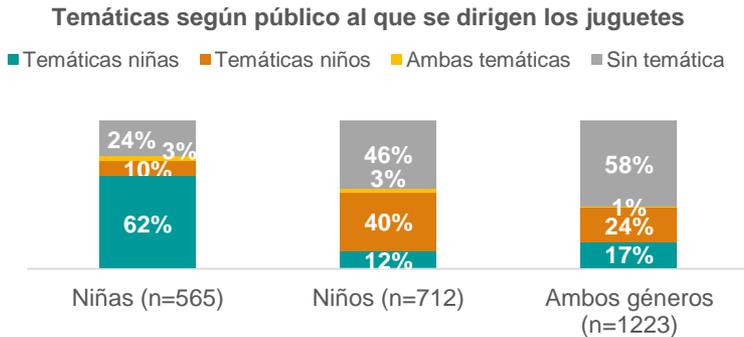
Público objetivo según Temáticas y arquetipos

Público objetivo temática y arquetipos: Se obtiene con la variable J7 para identificar estereotipos según el público al que va dirigido cada juguete.

- El 73% de los juguetes no presentan estereotipos respecto a las temáticas. El 27% de los juguetes analizados presenta temáticas estereotipadas.

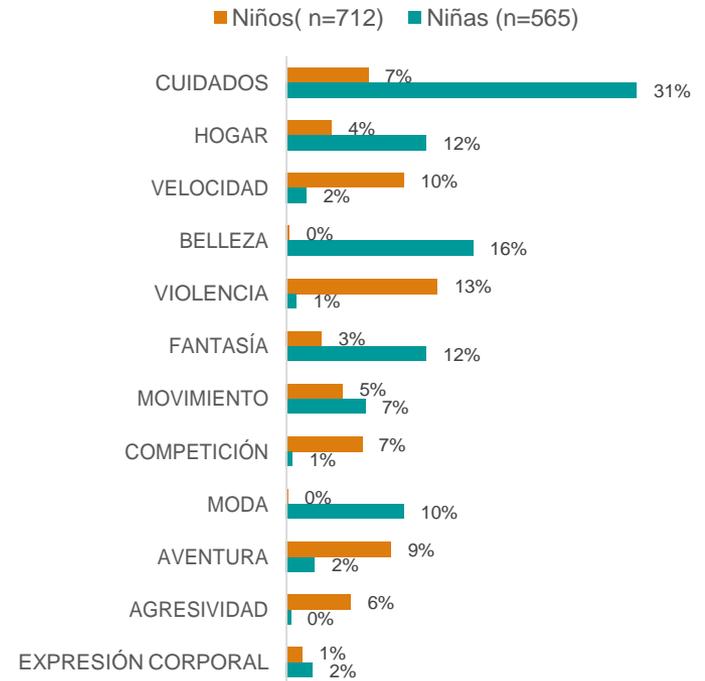


- Analizando los juguetes según target al que se dirigen, se obtiene: El 62% de los juguetes dirigidos a niñas presentan temáticas tradicionalmente asociadas a niñas.
- El 40% de los juguetes dirigidos a niños varones incluyen temáticas propias de este género.



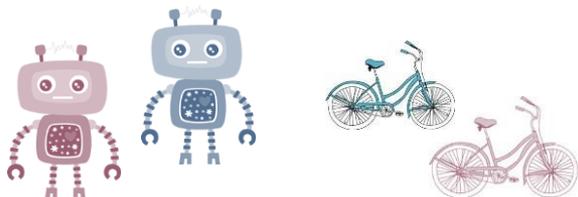
- Las temáticas y arquetipos relacionado con la violencia y aventura se incluyen principalmente en juguetes que se dirigen al público masculino.
- Cuidados, hogar, belleza, fantasía y moda se incluyen principalmente en los juguetes dirigidos al público femenino.

Temáticas representadas según el público al que se dirigen los juguetes



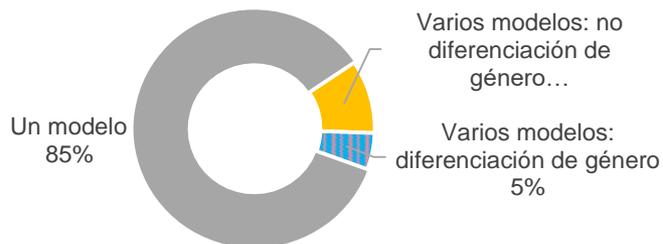
Versiones del mismo producto

Versiones: Se han analizado los juguetes que presentan varias versiones de un mismo producto, a través de cambios de color, o bien cambiando el género del personaje que aparece en el juguete.



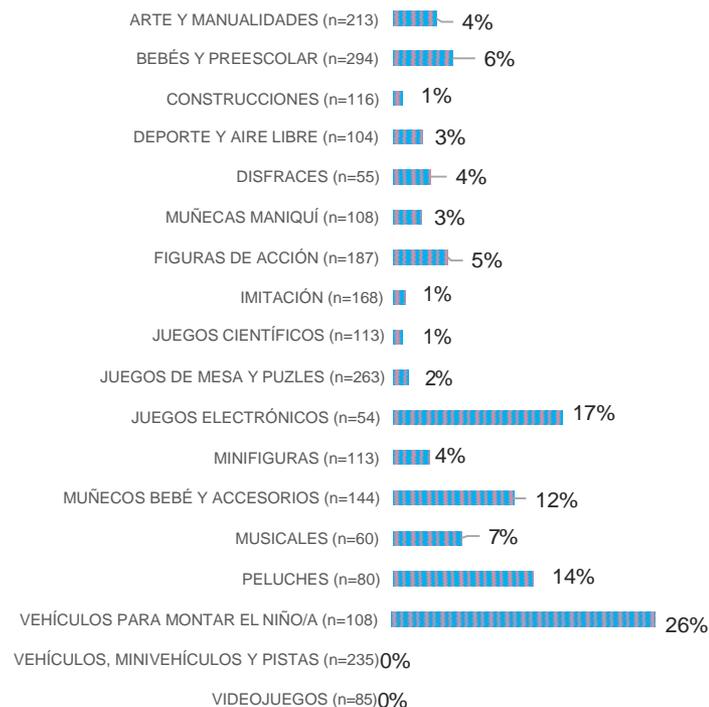
- El 85% de los juguetes analizados ofrecen un solo modelo, mientras el 15% restante ofrece dos o más versiones del mismo juego o juguete.
- El 10% no hace diferenciación de género, mientras el 5% hace uso del rosa y el azul para, o bien, diferenciar el género del producto, o bien, diferenciar el género del público al que se dirige.

Diferenciación de género modelo de juguetes
n=2500



- Si analizamos los datos por tipologías, vehículos para montar el niño/a (26%) es la categoría donde más diferenciación de género se produce, seguida de juegos electrónicos (17%), peluches (14%) y muñecos bebé y accesorios (12%).

Diferenciación de género por tipologías



3. Análisis de juguetes y de envases

3.3. Valoración final juguetes por variable



3.4. Valoración final juguetes por variable

RESUMEN GÉNERO PERSONAJES JUGUETES		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
J.1. Género en el nombre del producto	El 19% de los juguetes analizados hacen referencia a género en su nombre	El 81% de los juguetes analizados no hacen alusión a género en su nombre.
J.2. Género de los personajes del producto	El 21% de los juguetes analizados presentan personajes femeninos o masculinos en desigualdad de condiciones.	El 79% de los juguetes analizados no presentan personaje, presentan personaje con género indefinido o presenta ambos géneros en igualdad de condiciones.
J.3. Género de las licencias acompañan al juguete	De las licencias incluidas en juguetes, el 69% presentan estereotipos: 27% son licencias con personajes femeninos, el 42% con personajes masculinos.	El 31% son licencias neutrales, con personajes femeninos y masculinos por igual.

RESUMEN TEMÁTICAS DE LOS JUGUETES		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
J.7. Temáticas y estereotipados	El 27% de los juguetes presentan temáticas estereotipadas	El 73% no presenta temáticas estereotipadas, el 47% no incluye temáticas y el 26% presenta temáticas no estereotipadas.

RESUMEN COLORES DE LOS JUGUETES		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
J.4. Color/ colores predominantes del producto	El 34% del total de juguetes muestran estereotipos de género en cuanto al color predominante. El 5% de los juguetes versiona modelos en femenino y en masculino.	El 66% no presenta estereotipos de género. El 95% de los juguetes no presenta modelos de juguetes versionados en masculino y femenino.
J.5. Color frío/ color cálido	El 21% de los juguetes presenta colores estereotipados en cuanto a fríos/cálidos, colores vivos para los niños y cálidos para las niñas.	El 79% de los juguetes no presentan estereotipos respecto a la relación entre colores fríos/cálidos y género del público objetivo.
J.6. Tono pastel/Color vivo	El 27% de los juguetes muestra estereotipos de género en cuanto al tono del color, pastel para niñas y vivos para niños.	El 73% de los juguetes no muestran estereotipos de género en cuanto al tono del color pastel/vivo.

RESUMEN PÚBLICO OBJETIVO		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
Público objetivo al que se dirigen los juguetes	El 51% de los juguetes analizados están dirigidos a un género u a otro (el 23% está dirigido a niñas y el 28% a niños varones).	El 49% de los juguetes están dirigidos a ambos géneros.

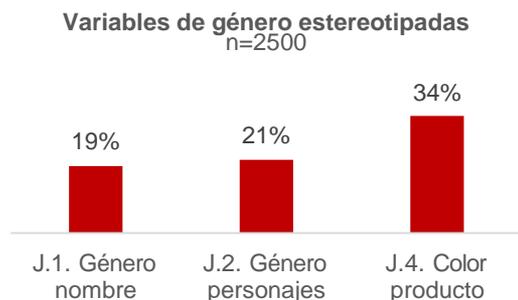
3. Análisis de juguetes y de envases

3.4. Síntesis resultados juguetes



3.4. Síntesis de resultados sexismo en juguetes

- El **51% de los juguetes incluyen patrones estereotipados**, el 23% patrones estereotipados dirigidos a niñas y el 28% patrones estereotipados dirigidos a niños varones.
- Las tipologías con estereotipos femeninos son: Muñecas maniquí (93%), muñecos bebé (79%) y mini figuras (68%).
- Las tipologías con estereotipos masculinos son: Videojuegos (66%), disfraces (56%), deporte y aire libre (45%) y construcciones (44%).
- Los patrones estereotipados en los juguetes vienen marcados por los colores, seguidos de los personajes con diferente género, y el género del nombre.



- El 34% de los juguetes presenta colores estereotipados: azules para los niños y rosas o morados para las niñas.
- El 21% de los juguetes presenta colores estereotipados en cuanto a fríos/cálidos, colores vivos para los niños y cálidos para las niñas.
- El 27% de los juguetes muestra estereotipos de género en cuanto al tono del color, pastel para niñas y vivos para niños.

- Se detecta la presencia de arquetipos estereotipados en el 27% de los juguetes según diversas tipologías de juguete:
 - Cuidados (13%) es la temática representada, principalmente en muñecos bebé y accesorios, peluches e imitación.
 - Velocidad (8%) es representada en mini vehículos y pistas.
 - Hogar (7%) en imitación, mini figuras y muñecos bebé.
 - Movimiento (6%) en vehículos para montar el niño/a y en deporte y aire libre.
 - Violencia (5%), representada en videojuegos y en deporte y aire libre, especialmente esta última tipología por incluir los juegos de armas.
- El 62% de los juguetes dirigidos a niñas presentan temáticas tradicionalmente asociadas a niñas. Cuidados, hogar, belleza, fantasía y moda se incluyen principalmente en los juguetes dirigidos al público femenino.
- El 40% de los juguetes dirigidos a niños varones incluyen temáticas tradicionalmente asociadas a este género. Violencia y aventura se incluyen principalmente en juguetes que se dirigen al público masculino.
- No obstante, **la mitad los juguetes, el 49%, no presenta patrones estereotipados.**

3. Análisis de juguetes y de envases

3.5. Resultados envases

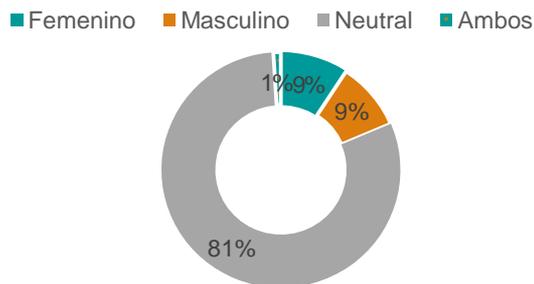


E1: Género en el nombre del envase

Género nombre juguete envase: Se valora si el nombre es masculino, femenino, incluye ambos géneros o es neutral (el nombre no hace alusión a género):

- El 81% de los envases analizados no hacen alusión a género en su nombre (igual en el análisis juguetes 81%)., no muestran patrones estereotipados en esta variable.
- El 19% de los envases muestran patrones estereotipados en esta variable, hacen alusión a género en su nombre:
 - El 9% hacen alusión al género femenino
 - El 9% al género masculino.
 - El 1% versiona un mismo producto en género masculino y género femenino.

Género nombre del juguete
n=1500



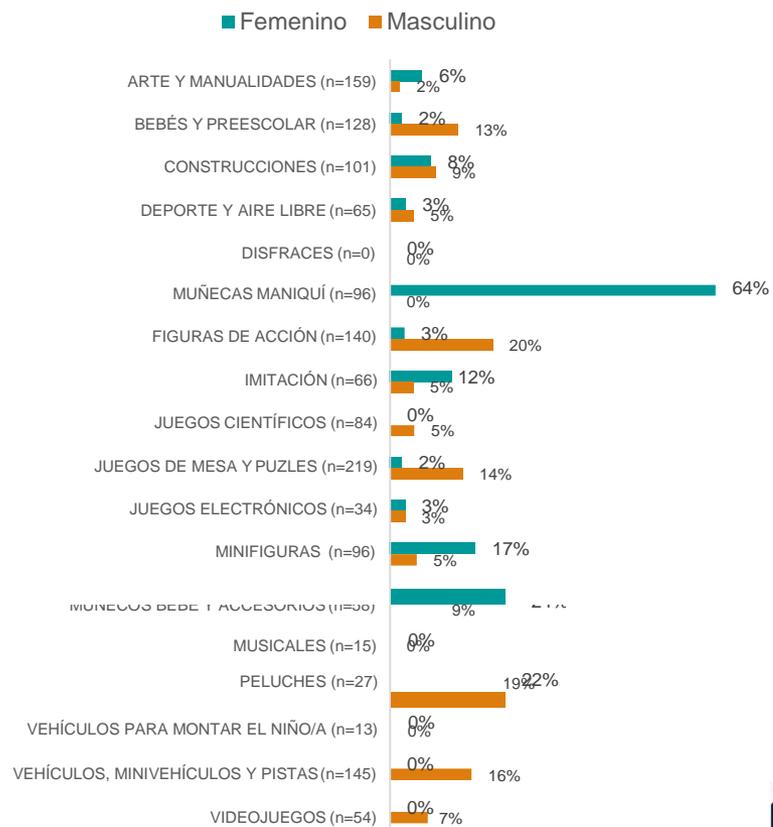
- La tipología con mayor alusión a **género femenino** en el nombre es muñecas maniquí (64%), seguida por muñecos bebé (24%), y peluches (22%).

*La tipología disfraces no se analizan por la dificultad de encontrar envases en esta tipología.

Analizado este 19% de los envases que incluyen patrones sexistas en el género de su nombre, se obtiene:

- Las tipologías que mayor alusión al **género masculino** en el nombre son: figuras de acción (20%) peluches (19%) y vehículos, mini vehículos y pistas (16%).
- Destaca la **ausencia de nombres femeninos** en juegos científicos, en vehículos, mini vehículos y pistas, y en videojuegos. En el caso de los **nombres masculinos**, no existe ningún nombre masculino en muñecas maniquí.

Alusión femenino/ masculino género



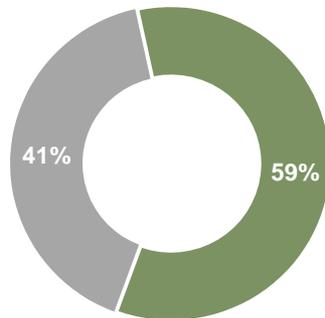
E2: Género de los personajes del envase

Género personajes del envase: Se entiende por personaje cualquier figura personificada que aparezca en el envase del juguete, ya sea un dibujo o una persona.

- El 59% de los juguetes incluyen uno o más personajes personas en el envase, mayor proporción que en el caso de los juguetes (45%).
- El 41% de los juguetes no incluyen personajes en sus envases.

Presencia de personajes/ personas en envase
n=1500

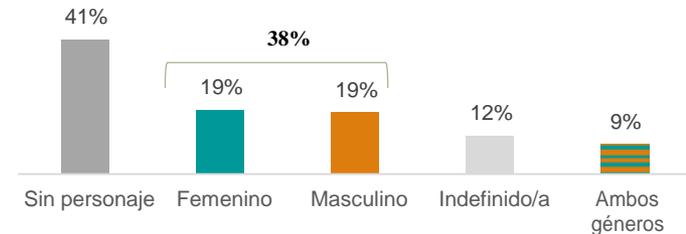
■ Sin personaje ■ Con personaje



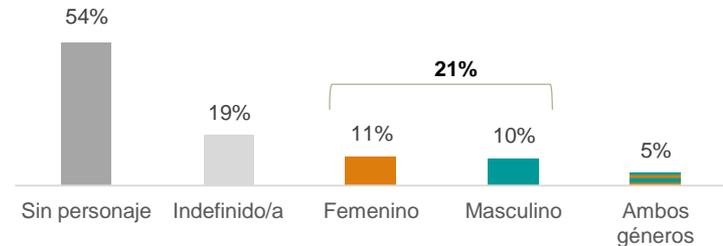
*La tipología disfraces no se analizan por la dificultad de encontrar envases en esta tipología.

- El 62% de los envases no incluyen estereotipos en esta variable: El 41% no incluye personajes, el 12% presentan personajes de género indefinido y el 9% presentan ambos géneros por igual.
- El 38% de los envases incluyen estereotipos, a través de los personajes que incluyen en sus ilustraciones: El 19% incluyen personajes masculinos y el 19%, personajes femeninos.
- Comparando los datos entre juguetes y envases, se detecta: Mayor presencia de estereotipos en los envases, 38% vs. 21%. Y por otro lado ligero aumento de la presencia de ambos géneros, 9% en envases vs 5% en juguetes.

Género de los personajes que aparecen en los envases
n=1500



Género de los personajes que aparecen en los juguetes
n=2500



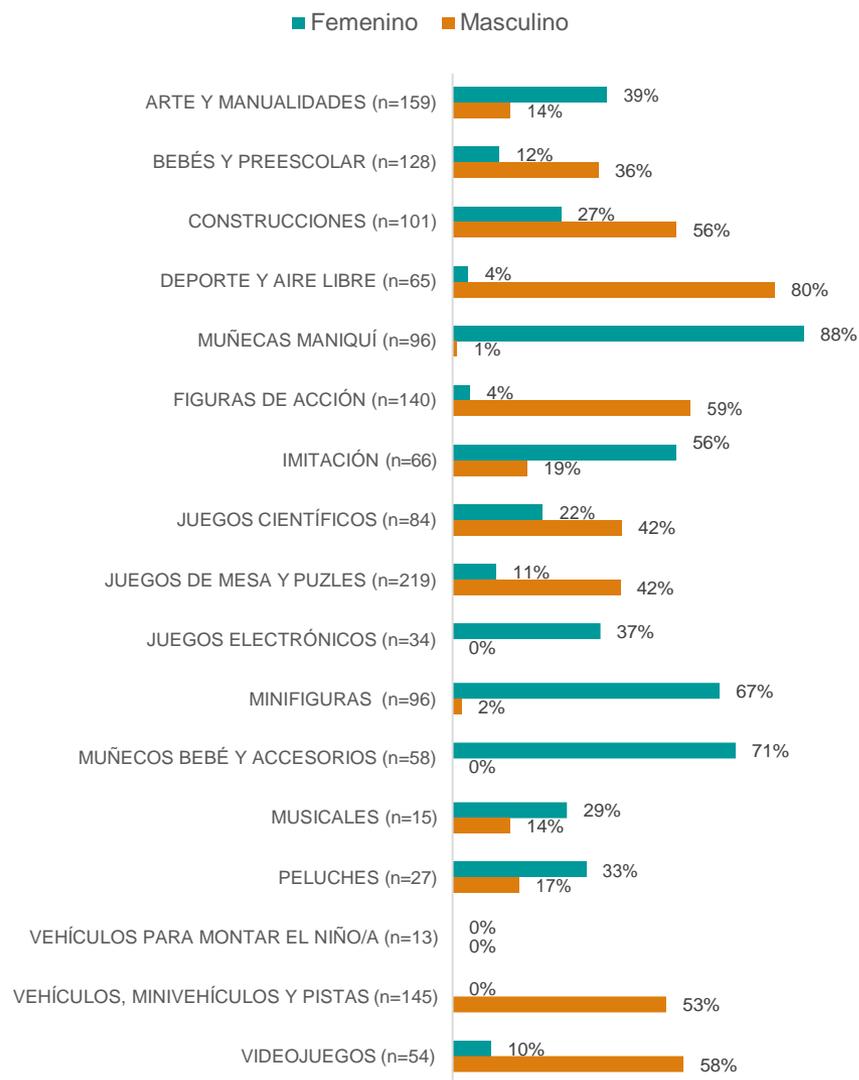
E2: Género de los personajes del envase por tipología

En envases la diferenciación por personajes es mayor que en los propios juguetes:

- Los **personajes masculinos** destacan en: Deporte y aire libre (80%), figuras de acción (59%), videojuegos (58%), construcciones (56%) y mini vehículos y pistas (53%). Otras tipologías con mayor proporción de personajes masculinos son juegos científicos (42%), juegos de mesa y puzles (42%) y bebés y preescolar (36%).
- Los **personajes femeninos** en el envase destacan en: muñecas maniquí (88%), muñecos bebé y accesorios (71%), mini figuras (67%) e imitación (56%). Otras tipologías con mayor proporción de personajes femeninos son arte y manualidades (39%), juegos electrónicos (37%), peluches (33%) y musicales (29%).
- Destaca, la no presencia/poquísima presencia de personaje **género masculino** en: Muñecos bebé y accesorios, muñecas maniquí y mini figuras.
- Destaca la no presencia/ poquísima presencia de personaje **género femenino** en: Vehículos, mini vehículos y pistas, juegos electrónicos y deporte y aire libre.

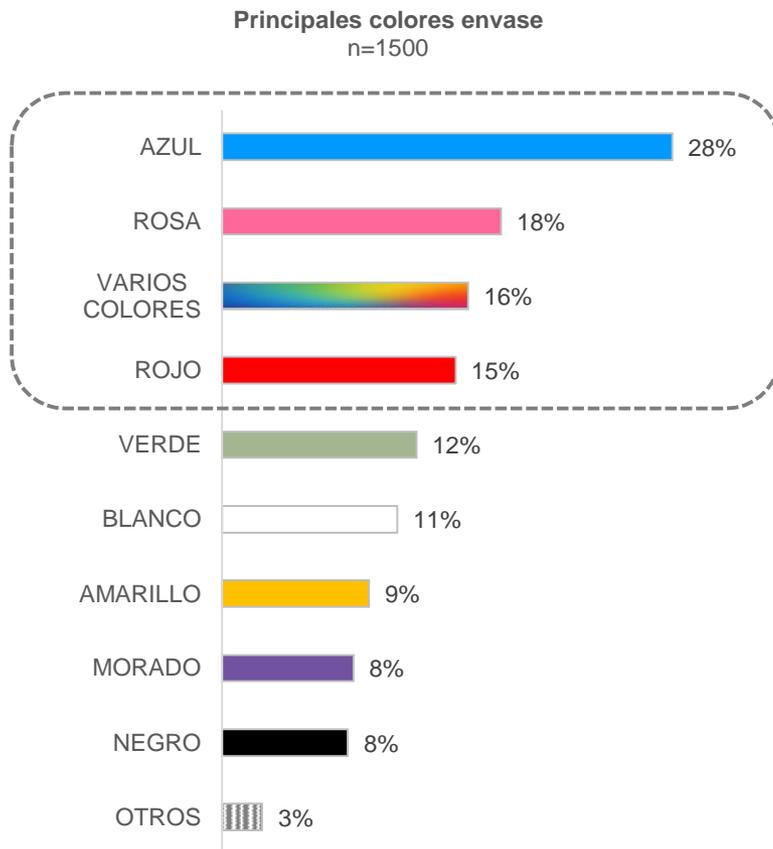
*La tipología disfraces no se analizan por la dificultad de encontrar envases en esta tipología.

Personajes envases por tipología



E4: Colores predominantes en el envase

Colores predominantes del envase: Valoración de un máximo de 4 colores por envase. En los casos de que haya más de 4 colores predominantes se han catalogado como de “varios colores”.



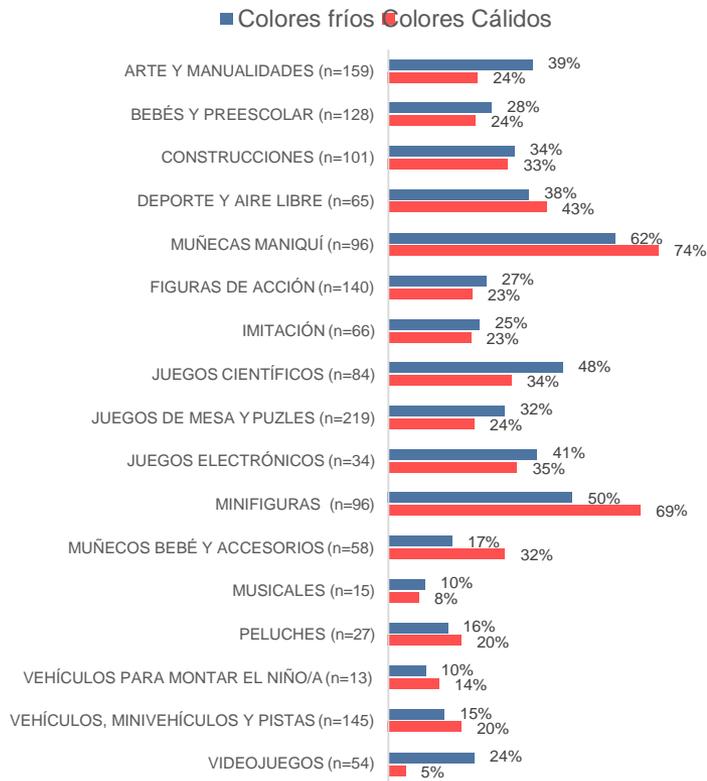
*La tipología disfraces no se analizan por la dificultad de encontrar envases en esta tipología.

- La proporción de los colores de los envases es similar a la utilizada en los juguetes.
- Por tipologías:
 - Al igual que en juguete, el color azul en el envase destaca en deportes y aire libre, juegos científicos, y juegos electrónicos. En envases: el azul destaca también en vehículos para montar y muñecas maniquí.
 - El rosa destaca en muñecos bebé, muñecas maniquí y mini figuras, al igual que en juguete. En envases destaca también el rosa en vehículos para montar el niño/a.
 - La utilización de colores múltiples es más común en los envases, destacan musicales, manualidades y construcciones.
 - El color rojo sigue destacando en los envases de mini vehículos y pistas, y en deporte y aire libre.

E5: Color frío vs. color cálido por tipología

- Similar a lo que ocurre en juguetes, los colores fríos destacan en los envases de juegos científicos, arte y manualidades y videojuegos. Los colores cálidos en los envases de muñecas maniquí, mini figuras y muñecos bebé.

Tonos colores de los envases por tipología

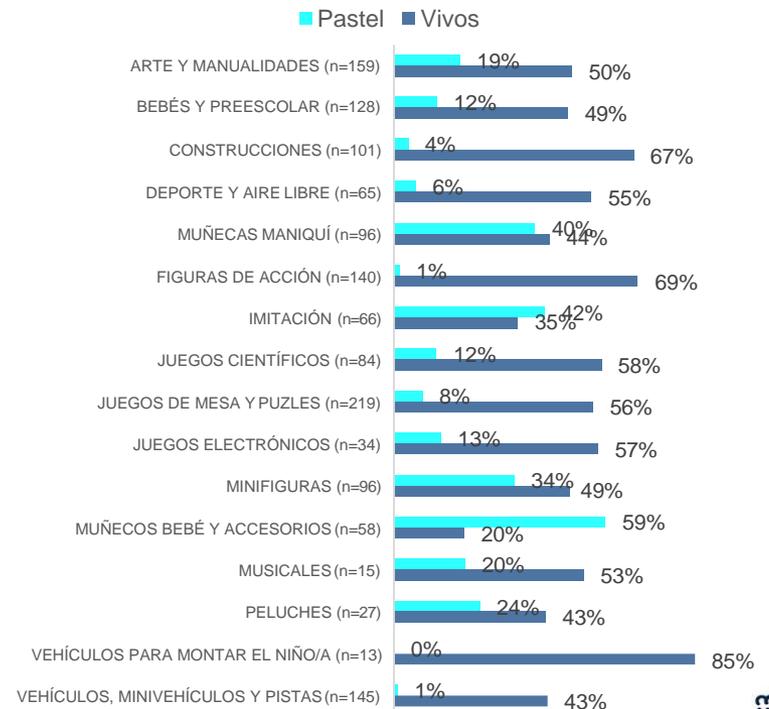


*La tipología disfraces no se analizan por la dificultad de encontrar envases en esta tipología.

E.6. Tono pastel vs. color vivos por tipología

- En los envases, la proporción de colores vivos es mayor en la mayoría de las tipologías, a excepción de muñecos bebé y accesorios e imitación, que incluyen mayor porcentaje de colores pastel.
- Destaca la ausencia de colores pastel en vehículos para montar el niño/a, mini vehículos y pistas, figuras de acción, construcciones y deporte y aire libre.

Paleta color envases por tipologías

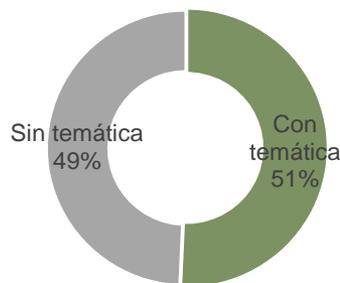


E7: Temáticas y arquetipos

Temáticas: Según investigaciones previas existen temáticas asociadas tradicionalmente a niñas o a niños: cuidados, hogar, fantasía, belleza, moda, expresión corporal, familia y amistad en niñas, y velocidad, movimiento, violencia, competición, aventura, agresividad y diversión en niños varones.

- El 51% de los envases analizados representan temáticas que se relacionan al menos con uno de estos arquetipos.

Representación de temáticas en los envases de los juguetes
n=1500

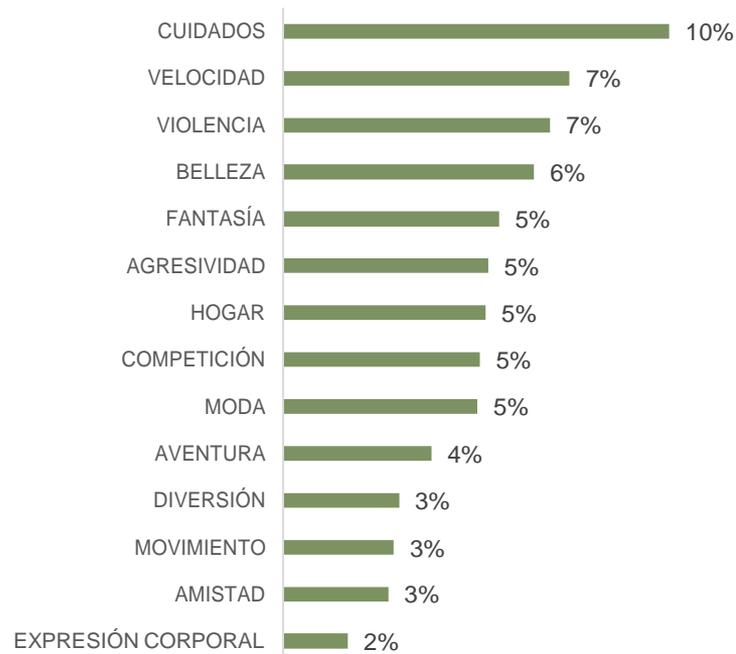


- Las temáticas representadas son similares a las que representan en los juguetes, aunque aumenta la representación de la violencia y la belleza.

Analizado este 51% de envases con temáticas, se obtiene:

- Cuidados (10%) es la temática representada en: muñecos bebé y accesorios, peluches e imitación.
- Velocidad (7%) es representada en: mini vehículos y pistas.
- Violencia (7%): representada en videojuegos y en deporte y aire libre, en esta última categoría se incluyen los juegos de armas.
- Belleza (7%) en: muñecas maniquí e imitación.
- Las temáticas presentadas en los envases son:

Temáticas en los envases
n=1500

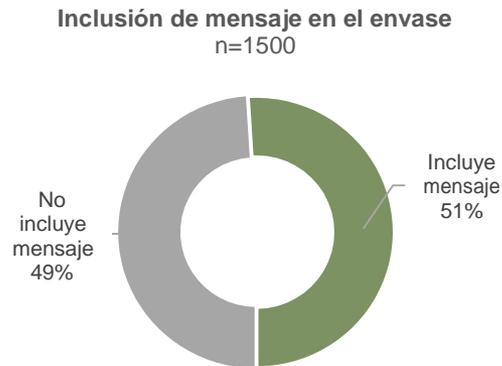


*La tipología disfraces no se analizan por la dificultad de encontrar envases en esta tipología.

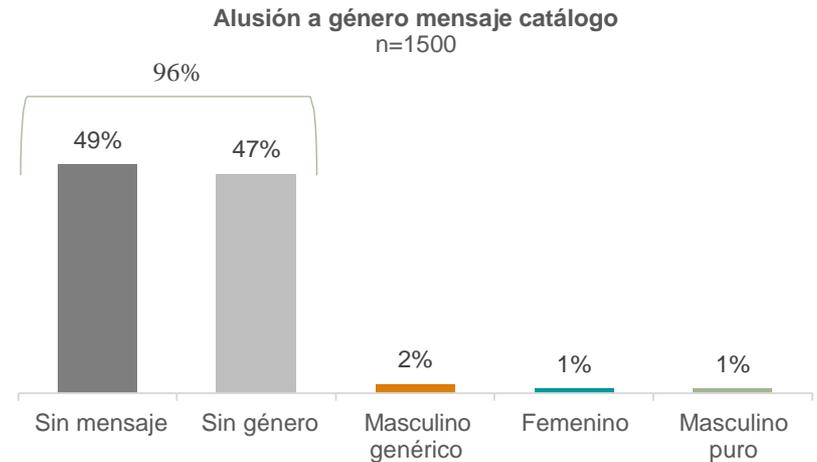
E8: Uso lenguaje estereotipado en la comunicación

Alusión a género en el mensaje: Se han analizado las frases del envase dirigidas al target (adulto o infantil) que expresan alguna cualidad no objetiva del producto, excluyendo el nombre y la descripción del producto.

- El 49% de los envases analizados no incluyen mensajes dirigidos al target.
- El 51% de los envases analizados incluyen algún mensaje dirigido al público infantil o adulto.



- El 96% de los envases no hacen alusión a género a través del mensaje, el 49% no incluye mensaje y el 47% no hace alusión a género.
- Sólo en pocas ocasiones (3%) se incluyen mensajes con alusión a género, principalmente a través del uso del masculino genérico.

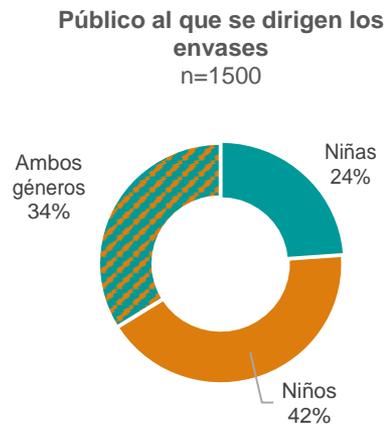


*La tipología disfraces no se analizan por la dificultad de encontrar envases en esta tipología.

Público objetivo al que se dirigen los envases

Público objetivo: A través del análisis de las variables E1, E2, E4, E8 se ha obtenido el público al que va dirigido cada envase.

- El 66% de los envases presenta estereotipos: El 42% se dirige a niños varones y el 24% a niñas.
- Aumento con respecto a los juguetes más estereotipos en envases 66% vs. 51% en juguetes.
- El 34% de los envases no presenta estereotipos

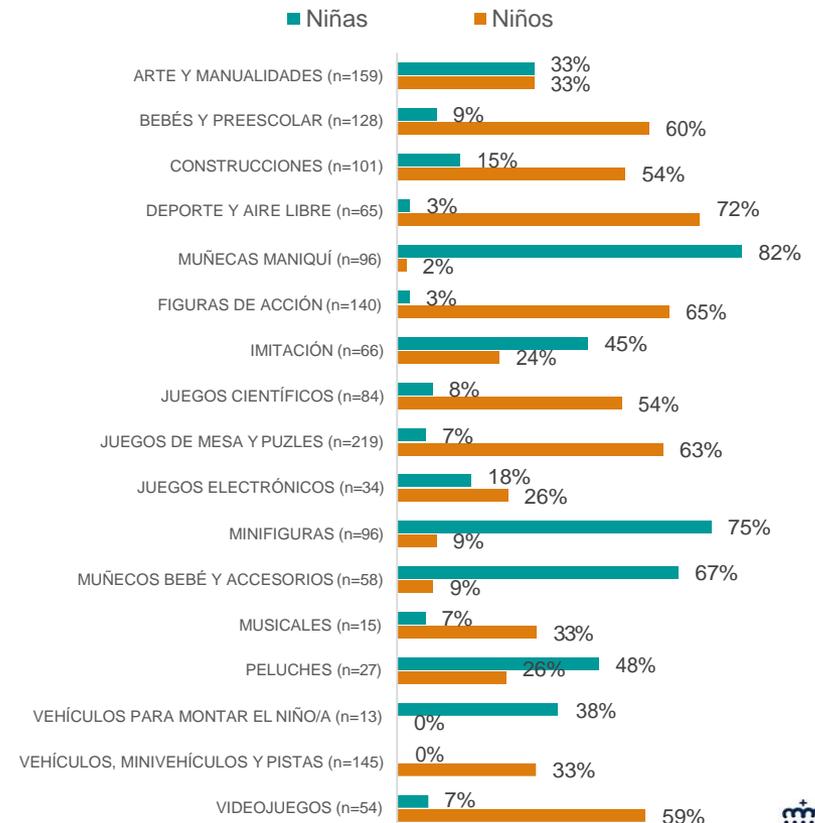


- Analizado este 66% de los envases que incluyen patrones sexistas, se obtiene que a través del envase se intensifican las diferencias entre tipologías.
- Las tipologías principalmente dirigidas al **público masculino** son deporte y aire libre (72%), figuras de acción (65%), juegos de mesa y puzles (63%), bebés y preescolar (60%), videojuegos (59%), construcciones (54%) y juegos científicos (54%).

*La tipología disfraces no se analizan por la dificultad de encontrar envases en esta tipología.

- Las tipologías principalmente dirigidas al **público femenino** son muñecas maniquí (82%), mini figuras (75%) y muñecos bebé y accesorios (67%).
- Las tipologías más **neutras** son mini vehículos y pistas (67%), vehículos para montar el niño/a (62%), musicales (60%) y juegos electrónicos (56%).

Público objetivo envases por tipologías



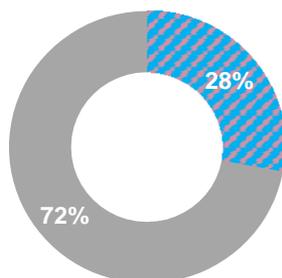
Público objetivo según colores predominantes

Público objetivo: Se obtiene con la variable E.4 para identificar el público al que va dirigido cada envase.

- El 72% de los envases no presentan estereotipos de color.
- Mientras que el 28% de los envases presenta colores estereotipados:
 - Colores azulados para los niños
 - Colores rosas y morados para las niñas.
- Ligera disminución respecto a los juguetes, colores estereotipados envases 28% vs. 34% en juguetes.

Colores estereotipados
n=1500

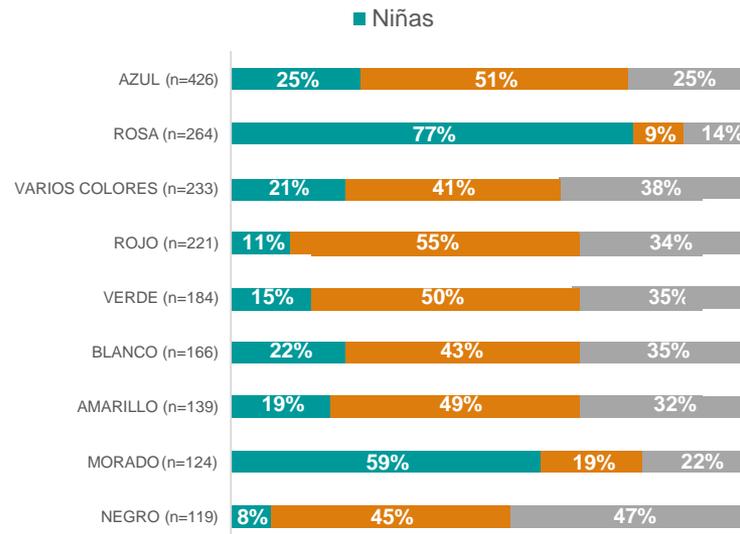
■ Colores estereotipados ■ Colores no estereotipados



Analizando por colores:

- Envases con color azul: El 51% de los envases en los que predomina el color azul están dirigidos a niños vs. el 25% de los envases que va dirigido a niñas
- Envases con color rosa: El 77% de los juguetes en los que predomina el rosa están dirigidos a niñas vs. 9% en niños..
- Envases con color morado: El 59% de los envases en los que predomina el morado están dirigidos a niñas vs el 19% dirigidos a niños.
- Por otro lado, salvo los colores rosa y morado, el resto de colores predominantes (azul, rojo, verde, blanco, amarillo y negro) están dirigidos al público masculino en mayor proporción.

Colores envases según el público al que se dirigen



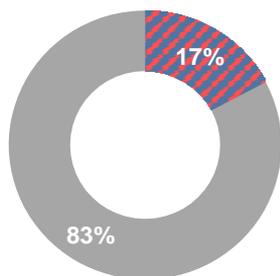
Público objetivo según colores fríos/cálidos

Público objetivo: Se obtiene con la variable E.5 para identificar el público al que va dirigido cada envase.

- Analizando los colores fríos/cálidos del envase en base al público objetivo al que se dirigen, obtenemos:
- El 83% de los envases no presentan estereotipos respecto a la relación entre colores fríos/cálidos y género del público objetivo.
- El 17% de los envases presenta estereotipos: colores vivos para los niños y cálidos para las niñas, frente al 21% de los juguetes. Ligera disminución respecto a los juguetes, colores (fríos/cálidos) envases 17% vs. 21% en juguetes.

Colores fríos/cálidos estereotipados
n=1500

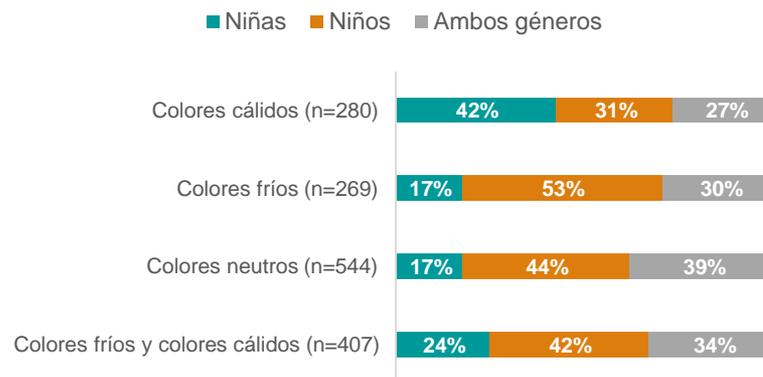
■ Colores estereotipados ■ Colores no estereotipados



Analizando por colores fríos/cálidos:

- Envases con colores cálidos: El **42%** de los envases de colores cálidos se dirigen a niñas vs. el 31% dirigido a niños.
- Envases con colores fríos: El **53%** de los envases de colores fríos se dirigen a niños vs el 17% dirigido a niñas.
- Envases con colores neutros: El 44% de los envases con colores neutros van dirigidos a niños o bien a ambos sexos, 39%.
- Envases con combinación fríos/ calientes: El 42% de los envases van dirigidos a niños.

Colores cálidos/ fríos según público al que se dirige el envase



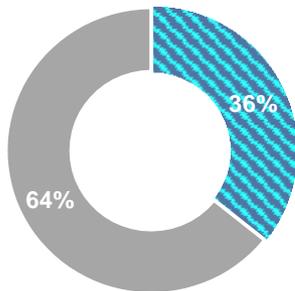
Público objetivo según tonos colores pastel o vivos

Público objetivo: Se obtiene con la variable E.6 para identificar el público al que va dirigido cada envase.

- Analizando los colores tonos pastel/vivo del envase en base al público objetivo al que se dirigen, obtenemos:
- El 64% de los envases no muestran estereotipos de género en cuanto al tono del color pastel/vivo.
- El 36% de los envases muestra estereotipos en cuanto al tono del color: pastel para niñas y vivos para niños. Frente al 27% de los juguetes. Ligera disminución respecto a los juguetes, colores estereotipados (pastel/vivos) envases 36% vs. 27% en juguetes.

Tonos color pastel/ vivos estereotipados
n=1500

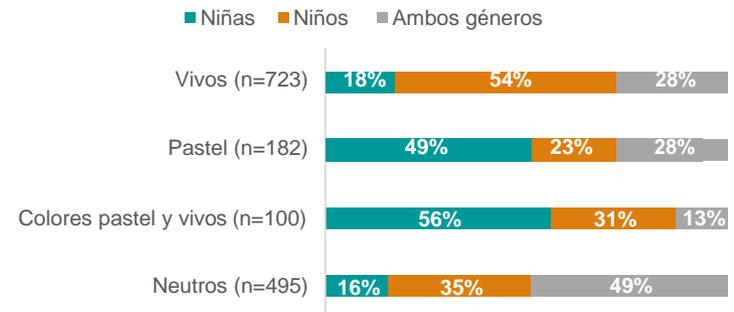
■ Colores estereotipados ■ Colores no estereotipados



Analizando por colores pastel/ vivos:

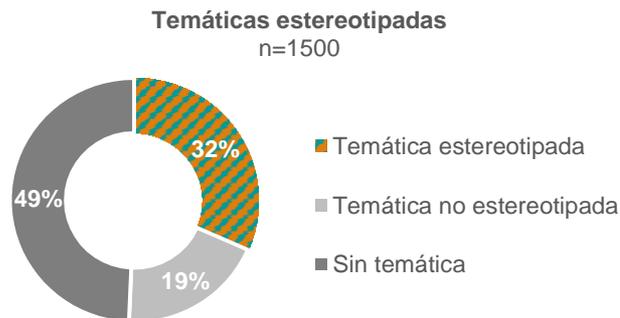
- Envases con colores vivos: El 54% de los envases con colores vivos se dirigen a niños vs. El 18% dirigidos a niñas.
- Envases con colores pastel: 49% de los envases con colores predominantemente pastel se dirigen a niñas vs 25% dirigidos a niños.
- **La presencia de colores pasteles en envases dirigidos a niños presentan un porcentaje muy bajo, al igual que en juguetes.**

Colores pastel/ vivos según público al que se dirigen los juguetes



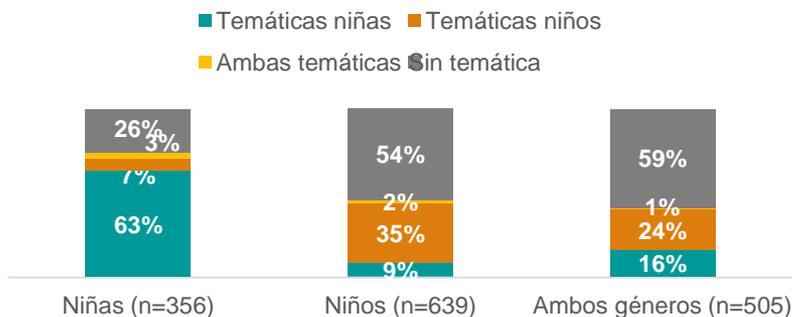
Público objetivo según temáticas y arquetipos

- El 32% de los envases analizados presenta temáticas estereotipadas, frente al 27% de los juguetes. Similares porcentajes comparándolo con juguetes 32% vs. 27% juguetes.



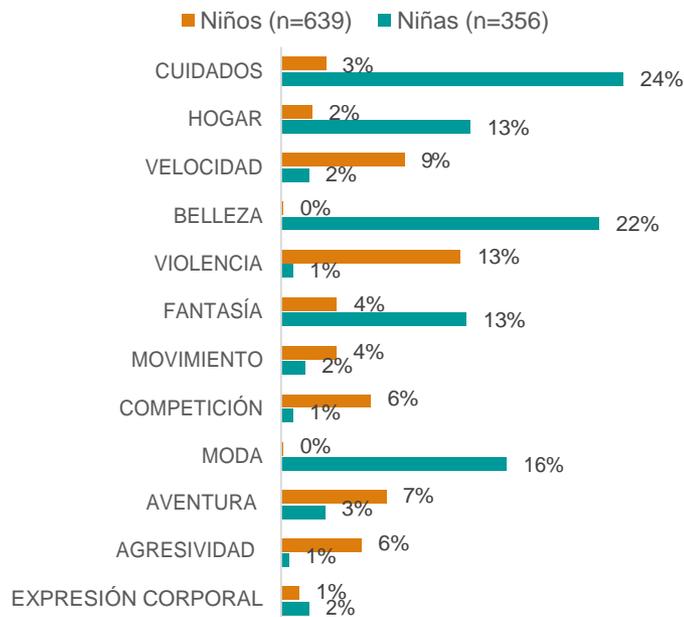
- El 63% de los envases incluyen temáticas tradicionalmente asociadas a niñas.
- El 35% de los envases dirigidos a niños varones incluyen temáticas propias de este género.

Temáticas según público al que se dirigen los envases



- Las temáticas de violencia y aventura son dirigidas en mayor proporción a niños varones.
- Las temáticas de cuidados, hogar, belleza, fantasía y moda están más dirigidas a niñas también en los envases.

Temáticas representadas según el público al que se dirigen los envases



*La tipología disfraces no se analizan por la dificultad de encontrar envases en esta tipología.

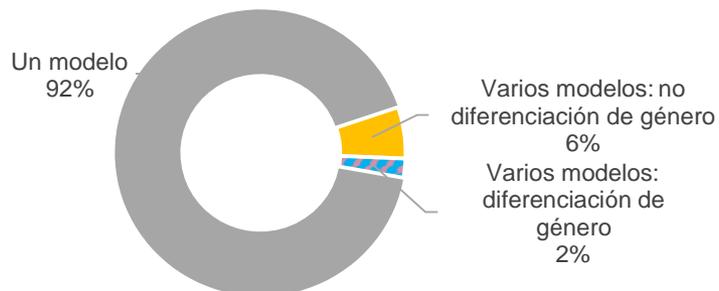
Versiones de mismo producto

Versiones de un mismo producto: Se han analizado los envases que presentan varias versiones de un mismo producto, a través de cambios de color, o bien cambiando el género del personaje que aparece en el envase.



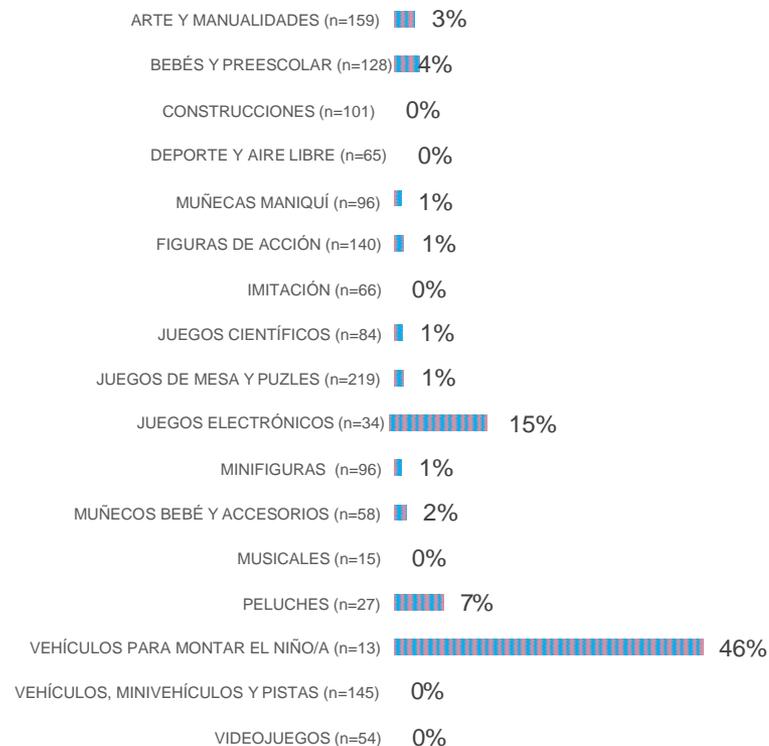
- El 92% de los envases analizados ofrecen un solo modelo, mientras el 8% restante ofrece dos o más modelos de envase del mismo juego o juguete.
- El 6% no hace diferenciación de género, mientras el 2% hace uso del rosa y el azul para diferenciar el género al que se dirige el juguete. La diferenciación de género en los envases es menor que en juguetes.

Diferenciación de género modelo de envases
n=1500



- Vehículos para montar el niño/a (46%) es la tipología donde se produce en mayor proporción de versiones de un mismo envases, seguida de juegos electrónicos (15%) en los que se hacen versiones de colores asociados a niños (azules) o colores asociados a niñas (rosas).

Diferenciación de género por tipologías



3. Análisis de juguetes y de envases

3.6. Valoración final juguetes por variable



3.6. Valoración final envases por variable



RESUMEN GÉNERO PERSONAJES ENVASES		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
E.1. Género en el nombre del envase	El 19% de los envases analizados hacen referencia a género en su nombre	El 81% de los envases analizados no hacen alusión a género en su nombre.
E.2. Género de los personajes del envase	El 38% de los envases analizados presentan personajes femeninos o masculinos en desigualdad de condiciones.	El 62% de los envases analizados no presentan personaje, presentan personaje con género indefinido o presenta ambos géneros en igualdad de condiciones.

RESUMEN COLORES DE LOS ENVASES		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
E.4. Color/ colores predominantes del envase	El 28% del total de envases muestran estereotipos de género en cuanto al color predominante. El 2% de los envases versiona modelos en femenino y en masculino.	El 72% no presenta estereotipos de género. El 98% de los envases no presenta modelos de envases versionados en masculino y femenino.
E.5. Color frío/ color cálido	El 17% de los envases presenta colores estereotipados en cuanto a fríos/cálidos, colores vivos para los niños y cálidos para las niñas.	El 83% de los envases no presentan estereotipos respecto a la relación entre colores fríos/cálidos y género del público objetivo.
E.6. Tono pastel/Color vivo	El 36% de los envases muestra estereotipos de género en cuanto al tono del color, pastel para niñas y vivos para niños.	El 64% de los envases no muestran estereotipos de género en cuanto al tono del color pastel/vivo.

RESUMEN TEMÁTICAS DE LOS ENVASES		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
E.7. Temáticas y estereotipados	El 31% de los envases presentan temáticas estereotipadas (63% temáticas tradicionalmente asociadas a niñas en juguetes dirigidos a niñas (cuidados, hogar, belleza, fantasía y moda) y 45% temáticas tradicionalmente asociadas a niños en juguetes dirigidos a niños (violencia y aventura)	El 69% de los envases no presenta temáticas estereotipadas, el 49% no incluye temáticas y el 19% presenta temáticas no estereotipadas)

RESUMEN TEMÁTICAS DE LOS ENVASES		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
E.8. Lenguaje	El 3% de los envases incluyen mensaje que hacen alusión a género, el 2% utilizando el masculino de forma genérica.	El 97% de los no hacen alusión a género a través del mensaje, el 49% no incluye mensajes, y el 48% incluye mensajes sin alusión a género.

RESUMEN PÚBLICO OBJETIVO		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
Público objetivo al que se dirigen los envases	El 66% de los envases analizados están dirigidos a un género u a otro (el 24% está dirigido a niñas y el 42% a niños varones).	El 34% de los envases están dirigidos a ambos géneros.

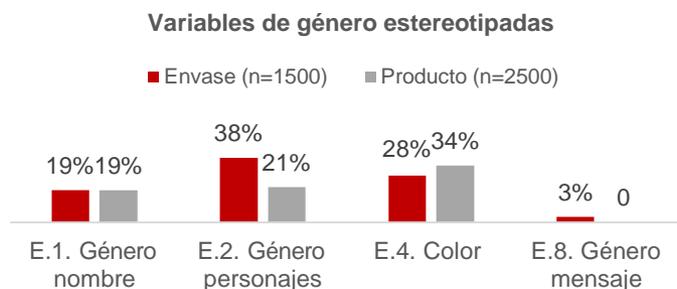
3. Análisis de juguetes y de envases

3.7. Síntesis resultados envases



3.7. Síntesis de resultados sexismo en envases

- El **66% de los envases incluyen patrones estereotipados, frente al 51% de los juguetes**. El 24% patrones estereotipados en envases dirigidos a niñas y el 43% patrones estereotipados dirigidos a niños varones.
- Las tipologías con estereotipos femeninos son: muñecas maniquí (82%), mini figuras (75%) y muñecos bebé y accesorios (67%).
- Las tipologías con estereotipos masculinos son: deporte y aire libre (72%), figuras de acción (65%), juegos de mesa y puzzles (63%), bebés y preescolar (60%), videojuegos, construcciones (54%) y juegos científicos (54%).
- Las variables analizadas en los envases, con mayores patrones estereotipados son: la inclusión personajes con géneros diferentes y el uso de colores estereotipados.



- El 28% de los envases presenta colores estereotipados: azules para los niños y rosas o morados para las niñas.
- El 36% de los envases muestra estereotipos de género en cuanto al tono del color, pastel para niñas y vivos para niños. El 17% de los envases presenta colores estereotipados en cuanto a fríos/cálidos, colores vivos para los niños y cálidos para las niñas.

- Se detecta la presencia de arquetipos estereotipados en el 32% de los envases, frente a un 27% en los juguetes:
 - Cuidados (10%) es la temática representada, principalmente en muñecos bebé y accesorios, peluches e imitación.
 - Velocidad (7%) es representada en mini vehículos y pistas y construcciones.
 - Violencia (7%), representada en deporte y aire libre, especialmente por incluir los juegos de armas, y en videojuegos.
 - Belleza (6%) es mayormente representada en muñecas maniquí e imitación.
- El 63% de los envases dirigidos a niñas presentan temáticas tradicionalmente asociadas a niñas, similar a la situación observada en juguetes (62%). Cuidados, belleza, moda, hogar, y fantasía se incluyen principalmente en los envases dirigidos al público femenino.
- El 35% de los envases dirigidos a niños varones incluyen temáticas tradicionalmente asociadas a este género, porcentaje ligeramente inferior al encontrado en juguetes (40%). Violencia, velocidad, aventura, agresividad y competición, aparecen con mayor frecuencia en envases dirigidos al público masculino.
- El **34% de los envases no presenta estereotipos de género y tiene un enfoque neutro**.

4. Análisis de catálogos de juguetes



4. Análisis de catálogos de juguetes

4.1. Metodología e indicadores específicos



4.1. Metodología e indicadores específicos catálogos

- Se han analizado un total de 6 **catálogos** de juguetes (recogidos en noviembre y diciembre de la Navidad 2019/2020) y sus correspondientes páginas web: 3 son catálogos de distribuidores de juguetes comerciales y 3 distribuidores de juguetes educativos.
- Se ha realizado un análisis íntegro de cada catálogo (en papel y en web) teniendo en cuenta los siguientes parámetros: Género personas, colores y lenguaje utilizado en la comunicación.
- Estos parámetros a su vez se dividen en las siguientes variables analizadas:
 - C1. Género y número de niños/as en la portada
 - C2. Género y número de niños/as que aparecen en el interior del catálogo (comunicación catálogo y web)
 - C2.1 Comparativa catálogos vs web
 - C3. Grupos de interacción: interacción infantil e interacción con adultos
 - C4. Género y número de niños/as que aparecen en el resto catálogo por tipologías de juegos y juguetes.
 - C5. Color fondo de las páginas según tipologías de producto
 - C6. Uso lenguaje estereotipado en la comunicación de los juguetes que aparecen en el catálogo.

Parámetro	Variable	No patrón estereotipado	Patrón estereotipado
GÉNERO PERSONAS	C1. Género y número de niños/as en portada	Aparecen igual número por género o no hay niños/as en la portada.	Diferencias en número por género o únicamente aparecen niños/as de un género en la portada.
	C2 Género y número de personas que aparecen en el resto del catalogo /web	Igual número por género o no aparecen niños/as en resto de catálogo.	Diferencias en número por género o únicamente aparecen niños/as de un género en el resto del catálogo
	C3. Grupos interacción	No diferencias de género respecto a los grupos de interacción infantil e interacción adulta.	Diferencias de género respecto a los grupos de interacción infantil e interacción adulta.
	C4. Género y número de niños/as que aparecen en el resto del catalogo por tipologías	Igual número por género o no aparecen niños/as en las diferentes tipologías de productos.	Diferencias en número por género o únicamente aparecen niños/as de un género en las diferentes tipologías de productos.
COLOR	C5. Color fondo páginas	No se identifican estereotipos asociados a género respecto al color del fondo de la páginas del catálogo.	Colores de fondo de las páginas estereotipados: Chicas (pasteles y/o rosas, etc.) vs Chicos (tonos azul).
LENGUAJE	C6. Uso lenguaje estereotipado en la comunicación de los juguetes en el catálogo	Uso no estereotipado en el lenguaje de la comunicación.	Uso del masculino genérico o uso de mensajes únicamente dirigidos al target femenino.

4. Análisis de catálogos de juguetes

4.2. Resultados catálogos



C1: Género y número de niños/as en la portada

Género y número de niños/as en la portada del catálogo: En esta variable se analiza la presencia de niños/as en la portada, contabilizando su número por género.

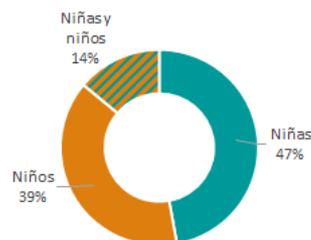
- La mayoría de los catálogos no presentan patrones estereotipados respecto a esta variable, por los siguientes motivos:
 - No incluyen ningún niño/a en la portada
 - Sólo incluyen juguetes en la portada
 - Incluyen igual número de niños que de niñas en la portada
- En 2 de los catálogos, hay mayor presencia de niñas que de niños pero siempre apareciendo ambos géneros, por lo que no podemos hablar de patrones estereotipados sexistas en ninguna de las portadas de catálogos analizados.

C2: Género y número niños/as interior catálogo

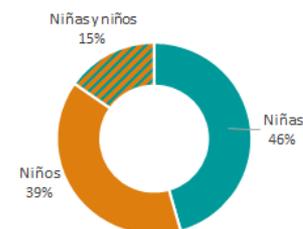
Género y número de niños/as en el resto del catálogo: En esta variable se analiza la presencia de niños/as en el interior del catálogo contabilizado su número por género.

- La mayoría de los catálogos (5/6) incluyen niños y niñas en igualdad aproximada de número de niños y niñas, excepto uno de los catálogos que incluye el 60% niñas vs. 40% niños varones.
- En un análisis global se obtiene que la presencia de niñas es algo mayor que la presencia de niños varones, tanto en catálogos educativos (47% niñas y 39% niños) como en catálogos comerciales (46% niñas y 39% niños).
- El 14% de los niños/as aparecen en grupos mixtos en los catálogos educativos y el 15% en el caso de los catálogos comerciales.

Presencia niño/a en catálogos EDUCATIVOS
n=360



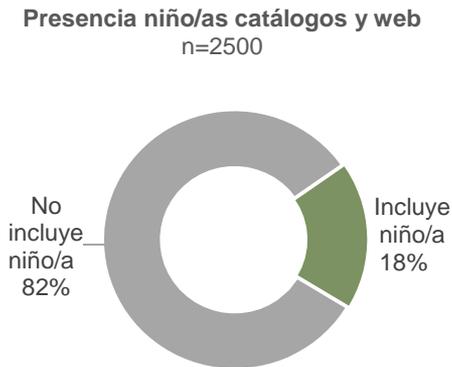
Presencia niño/a en catálogos COMERCIALES
n=589



C2.1: Género y número niños/as Comparativa catálogo vs web

Género y número de niños/as en la comunicación del juguete en el catálogo: En esta variable se analiza la presencia de niños/as acompañando a los juguetes en el catálogo y en la web.

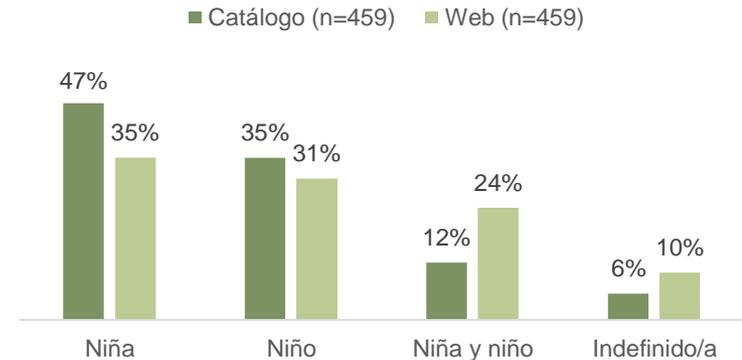
- El 82% de los juguetes que aparecen **en los catálogos, así como en la web** no hay presencia de niños/as, frente a un 18% donde el juguete va acompañado de niño/a.



- La presencia de niños/as acompañando el juguete es similar entre los catálogos (82%) vs. Web (82%)

- Analizando 18% de los casos donde si hay presencia niños/as se observan diferencias entre catálogos y web.

Presencia niños/as catálogo vs web



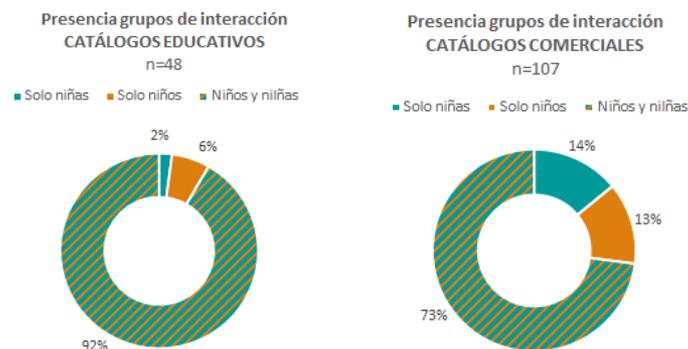
- Las diferencias las encontramos al analizar el género de los niños/as que acompaña el juguete:
 - En los catálogos mayor presencia de **niñas** que en la web, 47% vs 35%.
 - En la web hay mayor número de juguetes en los que aparecen tanto niños como niñas.**
- En la web mayor equidad en los juguetes donde aparecen niñas vs niños (35%-31%).**

C3: Grupos de interacción en las imágenes del catálogo

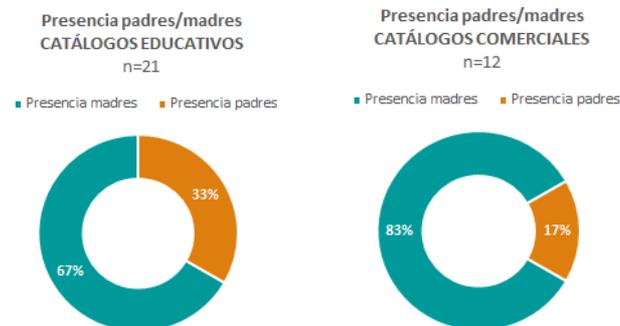
Grupos de interacción: En esta variable se analiza la presencia de grupos de interacción, es decir cuando aparece más de una persona interactuando con el juguete. En esta variable se diferencia entre presencia adulta y presencia infantil.

- La mayoría de los grupos de interacción encontrados son grupos mixtos en ambos tipos de catálogos. No obstante, en los catálogos educativos, se observa menor número de grupos de interacción, pero mayor porcentaje de grupos mixtos, 92% catálogos educativos vs. 73% catálogos comerciales.

Grupos de interacción infantiles



Grupos de interacción con adultos/as



- En cuanto a los grupos infantiles, los catálogos educativos presentan menos grupos de interacción (48 vs 107), pero **mayor proporción de grupos de interacción mixtos** (niños y niñas) que los catálogos comerciales.
- En los catálogos comerciales, los grupos sólo femeninos están presente en las tipologías: arte y manualidades, juegos de mesa y mini figuras. Los grupos masculinos están presentes en figuras de acción.
- Los grupos de interacción con adultos son más frecuentes en los catálogos educativos (21 vs. 17). En ambos tipos de catálogos **la presencia de madres es mayor que la de padres**, un 67% en el caso de los catálogos educativos, y un 83% en los comerciales.

C4: Género y número niños/as por tipología de juguete

Género y número de niños/as por categorías: En esta variable se analiza la presencia de niños/as por tipología de juguetes.

- La mayoría de los catálogos (5/6) incluyen patrones estereotipados sexistas en esta variable:
 - Tipologías con **mayor presencia de niñas**: Arte y manualidades, Muñecos bebé, Peluches, Muñecas maniquí y Mini figuras.
 - Tipologías con **mayor presencia de niños**: Vehículos para montar el niño/a, Juegos científicos, Mini vehículos y pistas, Construcciones y Figuras de acción.
 - Tipologías con **presencia igualitaria de niños y niñas**: Juego de mesa y puzzles, Disfraces, juguetes electrónicos, Deportes y aire libre e Imitación.

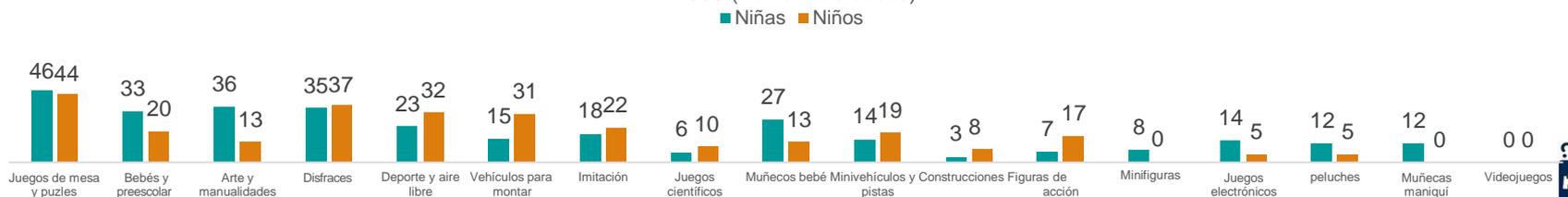
- En los **catálogos educativos** se produce menor diferenciación por género en casi todas las tipologías. Más niñas en arte y manualidades, en deporte y aire libre e imitación; y más niños en vehículos, construcciones y pistas.

- En los **catálogos comerciales**, se observa mayor diferenciación de género por tipologías y sólo aparece equidad de género en juegos de mesa y disfraces.

Presencia niñas/ niños por tipología EDUCATIVOS
n=360 (número de casos)



Presencia niñas/ niños por tipología COMERCIALES
n=589 (número de casos)



C5: Color fondo páginas

Color fondo páginas por tipología de juguete: Se analiza el color de fondo de las páginas, contabilizando la presencia de colores estereotipados rosa vs azul.

- La mayoría de los catálogos (4/6), **no presentan estereotipos** en cuanto al color de las páginas en relación con la tipología del juguete.
- Sólo en 2 de los 6 catálogos, se detectan estereotipos ya que asocian el color a una categoría de producto concreta:
 - Min figuras paginado fondo color rosa.
 - Muñecas bebé y accesorios paginado fondo color rosa
 - Uno de los catálogos en alguna ocasión, adopta el color de la marca para implementar el color de fondo de las páginas, por lo que el patrón sexista viene marcado por el grado de sexismo del color de la marca del juguete en cuestión.

Nota:

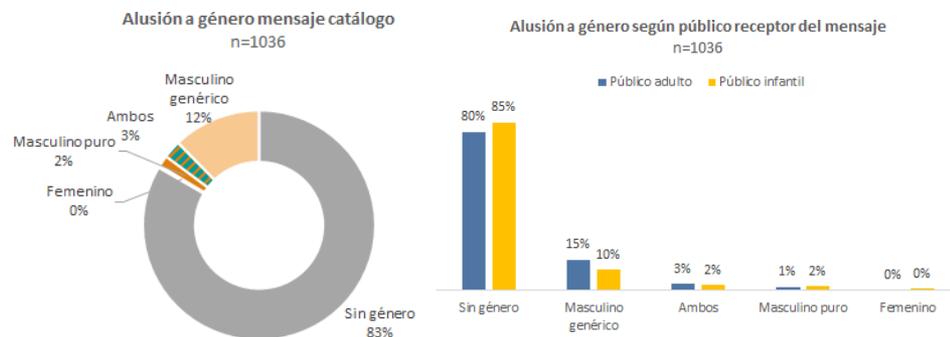
(*) El masculino genérico. De acuerdo con el precepto académico, «los sustantivos masculinos no solo se emplean para referirse a los individuos de ese sexo, sino también, en los contextos apropiados, para designar la clase que corresponde a todos los individuos de la especie sin distinción de sexos». Gramática, RAE, 2009.

(**) Masculino puro: Hace referencia al género de manera específica, a través de un adjetivo masculino o nombre propio.

C6: Uso lenguaje en comunicación

Uso lenguaje estereotipado en la comunicación: Se analiza el uso del lenguaje en los textos que acompañan a los juguetes.

- El 59% de los juguetes no incluyen ningún mensaje vs 41% de los juguetes incluyen algún mensaje dirigido al público infantil o adulto.
- La mayoría de los mensajes (83%) no hacen alusión a género. El 12% utilizan el masculino genérico (*) y el 2% el masculino puro (**). El 3% hacen alusión a ambos géneros a la vez. Los mensajes dirigidos al público infantil hacen menor alusión a género, los dirigidos a adultos/as utilizan el masculino genérico, debido principalmente a referirse al niño o niña en tercera persona.
- El masculino genérico se usa principalmente en juegos de mesa y manualidades. La alusión a ambos géneros se da principalmente en juegos científicos y juegos de imitación, principalmente en los catálogos educativos.



4. Análisis de catálogos de juguetes

4.3. Síntesis resultados catálogos



4.3. Síntesis final de resultados sexismo en catálogos

- Los **catálogos de juguetes presentan pocos estereotipos en la mayoría de las variables analizadas**, aunque se detentan algunos estereotipos en dos de las variables: asociación estereotipada de las tipologías de juguetes con el género de niños y niñas (C3), y en la aparición estereotipada de adultos que acompañan al juguete (C5).
 - El 82% de los juguetes que aparecen en los **catálogos y/o web** no van acompañados de niños/as, frente a un 18% donde los juguetes van acompañados por algún niño/a. **En la web hay mayor número de juguetes en los que aparecen juguetes acompañados por ambos géneros.**
 - En general, la mayoría de los catálogos no incluyen estereotipos en la portada, ni en el número total de niños y niñas, al contrario, se detectan ejemplos de discriminación positiva, con mayor número de niñas que de niños cuando aparecen grupos de personas.
 - El 41% de los juguetes incluyen algún mensaje dirigido al público infantil o adulto, pero la mayoría de los mensajes no hacen alusión a género.
- Las variables donde se encuentran **estereotipos** son la C3 y la C4:
 - **C3. Grupos de interacción:** Cuando se analiza la interacción infantil y la interacción con adultos/as se observa que en 5 de los 6 catálogos analizados se observan estereotipos en esta variable, concretamente en la interacción adultos, con una mayor presencia de la madre que del padre.
 - **C4. Género y número de niños/as por tipologías** de juguetes: 5 de los 6 catálogos analizados presentan estereotipos en esta variable:
 - Tipologías con presencia mayoritaria de niñas: Arte y manualidades, Muñecos bebé, Peluches, Muñecas maniquí, Mini figuras y Juegos electrónicos.
 - Tipologías con presencia mayoritaria de niños: Vehículos para montar el niño/a, Juegos científicos, Mini vehículos y pistas, Construcciones y Figuras de acción.
 - De forma cualitativa se observa como los **catálogos de juguetes educativos presentan menos patrones estereotipados** que los catálogos comerciales.

5. Análisis de spots de juguetes

5.1. Metodología e indicadores específicos



5.1. Metodología e indicadores específicos spots TV

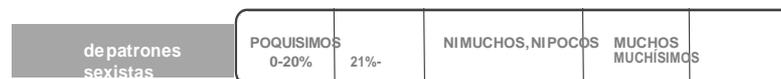
- Se analizan 100 anuncios correspondientes a 45 marcas de juegos, juguetes y videojuegos que han emitido sus piezas publicitarias (spots) en España en la navidad 2019/2020.
- Los 100 spots seleccionados se han dividido según las diversas tipologías de juguetes. Las tipologías no analizadas se deben que no se han encontrado spots de esta tipología de juguetes en esta navidad.

Tipologías	SPOTS (n) n=100
Arte y manualidades	n=6
Bebés y preescolar	n=10
Construcciones	n=3
Deporte y aire libre	n=0
Disfraces	n=0
Muñecas maniquí	n=10
Figuras de acción	n=5
Imitación	n=7
Juegos científicos	n=2
Juegos de mesa	n=10
Juegos electrónicos	n=4
Mini figuras	N=10
Muñecos bebé y acc.	n=10
Musicales	n=0
Peluches	n=3
Vehículos montar el niño/a	n=1
Vehículos, mini vehículos y pistas	n=9
Videojuegos	n=10

- Se han analizado 5 parámetros: Género, color, producto, temáticas y lenguaje. Estos parámetros se despliegan en las siguientes variables:

- S1. Género Actores/Actrices
- S2. Posición protagonista/s respecto al producto
- S3. Número de planos de actores/actrices
- S4. Color vestimenta de actores/actrices
- S5. Color de fondo
- S6. Personajes /Juguetes
- S7. Acciones realizadas por los actores/actrices e interacción con el juguete
- S8. Arquetipos estereotipados de juego
- S9. Entorno/escenarios
- S10. Locución- Jingle.
- S11. Uso lenguaje estereotipado al dirigirse al público
- S12. Música/ritmos

- En base a los anteriores parámetros/variables se establece si el spot incluye patrones estereotipados o no, y en qué cantidad de variables los incluye (porcentaje de presencia).



- Además, en la variable 11, se analiza el lenguaje de los mensajes a través de un generador de nubes de palabras para revisar las palabras más habituales por tipología de juguete, detectando si existen mensajes estereotipados en los jingles.



5.1. Metodología e indicadores específicos spots TV

- Descripción de las variables analizadas en spots (S).

Parámetro	Variable	No patrón estereotipado	Patrón estereotipado
GÉNERO	S1. Género Actores/Actrices	Igual número por género o no aparecen actores/actrices.	Diferencias en número por género o únicamente aparecen personas de un género.
	S2. Posición protagonista/s respecto al producto	No diferencias de género respecto a la posición de los protagonistas.	Diferencias de la posición de los protagonistas respecto al juguete.
	S3. Nª planos actores/actrices	No diferencias de género en el número de planos, personajes masculinos y femeninos	Número de planos diferentes respecto a los personajes masculino y femenino.
COLOR	S4. Color vestimenta	No se identifican estereotipos de color de las prendas asociados a género..	Colores de prendas de vestir, accesorios y fondos estereotipados: Chicas (pasteles y/o rosas) vs Chicos (tonos azul)
	S5. Color de fondo	No presencia de colores de fondo estereotipados.	Colores de fondo estereotipados: ídem S4
PRODUCTO	S6. Personajes /Juguetes	No estereotipos en los juguetes mostrados, ni en número, ni en género, ni en color.	Estereotipos en los juguetes: género, número color, etc.
TEMATICAS	S7. Acciones e interacción con el juguete	Las acciones y/o interacciones realizadas no presenten estereotipos de género o no se asocian al género de las personas que las realizan.	Acciones y/o interacciones estereotipadas: Chicas (maternidad, belleza, cantar, reunión amigas, demostraciones de afecto, etc.) Vs Chicos (movimiento, violencia, lucha, aventura, conducir, etc.)

Parámetro	Variable	No patrón estereotipado	Patrón estereotipado
TEMATICAS	S8. Arquetipos estereotipados de juego	No presencia de arquetipos dirigidos a géneros diferenciados.	Arquetipos diferenciados: Chicas (Cuidados, maternidad, hogar, belleza, moda, mundo princesas, amistad, expresión corporal, manualidades,) vs Chicos (deporte, aventura, violencia, movimiento, competición, ciencia, velocidad).
	S9. Entorno	Entornos y lugares no estereotipados.	Entornos estereotipados: Chicas (casa,) vs Chicos (entornos fuera de casa).
LENGUAJE	S10. Locución-Jingle	Igual número de voces femeninas como masculinas O asociación inversa (género contrario al asociado tradicionalmente)	Voces femeninas en productos dirigidos tradicionalmente a niñas y masculinas en producto dirigidos tradicionalmente a niños.
	S11. Uso lenguaje estereotipado al dirigirse al target	Locución descriptiva sin alusiones a género/ público, o locución masculino genérico sin referentes estereotipados.	Mensajes focalizados en un género u otro, o bien uso del masculino genérico, con presencia de actores varones
	S12. Música/ritmos	Ritmo de música no diferenciados	Ritmo estereotipado: Chicas (lento, tranquilo y pausado)vs Chicos (rápido y actual).

5. Análisis de spots de juguetes

5.2. Resultados spots

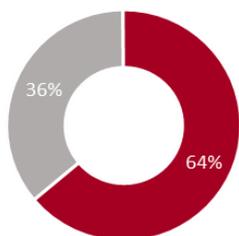


S1: Género actores y actrices

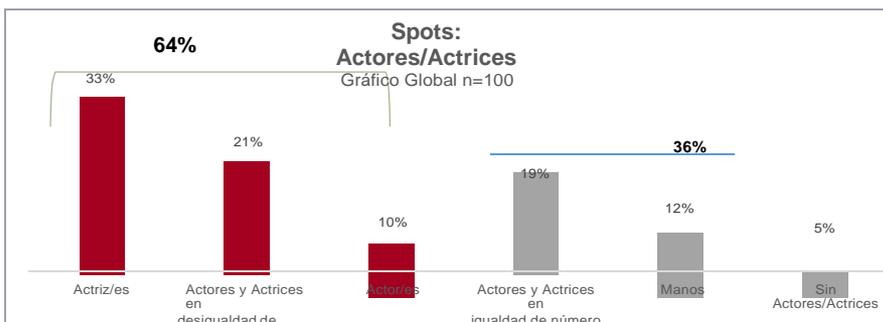
Género Actores/Actrices: En esta variable se analiza la presencia y número de actores y actrices según género, que intervienen en el spot.

- De los 100 spots analizados, el 64% de los spots, presentan indicadores sexistas en esta variable ya que incluyen sólo actrices (33%) o sólo actores (10%), o bien, incluyen actores y actrices pero en desigualdad de número, (21%).

Spots: Actores/Actrices
Gráfico Global n=100

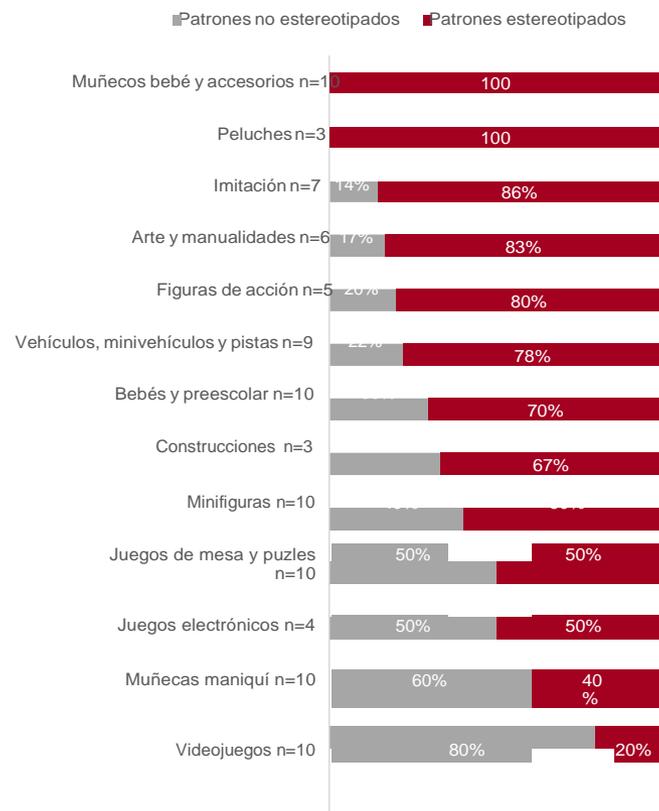


- El 36% de los spots aparecen actores y actrices en igualdad de número (19%), o bien, aparecen manos interactuando con el juguete (12%) o bien, no aparecen actores ni actrices (5%).



- Analizando esta variable por tipologías de producto, se obtiene que las tipologías de juguetes con más estereotipos en esta variable son: Muñecas bebé y accesorios, Peluches, Imitación, Arte y manualidades Y Figuras de acción
- Y las tipologías que presenta menos estereotipos en esta variable: Juegos científicos y Videojuegos.

Spots: Actores/Actrices



S2: Posición protagonista/s

Posición protagonistas respecto al juguete. En esta variable se analiza si existen diferencias entre el protagonista masculino o femenino en cuanto a la posición respecto al juguete.

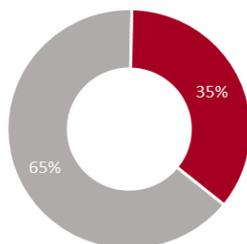
Esta variable solamente se valora en los spots donde aparecen actores y actrices de ambos géneros, n=31 spots. Se analiza debido a que no sólo es importante que aparezcan actores y actrices en igualdad de número sino también **en igualdad de posición**.

- El 65% de los spots que incluyen actores y actrices no presentan estereotipos en la posición del protagonista respecto al juguete.
- El 35% de anuncios restantes sí que presenta estereotipos en cuanto a la posición de los protagonistas, por ejemplo, adoptando las niñas una posición y actitud más pasiva, el niño más activa, el niño en primeros planos simulando proteger a la niña de algún peligro o bien, la niña está presente, pero con poca visibilidad debido a su posición.

Spots: Posición Actores/Actrices

Gráfico Global n=31

■ No estereotipados ■ Estereotipados



S3: Número de planos

Número de planos en los que aparecen los actores/actrices: En esta variable se analiza y contabiliza el número de planos diferenciando por género.

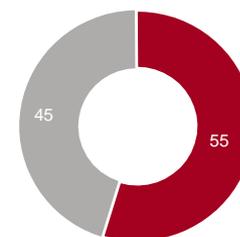
Esta variable solamente se valora en los spots donde aparecen actores y actrices de ambos géneros, n=31 spots. Se analiza debido a que no sólo es importante que aparezcan actores y actrices en igualdad de número sino también **en igualdad de número de planos**

- El 45% de los spots que incluyen actores y actrices no presentan estereotipos respecto al número de planos de actores y actrices.
- El 55% presenta estereotipos en cuanto al número de planos del spot, siendo diferente la cantidad de planos donde salen las niñas o donde salen los niños varones.

Spots: Nº Planos Actores/Actrices

Gráfico Global n=31

■ No estereotipados ■ Estereotipados



Nota: No segmentamos por tipologías debido a que en esta variable sólo se analizan 31 spots

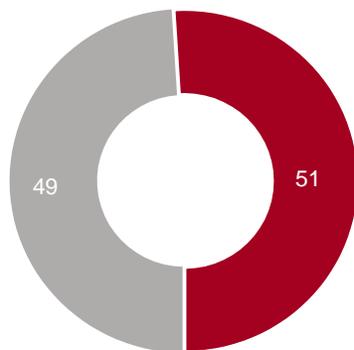
S4: Color vestimenta

Color vestimenta de actores/actrices: En esta variable se analiza el color de las prendas de ropa de los actores y actrices.

- El 49% de los spots analizados no muestran colores estereotipados en vestimenta de actores y actrices.
- El 51% de los spots analizados muestran colores de vestimenta estereotipados, el 35% incluyendo tonos rosas y/o colores pasteles en las ropas de las actrices y el 16% tonos azules en los actores.

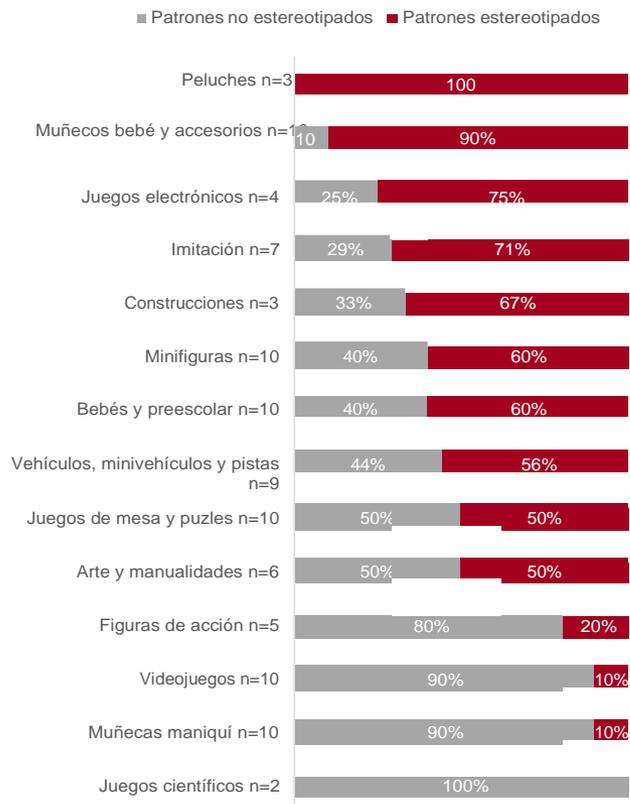
Spots: Vestimenta Actores/Actrices Gráfico Global n=100

■ No estereotipados ■ Estereotipados



- Analizando esta variable por tipologías de producto, se obtiene que las tipologías de juguetes con más estereotipos en esta variable son: Peluches; Muñecas bebé, Juegos electrónicos y juguetes de Imitación
- Y las tipologías que presentan menos estereotipos en esta variable son: Juegos científicos, Muñecas maniquí Videojuegos y Figuras de acción.

Spots: Vestimenta Actores/Actrices



S5: Color fondo

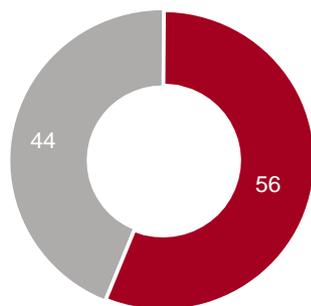
Color de fondo: En esta variable se analizan los colores que aparecen en los escenarios de fondo del spot.

- El 56% de los spots muestran estereotipos en esta variable, con colores estereotipados, tonos azules en escenarios con niños y tonos rosas con niñas.
- El 44% de los spots no muestran estereotipos en esta variable.

Spots: Nº Colores de fondo

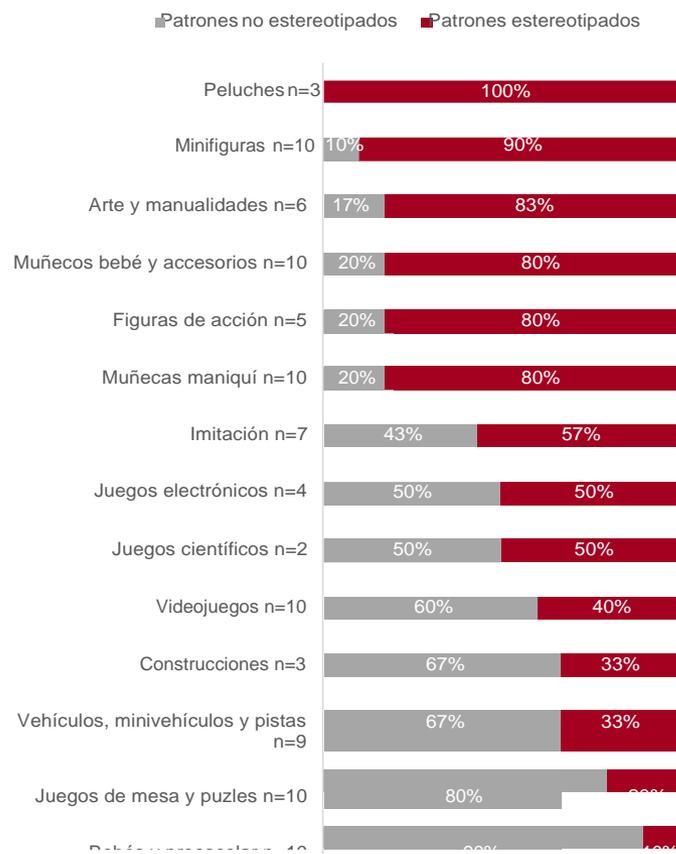
Gráfico Global n=100

■ No estereotipados ■ Estereotipados



- Analizando esta variable por tipologías de producto, se obtiene que las más estereotipadas en esta variable son: Peluches, Mini figuras, Arte y manualidades, muñecos bebé, Figuras de acción y muñecas maniquí.
- Y las tipologías que presentan menos estereotipos en esta variable: Juguetes para Bebés y preescolar y Juegos de mesa y puzzles.

Spots: Colores de fondo



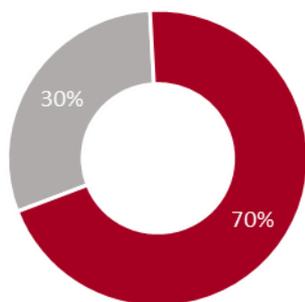
S6: Personajes-Juguete

Personajes-Juguete: Se analizan características de género y colores de los personajes que aparecen en los juguetes. Si no hay personajes se analiza el color que predomina en el juguete.

- El 70% de los spots incluyen productos donde se muestran diferencias de género en los personajes y colores estereotipados.
- El 35% de los spots no presentan estereotipos de género en esta variable.

Spots: Personajes/Juguetes
Gráfico Global n=100

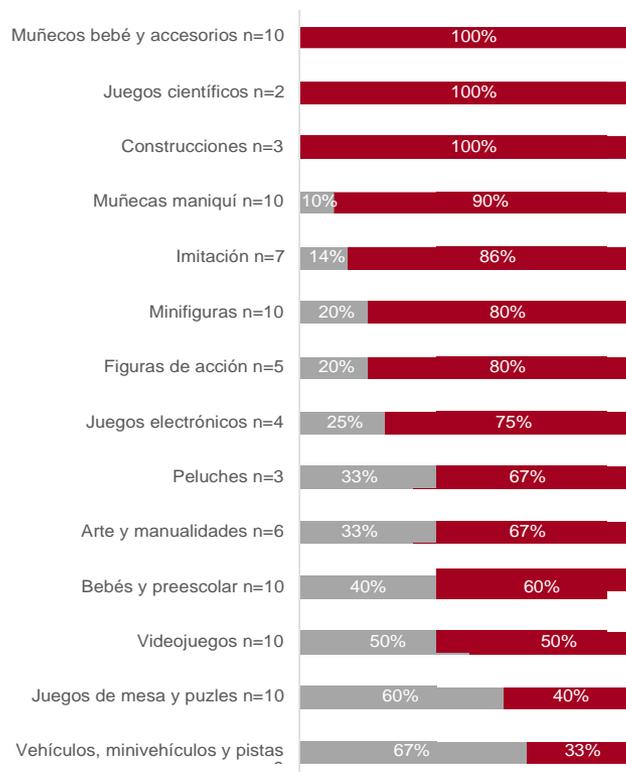
■ No estereotipados ■ Estereotipados



- Las tipologías de juguetes con más estereotipos en esta variable son: Muñecos bebé y accesorios, Juegos científicos, Construcciones, Muñecas maniquí, Imitación, Mini figuras y figuras de acción.
- Todos los productos superan el 30% de patrones estereotipados en esta variable.

Spots: Personajes/Juguetes

■ Patrones no estereotipados ■ Patrones estereotipados



S7: Acciones

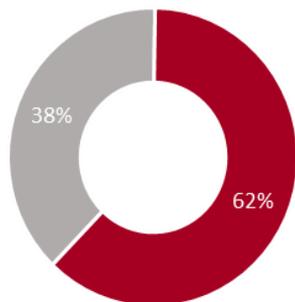
Acciones realizadas por los actores/actrices: Se detallan y analizan las acciones que realizan los actores y actrices.

- De los 100 spots analizados, el 62% de los spots, muestran acciones estereotipadas.
- En el caso de las niñas son acciones relacionadas con la maternidad, cuidado de mascotas, moda, belleza, cuidado de la casa, cantar y acciones afectivas como abrazos, besos, etc. En el caso de los niños, las acciones están relacionadas con construir, lanzar, cazar, etc.
- El 38% de los spots, no muestran patrones sexistas en esta variable.

Spots: Acciones Actores/Actrices

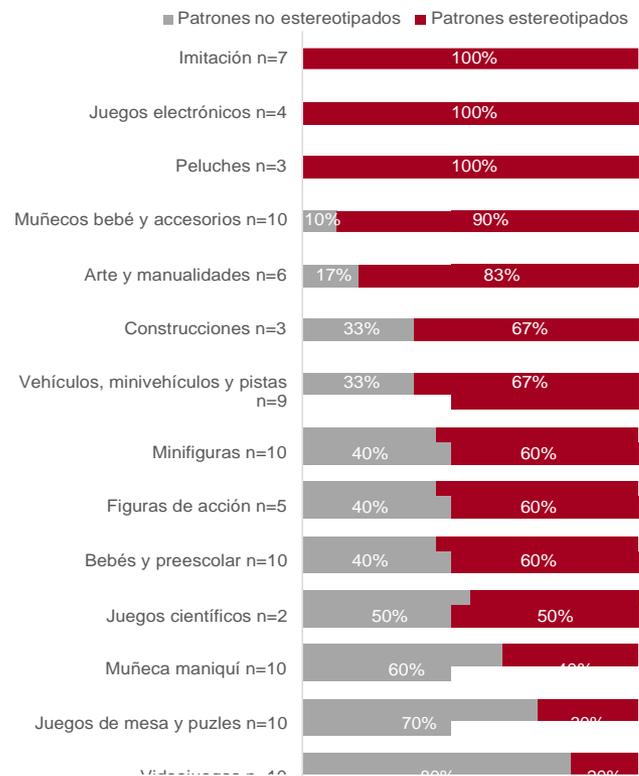
Gráfico Global n=100

■ No estereotipados ■ Estereotipados



- Analizando esta variable por tipologías, se obtiene que las tipologías de juguetes con más estereotipos en esta variable son: Imitación, Juegos electrónicos, Peluches, Muñecos bebé y accesorios y Arte y manualidades
- Y las que presentan menos estereotipos en esta variable son los Videojuegos, esto es debido principalmente a que las acciones mostradas en los spots de videojuegos se basan en jugar con la consola/videoconsola.

Spots: Acciones



S8: Arquetipos estereotipados

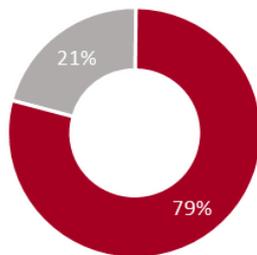
Arquetipos estereotipados de juego: En esta variable se analizan arquetipos o modelos de juego asociados tradicionalmente a niños o niñas (según bibliografía previa). Arquetipos diferenciados: Chicas (Cuidados, maternidad, hogar, belleza, moda, mundo princesas, amistad, expresión corporal, manualidades) vs Chicos (deporte, aventura, violencia, movimiento, competición, ciencia, velocidad).

- El 79% de los spots incluyen productos donde se muestran diferencias de arquetipos estereotipados
- El 21% de los spots no presentan estereotipos de género en esta variable.

Spots: Arquetipos de juego

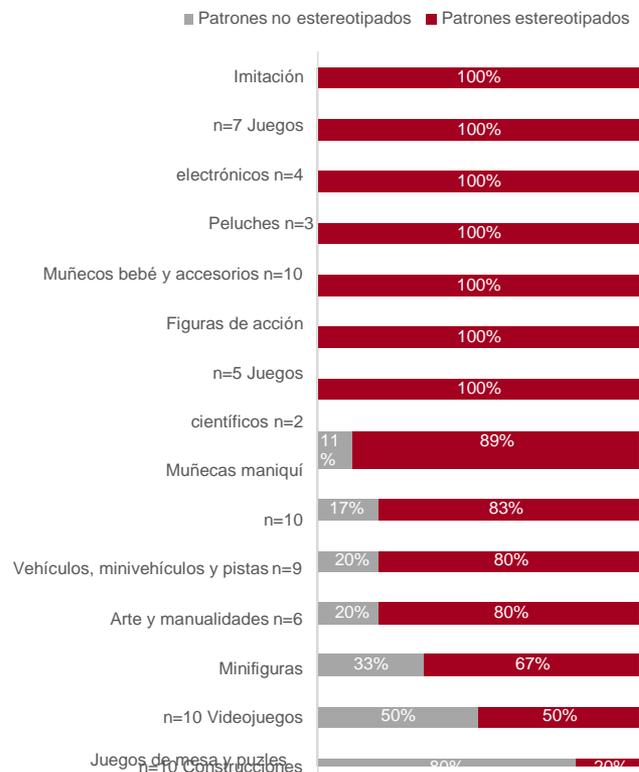
Gráfico Global n=100

■ No estereotipados ■ Estereotipados



- La mayoría de tipologías de juguetes presentan estereotipos en esta variable: Imitación, Juegos electrónicos, Peluches, Muñecos bebé y accesorios, Figuras de acción, Juegos científicos, Muñecas maniquí, Vehículos, mini vehículos y pistas, Arte y manualidades, Mini figuras y Videojuegos
- Y la tipología que presenta menos estereotipos en esta variable es la de Juegos de mesa y puzzles.

Spots: Arquetipos de juego



n=3

Bebé

s y

prees

colar

n=10

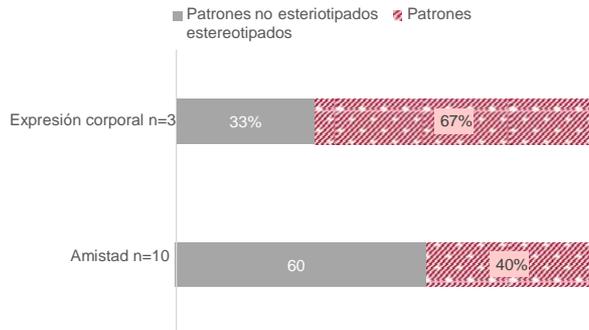
S8: Arquetipos estereotipados

- Analizando los **arquetipos femeninos** de juego encontrados en los spots, el más presente es el de **“cuidados”** (relacionados con la maternidad, cuidados a los bebés y a las mascotas), seguido por **“amistad”**.
- No obstante, hay 2 arquetipos tradicionalmente “femeninos”: **“Amistad”** y **“Expresión corporal”** (relacionado con pruebas de mímica, canciones acompañadas por gestos, etc.) que están presentes en spots donde aparecen niños varones y/o niñas y niños.

Spots: Arquetipos FEMENINO de juegos
n=57

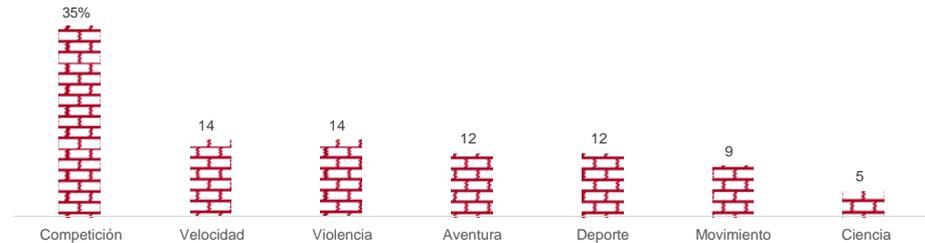


Spots: Arquetipos FEMENINOS de juegos

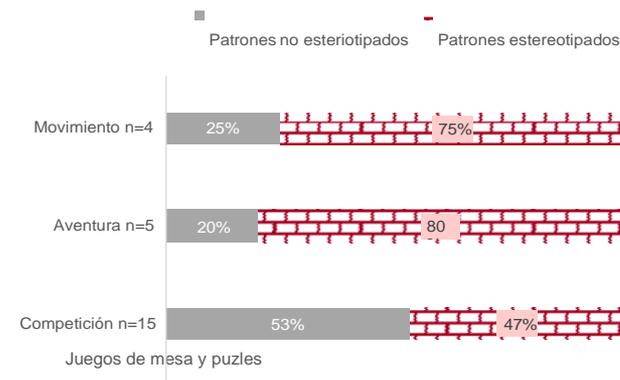


- Analizando los **arquetipos masculinos** de juego encontrados en los spots, el más presente es **“competición”** (relacionado con actividades donde hay un ganador).
- No obstante, se observan 3 arquetipos tradicionalmente “masculinos”: **“competición”**, **“aventura”** y **“movimiento”** que están presentes en spots donde aparecen niñas y/o niños y niños.

Spots: Arquetipos MASCULINOS de juegos
n=43



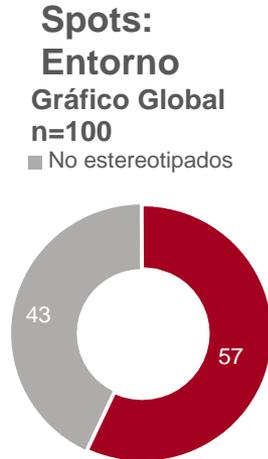
Spots: Arquetipos MASCULINOS de juegos



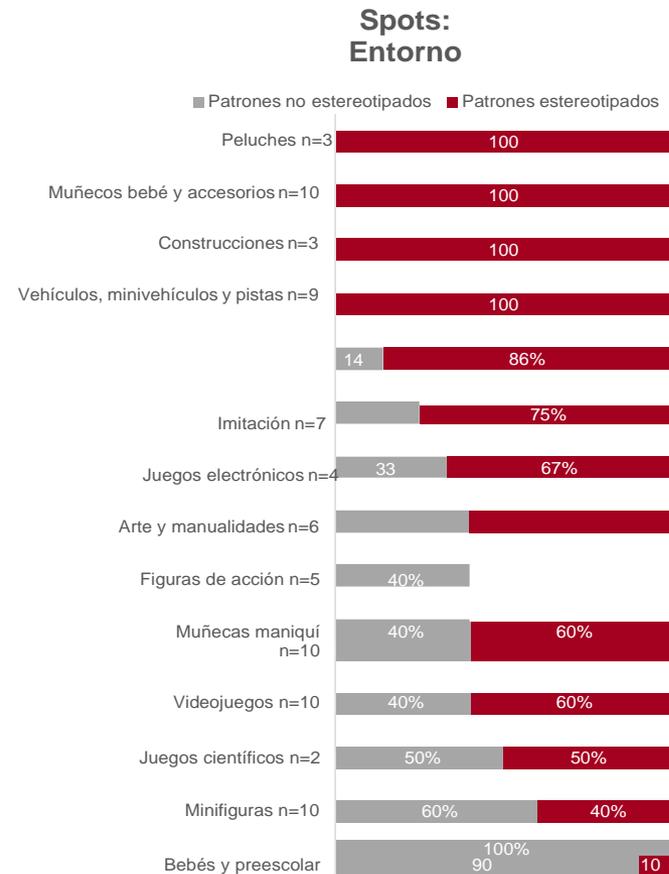
S9: Entornos y escenarios

Entorno y escenarios: Lugares donde se desarrolla el spot. Entornos estereotipados: Chicas (casa, entornos fantasía como mundo golosinas, cuentos) vs Chicos (entornos fuera de casa: selva, ciudad, entornos comics).

- De los 100 spots analizados, el 57% de los spots, presentan estereotipos sexistas en esta variable.
- El 43% de los spots, no presentan estereotipos sexistas en esta variable.



- Las tipologías de juguetes que presentan más estereotipos en esta variable son: Peluches, Muñecos bebé y accesorios, Construcciones, Vehículos, mini vehículos y pistas y Imitación
- Y la tipología que presenta menos estereotipos en esta variable: Juegos de mesa y puzzles y Bebés y preescolar



n=10 % %

Juegos de mesa y puzles n=10



Castilla-La Mancha



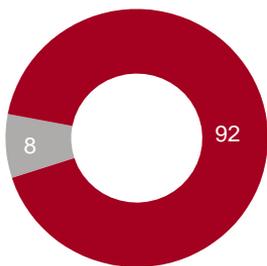
S10: Locución-jingle

Locución-Jingle: En esta variable se analiza la inclusión de voces femeninas y/o masculinas. También se mide el uso de rimas, diminutivos o juegos de palabras.

- El 92% de los spots presentan estereotipos en esta variable ya que no se observa igualdad en cuanto a la aparición de voces femeninas o masculinas.
- Sólo el 8% de los spots no presenta estereotipos de género en esta variable.

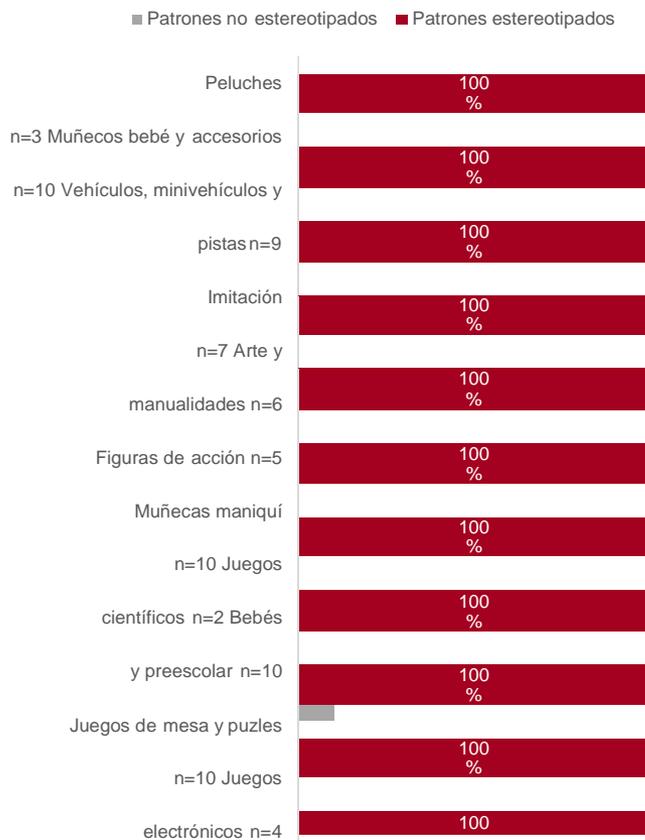
**Spots:
Locución/Jingle**
Gráfico Global n=100

■ No estereotipados ■ Estereotipados



- Analizando esta variable por tipologías, se obtiene que la prácticamente todas tipologías de juguetes presentan estereotipos en esta variable.
- Todos los productos superan el 30% de patrones estereotipados en esta variable.

Spots: Locución / Jingle



Minifigur

as n=10

Construc

ciones

n=3

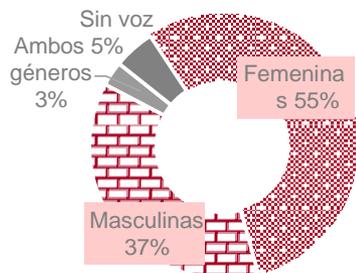
Videojuegos n=10

S10: Locución-jingle

- El 55% de las voces de los spots presentan voces femeninas, frente a un 37% de voces masculinas. Sólo en el 3% de los casos las voces son de ambos géneros o no incluyen voz (5%).

Spots: Voces de Locución / Jingle

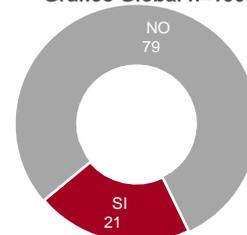
Gráfico Global n=100



- El 33% de los spots, incluyen recursos en sus locuciones como: rimas en un 21%, diminutivos en un 14% y juegos de palabras en un 4%.
- La mayoría de los spots que incluyen rimas, diminutivos y juego de palabras, incluyen voces femeninas (24%) vs voces masculinas (8%), sólo en 1 caso se incluyen voces de ambos géneros.
- Este tipo de recursos son más habituales en los spots dirigidos a niñas.

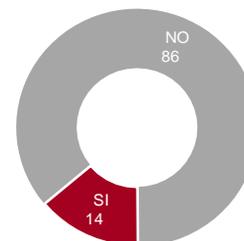
Spots: Rimass Locución / Jingle

Gráfico Global n=100



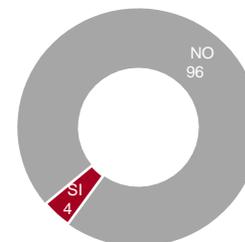
Spots: Diminutivos Locución / Jingle

Gráfico Global n=100



Spots: Juegos palabras Locución / Jingle

Gráfico Global n=100



S11: Uso lenguaje estereotipado al dirigirse al público objetivo

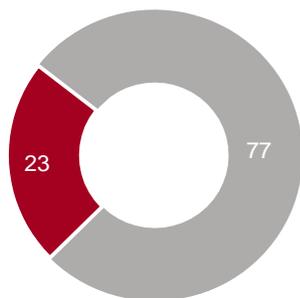
Uso Lenguaje estereotipados al dirigirse al público: Se valora que los mensajes no contengan diferencias de género en sus locuciones y/o jingles, cuando sus mensajes se dirijan al target. No se penaliza los mensajes descriptivos del producto.

- El 77% de los spots no presentan estereotipos en esta variable ya que no incluyen referencias de género, por tanto, se observa un uso de lenguaje no sexista.
- El 23% de los spots presentan estereotipos de género ya que utilizan el femenino o el masculino para dirigirse al público objetivo.

Spots: Lenguaje al dirigirse al target

Gráfico Global n=100

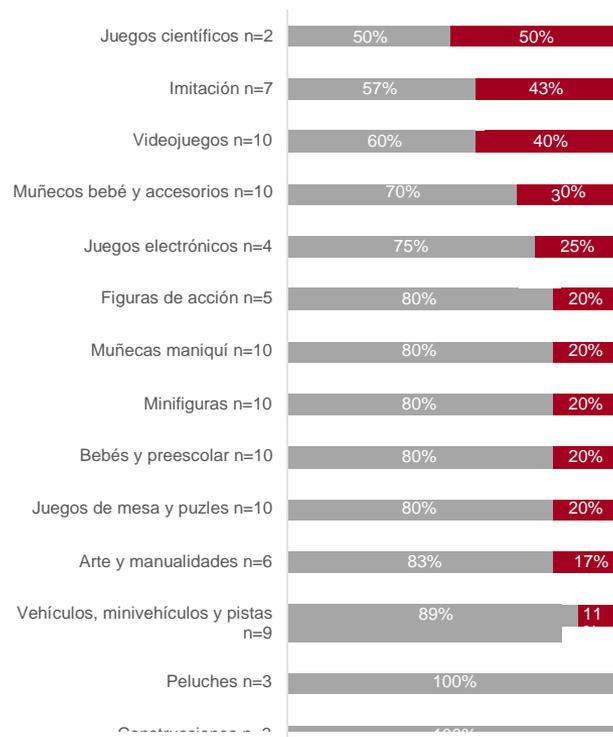
■ No estereotipados ■ Estereotipados



- Las tipologías de juguetes con más lenguaje estereotipado son: Juegos científicos, Imitación, Videojuegos.
- Y las tipologías que presentan menos estereotipos en esta variable: Peluches, Construcciones, Vehículos, mini vehículos y pistas; Arte y manualidades

Spots: Lenguaje al dirigirse al target

■ Patrones no estereotipados ■ Patrones estereotipados



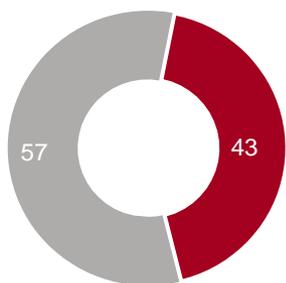
S12: Música

Música: En esta variable se analiza el ritmo de la música, ritmos más lentos, tranquilos y pausados cuando aparecen niñas en el spot y más rápidos cuando aparecen niños según bibliografía.

- El 43% de los spots presentan estereotipos en esta variable, es decir música con ritmo lento dirigida a niñas y ritmos rápidos dirigidos a niños varones.
- El 57% de los spots no presenta estereotipos de género en esta variable.

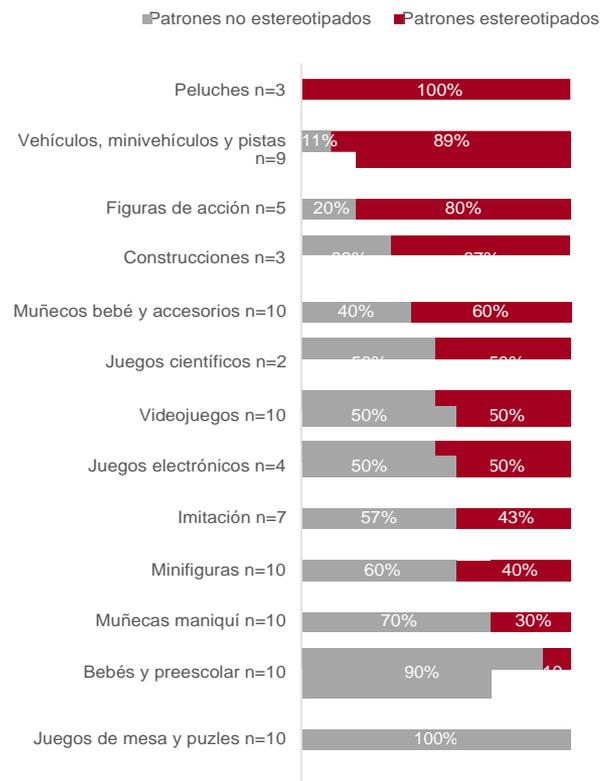
Spots: Música
Gráfico Global n=100

■ No estereotipados ■ Estereotipados



- Analizando esta variable por tipologías, se obtiene que las tipologías de juguetes con más patrones estereotipados en esta variable son: Peluche, Vehículos, mini vehículos y pistas; Figuras de acción.
- Y las tipologías que presenta menos estereotipos en esta variable: Juegos de mesa y puzzles, Arte y manualidades y Bebé y preescolar

Spots: Música



5. Análisis de spots de juguetes

5.3. Valoración final spots por variable



5.3. Valoración final spots por variable

RESUMEN GÉNERO PROTAGONISTAS DE LOS SPOTS		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
S1. Presencia Actores/ Actrices	64% spots: sólo actrices (33%) o sólo actores (10%), o bien, incluyen actores y actrices, pero en desigualdad de número (21%).	36% spots: Igual número por género o no aparecen actores/actrices.
S2. Posición protagonista/s respecto al producto	35% spots: diferente posición de protagonistas: Niñas actitud más pasiva / Niño más activa, y en primeros planos simulando proteger a niñas de algún peligro.	65% spots que incluyen actores y actrices no presentan diferencias de género respecto a la posición de los protagonistas.
S3. Nª planos actores/ actrices	55% spots: Número de planos diferentes respecto a los personajes masculino y femenino.	45% spots que incluyen actores y actrices no presentan estereotipos respecto al número de planos de actores y actrices.

RESUMEN COLORES Y PRODUCTOS DE LOS SPOTS		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
S4. Color vestimenta	51% spots: Colores estereotipados, 35% rosas y/o pasteles en ropa de actrices y el 16% tonos azules en los actores.	49% spots: no muestran colores estereotipados en vestimenta de actores/actrices.
S5. Color de fondo	56% spots: colores estereotipados, tonos azules en escenarios con niños y tonos rosas con niñas.	44% spots: no muestran colores de escenarios estereotipados.
S6. Personajes /Juguetes	70% spots: diferencias de género en personajes y colores estereotipados en el juguete.	30% No estereotipos en esta variable.

RESUMEN TEMÁTICAS DE LOS SPOTS		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
S7. Acciones e interacción con el juguete	62% spots: niñas (maternidad, cuidado, moda, belleza, cantar y abrazos, besos). Niños (construir, lanzar, cazar, etc.).	38% de los spots, no muestran patrones sexistas en esta variable
S8. Arquetipos estereotipados de juego	79% spots arquetipos estereotipados. Niñas (Cuidados, amistad, hogar, moda, fantasía, princesas, belleza) vs Niños (deporte, violencia, ciencia, velocidad).	21% spots, no estereotipados. Aumento de arquetipos no tradicionales: expresión corporal y manualidades en niños; y competición, aventura o movimiento en niñas.
S9. Entorno	57% spots: Niñas (dentro de la casa, fantasía, cuentos) vs niños (fuera de casa: selva, ciudad, cómics).	43% de los spots, no presentan estereotipos sexistas en esta variable.

RESUMEN LENGUAJE DE LOS SPOTS		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
S10. Locución-Jingle	92% spots estereotipos en locución: 55% voces femeninas; 37% masculinas; 3% ambos o sin voz (5%). Más rimas y diminutivos en niñas.	8% spots no locuciones estereotipadas.
S11. Uso lenguaje estereotipado	23% spots uso de femenino o masculino. En tipologías concretas conceptos con arquetipos sexuados	77% de los spots no incluyen referencias de género.
S12. Música/ritmos	41% spots: música con ritmo lento dirigida a niñas y ritmos rápidos dirigidos a niños.	64% spots no presenta estilos musicales diferentes según aparezcan niños y niñas.

RESUMEN VALORACIÓN FINAL DE LOS SPOTS		
Indicador	Patrón estereotipado	No patrón estereotipado
Total indicadores	El 59% de los spots analizados tienen muchos o muchísimos estereotipos de género.	El 31% de los spots analizados tienen poquísimos o pocos estereotipos de género.



5. Análisis de spots de juguetes

5.4. Síntesis resultados sexismo en spots



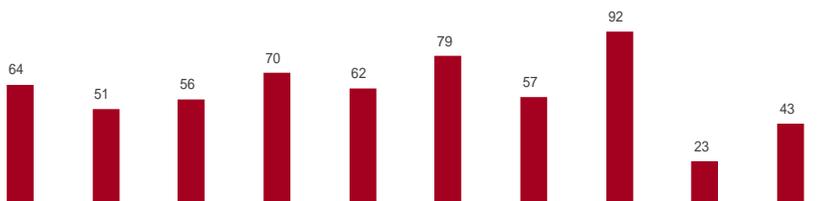
5.4. Síntesis final de resultados spots

- El 100% de los spots presentan algún patrón estereotipado. El 59% tienen muchos o muchísimos estereotipos de género. El 10% de los spots, tienen algunos. Mientras el 31% de los spots analizados tienen poquísimos o pocos estereotipos de género.

Analizando 12 variables con presencia de patrones estereotipados se obtiene el mayor porcentaje de estereotipos en:

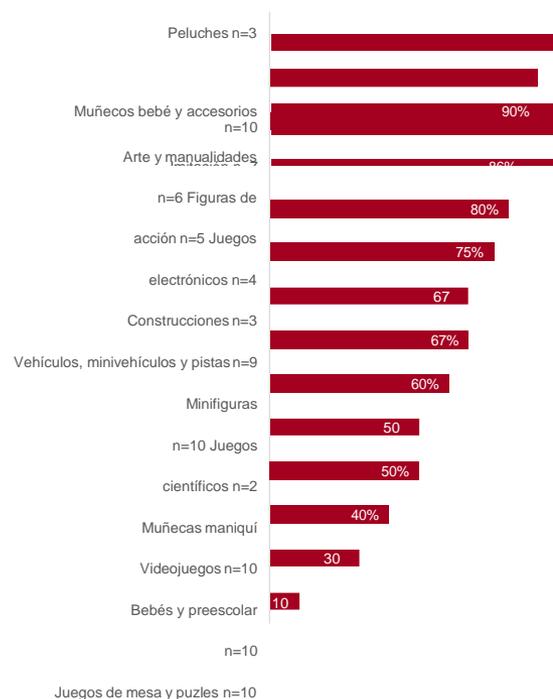
- El 92% de los spots incluyen patrones sexistas en la variable S10 **Locución/ jingle**, debido a que las voces incluidas en la locución no muestran patrones igualitarios en cuanto al género de las voces.
- El 79% de los spots de los juguetes incluyen patrones sexistas en la variable **Arquetipos S8**. Los anuncios protagonizados por niñas se vinculan con temas relacionados con los cuidados, amistad, hogar, moda, fantasía, princesas y belleza. En los anuncios protagonizados por niños se vinculan a temáticas como deporte, violencia, ciencia y velocidad.
- El 70% de los spots incluyen patrones sexistas en la variable S6 **Personaje/Juguete**, debido al género de los personajes y al color de los productos.
- El 64% de los spots muestran actores/actrices **protagonistas con género diferenciado** según tipo de juguete, variable S1.

Variables
Patrones sexistas I
n=100



- Las tipologías con más estereotipos en la comunicación a través de spots son: Peluches, muñecos bebé y accesorios, imitación, arte y manualidades y figuras de acción. La tipología con menos patrones estereotipados es juego de mesa y puzles.

Spots: Patrones estereotipados (Muchos+Muchísimos)



- El uso de diminutivos es muy frecuente en tipología como Muñecos y accesorios e imitación, tipología con presencia femenina en actores y actrices.
- En este análisis se ha excluido los videos realizados por *youtubers* e *influencers*, donde, de forma cualitativa, se detectan mayor cantidad de

estereotipos sexistas.

S1 Actores/actrices S4 Color vestiment.
S5 Color fondo S6 Personajes S7 Acciones S8 Arquetipos S9 Entorno S10 Locución S11 Lenguaje s. S12 Música



6. Conclusiones finales

Conclusiones finales

Los anuncios de televisión, el formato que más patrones estereotipados representa

- Tras analizar 2.500 juguetes, 1.500 envases de juguetes, 6 catálogos y 100 anuncios, encontramos mayor cantidad de estereotipos sexistas en los **anuncios de los juguetes**. **El 100% de los spots presentan algún patrón estereotipado. El 59% tienen muchos o muchísimos estereotipos de género.**
- Seguido por los **envases de juguetes**, el 66% incluye estereotipos sexistas y el 51% de los **juguetes** también incluyen, patrones sexistas.
- **Más de la mitad de los juguetes y sus envases presentan estereotipos sexistas.**

Los catálogos, el formato que menos estereotipos presentan, aunque con algunos puntos de mejora

- Los **catálogos de juguetes**, es la plataforma que en general presenta menos estereotipos sexistas, no obstante, dos de las variables analizadas contienen estereotipos de género:
 - Asociación estereotipada de tipologías de juguetes concretas con niños o con niñas.
 - Presencia estereotipada de adultos que acompañan al juguete (mayor aparición madres que de padres).

Las niñas reciben más mensajes estereotipados

- Se detecta **mayor grado de sexismo en los envases y los juguetes dirigidos a niñas**, que en los envases y en los juguetes dirigidos niños. En catálogos y en spots se detecta mayor número de tipologías de juguetes exclusivamente dirigidas a niñas.

No todos los juguetes, ni todos los envases incluyen patrones sexistas

- Destacar que la mitad los juguetes el 49%, no presenta patrones estereotipados, estos muestran un enfoque no diferenciador por género.
- El 34% de los envases no presenta estereotipos de género y tiene un enfoque neutro.

Las niñas, cada vez más presentes

- Se detecta una mayor presencia de figuras femeninas en catálogos y en spots.
- Mientras que los juguetes y los envases presentan un número más igualitario, a excepción de aquellos juguetes y/o envases que incluyen licencias de series de televisión o películas, en este caso predominan las figuras masculinas.

Más rosa para ellas y menos azul para ellos

- Los colores siguen presentando una división binaria (azul/rosa) en función del género al que se dirigen. Este binarismo lo encontramos muy presente en juguetes, envases y spots y **especialmente acentuado en el color rosa, claramente estereotipado y dirigido a público femenino**. Menor incidencia en los spots.
- El **85%** de los juguetes y el 77% de los envases en los que predomina el **rosa** están dirigidos a **niñas**.
- El **66%** de los juguetes y el 51% de los envases en los que predomina el color **azul** están dirigidos a **niños** varones.



Conclusiones finales

Tipologías para niñas y tipologías para niños

- Estereotipos sexistas dirigidos al **público femenino**, en muñecas maniquí, en muñecos bebé, en mini figuras, en peluches, en arte y manualidades (especialmente en catálogos y spots) y en imitación (en envases y spots).

NIÑAS RESUMEN PATRONES SEXISTAS TIPOLOGÍAS			
Tipología	Juguetes	Envases	Spots
Muñeca maniquí	91%	82%	50%
Muñecas bebé	79%	67%	93%
Minifiguras	68%	75%	60%
Arte y manualidades	No patrones estereotipados	No patrones estereotipados	83%
Peluches	33%	48%	100%
Imitación	No patrones estereotipados	45%	86%

- Estereotipos sexistas dirigidos al **público masculino**, en construcciones, videojuegos, figuras de acción, mini vehículos y pistas y en juegos científicos.

NIÑOS RESUMEN PATRONES SEXISTAS TIPOLOGÍAS			
Tipología	Juguetes	Envases	Spots
Videojuegos	66%	59%	40%
Figuras acción	47%	65%	40%
Construcciones	44%	54%	67%
Deporte	45%	72%	No spots
J. Mesa	36%	63%	10%
Vehículos, minivehículos	29%	33%	67%
J. científicos	35%	54%	50%

- En las tipologías de deporte y aire libre y juegos de mesa los estereotipo se dan especialmente en envases.
- Los juegos de mesa son la tipología menos estereotipada en los spots.

Cuidados, belleza y moda para ellas...

- El **79% de los spots de los juguetes** incluyen arquetipos con patrones sexistas. En los anuncios, envases y juguetes analizados se detectan **arquetipos estereotipados** principalmente en las tipologías dirigidas a niñas: temas relacionados con los cuidados, amistad, hogar, moda, fantasía, princesas y belleza.
- El **62% de los juguetes** y el **63% de los envases dirigidos a niñas** presentan temáticas tradicionalmente asociadas a niñas.

Deporte, violencia, ciencia y movimiento para ellos...

- El **40% de los juguetes** y el **35% de los envases dirigidos a niños varones** incluyen temáticas tradicionalmente asociadas a este género.
- Las temáticas y arquetipos asociados al target masculino se vinculan a temáticas como deporte, violencia, ciencia y velocidad.

Hacia la igualdad como tendencia

- Los resultados confirman que existe una tendencia a la igualdad en la representación de género en algunas tipologías de juguetes como en imitación y en juegos de mesa y puzles.
- También un cambio en el enfoque de los catálogos de juguetes donde se detecta discriminación positiva en algunas variables analizadas, y ese cambio se hace más evidente en las webs de algunos distribuidores.
- Arquetipos tradicionalmente “femeninos”: “**Amistad**” y “**Expresión corporal**” y arquetipos tradicionalmente “masculinos”: “**competición**”, “**aventura**” y “**movimiento**” aparecen en **juguetes dirigidos niños y niñas indistintamente**.

7. Bibliografía



Bibliografía

- Auster, C. J., & Mansbach, C. S. (2012). The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website. *Sex Roles*, 67(7-8), 375-388.
- Brown, S. (2016). Have Retailers Modified the Way they Sell Toys?.
- Cuéllar, H. M. (2013). Dime con qué juegas y te diré quién serás. Análisis de campañas navideñas de juguetes para niños y niñas en televisión de señal abierta en Lima (2011-2012). *Correspondencias & Análisis*, (3), 133-162.
- Cunningham, S. J., & Macrae, C. N. (2011). The colour of gender stereotyping. *British Journal of Psychology*, 102(3), 598-614.
- de Andalucía, C. A. (2016). Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo. Recuperado de http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf.
- de Juguetes, A. E. D. F. (2010). Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes. Recuperado de: <http://www.aefj.es/contenidos/codigo-de-autorregulacion-de-lapublicidad-infantil-de-juguetes>.
- Domínguez, C. P. (2009). The Advertising of Toys. Considerations on the lack of values and contribution to gender inequality. *Ricerche di Pedagogia e Didattica. Journal of Theories and Research in Education*, 4(2).
- EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer. (2014). Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección.
- EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer. (2016). Cómo hacer anuncios no sexistas para niñas y niños - Recomendaciones para la elaboración de anuncios dirigidos al público infantil.
- Francis, B. (2010). Gender, toys and learning. *Oxford Review of Education*, 36(3), 325-344.
- Gil Gómez, L., & Pérez Asperilla, E. (2012). Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011.
- González Blázquez, M. (2017). Estereotipos de género en el esquema de comunicación aplicado a la publicidad infantil.
- Hull, J. H., Hull, D. B., & Knopp, C. (2011). The Impact of Color on Ratings of " Girl" and " Boy" Toys. *North American Journal of Psychology*, 13(3).

Bibliografía

- Kahlenberg, S. G., & Hein, M. M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. *Sex Roles*.
- Kropeniscki, F. B., & Perurena, F. C. V. (2017). Gender relations in toys catalogs:(contra) indications to play. *Educação & Sociedade*, 38(141), 965-981.
- López, M. F. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. *Comunicar*
- Martínez, E., Nicolás, M. Á., & Salas, Á. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 21(41), 187-194.
- Mitra, B., & Mirza, M. (2015). The Construction of Childhood Gender Identity Through Advertising in Kays Catalogue (1920-2000).
- Murnen, S. K. (2018). Fashion or action? Gender-stereotyped toys and social behavior.
- Nelson, A. (2005). Children's toy collections in Sweden— A less gender-typed country?. *Sex roles*, 52(1- 2), 93-102.
- Nelson-Rowe, S. (2017). Ritual, magic, and educational toys: Symbolic aspects of toy selection. In *Troubling Children* (pp. 117-131). Routledge.
- Owen, P. R., & Padron, M. (2016). The Language of toys: Gendered language in toy advertisements. *Journal of Research on women and Gender*, 6.
- Pérez-Ugena, Á., Pastor, E. M., & Martínez, Á. S. (2011). Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (20).
- Rommes, E. W. M., Bos, M. W., & Oude Geerdink, J. (2011). Designing gendered toys.
- Sweet, E. V. (2013). Boy builders and pink princesses: Gender, toys, and inequality over the twentieth century. University of California, Davis.
- Ulrich, I., & Ezan, P. (2016). Boys and dolls; girls and cars. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Zegaï, M. (2010). Displaying Gender Difference in Toys and Their Marketing. *Cahiers du Genre*, (2), 35-54.