



INFORME SOBRE LA
**CAMPAÑA DE
JUEGOS Y JUGUETES**
2016

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES



INDICE:

1. Introducción.

2.- Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes del año 2016

2.1 Indicadores Generales

2.2 Comparativa con años anteriores

2.3. Buenas y malas prácticas

2.4. Clasificación según tipología de juego o juguete.

2.5. Resumen de buenas prácticas según la tipología del juego o juguete

2.6. Utilización de los colores en la transmisión de estereotipos sexistas en la publicidad de juegos y juguetes

2.7 Observaciones sobre empresas y productos de anuncios de juegos y juguetes en 2016

2.8. Inserción de personas con discapacidad y Síndrome de Down en los catálogos infantiles.

2.9 Impacto de la publicidad sexista en el medio Audiovisual. Consejo Audiovisual de Andalucía

2.10. Conclusiones del informe

- 2.10.1 Número de anuncios que componen la muestra de este informe y categorización según hayan sido buenas prácticas, malas prácticas o anuncios neutros:
- 2.10.2 Datos por tipologías:
- 2.10.3 Cambio de tendencia en la publicidad de determinadas empresas y mantenimiento de una publicidad no sexista en sus catálogos. Análisis de la publicidad que realizan las empresas.
- 2.10.4 Inserción de personas con discapacidad y con Síndrome de Down.
- 2.10.5 Uso del color
- 2.10.6 Aparición del padre o de la madre en los anuncios
- 2.10.7 Las voces en off y la música en los anuncios
- 2.10.8 Datos del consejo audiovisual

Apéndice de casos prácticos de anuncios sexistas y de buenas prácticas de juegos y juguetes

CAMPAÑA DE JUEGOS Y JUGUETES 2016

1. Introducción.

El Instituto Andaluz de la Mujer puso en marcha el Observatorio Andaluz de la Publicidad en junio de 2003. Durante estos doce años se ha consolidado como una eficaz herramienta que pretende visibilizar las actuaciones que desde la Junta de Andalucía se llevan a cabo en pro de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres. El Observatorio tiene, entre sus funciones, radiografiar la imagen publicitaria de la mujer y velar por una publicidad no sexista.

En todo este tiempo, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista ha desempeñado un trabajo continuo de análisis e investigación, que, año tras año, le ha convertido en una fuente de información estadística para la elaboración de informes y estudios cuantitativos y cualitativos sobre la materia.

En definitiva, el Observatorio cuenta con herramientas de trabajo eficaces que establecen parámetros de referencia para **analizar si la igualdad que garantizan nuestras leyes tiene adecuado reflejo social en la publicidad y los medios de comunicación.**

El Observatorio tiene además como objetivos generar una actitud crítica en la ciudadanía sobre el sexismo contenido en la publicidad, así como de concienciar y sensibilizar a la sociedad en general y en particular a profesionales de la comunicación, agencias de publicidad y empresas anunciantes sobre las ventajas de una publicidad en pro de la igualdad y respeto a la dignidad de la mujer. Para ello, el Observatorio lleva a cabo seguimientos específicos de campañas publicitarias para analizar la imagen que se proyecta de la mujer en la publicidad y medios de comunicación.

El presente informe recoge el análisis que desde el Observatorio de la Publicidad no Sexista se ha realizado sobre la publicidad de juegos y juguetes que se desarrolla durante la campaña de Navidad de 2016, y que se prolonga hasta el 5 de enero de 2017. No obstante, en la presente edición del informe, y por el compromiso de mejorar la eficacia en ofrecer a la ciudadanía información y recomendaciones sobre las campañas de juegos y juguetes con carácter sexista, se ha establecido un periodo de muestra representativa de la campaña navideña que comprende el periodo desde el **10 de noviembre hasta el 10 de diciembre de 2016.**

Es en este periodo previo a la celebración de la Navidad cuando la mayor parte de las familias programan sus compras de juegos y juguetes para niñas y niños; de este modo, el presente informe pretende ser, por un lado, una guía didáctica que

permita reconocer artículos exentos de toda carga sexista y, por otra parte, que las familias conozcan en toda su dimensión los tipos de publicidad sobre juegos y juguetes dirigida a menores.

En el informe se ha recopilado y se ofrece información veraz sobre la publicidad que se emite a lo largo de la campaña de Navidad y que a diario reciben niñas y niños en sus hogares. Se trata de hacer patente cómo desde el ámbito del marketing y la publicidad ya desde edades muy tempranas se inclina a las niñas y niños hacia unos juguetes u otros por razón de su sexo. Algo que como veremos, paso a paso, se va modificando en el discurso publicitario, ya que si bien es cierto que gran parte de la publicidad encontrada refleja sesgos sexistas, no lo es menos que también se han detectado numerosas buenas prácticas.

En total se han recopilado **379 anuncios** de juguetes que aúnan buenas prácticas, malas prácticas y anuncios neutros y que a lo largo del Informe se detallan y analizan en profundidad. De los 379 anuncios analizados, el **43,27 por ciento** se consideran anuncios que contienen prácticas sexistas, el **30,60 %** han sido anuncios con **buenas prácticas** y por último un 26,12 % han sido anuncios **no destacables** o neutros. Todos ellos los clasificamos entre **Anuncios Televisivos y Catálogos publicitarios impresos**, que son los principales soportes de difusión para juegos y juguetes.

Metodología.-

El campo de acción del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se extiende a todos los medios y soportes en general, aunque para la elaboración de este informe se han clasificado los principales soportes de difusión para las campañas de juegos y juguetes en medios de comunicación y otros: **Televisión y Catálogos**.

En el análisis del discurso publicitario se ha utilizado el **Decálogo** para Identificar el sexismo en la publicidad como recurso del Observatorio para la Publicidad no Sexista.

Para la realización del presente informe se ha procedido al seguimiento de los principales soportes de difusión, tanto a nivel **nacional como autonómico (Andalucía)**. El periodo considerado para el seguimiento de la muestra representativa de difusión de las campañas de juegos y juguetes ha sido desde el 10 de noviembre hasta el 10 de diciembre de 2016.

La metodología utilizada para la recopilación y seguimiento de la publicidad en la campaña de Navidad sobre juegos y juguetes ha sido la siguiente:

Seguimiento en Televisión

Para el análisis cualitativo del presente informe se ha realizado un seguimiento de la publicidad de televisión en franjas horarias diferentes incluyendo el fin de semana, además de en franja nocturna. Concretamente se han llevado a cabo grabaciones de tres días por semana, dos en días laborables, de lunes a viernes, y uno en fin de semana, en el periodo considerado para el análisis, y en las siguientes franjas horarias: de 9 a 12 horas y de 16 a 20 horas y de 22 a 2 horas de la madrugada. Los medios audiovisuales han sido los siguientes:

Medios audiovisuales

- **Ámbito nacional:**

Generalistas (4 canales): Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta.

- **Ámbito autonómico (1 canal televisivo):**

Canal Sur.

- **Ámbito local (4 canales televisivos):**

Onda Mezquita (Córdoba), Onda Azul (Málaga), Huelva TV (Huelva) y Jaén Tv (Jaén).

Para el análisis cuantitativo, es decir, el número de inserciones de anuncios de juegos y juguetes en los medios audiovisuales, el Instituto Andaluz de la Mujer ha contado con la estrecha *colaboración del Consejo Audiovisual de Andalucía en virtud del Convenio Marco de Colaboración firmado entre ambas Instituciones el 5 diciembre de 2013*, a través del cual se ha analizado el impacto por inserciones de los anuncios de televisión detectados en los medios audiovisuales indicados anteriormente a excepción de las televisiones de ámbito local, además de incluir aquellas cadenas temáticas dirigidas al público infantil (Neox Kidz, Clan Tv, Boeing, Clan o Disney Channel).

Catálogos Especializados impresos:

Otro de los soportes que ha sido objeto de estudio para el presente informe han sido los principales catálogos especializados impresos elaborados por fábricas o

empresas de juegos o juguetes y diferentes entidades comerciales. Se han analizado, al igual que en el pasado 2015, los siguientes:

1. Toys'r us
2. El Corte Inglés
3. Toy Planet
4. Imaginarium

2.- Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes del año 2016

En el análisis de las campañas publicitarias objeto de estudio en el presente informe, como se ha comentado en el apartado anterior, se ha tenido en cuenta el cumplimiento en las mismas de los puntos contenidos en el “Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad” elaborado por el Instituto Andaluz de la Mujer y que el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista utiliza en el desarrollo de sus funciones.

Los puntos contenidos en el Decálogo son los siguientes:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir
4. Situar a las mujeres en una situación de inferioridad y dependencia
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de las personas de su entorno
6. Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto
7. Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer
8. Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía
9. Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo
10. Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas

Tomando como base lo anterior se han identificado las siguientes prácticas en las campañas publicitarias analizadas.

2.1 Indicadores Generales:

El **43,27%** del total de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en soportes publicitarios considerados para la elaboración del presente informe –catálogos y medios audiovisuales– **contienen un tratamiento sexista e infringen algún punto del decálogo para una publicidad no sexista.**

El **30,60%** de los anuncios de juegos y juguetes examinados aparecidos en catálogos especializados y soporte televisivo **han sido de buenas prácticas.**

El **26,12%** de los anuncios de juegos y juguetes han correspondido a **anuncios no significativos o con un contenido neutro.** A la vista de los resultados obtenidos, se percibe un leve incremento de 5 puntos porcentuales de la publicidad sexista con respecto a la del pasado 2015.

Total anuncios	Tratamiento Sexista	Buenas Prácticas	No significativos
379	164	116	99
100%	43,27%	30,60%	26,12%

2.2 Comparativa con años anteriores

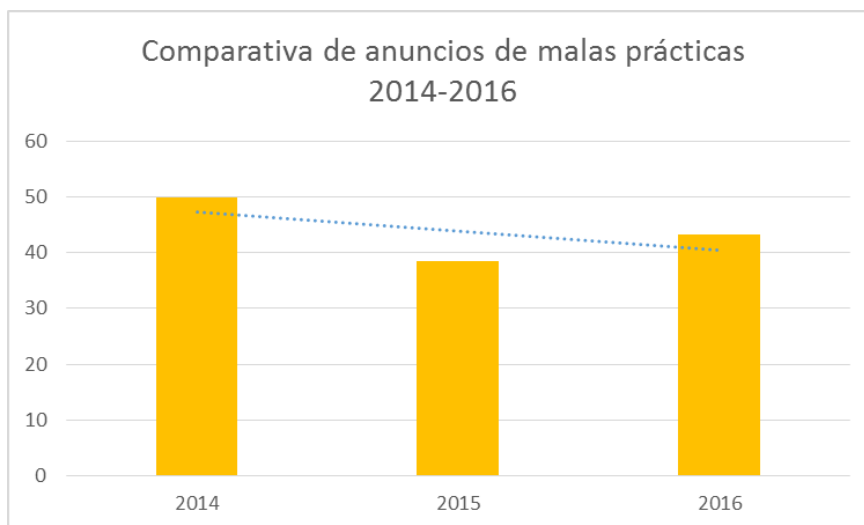
La muestra de anuncios recogidos este año es muy similar en términos cuantitativos a la del pasado año, alcanzando este año 379 anuncios.

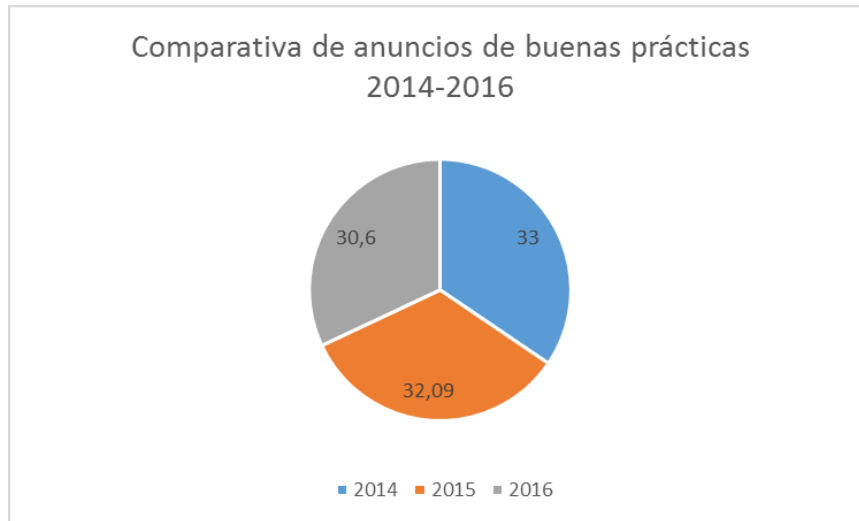
Se describe a continuación y a título informativo la gráfica de la comparativa de estos últimos diez años.

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
379	377	227	327	196	198	189	172	166	147	142



COMPARATIVA DE ANUNCIOS ESTUDIADOS 2014-2016			
	2014	2015	2016
Nº de anuncios	227	377	379
Tratamiento Sexista	50%	38,46%	43,27%
Buenas Prácticas	33%	32,09%	30,60%
No destacan	15%	29,44%	26,12%





A resultas de lo contemplado en estas gráficas y teniendo en cuenta los porcentajes obtenidos como resultado, puede apreciarse como en los últimos tres años tanto las malas prácticas como las buenas están en similares datos porcentuales. En las malas prácticas ha habido un leve incremento en casi cinco puntos porcentuales pasando de un 38,46% a un 43,27% en 2016 sin embargo no se ha vuelto a superar el porcentaje del 50% del 2014.

Con respecto a las buenas prácticas se continúan moviendo entre el 33% del 2014 y el 30,60% de este 2016. La estabilidad de las buenas prácticas es una buena lectura de los datos de los últimos años ya que fluctúa en tres puntos porcentuales sin bajar del 30%.

Este año 2016 empresas como Toy Planet continúa mostrando en sus catálogos una publicidad no sexista y adaptada a la realidad social, ya que, hoy en día hombres y mujeres realizan tareas domésticas como lavar, planchar, limpiar, colgar cuadros y usan taladros, entre otras tareas. El Catálogo del Corte Inglés comenzó también tímidamente el pasado 2015 a dar pasos en este sentido y en el catálogo de este año se pueden ver recursos gráficos de buenas prácticas. Como dato positivo no es solo que de la muestra de este año con respecto a anuncios de buenas prácticas el índice se ha mantenido en el mismo rango del pasado año, sino que se mantiene en los mismos porcentajes desde hace dos años. Esto permite decir que las buenas prácticas mantienen su tendencia positiva en el tiempo y que ya no se trata de campañas puntuales de publicidad que quieren hacer ver la necesidad de un juego-juguete no sexista. Se ha implementado una nueva forma de hacer publicidad de juegos y juguetes, una publicidad no sexista que fomenta nuevas formas de aprendizaje y de juguetes que unen a niñas a niños a la hora de jugar.

2.3. Buenas y malas prácticas

Buenas Prácticas

Las empresas de juegos y juguetes que con su publicidad en la campaña de Navidad de 2015 han promovido **más anuncios y campañas que contienen buenas prácticas** de publicidad no sexista han sido Toy Planet (61), Imaginarium (27) y El Corte Inglés (11).

TABLA DE BUENAS PRÁCTICAS CAMPAÑA JUGUETES 2016	
EMPRESA	JUGUETE
CIFE	Imagine pen
	Flipa Zoo
	Audi Q7 Y Golf GTI
IMC Toys	Don Listillo
	Juego del Teléfono
Goliath	Rumikube
Diset	Party
	El Pulpo Loco
Toy Planet	Juanito el conejito
	Portería de fútbol
	Buzzi arrastra coge y tira
	Peque aventura espacial
	Súper moto radio control de carreras
	Bebe Blandito
	Bebe blandito acostadito
	Niña Doctora
	Andrea Gatea
	Sophie Bilingue
	Silla Paraguas
	Capota elegance
Coche de muñecas	
Disney	Casa de Muñecas Disney Royal Dream
Toy Planet	Lupita Anda
	Make up
	Varita Mágica
	Máquina de Tricotar
	Trenzador
	Conjunto gran chef
	Maletín conjunto de Té
Lavadora	



	Plancha
	Caja registradora
	Maletín doctora
	Super caja de herramientas
	Súper costurero
	Aspiradora Rosa Jumbo
	Casa de muñecas Kailee
	Mansión Majestic
	Cocina large play
	Lavavajillas Jumbo
	Pack Bombera
	Chaleco con herramientas
	Sierra mecánica
	Idoughdecora
	Plastichuches
	Maletín telescopio animal planet
	Guitarra y micrófono Rock Star
	Ranas comebolas
	Torre Vértigo
	Robot Transformable
	Pistolas Planet Fighter
	Sable Láser triple
	Super coche de policía
	Camiones radio control
	Montaña Rusa
	Pista looping
	Súper vehículo radio control
	Super stunt Stadium
	Grúa Gigante
	Motos de motocross
	Radio control Buggy
	Radio control Monster Truck
	Futbolín
	Saco de Boxeo
	Moto batería
	Todo Terreno
	Smart Robot
Toys r us	Supermoto 2 en 1
Paw patrol	Kinetic sand Mega Pack
Animal Alley	Sleepy Puppy
	Bloques de madera ABC o bloques safari
Smoby	Cocina estudio XL
Star Wars	Figura interactiva Rogue One
Feber	Beauty House



	Fantasy House
	4 IN 1 PUSH N'GO FEBER
	SWEET HOUSE FEBER
Peppa Pig	La Casita de Peppa Pig
Paw patrol	TIENDA POP UP SKY Y EVEREST TIENDA POP UP SKY Y EVEREST O PATRULLA CANINA
Super Wings	TRANSFORM-A-BOTS!
ECI Mi Yo	AEROPUERTO
	Niño Planchando
	Compra en el super
	Pequeño Cocinitas
	Disfraz Super girl y Wonder Woman
	No asustes a la abuela
	Futbolín Home Liga
Hasbro	Twister
Imaginarium	Cocinitas
	Cocina Club
	Sección de marcados
	Disfraces de heroína cotidiana
	Amanda Maison
	Emily silla de ruedas
	Amanda Pocket
	Muñecos Bebés y accesorios
	Sección de Música
	Sección de Pintura y Arte
	Plasti Sand
	Manualidades y tecnología
	Sección deportes
	PRO-SPORT SMART BAND
	Pulsera inteligente para niños
	Pro-Sport Basket Portable Set Canasta de Baloncesto
	Niños y naturaleza Explorer Backpack
	Tubo telescópico de 44 cm con enfoque y visor diagonal
	Sección robótica
	Magformers
	Puzzles
	Discover activityspiral
	Pinmulti up! Case 75 pcs
Tren para bebé	
Let's play zoo	
Fabu ludos	
Vespa	Vespa



Ducati	Ducati desmosedici
Moltó	Cocina eléctrica y lámpara
Moltó	Cocina eléctrica y carrito

Aunque es objeto de un apartado único, es necesario destacar la inserción este año de personas con discapacidad (Emily en su silla de ruedas de Imaginarium) y personas con Síndrome de Down protagonizando catálogos de juguetes (ToyPlanet).

Mala Praxis

Las empresas de juegos y juguetes que aúnan mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias han sido **Toys'r Us (84)**, **Mattel y su filial Feber (22)** y **Famosa (14)** y ya que en su publicidad se ha detectado que tienden a promover roles de género: Madre cuidando a los niños, niñas que cuidan de bebés, niñas que con sus juguetes quieren imitar a sus madres en sus cuidados de belleza y peluquería y que básicamente podemos ver en los puntos 1 y 2 del Decálogo de Publicidad Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer sobre la promoción de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros o fijan estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. Un caso claro son los disfraces que se ofrecen para niños y niñas que insisten en perpetuar el rol de princesa desvalida en las niñas. No es solo ya la imagen misma de los disfraces, sino la actitud que sostienen ellas y ellos a la hora de posar. Ellas delicadas y risueñas, ellos, en cambio, en actitud defensiva y combativa.



TABLA MALAS PRÁCTICAS

TABLA MALAS PRÁCTICAS			
EMPRESA	PRODUCTO	PUNTOS DEL DECÁLOGO	
		Punto 1 del Decálogo: Promover modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros	Punto 2 del Decálogo: Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito
Cife(7)	Mochilas metalizadas	x	
	Fábrica de algodón dulce	x	
	Mochilas Luna	x	
	Supermercado de Mundo Hamster	x	
	Pom Pom wow	x	
	Set selfie de Soy Luna	x	
	Maletines deluxe de las series más cool	x	
Fisher-Price(4)	Cebra Parlanchina Primeros pasos. Perritos primeros descubrimientos y libro interactivo	x	
	Móvil Ositos voladores. Piano pataditas	x	
	Globo viaja con perrito y lavabo interactivo	x	
	Robot y mesa de aprendizaje	x	
Sony_Play Station	Juegos para la Play Station	x	
Baby Clementoni (4)	Minnie y Mickey Mouse	x	
	Max go-goy pizarra cantarina		
	Jibby Volteretas y Portería cuenta goles		
	Julián el osito charlatán y caballito interactivo		
Revista Boing	Lanza Dardos y Onda Luminosa	x	
Playschool	Play School My Little Pony	x	
Toy Planet (23)	Blandianimales	x	
	Osito buenas noches	x	
	Inodoro Sonidos divertidos	x	

	Mi first Bike	x	
	Súper pista looping	x	
	Granjas de actividades	x	
	Osito de actividades o actividades rosa	x	
	Apisonadora mega blocks	x	
	Centro de mando Patrulla Canina	x	
	Circuito Gran Avalancha_Thomas & Friends	x	
	Coche de muñecas	x	
	Nenuco Lava y Peina	x	
	Design estudio o design estudio rosa	x	
	Conjunto de juegos 8 en 1	x	
	Parking electrónico (3)	x	
	Motos	x	
	Licencias	x	
	Feber moto quad	x	
	Moto cross Injusa	x	
	Tractor Injusa	x	
	Moto wind Repsol Injusa	x	
Disney	Disfraces Disney de princesas	x	
Toys r us	Guitarra Rock	x	
	Micrófono pie super star	x	
	Correpasillos evolutivo	x	
	Perrito y Perrita primeros descubrimientos	x	
	Caravana de Barbie vis Hot Wheels		
Vetch	Robot Robi o Robotita	x	
	Correpasillos activity	x	
	Tut Tut Bolidos super pista Looping	x	
Moltó(7)	Correpasillos Jeep	x	
	Pista zoom speedway	x	
	Parking 4 plantas + 2 coches + pista	x	
	Mega bloks apisonadora tragabloques	x	
	Bolsa mega bloks	x	
	Barco pirata	x	
	Molto cross clásica		
Mattel (12)	Estadio Monster Dome	x	
	Circuito gran avalancha (2)	x	
	Circuito de la selva	x	
	Rescate en la Isla de la niebla	x	

	Pista Thomas Salto de vértigo(2)	x	
	Pista salto mortal	x	
	Playset historias de Cars o Superlooping lanzador	x	
	Circuito rescate harold	x	
	Pista sierra veloz	x	
	Superlooping lanzador	x	
Spin Master	Patrulla canina (3)	x	
Zookiez	Puppy Sorpresa	x	
	Zookiez	x	
Toys r us (28)	Peluche perro Sammi	x	
	Trona amigos del Bosque	x	
	Circuito de canicas gigantes	x	
	Bloques de madera	x	
	Cubo de madera grande	x	
	Casa de Muñecas	x	
	Set tren 100 piezas en mesa	x	
	Cocina de madera todo en uno	x	
	Cocina madera cupcake	x	
	Pizarra doble cara con bandeja	x	
	Escritorio de dibujo	x	
	Diseña tus joyas a la moda		x
	Estudio de alfarería/ Glam Studio Neon o Destellos	x	
	Disfraces	x	
	Busto rubio o moreno		x
	Tocador con silla o accesorios		x
	Bebé dulces sueños		
	Jogger gemelar		
	Casa de muñecas		
	Bebé con moda y accesorios		
	Caja registradora		
	Microondas eléctrico con comiditas		
	Súper cocina		
	Parking garaje 4 niveles + vehículo		
	Súper pista Typhoon		
	Playset camión de bomberos transformable		
	Helicóptero radio control My first Heli Station		



	Mi primer Scalextric		
Famosa(14)	Nenuco Lava y peina	x	
	Nenuco Doctora	x	
	Nenuco mimitos	x	
	Nenuco merienditas (2)	x	
	Nenuco traviosos	x	
	Nancy salón de trenzas		x
	Busto Poppy		x
	Rueda divertida y ratón juguetero	x	
	Pajaritos parlanchines	x	
	Brazaletes Morphoblaster	x	
	Nenuco Pompitas	x	
	Nenuco duerme conmigo	x	
	Nenuco Lava y peina	x	
	Miele	Mi gran cocina electrónica Miele Prestige	x
Cocinita electrónica compact Miele		x	
Smoby	Mi gran cocina	x	
Aap (3)	Cocina Palau Chef	x	
	Cocina bon appetit	x	
	Pequeño chef 2 en 1 cocina BBQ Deluxe	x	
Y Volution (2)	Yfliker A3	x	
	Yflyer	x	
Feber (10)	Moto feber	x	
	Trimoto Bandit	x	
	Dareway Revolution	x	
	Quad Brave 6V	x	
	Quad King Cross o Nancy 6V	x	
	Range Rover	x	
	Aston martin	x	
	Triciclo princesas o ferrari	x	
	Challenger	x	
	Feber Automóviles moto quad	x	
Stats	Multi juegos 14 en 1	x	
Hasbro (5)	Nerf Mastodom	x	
	N-Strike Elite Ret ailator	x	
	Nerf Elite Stratobow	x	
	Pequeño Pony Peinados a la moda		x
	Nerf Zombie Strike Doominator	x	

Marvel	Pack 3 Disfraces Iron Man+ Spiderman+ Capitán América	x	
Giochi Preziosi	Pistola + Slugs	x	
W	Cinturón de campeón	x	
Workshop(2)	Caja de herramientas	x	
	Corta setos o Sierra de calar	x	
Disney (2)	Disfraces de niñas	x	
	Disfraces de niños	x	
IMC Toys	Pekebaby Lucas	x	
Meccano	Meccanoid G16	x	
Stern	BB8 Droid RC	x	
Dareway	Dareway 12V	x	
ECI (4)	Parking 6 plantas _tapiz_coche	x	
	Parking 5 plantas mas dos coches	x	
	Mi primera modelo		x
	Cuidando bebés	x	
Imaginarium (12)	Mesa de bricolaje	x	
	Rc babydriver beep-beep	x	
	Driving fun	x	
	Beep-beep volante	x	
	Fire engine truck camión bomberos actividades desde 1 año	x	
	Trenes de madera	x	
	Sección de bicicletas	x	
	Sección motor	x	
	John Deere Ground force	x	
	Mini	x	
	Droni Stream dron	x	
	Construcciones	x	
Sew Cool	Estudio costura sew cool (2)	x	
Chicco	Chicco bullet first bike	x	

2.4. Clasificación según tipología de juego o juguete

Los juegos y juguetes cuyas campañas se han analizado se clasifican en las siguientes categorías:

- **Aprendizaje personal**, lo que corresponde a un **69,12%** de los anuncios objeto de estudio de este año.
- **Participativo**, que corresponde a un **19,52%** del estudio de los juegos y juguetes realizado.
- **Educativos**, que corresponde a un **33,77 %** de los anuncios estudiados.
- **Juegos de mesa**, que corresponde a un **1,31%** de los anuncios objeto de estudio.

Año	Tipología				TOTAL
	Aprendizaje personal	Participativos	Educativos	Juegos de Mesa	
2016	69,12%	19,52%	33,77%	1,31%	379
2015	59,94%	22,01%	22,81%	6,10%	377
2014	47,00%	22,02%	33,48%	2,64%	227
2013	80,73%	10,10%	5,50%	3,67%	327
2012	66,09%	18,39%	8,62%	6,90%	174
2011	69,28%	17,31%	4,47%	8,94	179
2010	60,22%	26,13%	5,68%	7,95%	176
2009	64,05%	14,38%	2,62%	7,84%	153
2008	57,71%	20,13%	4,05%	7,38%	149
2007	58,27%	22,30%	3,59%	7,92%	139
2006	50,78%	9,55%	25,40%	7,93%	142

*Si se suman porcentajes da un número superior a 100% ya que muchos juguetes tienen doble vertiente.

Juegos y juguetes de aprendizaje personal: En esta categoría se analizan los juegos y juguetes de aprendizaje personal que se definen como aquellos que imitan la realización de tareas por emulación adulta, o que tienen como característica la representación de una actividad determinada para el desarrollo de la persona, como la imaginación, creatividad y/o desarrollo de potencialidades. A través de su uso, transmiten la mayoría de los roles sociales y/o estereotipos asignados a su género. De los anuncios detectados, el **56,10%** contienen un **marcado carácter sexista** y siguen siendo un año más los que transmiten un mayor número de estereotipos y roles tradicionales a las niñas y niños.

Juegos Educativos: La finalidad de esta categoría de juegos y juguetes es el desarrollo que se produce en la interrelación y la comunicación entre las personas participantes, consiguiendo la socialización a través del juego y el juguete, y que representan un **33,77%**.

Juguetes participativos: Se definen como aquellos juegos y juguetes de diversa temática cuya característica común es la intervención de varias personas participantes y que han supuesto un **19,52% del total**.

Por último, los **Juegos de mesa** cuentan con un porcentaje residual de un **1,31%**.

Realizando un análisis de la publicidad que iba dirigida a cada uno de los sexos, este estudio ha concluido con los siguientes datos en 2016:

DATOS DESAGREGADOS POR TIPOLOGÍA Y SEXO

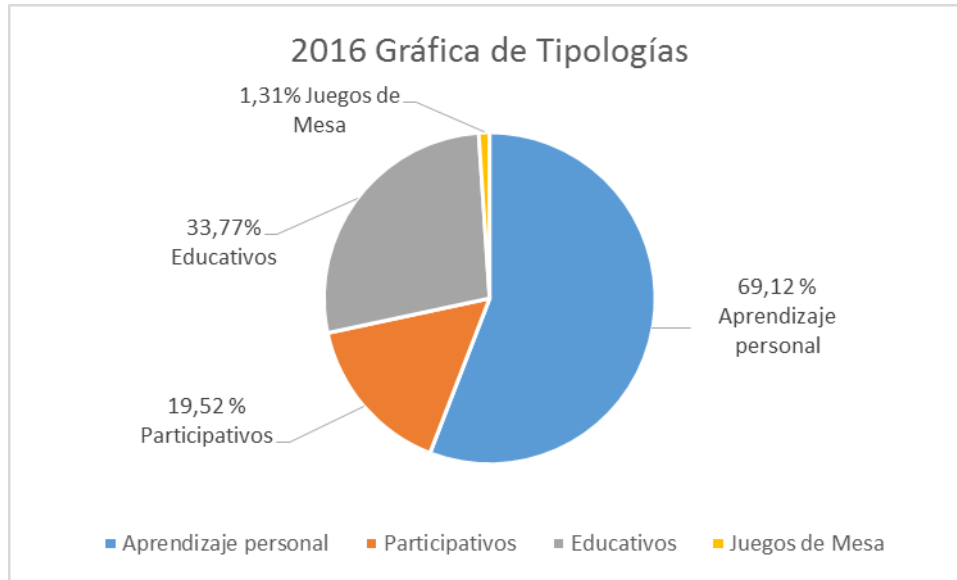
Juegos Aprendizaje Personal	Juegos Participativos	Juegos Educativos	Juegos Mesa	Sexo
65	19	11	0	Chico (mala práctica)
55	15	1	0	Chica (mala práctica)
27	3	12	0	Ambos (mala práctica)
147	37	23	0	TOTAL
67	34	40	4	Buenas Pr.
48	3	64	1	Neutros
262	74	127	5	TOTAL

* Si se suman los totales de cada una de las categorías el nº es superior a 379 debido a que muchos de los juguetes analizados tienen doble vertiente.

En conclusión, **43,27 %** de la totalidad de los anuncios **transmiten estereotipos y roles sexistas** en función del sexo de la niña o el niño mientras **el 56,72%** (entre buenas prácticas y publicidad neutra) dirigen sus campañas publicitarias **sin discriminación de sexo**.

Además, dentro del ámbito de **los juegos de aprendizaje personal**, resulta revelador el dato de que dentro de las **buenas prácticas** ésta haya sido la tipología en la que mayor número de anuncios se han detectado (las niñas manejan sables láser, grúas, vehículos de radio-control y se disfrazan de súper heroínas), mientras **que en el caso de los juegos y juguetes dirigidos al aprendizaje personal el porcentaje de los**

que contienen sesgos sexistas es del 56,10%. En cuanto a los juegos educativos, se detecta que el 69.76% de los mismos tienen un carácter neutro y, por último, de los juegos de mesa se comprueba que la totalidad de los mismos contienen buenas prácticas.



CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPOLOGÍA DEL JUGUETE POR PUNTOS DEL DECÁLOGO

TIPOLOGÍA	PRODUCTO	PUNTO DEL DECÁLOGO DETECTADO	
		1	2
Aprendizaje personal él	Play Station	x	
	Jibby Volteretas	x	
	Feber Moto Quad	x	
	Moto Cross injusa	x	
	Tractor de Injusa	x	
	Moto Wind Injusa	x	
	Micrófono pie super star	x	
	Perrito y Perrita primeros descubrimientos	x	
	Tut Tut Bolidos super pista Looping	x	
	Correpasillos Jeep	x	
	Pista zoom speedway	x	
	Barco Pirata	x	
	Estadio Monster Dome	x	

Circuito gran avalancha	x	
Circuito de la selva	x	
Rescate en la Isla de la niebla	x	
Patrulla canina (3)	x	
Puppy Sorpresa	x	
Circuito de canicas gigantes	x	
Bloques de madera	x	
Cubo de Madera Grande con actividades	x	
Set tren de 100 piezas	x	
Escritorio de Dibujo	x	
Range Rover	x	
Aston martin	x	
Multi juegos 14 en 1	x	
Nerf Mastodom	x	
N-Strike Elite Ret ailator	x	
Nerf Elite Stratobow	x	
Nerf Zombie Strike Doominator	x	
Brazalete Morphoblaster	x	
Pack 3 Disfraces Iron Man+ Spiderman+ Capitán América	x	
Pistola y Slugs	x	
Cinturón de campeón	x	
Caja de herramientas	x	
Corta setos o Sierra de calar	x	
Parking 4 plantas	x	
Pista sa lto mortal	x	
Playset historias de Carso Superlooping lanzador	x	
Parking garaje 4 niveles + vehículo	x	
Súper pista Typhoon	x	
Play set camión de bomberos	x	
Heli Station	x	
Mi primer scalextric	x	
Megablocks apisonadora	x	
Disfraces de super héroes	x	
Meccanoid	x	
BB8 DRIOD RC	x	
Dareway 12 v	x	



	Pista sierra veloz	x	
	Superlooping lanzador	x	
	Parking 6 plantas	x	
	Parking 5 plantas	x	
	Circuito gran avalancha	x	
	Circuito rescate harold	x	
	Thomas salto de vertigo	x	
	Mesa de bricolaje	x	
	Rc babydriver beep-beep	x	
	Driving fun	x	
	Beep-beep volante	x	
	Fire engine truck	x	
	Trenes de madera	x	
	John Deere Ground Force	x	
	Mini	x	
	Droni Stream	x	
	Construcciones	x	
Aprendizaje personal ella	Mochilas metalizadas	x	
	Fábrica de algodón	x	
	Mochilas Luna	x	
	Nenuco Lava y Peina(2)	x	
	Sew cool. Set de costura para niñas		x
	Disfraces de princesas Disney		x
	Guitarra Rock	x	
	Zookies	x	
	Peluche perro Sammi	x	
	Casa de Muñecas	x	
	Cocina Madera Cupcake	x	
	Pizarra doble cara	x	
	Diseña tus joyas		x
	Estudio Alfarería	x	
	Estudio costura Sew Cool		x
	Disfraces		x
	Busto rubio o moreno		x
	Tocador con silla o accesorios	x	
	Nancy salón de trenzas		
	Busto Poppy	x	
	Pequeño Pony Peinados a la moda		
	Bebé dulces sueños	x	



	Jogger gemelar	x	
	Casa de muñecas	x	
	Bebé con moda y accesorios	x	
	nenuco Doctora	x	
	Nenuco mimitos	x	
	nenuco merienditas (2)	x	
	Nenuco traviosos	x	
	Caja registradora	x	
	Microondas eléctrico	x	
	Super cocina	x	
	Mi gran cocina electrónica Miele Prestige	x	
	Cocinita electrónica compact Miele	x	
	Mi gran cocina	x	
	Cocina Palau Chef	x	
	Cocina bon appetit	x	
	Pequeño chef 2 en 1 cocina BBQ Deluxe	x	
	Rueda divertida y ratón juguetero	x	
	Pajaritos parlanchines	x	
	Yfliker A3	x	
	Yflyer	x	
	Moto feber	x	
	Trimoto Bandit	x	
	Quad Brave 6V	x	
	Quad King Cross o Nancy 6V	x	
	Cuidando bebés	x	
	Nenuco Pompitas	x	
	Nenuco duerme conmigo	x	
	Pekebaby Lucas	x	
	Mi primera Modelo		x
Aprendizaje personal ambos	Cebra Parlanchina	x	
	Maletines deluxe de las series más cool	x	
	Robot y mesa de aprendizaje	x	
	Minnie y Mickey Mouse	x	
	Lanza Dardos y Onda Luminosa	x	
	Max go-goy pizarra cantarina	x	
	Caravana de Barbie vis Hot Wheels	x	
	Globo viaja con perrito y lavabo	x	



	interactivo		
	Móvil ositos voladores	x	
	Blandianimales	x	
	Osito buenas noches	x	
	Granjas de actividades	x	
	Osito de actividades o actividades rosa	x	
	Apisonadora mega blocks	x	
	Centro de mando Patrulla Canina	x	
	Circuito Gran Avalancha_Thomas & Friends	x	
	Coche de muñecas	x	
	Design Estudio	x	
	Motos Licencias	x	
	Dareway Revolution	x	
	Megablocks bolsa	x	
	Molto cross clásica	x	
	Chicco bullet first bike	x	
	Triciclo princesas o ferrari	x	
	Challenger	x	
	Feber automóviles	x	
	Sección de bicicletas	x	
Participativo él	Pista salto de vértigo	x	
	Parking electrónico	x	
	Estadio Monster de Mattel	x	
	Circuito gran avalancha	x	
	Circuito de la selva	x	
	Rescate en la Isla de la niebla	x	
	Patrulla canina (3)	x	
	Circuito de canicas gigantes	x	
	Parking 4 plantas más dos coches más pista	x	
	Parking 4 niveles más vehículo	x	
	Súper pista Typhoon	x	
	Mi primer scalextric	x	
	Mega blocks apisonadora	x	
	Pista Sierra veloz	x	
	Superlooping Lanzador	x	
Parking de 6 plantas	x		



	Parking de 5 plantas	x	
	Circuito Gran Avalancha	x	
	Thomas salto de vértigo	x	
Participativo ella	Supermercado mundo Hamster	x	
	Pom Pom Wow	x	
	Set Selfie Soy Luna	x	
	Play School Mi Pequeño Pony	x	
	Casa de Muñecas (2)	x	
	Cocina de madera cupcake	x	
	Diseña tus joyas	x	
	Super cocina	x	
	Mi gran cocina electrónica Miele Prestige	x	
	Cocinita electrónica compact Miele	x	
	Mi gran cocina	x	
	Cocina Palau Chef	x	
	Cocina bon appetit	x	
	Pequeño chef 2 en 1 cocina BBQ Deluxe	x	
	Participativo ambos	Centro de mando Patrulla Canina	x
Circuito Gran avalancha		x	
Cocina de madera todo en uno		x	
Educativo él	Moto Quad	x	
	Moto de Cross	x	
	Tractor de Injusa	x	
	Microfono pie super star	x	
	Megablocks apisonadora	x	
	John Deere Ground Force	x	
	Mini	x	
	Droni Stream	x	
	Construcciones	x	
	Correpasillos evolutivo	x	
	Cubo de Madera Grande con actividades	x	
Educativo ella	Guitarra Rock	x	
Educativo ambos	Inodoro sonidos divertidos	x	
	Mi first bike	x	
	Super pista looping	x	
	Robot Robi o Robotita	x	
	Correpasillos activity	x	



	Bolsa mega blocks	X	
	Molto Cross Clásica	X	
	Chicco Bullet First Bike	X	
	Triciclo Princesas O Ferrari	X	
	Challenger	X	
	Automóviles Feber	X	
	Sección de bicicletas	X	

*La suma de todos los anuncios es superior a 379 ya que muchos anuncios de juguetes tienen doble vertiente.

Es destacable que el mayor número de las malas prácticas se encuentran dentro de la tipología de aprendizaje personal, tanto para ellos como para ellas, llegando un porcentaje del 56,10% de anuncios que fomentan el sexismo a través de la repetición de los mismos roles de género. A ellas se les proyectan valores materno-filiales y se las excluye de ámbitos tradicionalmente asignados al género masculino. Los anuncios de Nenuco son fiel reflejo de esta publicidad sexista que asigna a las niñas el papel de cuidadoras. A los chicos en cambio se les promueven juegos de acción y fuerza de estrategia y velocidad como son los propuestos por Mattel (Pista sierra veloz, disfraces de súper héroes o motos de gran cilindrada).

2.5. Resumen de buenas prácticas según la tipología del juego o juguete

Dentro de este apartado, al igual que el análisis contemplado en el informe del año pasado hemos encontrado que el mayor número de anuncios que contienen buenas prácticas se concentran en la tipología de los juegos y juguetes de aprendizaje personal como puede observarse en la siguiente tabla

TABLA DE BUENAS PRÁCTICAS SEGÚN LA TIPOLOGÍA	
TIPOLOGIA	PRODUCTO
Aprendizaje personal él	Lupita Anda
	Make up
	Máquina de tricotar
	Trenzador
	Conjunto gran chef
	Lavadora
	Plancha
	Caja Registradora
	Súper costurero
	Aspiradora Jumbo



	Lavavajillas Jumbo
	Idoughdecora
	Sleepy Puppy
	Ducati Desmosedici
Aprendizaje personal ella	Varita Mágica
	Maletín de Doctora
	Súper caja de Herramientas
	Pack Bombera
	Chaleco con herramientas
	Sierra Mecánica
	Maletín Telescopio Animal Planet
	Robot Transformable
	Pistolas Fighter
	Sable Láser Triple
	Súper Coche de policía
	Camiones radio control
	Montaña Rusa
	Pista Looping
	Súper vehículo Radio Control
	Grúa gigante
	Motos de motocross
	Radio control buggy
	Saco de Boxeo
	Moto batería
	Smart Robot
	Supermoto 2 en 1
	Kinetic Sand Mega Pack
	Disfraz Super Girl y Wonder Woman
	Amanda Maison
	Vespa
	Pin Multi Up
	Tren para bebé
Aprendizaje personal ambos	Vehículos Cife
	Juanito el Conejito
	Portería de Fútbol
	Buzzi arrastra coge y tira
	Peque aventura espacial
	Super moto radio control de carreras
	Bebé Blandito
	Bebé blandito acostadito



	Andrea Gatea
	Sophie Bilingüe
	Silla Paraguas
	Capota elegance
	Coche de muñecas
	Maletín conjunto de té
	Super Stunt Stadium
	Todo Terreno
	Bloques de Madera Abc
	Cocina estudio XL
	Figura interactiva Roque One
	4 in 1 push n'go
	Explorer backpack
	Tubo Telescópico
	Robótica
	Magformers
	Muñecos bebés y accesorios
	Sección de Música
	Sección de Pintura y Arte
Participativo ambos	Imagine Pen
	Flipa Zoo
	El pulpo loco
	Casa de Muñecas Disney Royal
	Casa de Muñecas Kailee
	Cocina eléctrica y lámpara
	Cocina eléctrica y carrito
	Mansión Majestic
	Cocina Large Play
	Plastichuches
	Ranas comebolas
	Torre vértigo
	Super Stunt stadium
	Fútbolín
	Beauty House
	Fantasy House
	La casita de Peppa Pig
	Tienda Por up Everest o Patrulla Canina
	Transform a bots
	Niño Planchando
	Compra en el super



	Pequeño cocinitas
	Fútbolín home Liga
	No asustes a la abuela
	Twister
	Sweet House
	Cocinitas
	Cocina Club
	Sección mercados
	Plasti sand
	Manualidades y tecnología
	Sección Deportes
	Pro sport Basket Portable
	Puzzles
	Discover activity Spiral
Educativo él	Ducati Desmosedici
Educativo ella	Tren para bebé
	Saco de Boxeo
	Moto Batería
	Smart Robot
	Super moto 2 en 1
	Kinetic Sand Mega Pack
	Disfraz Super Girl y Wonder Woman
	Disfraces de heroína cotidiana
	Amanda Maison
	Vespa
Educativo ambos	Pinmulti up case 75 pc
	El pulpo loco
	Peque aventura espacial
	Guitarra y micrófono Rockstar
	Todo Terreno
	Cocina estudio XL
	Figura interactiva Roque One
	4 push & go de feber
	Niño planchando
	Compra en el súper
	Pequeño cocinitas
	Fútbolín Home Liga
	No asustes a la abuela
	Twister
Swethouse de Feber	



	Cocinitas
	Cocina Club
	Sección de mercados
	Emily Silla de Ruedas
	Amanda Pocket
	Muñecos bebés y accesorios.
	Seccion de música
	Sección de Pintura y Arte
	Explorer backpack
	Tubo Telescópico
	Sección robótica
	Magformers
	Puzzles
	Discover activity Spiral
Juegos de Mesa	Don Listillo
	El Teléfono
	Let's Play Zoo
	Fabu ludos

*El número es superior a 116 ya que algunos anuncios tienen doble categoría.

2.6. Utilización de los colores en la transmisión de estereotipos sexistas en la publicidad de juegos y juguetes

Al igual que en el estudio realizado en años anteriores, es de resaltar que la mayoría de los anuncios que van dirigidos a las chicas cuando vienen publicitados en catálogos se asocian al color rosa en toda su gama cromática o bien el color morado-malva-violetas. En cambio, los anuncios dirigidos a los chicos se acompañan de colores más duros como el rojo, el negro y el amarillo. Siendo el color verde o rojo utilizado en numerosas ocasiones como color neutro para chico y chica. Esto ha quedado plasmado en anuncios de muñecas, disfraces, peluches, triciclos o bicicletas.

2.7 Observaciones sobre empresas y productos de anuncios de juegos y juguetes en 2016

- Las empresas de juegos y juguetes que aúnan mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias han sido **Mattel y su filial Feber (22)**, **Famosa (14)** y **Imaginarium (21)**, que incumplen en su totalidad los puntos 1 y 2 del Decálogo.

- La empresa **Toy Planet** que, si bien en el año 2013 se detectó un elevado número de anuncios de publicidad sexista en su catálogo de Navidad, **este año 2016, al igual que los dos años anteriores**, ha sobresalido por encima de las demás empresas debido al elevado número de buenas prácticas que ha realizado en su catálogo, en el que se puede encontrar desde un niño aprendiendo a peinar a una niña o jugando con muñecas, hasta una niña utilizando herramientas de un banco de trabajo, una grúa gigante o juegos de ciencias tradicionalmente atribuidos exclusivamente a los niños.

- Llama la atención la empresa **Feber**, (*beauty house, Dareway revolution*) filial de Famosa, ya que realiza tanto buenas como malas prácticas en las campañas de publicidad de sus productos. Con los anuncios de Nenuco, la empresa Famosa transmite repetidamente patrones de comportamiento tradicionalmente aceptados para niños y para niñas. De hecho en los catálogos analizados no se ha visto en ningún momento un Bebe Nenuco en brazos de un niño, sino que siempre son niñas.

- Podemos encontrar en los distintos catálogos analizados productos como “**Fantasy House**” o “**Gran Villa**”, que van dirigidos a ambos sexos, y por otro lado malas prácticas infringiendo el punto 1 del Decálogo para una publicidad no sexista con productos casi en su totalidad dedicados a los medios de locomoción ya que o bien desagregan por colores según quieran dirigir el producto a chicos o a chicas, o bien ni siquiera visualizan a las niñas con productos del tipo, **Quad King Cross** o **Nancy** (en colores rojos para el niño y rosas y violetas para las niñas). **Los correpasillos Moltó Winner** (que se publicitan en azules para niños y rosas para niñas).

- Además, **Toy Planet, Toys’r us, El Corte Inglés e Imaginarium** con sus marcas blancas han sido las empresas que más han promovido buenas prácticas en sus anuncios y campañas en el periodo prenavideño de 2016.

2.8. Inserción de personas con discapacidad y Síndrome de Down en los catálogos infantiles

Este año 2016 es la primera vez que se detecta en el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista la publicidad de juguetes que o bien aparecen personas con Síndrome de Down o bien el juguete en sí mismo resulta ser una persona con discapacidad. El primero de los supuestos se ha detectado en el catálogo de Toy Planet en el que una niña es quien protagoniza múltiples anuncios de juguetes desde una varita mágica hasta un maletín médico.



El segundo de los supuestos es el de una niña en silla de ruedas. Pertenece al grupo llamado "Amanda Pocket" de la empresa Imaginarium.



2.9 Impacto de la publicidad sexista en el medio Audiovisual. Consejo Audiovisual de Andalucía.

Los siguientes datos que corresponden exclusivamente a publicidad emitida en televisión, y que se han podido obtener en virtud a la firma del Convenio Marco de Colaboración entre el Instituto Andaluz de la Mujer y el Consejo Audiovisual de Andalucía con fecha 5 de diciembre de 2013. El informe aporta datos cuantitativos de emisión de los anuncios de juguetes en el periodo del 10 de noviembre al 10 de diciembre de 2016 y que han sido analizados para el presente informe.

En concreto, se han analizado **351.691 inserciones publicitarias**. De todas ellas, **50.753 corresponden al sector publicitario de juegos, juguetes y videojuegos** que han sido emitidas en el periodo de estudio realizado desde el 10 de noviembre al 10 de diciembre de 2016 de acuerdo con el análisis pormenorizado de emisión de anuncios por tipos de cadenas y sectores publicitarios en los que se han registrado evaluaciones de los anuncios detectados por el IAM en su labor de seguimiento tanto de buenas, malas prácticas y neutras. Teniendo en cuenta lo anterior se han obtenido los siguientes datos de distribución de anuncios de juegos, juguetes y videojuegos en el soporte de televisión: **Generalistas (por orden de mayor número de inserciones publicitarias): Antena 3 (25.564), Telecinco (24.225); Cuatro (17.840), La Sexta (17.538), Canal Sur TV (10.460 inserciones), 13tv (6.103) y; TVE 1 (1.945 inserciones) y TVE 2 (1.303 inserciones)**. Tanto la publicidad de la 1 como la de la 2 corresponden a patrocinios publicitarios de marcas. Respecto a las cadenas temáticas, por orden de mayor número de inserciones, serían: **Boing (23.465), Disney Channel (23.265); Neox (20.102) y Clan (459)**.

Inserciones de anuncios por cadenas y sectores:

El presente informe responde al convenio marco de colaboración entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Instituto Andaluz de la Mujer firmado en Sevilla el 5 de diciembre de 2013, y presenta datos cuantitativos de emisión de anuncios de juguetes en el periodo del 10 de noviembre al 10 de diciembre de 2016 (ambos inclusive).

En concreto, se han analizado los 351.691 anuncios emitidos en el periodo citado por el canal autonómico público Canal Sur TV y todos los canales nacionales en abierto de la TDT. Todos los datos, así como las categorías de clasificación de la publicidad proceden de Kantar Media, y las tablas y los cálculos han sido elaborados por el Área de Contenidos del Consejo Audiovisual de Andalucía.

En las tablas nº 1 y 3 se ofrecen los datos de emisión de anuncios por tipos de cadenas y sectores publicitarios, desglosándose los grupos publicitarios (según los define Kantar Media) en los que se han registrado evaluaciones de anuncios (buenas y malas prácticas, o neutros) por parte del IAM.

Las tablas nº 2 y 4 muestran los mismos datos pero en los porcentajes verticales que cada uno de los sectores publicitarios supone en el conjunto de la publicidad de cada cadena y en el total general.

La tabla nº 5 resume los datos anteriores agrupando las televisiones por tipo (autonómicas, nacionales generalistas y nacionales temáticas).

La tabla nº 6 muestra los porcentajes de inserciones de los anuncios con malas y buenas prácticas según el IAM sobre el total de anuncios emitidos, desglosados por grupos publicitarios y cadenas.

La tabla nº 7 desglosa las campañas con buenas o malas prácticas definidas por el IAM según el nº de inserciones por cadena.

Con respecto a las buenas prácticas, las empresas que mayor número de inserciones han realizado en el periodo de estudio han sido **Glop Games** con 687 inserciones con sus productos de Imagipen, Flipazoo, Audi car y Mini y **IMC** con 339 con sus anuncios de Don Listillo y el Juego del Teléfono.

Con respecto a las malas prácticas, las empresas que mayor número de inserciones han realizado han sido **Cife** (452) **Fisher Price** (687).

Finalmente, la tabla nº 8 muestra el porcentaje de emisión de los anuncios con buenas o malas prácticas según el IAM en relación al horario en que se emitieron, dividiéndolo entre la franja de protección reforzada del horario de protección de menores, el resto del horario de protección de menores y el horario no protegido.

En base a lo anterior y teniendo en cuenta el horario en el que ha sido emitido, un 66,46% del total de inserciones de anuncios de malas prácticas se ha realizado en horario protegido, Un 67,34% del total de inserciones de anuncios de buenas prácticas se ha realizado en horario protegido

Según lo dispuesto en la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual se considera franja Reforzada entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas en el caso de los días laborables y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Asimismo, será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre. La citada Ley 7/2010 establece un horario de protección de menores comprendido entre las 6 y las 22 horas.

Tabla 1: Inserciones publicitarias por cadenas y sectores (canales autonómicos andaluzes y generalistas nacionales, 10 nov-10 dic 2016).

SECTORES PUBLICITARIOS	AUTONÓMICOS ANDALUCES		CANALES GENERALISTAS							TOTAL GENERAL
	ANDALUCÍA TV	CANAL SUR TV	13 TV	ANTENA 3	CUATRO	LA SEXTA	LA1	LA2	TELECINCO	
ALIMENTACIÓN	421	1.691	469	3.496	2.671	3.357	26	19	3.668	15.818
AUTOMOCIÓN			42	1.586	1.030	802	169	159	998	4.786
BEBIDAS		144	83	780	378	264	13		692	2.354
BELLEZA E HIGIENE	1.073	1.713	613	2.603	2.813	2.679			3.068	14.562
CONSTRUCCIÓN	19	86		135	29	25			87	381
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	32	482	158	1.936	939	813	850	568	1.171	6.949
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	41	57	352	305	195	488	264	386	2.089
MALAS PRÁCTICAS									18	18
NEUTROS			17	104	40	55			140	356
NO EVALUADOS	1	41	40	248	265	140	488	264	228	1.715
RESTO CEMC	31	441	101	1.584	634	618	362	304	785	4.860
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	36	260		660	311	250	54	21	623	2.215
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	1	238		476	221	180	54	21	381	1.572
BUENAS PRÁCTICAS		70			39				50	159
MALAS PRÁCTICAS		93		55	6				107	261
NO EVALUADOS	1	75		421	176	180	54	21	224	1.152
RESTO DTL	35	22		184	90	70			242	643
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	28	1.135	1.915	4.949	2.995	2.066	208	128	5.364	18.788
GRANDES SUPERFICIES		132	2	1.108	566	533			1.022	3.363
MALAS PRÁCTICAS				26	54	30			32	142
NO EVALUADOS		132	2	1.082	512	503			990	3.221
RESTO DR	28	1.003	1.913	3.841	2.429	1.533	208	128	4.342	15.425
ENERGÍA		18	211	143	73	144	3		136	728
EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO			17	195	399	633	22		298	1.564
FINANZAS Y SEGUROS	65	239	52	1.606	1.393	978	28	153	1.294	5.808
HOGAR	12	73	157	662	556	663	237	92	723	3.175
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO		26	5							31
LIMPIEZA	535	904	607	233	343	565			258	3.445
OBJETOS PERSONALES		15	76	462	608	552	164	11	567	2.455

SECTORES PUBLICITARIOS	AUTONÓMICOS ANDALUCES		CANALES GENERALISTAS							TOTAL GENERAL	
	ANDALUCÍA TV	CANAL SUR TV	13 TV	ANTENA 3	CUATRO	LA SEXTA	LA1	LA2	TELECINCO		
LÍNEA DE OBJETOS PERSONALES		15		31	28	47				93	214
MALAS PRÁCTICAS		15			1					4	20
NO EVALUADOS				31	27	47				89	194
RESTO OP			76	431	580	505	164	11		474	2.241
SALUD	476	1.423	485	790	223	1.066				580	5.043
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	603	1.781	689	2.726	999	983	58	39		2.463	10.341
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	7	88	216	1.009	1.329	925		3		979	4.556
TEXTIL Y VESTIMENTA	14	8	26	233	266	218				226	991
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO		76	11	813	91			8		313	1.312
VARIOS	82	298	271	547	394	555	105	110		717	3.079
TOTAL GENERAL	3.403	10.460	6.103	25.564	17.840	17.538	1.945	1.303		24.225	108.381

Tabla 2: Porcentaje de inserciones publicitarias por cadenas y sectores (canales autonómicos andaluzes y generalistas nacionales, 10 nov-10 dic 2016).

SECTORES PUBLICITARIOS	AUTONÓMICOS ANDALUCES		CANALES GENERALISTAS							TOTAL GENERAL
	ANDALUCÍA TV	CANAL SUR TV	13 TV	ANTENA 3	CUATRO	LA SEXTA	LA1	LA2	TELECINCO	
ALIMENTACIÓN	12,37%	16,17%	7,68%	13,68%	14,97%	19,14%	1,34%	1,46%	15,14%	14,59%
AUTOMOCIÓN			0,69%	6,20%	5,77%	4,57%	8,69%	12,20%	4,12%	4,42%
BEBIDAS		1,38%	1,36%	3,05%	2,12%	1,51%	0,67%		2,86%	2,17%
BELLEZA E HIGIENE	31,53%	16,38%	10,04%	10,18%	15,77%	15,28%			12,66%	13,44%
CONSTRUCCIÓN	0,56%	0,82%		0,53%	0,16%	0,14%			0,36%	0,35%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,94%	4,61%	2,59%	7,57%	5,26%	4,64%	43,70%	43,59%	4,83%	6,41%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,03%	0,39%	0,93%	1,38%	1,71%	1,11%	25,09%	20,26%	1,59%	1,93%
MALAS PRÁCTICAS									0,07%	0,02%
NEUTROS			0,28%	0,41%	0,22%	0,31%			0,58%	0,33%
NO EVALUADOS	0,03%	0,39%	0,66%	0,97%	1,49%	0,80%	25,09%	20,26%	0,94%	1,58%
RESTO CEMC	0,91%	4,22%	1,65%	6,20%	3,55%	3,52%	18,61%	23,33%	3,24%	4,48%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	1,06%	2,49%		2,58%	1,74%	1,43%	2,78%	1,61%	2,57%	2,04%
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	0,03%	2,28%		1,86%	1,24%	1,03%	2,78%	1,61%	1,57%	1,45%
BUENAS PRÁCTICAS		0,67%			0,22%				0,21%	0,15%
MALAS PRÁCTICAS		0,89%			0,22%	0,03%			0,44%	0,24%
NO EVALUADOS	0,03%	0,72%		1,65%	0,99%	1,03%	2,78%	1,61%	0,92%	1,06%
RESTO DTL	1,03%	0,21%		0,72%	0,50%	0,40%			1,00%	0,59%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	0,82%	10,85%	31,38%	19,36%	16,79%	11,78%	10,69%	9,82%	22,14%	17,34%
GRANDES SUPERFICIES		1,26%	0,03%	4,33%	3,17%	3,04%			4,22%	3,10%
MALAS PRÁCTICAS				0,10%	0,30%	0,17%			0,13%	0,13%
NO EVALUADOS		1,26%	0,03%	4,23%	2,87%	2,87%			4,09%	2,97%
RESTO DR	0,82%	9,59%	31,35%	15,03%	13,62%	8,74%	10,69%	9,82%	17,92%	14,23%
ENERGÍA	0,17%	0,17%	3,46%	0,56%	0,41%	0,82%	0,15%		0,56%	0,67%
EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO			0,28%	0,76%	2,24%	3,61%	1,13%		1,23%	1,44%
FINANZAS Y SEGUROS	1,91%	2,28%	0,85%	6,28%	7,81%	5,58%	1,44%	11,74%	5,34%	5,36%
HOGAR	0,35%	0,70%	2,57%	2,59%	3,12%	3,78%	12,19%	7,06%	2,98%	2,93%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO		0,25%	0,08%							0,03%
LIMPIEZA	15,72%	8,64%	9,95%	0,91%	1,92%	3,22%			1,07%	3,18%
OBJETOS PERSONALES		0,14%	1,25%	1,81%	3,41%	3,15%	8,43%	0,84%	2,34%	2,27%
LÍNEA DE OBJETOS PERSONALES		0,14%		0,12%	0,16%	0,27%			0,38%	0,20%
MALAS PRÁCTICAS		0,14%			0,01%				0,02%	0,02%
NO EVALUADOS				0,12%	0,15%	0,27%			0,37%	0,18%
RESTO OP			1,25%	1,69%	3,25%	2,88%	8,43%	0,84%	1,96%	2,07%
SALUD	13,99%	13,60%	7,95%	3,09%	1,25%	6,08%			2,39%	4,65%



SECTORES PUBLICITARIOS	AUTONÓMICOS ANDALUCES		CANALES GENERALISTAS							TOTAL GENERAL
	ANDALUCÍA TV	CANAL SUR TV	13 TV	ANTENA 3	CUATRO	LA SEXTA	LA1	LA2	TELECINCO	
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	17,72%	17,03%	11,29%	10,66%	5,60%	5,60%	2,98%	2,99%	10,17%	9,54%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	0,21%	0,84%	3,54%	3,95%	7,45%	5,27%		0,23%	4,04%	4,20%
TEXTIL Y VESTIMENTA	0,41%	0,08%	0,43%	0,91%	1,49%	1,24%			0,93%	0,91%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO		0,73%	0,18%	3,18%	0,51%		0,41%		1,29%	1,21%
VARIOS	2,41%	2,85%	4,44%	2,14%	2,21%	3,16%	5,40%	8,44%	2,96%	2,84%
TOTAL GENERAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 3: Inserciones publicitarias por cadenas y sectores (canales temáticos nacionales, 10 nov-10 dic 2016).

SECTORES PUBLICITARIOS	24H	ATRE-SERIES	BE MADTV	BOING	CLAN	DISNEY CHANNEL	DIV-NITY	DKISS	DMAX	ENERGY	PDF -T5	GOL	MEGA	NEOX	NOVA	PARAMOUNT CHANNEL	REAL MADRID HD	TELE DEPORTE	TEN	TOTAL GEN.	
ALIMENTACIÓN	5	2.585	1.570	640	1	713	2.442	1.746	1.733	2.461	1.707	1.487	2.610	3.214	2.758	2.994	1.606	8	2.186	32.466	
AUTOMOCIÓN	29	891	411				944	83	597	971	447	178	836	709	1.330	309	76	52	170	8.033	
BEBIDAS		397	256				310	120	255	314	438	251	388	460	590	356	171	18	192	4.516	
BELLEZA E HIGIENE		2.057	1.670	592		69	2.713	2.112	2.806	2.731	1.720	2.064	1.986	2.417	2.204	4.109	1.543			2.613	33.406
CONSTRUCCIÓN		46	7				119	7	6	12	8		44	37	160	6		18	7	477	
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN		933	506	548	125	1.041	880	263	766	884	521	157	915	875	1.665	450		26	336	10.891	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		186	177	103	46	16	299	55	339	285	182	157	189	229	293	124		10	124	2.814	
MALAS PRÁCTICAS				66																66	
NEUTROS		77	44	37		15	39		35	40	46		75	45	94	36				583	
NO EVALUADOS		109	133	46		1	260	55	304	245	136	157	114	184	199	88			10	124	2.165
RESTO CEMC		747	329	445	79	1.025	581	208	427	599	339		726	646	1.372	326		16	212	8.077	
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	30	440	234	20.330	141	20.488	271	109	228	264	235	349	462	4.790	603	619	52	44	187	49.876	
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	30	420	192	20.294	141	20.424	190	104	219	178	192	333	443	4.728	455	582	52	30	174	49.181	
BIENAS PRÁCTICAS			9	462		81	38			39	9			88						726	
MALAS PRÁCTICAS		55	50	524		483	6	20		6	50		53	63	45					27	1.382
NO EVALUADOS	30	365	133	19.308	141	19.860	146	84	219	133	133	333	390	4.577	410	582	52	30	147	47.073	
RESTO DTL		20	42	36		64	81	5	9	86	43	16	19	62	148	37			14	13	695
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	25	2.218	2.262	674		713	2.743	695	1.381	2.805	2.349	659	2.155	1.677	4.181	983	151	64	1.112	26.847	
GRANDES SUPERFICIES		596	312	35		13	520	200	293	541	323	201	564	478	958	266	24		248	5.572	
MALAS PRÁCTICAS		26	15			46	9	11	53	15	11	25	24	21	15	18			13	302	
NO EVALUADOS		570	297	35		13	474	191	282	488	308	190	539	454	937	251	6		235	5.270	
RESTO DR	25	1.622	1.950	639		700	2.223	495	1.088	2.264	2.026	458	1.591	1.199	3.223	717	127	64	864	21.275	
ENERGÍA		140	59			71	26	35	72	68	52	135	131	129	44	166	11	37	37	1.176	
EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	10	189	398	40	40	105	376	39	60	376	403	99	179	490	145	561	18	10	56	3.594	
FINANZAS Y SEGUROS	35	1.355	690				1.311	568	957	1.322	718	942	1.292	813	1.186	937	73	1	637	12.837	
HOGAR	22	462	351	67		3	519	379	496	529	365	290	458	592	536	499	48	22	487	6.125	
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO								39	36			75				103				47	300
LIMPIEZA		185	45	554		9	324	704	527	331	46	400	182	460	189	809	508			837	6.110
OBJETOS PERSONALES	35	378	365	2	102		577	125	105	581	373	281	375	398	314	169	115	60	158	4.513	
LÍNEA DE OBJETOS PERSONALES		31	50	2			25	25	29	27	50	17	30	40	23	28				38	415
MALAS PRÁCTICAS				2			1			1										4	
NO EVALUADOS		31	50				24	25	29	26	50	17	30	40	23	28				38	411
RESTO OP	35	347	315		102		552	100	76	554	323	264	345	358	291	141	115	60	120	4.098	
SALUD		663	214				205	686	675	212	219	658	798	903	569	1.313	791			894	8.800
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	5	1.353	552				924	553	735	939	574	874	1.326	775	1.988	966	541	16		691	12.812
TELECOMUNICACIONES E INTERNET		930	865			69	1.067	424	449	1.092	962	306	853	658	996	587				586	9.844
TEXTIL Y VESTIMENTA		203	137			19	298	98	121	255	146	81	206	201	198	157		17	114	2.308	
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO			69		2		36	88		16	88	73			565	6				100	1.043
VARIOS	4	390	602	18	48		361	335	556	377	609	1.023	502	502	457	552	288	336	376	7.336	
TOTAL GENERAL	200	15.815	11.263	23.465	459	23.265	16.543	9.111	12.540	16.616	11.981	10.226	15.702	20.102	20.763	16.529	6.304	703	11.723	243.310	

Tabla 6: Porcentaje de inserciones de anuncios según evaluación IAM sobre el total de publicidad de juguetes.

GRUPO PUBLICITARIO Y CANAL	BUENAS PRÁCTICAS	MALAS PRÁCTICAS	NEUTROS	NO EVALUADOS	TOTAL GENERAL
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	1,7%	3,2%		95,0%	100,0%
ANDALUCÍA TV				100,0%	100,0%
CANAL SUR TV	29,4%	39,1%		31,5%	100,0%
24H				100,0%	100,0%
ANTENA 3		11,6%		88,4%	100,0%
ATRESERIES		13,1%		86,9%	100,0%
BEMADTV	4,7%	26,0%		69,3%	100,0%
BOING	2,3%	2,6%		95,1%	100,0%
CLAN				100,0%	100,0%
CUATRO	17,6%	2,7%		79,6%	100,0%
DISNEY CHANNEL	0,4%	2,4%		97,2%	100,0%
DIVINITY	20,0%	3,2%		76,8%	100,0%
DKISS		19,2%		80,8%	100,0%
DMAX				100,0%	100,0%
ENERGY	21,9%	3,4%		74,7%	100,0%
FDF-T5	4,7%	26,0%		69,3%	100,0%
GOL				100,0%	100,0%
LA SEXTA				100,0%	100,0%
LA1				100,0%	100,0%
LA2				100,0%	100,0%
MEGA		12,0%		88,0%	100,0%
NEOX	1,9%	1,3%		96,8%	100,0%
NOVA		9,9%		90,1%	100,0%
PARAMOUNT CHANNEL				100,0%	100,0%
REAL MADRID HD				100,0%	100,0%
TELECINCO	13,1%	28,1%		58,8%	100,0%
TELEDEPORTE				100,0%	100,0%
TEN		15,5%		84,5%	100,0%
GRANDES SUPERFICIES		5,0%		95,0%	100,0%
CANAL SUR TV				100,0%	100,0%
13 TV				100,0%	100,0%
ANTENA 3		2,3%		97,7%	100,0%
ATRESERIES		4,4%		95,6%	100,0%
BEMADTV		4,8%		95,2%	100,0%
BOING				100,0%	100,0%
CUATRO		9,5%		90,5%	100,0%
DISNEY CHANNEL				100,0%	100,0%
DIVINITY		8,8%		91,2%	100,0%
DKISS		4,5%		95,5%	100,0%
DMAX		3,8%		96,2%	100,0%
ENERGY		9,8%		90,2%	100,0%
FDF-T5		4,6%		95,4%	100,0%
GOL		5,5%		94,5%	100,0%
LA SEXTA		5,6%		94,4%	100,0%
MEGA		4,4%		95,6%	100,0%
NEOX		5,0%		95,0%	100,0%
NOVA		2,2%		97,8%	100,0%
PARAMOUNT CHANNEL		5,6%		94,4%	100,0%
REAL MADRID HD		75,0%		25,0%	100,0%
TELECINCO		3,1%		96,9%	100,0%
TEN		5,2%		94,8%	100,0%



GRUPO PUBLICITARIO Y CANAL	BUENAS PRÁCTICAS	MALAS PRÁCTICAS	NEUTROS	NO EVALUADOS	TOTAL GENERAL
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		1,7%	19,2%	79,1%	100,0%
ANDALUCÍA TV				100,0%	100,0%
CANAL SUR TV				100,0%	100,0%
13 TV			29,8%	70,2%	100,0%
ANTENA 3			29,5%	70,5%	100,0%
ATRESERIES			41,4%	58,6%	100,0%
BEMADTV			24,9%	75,1%	100,0%
BOING		64,1%	35,9%		100,0%
CLAN				100,0%	100,0%
CUATRO			13,1%	86,9%	100,0%
DISNEY CHANNEL			93,8%	6,3%	100,0%
DIVINITY			13,0%	87,0%	100,0%
DKISS				100,0%	100,0%
DMAX			10,3%	89,7%	100,0%
ENERGY			14,0%	86,0%	100,0%
FDF-T5			25,3%	74,7%	100,0%
GOL				100,0%	100,0%
LA SEXTA			28,2%	71,8%	100,0%
LA1				100,0%	100,0%
LA2				100,0%	100,0%
MEGA			39,7%	60,3%	100,0%
NEOX			19,7%	80,3%	100,0%
NOVA			32,1%	67,9%	100,0%
PARAMOUNT CHANNEL			29,0%	71,0%	100,0%
TELECINCO		4,7%	36,3%	59,1%	100,0%
TELEDEPORTE				100,0%	100,0%
TEN				100,0%	100,0%
LÍNEA DE OBJETOS PERSONALES		3,8%		96,2%	100,0%
CANAL SUR TV		100,0%			100,0%
ANTENA 3				100,0%	100,0%
ATRESERIES				100,0%	100,0%
BEMADTV				100,0%	100,0%
BOING		100,0%			100,0%
CUATRO		3,6%		96,4%	100,0%
DIVINITY		4,0%		96,0%	100,0%
DKISS				100,0%	100,0%
DMAX				100,0%	100,0%
ENERGY		3,7%		96,3%	100,0%
FDF-T5				100,0%	100,0%
GOL				100,0%	100,0%
LA SEXTA				100,0%	100,0%
MEGA				100,0%	100,0%
NEOX				100,0%	100,0%
NOVA				100,0%	100,0%
PARAMOUNT CHANNEL				100,0%	100,0%
TELECINCO		4,3%		95,7%	100,0%
TEN				100,0%	100,0%
TOTAL GENERAL	1,4%	3,4%	1,4%	93,8%	100,0%



Tabla 7: Número de inserciones de anuncios de juguetes evaluados por el IAM.

CAMPAÑAS	CANAL SUR TV	13 TV	A 3	ATRE-SERIES	BEMAD TV	BOING	CUATRO	DISNEY CHANNEL	DIVINITY	DKISS	DMAX	ENERGY	FDI -T5	GOL	LA SEXTA	MEGA	NEOX	NOVA	PARAM. CHAN.	R. MADRID HD	TELES	TEN	TOT.		
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	163			55		59	986	45	564	44	20		45	59			53	151	45			157	27	2.528	
BUENAS PRÁCTICAS	70				9	462	39	81	38				39	9			88					50		885	
DISSET/EL PULPO LOCO					3	24	7		7				7	3									10		61
DISSET/PARTY&CO					6	24	14		14				14	6									21		99
GLOP						92																	3		114
GAMES//IMAGIPEN/BOLIGRAFO 3D	19																								
GLOP						119	1		1				1										2		146
GAMES/FLIPAZOO/PELLUCHES	22																								
GLOP GAMES/GLOP RACING CAR/AUDI Q7-GOLF GTI	29					97																			126
IMC/DON LISTILLO/JUEGO DE MESA						40	11	31	10				11					47					5		155
IMC/EL JUEGO DEL TELEFONO ELECTRONICO						66	6	50	6				6					41					9		184
MALAS PRÁCTICAS	93		55	55	50	524	6	483	6	20			6	50			53	63	45			107	27	1.643	
CIFE/FABRICA DE ALGODON DULCE	15					118	1		1				1										4		140
CIFE/MALETINES DELUXE	18																								18
CIFE/POM POM WOW!	25						3	147	3				3											2	183
CIFE/SOY LUNA/SET SELFIE	16						1	247	1				1											3	269
CLEMENTONI/BABY CLEMENTONI/GIPY VOLTERETAS-PORTERIA CUENTA...					9								9										15		33
CLEMENTONI/BABY/JULIAN OSTO CHARLATAN-TITO CABALLITO					8								8										16		32
CLEMENTONI/BABY/MAX GO GO-PIZARRA CANTARINA					9								9										20		38
CLEMENTONI/MICKY MI MEJOR AMIGO-MINNIE MI PRIMERA MUÑECA					6								6										22		34
FISHER PRICE/GLOBO VIAJA DON PERRITO			15	15	9					20			9			15		10					11		104
FISHER PRICE/MOVIL OSTOS VOLADORES-GIMNASIO PIANO PATADITAS			13	13	9								9			13		10					12	27	106
FISHER PRICE/THOMAS & FRIENDS/CIRCUITO GRAN AVALANCHA						221		31									35								287
FISHER PRICE/THOMAS Y SUS AMIGOS/CIRCUITO DE LA SELVA						132		30									28								190
GLOP GAMES/MUNDO HAMSTERS/SUPERMERCADO	19					53	1	28	1				1										2		105
GOLATH/RUMM/RUB			27	27												25		25							104
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		17	104	77	44	103	40	15	39		35	40	46		55	75	45	94	36			158		1.023	

CAMPAÑAS	CANAL SUR TV	13 TV	A 3	ATRE-SERIES	BEMAD TV	BOING	CUATRO	DISNEY CHANNEL	DIVINITY	DKISS	DMAX	ENERGY	FDI -T5	GOL	LA SEXTA	MEGA	NEOX	NOVA	PARAM. CHAN.	R. MADRID HD	TELES	TEN	TOT.	
MALAS PRÁCTICAS						66																	18	84
BOING/REVISTA						66																	18	84
NEUTROS		17	104	77	44	37	40	15	39		35	40	46		55	75	45	94	36			140		939
EL CORTE INGLES/CATALOGO JUGUETES		17	104	77	44	37	40	15	39		35	40	46		55	75	45	94	36			140		939
GRANDES SUPERFICIES			26	26	15		54		46	9	11	53	15	11	30	25	24	21	15		18	32	13	444
MALAS PRÁCTICAS			26	26	15		54		46	9	11	53	15	11	30	25	24	21	15		18	32	13	444
TOYS R US/T JUGUETES			26	26	15		54		46	9	11	53	15	11	30	25	24	21	15		18	32	13	444
LÍNEA DE OBJETOS PERSONALES	15					2	1		1				1										4	24
MALAS PRÁCTICAS	15					2	1		1				1										4	24
CIFE/MOCHILAS METALIZADAS-SUPER DOODLE SET	15					2	1		1				1										4	24
TOTAL GENERAL	178	17	185	158	118	1.091	140	579	130	29	46	139	120	11	85	153	220	160	51		18	351	40	4.019

Tabla 8: : Inserciones de anuncios de juguetes con buenas y malas prácticas según el IAM según horario de emisión.

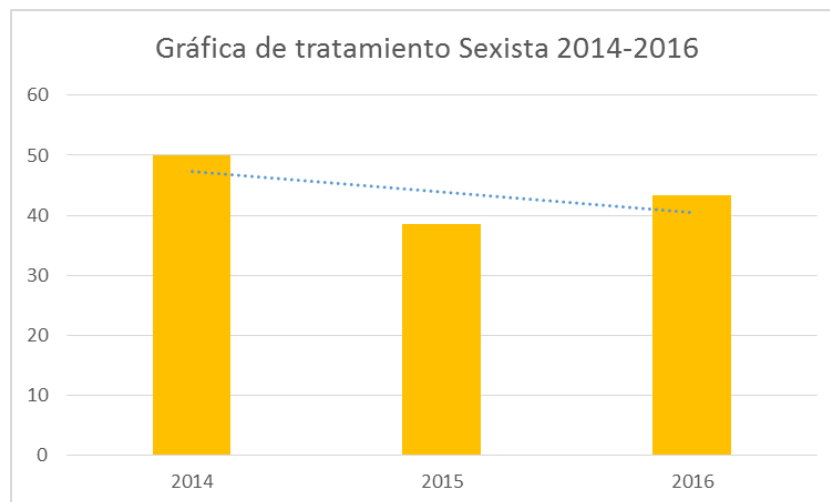
ANUNCIOS	NO PROTEGIDO		PROTEGIDO		FRANJA REFORAZADA		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
BUENAS PRÁCTICAS	98	11,07%	596	67,34%	191	21,58%	885	100,00%
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	98	11,07%	596	67,34%	191	21,58%	885	100,00%
DISET/EL PULPO LOCO	7	11,48%	48	78,69%	6	9,84%	61	100,00%
DISET/PARTY&CO	13	13,13%	75	75,76%	11	11,11%	99	100,00%
GLOP GAMES//IMAGIPEN/BOLIGRAFO 3D	20	17,54%	78	68,42%	16	14,04%	114	100,00%
GLOP GAMES/FLIPAZOO/PELUCHES	13	8,90%	102	69,86%	31	21,23%	146	100,00%
GLOP GAMES/GLOP RACING CAR/AUDI Q7-GOLF GTI	16	12,70%	79	62,70%	31	24,60%	126	100,00%
IMC/DON LISTILLO/JUEGO DE MESA	12	7,74%	96	61,94%	47	30,32%	155	100,00%
IMC/EL JUEGO DEL TELEFONO ELECTRONICO	17	9,24%	118	64,13%	49	26,63%	184	100,00%
MALAS PRACTICAS	338	15,40%	1.400	63,78%	457	20,82%	2.195	100,00%
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	246	14,97%	1.092	66,46%	305	18,56%	1.643	100,00%
CIFE/FABRICA DE ALGODON DULCE	11	7,86%	107	76,43%	22	15,71%	140	100,00%
CIFE/MALETINES DELUXE	3	16,67%	9	50,00%	6	33,33%	18	100,00%
CIFE/POM POM WOW!	42	22,95%	107	58,47%	34	18,58%	183	100,00%
CIFE/SOY LUNA/SET SELFIE	61	22,68%	186	69,14%	22	8,18%	269	100,00%
CLEMENTONI/BABY CLEMENTONI/GIPY VOLTERETAS-PORTERIA CUENTA..	4	12,12%	24	72,73%	5	15,15%	33	100,00%
CLEMENTONI/BABY/JULIAN OSITO CHARLATAN-TITO CABALLITO	3	9,38%	23	71,88%	6	18,75%	32	100,00%
CLEMENTONI/BABY/MAX GO GO-PIZARRA CANTARINA	6	15,79%	20	52,63%	12	31,58%	38	100,00%
CLEMENTONY/MICKEY MI MEJOR AMIGO-MINNIE MI PRIMERA MUÑECA	7	20,59%	21	61,76%	6	17,65%	34	100,00%
FISHER PRICE/GLOBO VIAJA CON PERRITO	4	3,85%	82	78,85%	18	17,31%	104	100,00%
FISHER PRICE/MOVIL OSITOS VOLADORES-GIMNASIO PIANO PATADITAS	13	12,26%	80	75,47%	13	12,26%	106	100,00%
FISHER PRICE/THOMAS & FRIENDS/CIRCUITO GRAN AVALANCHA	32	11,15%	203	70,73%	52	18,12%	287	100,00%
FISHER PRICE/THOMAS Y SUS AMIGOS/CIRCUITO DE LA SELVA	15	7,89%	133	70,00%	42	22,11%	190	100,00%
GLOP GAMES/MUNDO HAMSTERS/SUPERMERCADO	15	14,29%	65	61,90%	25	23,81%	105	100,00%
GOLIATH/RUMMIKUB	30	28,85%	32	30,77%	42	40,38%	104	100,00%
GRANDES SUPERFICIES	81	18,24%	259	58,33%	104	23,42%	444	100,00%
TOYS R US/T.JUGUETES	81	18,24%	259	58,33%	104	23,42%	444	100,00%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	9	10,71%	34	40,48%	41	48,81%	84	100,00%
BOING/REVISTA	9	10,71%	34	40,48%	41	48,81%	84	100,00%
LÍNEA DE OBJETOS PERSONALES	2	8,33%	15	62,50%	7	29,17%	24	100,00%
CIFE/MOCHILAS METALIZADAS-SUPER DOODLE SET	2	8,33%	15	62,50%	7	29,17%	24	100,00%
TOTAL GENERAL	436	14,16%	1.996	64,81%	648	21,04%	3.080	100,00%

2.10. Conclusiones del informe

2.10.1 NÚMERO DE ANUNCIOS QUE COMPONEN LA MUESTRA DE ESTE INFORME Y CATEGORIZACIÓN SEGÚN HAYAN SIDO BUENAS PRÁCTICAS, MALAS PRÁCTICAS O ANUNCIOS NEUTROS:

La muestra de este informe elaborado entre el 10 de noviembre de 2016 y el 10 de diciembre de 2016 ha constado de **379 anuncios de juguetes y juegos que aúnan buenas prácticas, malas prácticas publicitarias que contienen sesgos sexistas y anuncios no significativos o neutros**. De los 379 anuncios detectados, El **43,27%** del total de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en los soportes publicitarios considerados para la elaboración del presente informe –catálogos y medios audiovisuales- **contienen un tratamiento sexista e infringen algún punto del Decálogo para la publicidad no sexista**. El **30,60%** de los anuncios de juegos y juguetes analizados aparecidos en catálogos especializados y televisión **han sido de buenas prácticas** y el **26,12%** por ciento restante se trata de anuncios no destacables o neutros.

Total anuncios	Tratamiento Sexista	Buenas Prácticas	No significativos
379	164	116	99
100%	43,27%	30,60%	26,12%



2.10.2 DATOS POR TIPOLOGÍAS:

- **Juegos y juguetes de aprendizaje personal**
 El **56,10%** contienen un marcado carácter sexista y siguen siendo un año más los que transmiten un mayor número de estereotipos y roles tradicionales a las niñas y niños. De hecho los juguetes que se publicitan para niños son en su mayor parte pertenecientes al sector del motor (vehículos de motor tipo Quads, motos de alta cilindrada, juguetes en los que es necesario el uso de los mismos como son las pistas de velocidad, Scalextrics o parkings de diferentes alturas) o bien juguetes que implican acción (pistolas, lanzardos, cinturones de campeón de pressing catch, disfraces de súper héroes) fomentando las capacidades y habilidades espaciales. Por el contrario, los juguetes que se publicitan para niñas dentro de esta tipología han sido los de muñecos bebés o cocinitas.
- **Juegos Educativos:** La finalidad de esta categoría de juegos y juguetes es el desarrollo que se produce en la interrelación y la comunicación entre las personas participantes, consiguiendo la socialización a través del juego y el juguete, y que representan un **33,77%**.
- **Juguetes participativos:** Se definen como aquellos juegos y juguetes de diversa temática cuya característica común es la intervención de varias personas participantes y que han supuesto un **19,52% del total**.
- Por último, los **Juegos de mesa** cuentan con un porcentaje residual de un **1,31%**,

Año	Tipología				TOTAL
	Aprendizaje personal	Participativos	Educativos	Juegos de Mesa	
2016	69,12%	19,52%	33,77%	1,31%	379
2015	59,94%	22,01%	22,81%	6,10%	377
2014	47,00%	22,02%	33,48%	2,64%	227

2.10.3 CAMBIO DE TENDENCIA EN LA PUBLICIDAD DE DETERMINADAS EMPRESAS Y MANTENIMIENTO DE UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA EN SUS CATÁLOGOS. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD QUE REALIZAN LAS EMPRESAS.

Resulta significativo como desde el año 2013 el número de prácticas sexistas en las muestras tomadas ha descendido notablemente en gran medida gracias a la concienciación que han tenido las empresas jugueteras con respecto a la publicidad que se realizan en sus catálogos. **Toy Planet** comenzó en 2013 con una campaña publicitaria marcadamente sexista, pero en todas sus campañas posteriores ha sabido dar la vuelta al contenido de sus catálogos mostrando una publicidad no

sexista y adaptada a la realidad social, ya que, hoy en día hombres y mujeres realizan tareas domésticas como lavar, planchar, limpiar, colgar cuadros y usar taladros. De hecho, más del **50%** de las buenas prácticas contenidas en este informe se han localizado en el catálogo de Toy Planet de 2016. En su catálogo se puede encontrar desde un niño aprendiendo a peinar a una niña o jugando con muñecas, hasta una niña utilizando herramientas de un banco de trabajo, una grúa gigante o juegos de ciencias tradicionalmente atribuidos exclusivamente a los niños.

Las empresas de juegos y juguetes que aúnan mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias en 2016 han sido **Mattel y su filial Feber (22)**, **Famosa (14)** y **Imaginarium (21)**, que incumplen en su totalidad los puntos 1 y 2 del Decálogo. En consecuencia, o bien tienden a perpetuar los roles fijados tradicionalmente para hombres y mujeres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a los públicos o de prestigio, o bien tienden a fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.

- Llama la atención la empresa **Feber**, (*beauty house, Dareway revolution*) filial de Famosa, ya que realiza tanto buenas como malas prácticas en las campañas de publicidad de sus productos. Con los anuncios de Nenuco, la empresa Famosa transmite repetidamente patrones de comportamiento tradicionalmente aceptados para niños y para niñas. De hecho en los catálogos analizados no se ha visto en ningún momento un Bebe Nenuco en brazos de un niño, sino que siempre son niñas.

- Podemos encontrar en los distintos catálogos analizados productos como “**Fantasy House**” o “**Gran Villa**”, que van dirigidos a ambos sexos, y por otro lado malas prácticas infringiendo el punto 1 del Decálogo para una publicidad no sexista con productos casi en su totalidad dedicados a los medios de locomoción ya que o bien desagregan por colores según se dirija el producto a chicos o a chicas, o bien ni siquiera visualizan a las niñas con productos del tipo, **Quad King Cross** o **Nancy** (en colores rojos para el niño y rosas y violetas para las niñas), **Los correpasillos Moltó Winner** (que se publicitan en azules para niños y rosas para niñas). Además, **Toy Planet**, **Toys ‘r us**, **El Corte Inglés** e **Imaginarium** con sus marcas blancas han sido las empresas que más han promovido buenas prácticas en sus anuncios y campañas en el periodo prenavideño de 2016.

2.10.4 NOVEDAD: INSERCIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y CON SÍNDROME DE DOWN

-Inserción de personas con discapacidad y con Síndrome de Down: Es necesario destacar la inserción este año de personas discapacitadas (Emily en su silla de ruedas de Imaginarium) y personas con Síndrome de Down protagonizando catálogos de juguetes (ToyPlanet).

2.10.5 USO DEL COLOR

La mayoría de los anuncios que van dirigidos a las chicas cuando vienen publicitados en catálogos se asocian al color rosa en toda su gama cromática o bien el color morado-malva-violetas. En cambio, los anuncios dirigidos a los chicos se acompañan de colores más duros como el rojo, el negro y el amarillo. Siendo el color verde o rojo utilizado en numerosas ocasiones como color neutro para chico y chica

2.10.6 APARICIÓN DEL PADRE O DE LA MADRE EN LOS ANUNCIOS

Se ha constatado que en la mayor parte de los anuncios la persona que aparece es la madre acompañando al niño o la niña en su juego, tal es el caso de todos los anuncios de Fisher Price en los que es la madre quién vigila el juego del menor o de la menor (Cebra Parlanchina Primeros pasos. Perritos primeros descubrimientos y libro interactivo, Globo viaja con perrito y lavabo interactivo, Móvil Ositos voladores. Piano pataditas)



Los anuncios en los que aparece la figura paterna ha sido aparte de en los juegos de mesa en familia, anunciando “Mi primer Scalextric” en el que aparece junto a su hijo manejando los mandos de los vehículos y en otro Scalextric también en el que aparece el padre con su hija y con su hijo.

imaginartum.es



2.10.7 LAS VOCES EN OFF EN LOS ANUNCIOS

Con respecto a la música que se asocia los juguetes en los anuncios televisivos ya que desde el inicio de los mismos se está marcando ya el público al que va destinado. Contrasta enormemente que si bien los anuncios dirigidos a las niñas tienen voces amables, dulces y en muchos casos infantiles, las de los chicos son voces fuertes y masculinas en tono agresivo. La música es asimismo diferenciadora de géneros ya que la que acompaña a los anuncios de niñas suele ser tipo nana, con tonos suaves y melódicos, en cambio, los anuncios dirigidos a los chicos son melodías mucho más agresivas en tono de acción con sonidos fuertes y cortados de forma que al oído son mucho más potentes, queriendo de esta manera transmitir la idea de fuerza, poder, dominación y energía.

Siendo esto así en materia melódica, no pueden ser más contrapuestos los criterios con los que se asocian los productos con las melodías y de esta forma ser consumidos por el receptor final la niña o el niño.

Ejemplificaciones:

Anuncio de Play Station: Suena una música de acción y una voz en off firme, masculina y grave dice “Queréis viajar a otros mundos, sentir el poder sobre la vida y la muerte, dominar el miedo o el valor, pensasteis que solo era un juego, pero lo es TODO!”. Solamente aparecen figuras masculinas en este videojuego.

Anuncio de Pom pom wow: Una música alegre y divertida es el fondo del anuncio, aparecen tres niñas jugando a hacer pompones y a lo largo del anuncio enseñan las

distintas decoraciones y usos que se les pueden dar a los pompones. La voz en off es la de una niña dulce y alegre.

2.10.8 DATOS DEL CONSEJO AUDIOVISUAL

- De las 351.691 inserciones publicitarias emitidas en los diferentes canales analizados en este informe, 50.753 corresponden al grupo de juegos, juguetes y videojuegos.

- Buenas Prácticas y Malas Prácticas:

Con respecto a las buenas prácticas, las empresas que mayor número de inserciones han realizado en el periodo de estudio han sido **Glop Games** con 687 inserciones con sus productos de Imagipen, Flipazoo, Audi car y Mini.

Con respecto a las malas prácticas, la empresa que mayor número de inserciones ha realizado ha sido **Fisher Price** (687) en cuyos anuncios la labor de cuidadora siempre recae sobre la mujer.

- Un 66,46% del total de inserciones de anuncios de malas prácticas se ha realizado en horario protegido e igualmente un 67,34% del total de inserciones de anuncios de buenas prácticas se ha realizado en horario protegido.

- Entre los datos reseñables es la concentración de los anuncios de juguetes en los canales temáticos infantiles.

Estos datos revelan que la campaña navideña de publicidad de juguetes es especialmente intensa. Los resultados alertan sobre la enorme presión publicitaria que recibe un sector de la audiencia muy influenciable, como son las niñas y niños.

APÉNDICE DE CASOS PRÁCTICOS DE ANUNCIOS SEXISTAS Y DE BUENAS PRÁCTICAS DE JUEGOS Y JUGUETES.

PUNTO 1 DEL DECÁLOGO

Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros: Anuncios publicitarios que de forma explícita e implícita siguen perpetuando los roles fijados tradicionalmente para mujeres y hombres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a los espacios públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales

Producto anunciado: Nenuco quiere mimitos.

Tipología de juguete: Aprendizaje personal imitativo de roles chicas.

Descripción: Una niña abraza tiernamente a su muñeco Nenuco.



Producto anunciado: Sección de Bebés Mi Yo en el Catálogo del Corte Inglés.

Tipología: Aprendizaje personal imitativo de roles chicas.

Descripción: Niña cuidando de su muñeco



Producto: Disfraces.

Tipología: Aprendizaje personal ellos. Imitativo de roles.

Descripción: Para los niños se sugieren disfraces del tipo superhéroe.



THOR O CAPITÁN AMERICA AV2
 Talla 3/4, 5/6 y 7/8 años.
29,99€

MARTILLO THOR
14,99€

ESCUDO CAPITAN AMERICA
14,99€

IRON MAN O HULK AV2
 Talla 3/4, 5/6 y 7/8 años.
29,99€

PECHERA MUSCULOSA TORTUGA NINJA
 Talla 4/6 años.
34,99€

Producto: Disfraces niñas.

Tipología: Aprendizaje personal imitativo de roles ellas.

Descripción: Para las niñas se sugieren disfraces tipo princesas.



DISFRACES
PRINCESAS DISNEY
Unidad.

31,95€
Disponibles en varias tallas.
Consultar en tienda.

Disney
PRINCESS

© Disney

The advertisement features a collection of Disney Princess costumes. At the top, four girls model dresses: a blue gown with a tiara, a pink gown with a tiara, a purple gown, and a yellow gown with a blue bodice and a red bow. Below them, another set of four girls models different styles: a blue gown with a pink cape, a yellow gown with a tiara, a blue gown with a tiara, and a purple gown with a tiara. The background is a light blue with bokeh effects. On the right side, there are small inset images of Disney Princesses: Belle, Rapunzel, and Ariel. The text 'DISFRACES PRINCESAS DISNEY Unidad.' is centered, followed by three icons (magnifying glass, person, star) and the price '31,95€'. Below the price, it says 'Disponibles en varias tallas. Consultar en tienda.' The 'Disney PRINCESS' logo is at the bottom left, and the '© Disney' logo is at the bottom right.



Producto: Cocinitas Miele

Tipología: Educativo_Aprendizaje personal ambos.

Descripción: Las niñas son las protagonistas de los anuncios de cocina.



Producto: Cocinitas de madera

Tipología: Educativo_Aprendizaje personal ambos.

Descripción: Ella con el delantal preparando la comida, el sirviéndose algo de la nevera.



Producto: Vehículos feber

Tipología: Educativo_Aprendizaje personal ambos.

Descripción: Las niños son los que conducen, las niñas o van como copilotos o ni siquiera aparecen.

FEBER

007 ASTON MARTIN 6V CON LUCES Y SONIDOS
 Acelerador y freno eléctrico. Sonidos de claxon. Luces delanteras y sonido de motor.



219,99€



007 ASTON MARTIN 6V RC
 Acelerador en el pie y freno eléctrico. Este vehículo dispone de control remoto vía soportes iOS o Android dentro de sus respectivas apps.



249,99€



RANGE ROVER SPORT 12V
 Acelerador y freno eléctricos. Altavoz para escuchar música, conexión para MP3 e iPod. Con sonidos y luces en el cuadro de mandos.



449,99€



RANGE ROVER 6V RC

Un Range Rover de una plaza para los más pequeños. Con acelerador, freno eléctrico y un motor 6 v. Dispone de control remoto por iOS o Android y permite el control parental del vehículo. Los niños pueden utilizar todas las funciones cuando la opción RC está desactivada.



249,99€



FERRARI CALIFORNIA
 Acelerador en el pie y freno eléctrico. Motor y batería de 12 V.



299,99€

RANGE ROVER 6V CON LUCES Y SONIDOS

Coche con motor 6 v. Incluye acelerador y freno eléctrico. Marcha adelante y atrás. Sonidos de claxon. Luces delanteras y sonido de motor, conectividad mp3 a sistema de altavoces.



219,99€



TODOS LOS JUEGOS DE ESTA PÁGINA LLEVAN CARGADOR Y BATERÍA INCLUIDOS

FERRARI FF
 Acelerador en el pie y freno eléctrico. Motor y batería de 6 V.



209,99€



PUNTO NÚMERO 2 DEL DECÁLOGO. BELLEZA=ÉXITO

Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito: Anuncios publicitarios que limitan los objetivos vitales de las mujeres, adecuándolos a patrones estéticos y de belleza, y que en ocasiones afecta a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes.

Producto: Nancy Salón de trenzas

Tipología: Aprendizaje personal ella.

Descripción: Set completo para arreglar el pelo.



BUENAS PRÁCTICAS

Producto: Telescopio Imaginarium

Tipología: Educativo

Descripción: Un niño y una niña se divierten viendo las estrellas.

Descubriendo la luna y las estrellas

La curiosidad es una de las virtudes más bonitas de los más pequeños. Los niños adoran aprender y descubrir todo aquello que les rodea. Y también aquello que no pueden tocar con las manos: el cielo, la luna y las estrellas. Su imaginación no tiene límites, así que ¿por qué no mostrarles todo su encanto gracias al nuevo telescopio de Imaginarium? No dejéis pasar la oportunidad de escaparos a algún lugar retirado de las luces de la ciudad.



Producto: Twister.

Tipología: Participativo.

Descripción: Niños y niñas se divierten con este juego de equilibrio



Producto: Grúa gigante por control remoto.

Tipología: Aprendizaje personal.

Descripción: Una niña juega con esta grúa por control remoto.



Producto: Moto Batería.

Tipología: Aprendizaje personal imitativo de roles ella.

Descripción: Niña sobre moto de alta cilindrada.



Producto: lavavajillas Jumbo

Tipología: Aprendizaje personal imitativo de roles.

Descripción: Niño se divierte jugando a poner el lavavajillas



Producto: Maletín de Doctora

Tipología: Aprendizaje personal imitativo de roles.

Descripción: Una niña con síndrome de Down se divierte jugando con su amiga a ser doctoras



Producto: Set de Amanda y sus amigos. Emily en su silla de ruedas

Tipología: Educativo.

Descripción: Una niña en silla de ruedas.



Emily y su silla de ruedas

Producto: Sección Baby bebé

Tipología: Educativo.

Descripción: Niño y niña se divierten jugando con los bebés y accesorios.

