

ROSA PARA NIÑAS Y AZUL PARA NIÑOS

ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE JUGUETES

Índice

1. Introducción	3
2. Finalidad	3
3. Hipótesis	3
4. Objetivos	3
5. Planificación	4
6. Estado de la cuestión	4
CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES.	5
3.1 ÁMBITO DE APLICACIÓN.	6
3.2 NORMAS ÉTICAS.	6
XI.- Educación y valores cívicos.	6
3.3 NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO.	7
I.- Vinculación al Código.	7
II.- Control del cumplimiento del Código	7
3.4 ENTRADA EN VIGOR.	7
6. Método de trabajo	8
- MGI 2023.	8
- Toy Planet 2023.	9
- Toy Planet 2020.	10
- Toy Planet 2014.	12
- Toy Planet 2012.	13
7. Resultados y análisis	14
8. Conclusiones	20
9. Bibliografía	23
10. Anexos	25

1. Introducción

La publicidad en juguetes ha ido evolucionando considerablemente. La generación Z y las anteriores han crecido con una publicidad de juguetes “aparentemente” sexistas, en las que las revistas y los anuncios de televisión enseñaban niñas cuidando a muñecas, maquillándose, haciendo tareas del hogar..., en un “mundo rosa”, y niños con coches, juegos científicos, herramientas, superhéroes..., en un “mundo azul”. Actualmente esto está cambiando para las nuevas generaciones, en parte gracias al nuevo código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes y las medidas adoptadas por las empresas de juguetes, pero ¿cómo ha afectado a los niños y niñas que tuvieron presente la publicidad sexista? ¿en su infancia eligieron libremente sus juguetes sin importar su sexo?

2. Finalidad

El propósito general de esta investigación es conocer la evolución de la publicidad de juguetes con y sin el nuevo código de autorregulación. Estudiar la influencia que ha tenido la propaganda de juguetes en los comportamientos de los adolescentes y en la sociedad en general.

3. Hipótesis

Hipótesis 1: Ha habido una evolución en los catálogos de juguetes con respecto a los roles sexistas.

Hipótesis 2: La publicidad sexista hace que ambos géneros desarrollen intereses diferentes. Además, se perpetúan roles de género y actitudes machistas y violentas en los niños y en cambio, en las niñas, actitudes sumisas y serviciales.

4. Objetivos

De los objetivos de nuestro trabajo destacaremos los siguientes:

Generales:

1. Realizar un trabajo de investigación aplicando el método científico utilizando técnicas estadísticas.
2. Trabajar en equipo, mediante el aprendizaje cooperativo y por proyectos.

Específicos:

1. Analizar los catálogos de juguetes de nuestra localidad y elaborar gráficas.
2. Realizar una encuesta a la población para recoger información y conocer su opinión.
3. Contactar con una de las empresas de juguetes de nuestra localidad y conocer su punto de vista, tanto del personal que trabaja en ellas durante años, como con el presidente general de una conocida empresa juguetera.

5. Planificación

En primer lugar, tras buscar información, se ha realizado la recopilación de revistas de juguetes de Toy Planet antiguas (2012-2021) y revistas de 2022 y 2023, las cuales deben de estar según el nuevo código de autorregulación de la publicidad infantil.

En segundo lugar se ha comprobado si las revistas de Toy Planet de 2012 a 2021 han tenido una evolución acorde a la evolución de la sociedad, y si las revistas de 2022 y 2023 cumplen las medidas del código de autorregulación.

Por último, se ha realizado una encuesta para comprobar si las distintas generaciones piensan que esto ha influido en su vida. Y además, se ha realizado

una entrevista al presidente general de Toy Planet y a algunas trabajadoras de las tiendas de juguetes que hay en nuestra localidad para ver si ellos han notado el cambio, qué piensan sobre esto, si los niños han cambiado la elección de sus juguetes...

6. Estado de la cuestión

Los niños y las niñas desde que nacen viven rodeados de publicidad de juguetes y son consumidores en tres aspectos:

1. Como mercado primario, con posibilidad de realizar compras con dinero propio.
2. Como sujeto de influencias, cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno.
3. Como mercado futuro, cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance.

Esto lleva a que la aparición de productos infantiles viene acompañada de campañas publicitarias que tienen como público objetivo los niños, por lo que pueden ser definidas como publicidad infantil.

La publicidad sexista de juguetes debe de haber desaparecido desde 2022 debido al Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, firmado por la asociación de fabricantes de juguetes. Según la investigadora *Martínez*¹, éste código afirma que: *“hay que evitar las diferencias de género, que se valore más uno que otro, o que un juguete esté más vinculado con uno de ellos”*. Por lo que para que un anuncio de juguetes no sea sexista debe de mostrar tanto a niñas como niños jugando y divirtiéndose con cualquier tipo de juguete. Así, los niños se educan con libertad y teniendo presente la igualdad desde pequeños, sin la preocupación de que “sea de niñas” o viceversa.

A continuación se muestran los puntos del [Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes](#) de 2022 que informan sobre el tema de nuestra investigación:

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES.

27 de enero de 2022

En este contexto, es importante que padres, educadores, medios de comunicación, asociaciones de consumidores, proveedores de contenido de entretenimiento, instituciones gubernamentales y anunciantes impulsen el desarrollo de la comprensión crítica de los mensajes mediáticos, contribuyendo al fomento de la publicidad responsable.

¹ *Esther Martínez Pastor es profesora e investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Rey Juan Carlos. [Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad](#)*

Han transcurrido casi tres décadas desde que la **AEFJ** (*Asociación Española de Fabricantes de Juguetes*) y la **UCE** (*Unificación Comunista de España*) firmaron el primer código de autorregulación de la publicidad en España, el Código Deontológico para la Publicidad Infantil, al que posteriormente se adherieron las asociaciones de consumidores: **ASGECO, ATR, AUC, CECU, FUCI, HISPACOOOP y UNAE**. Y cuya aplicación a partir del año 2003 se encomendó al organismo español de autorregulación publicitaria, **AUTOCONTROL**. (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y, por ende, sean entidades adheridas al Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.) Durante este periodo se han producido cambios tecnológicos, comunicativos y socioculturales que han tenido repercusiones legales y normativas sobre la publicidad de juguetes, que han exigido la actualización de este documento en 2010 y 2015 y ahora en 2021. El presente Código de la Publicidad Infantil de Juguetes es un compendio actualizado de las normas deontológicas existentes que afectan a la comunicación comercial dirigida a niñas y niños. En sus artículos se han observado las transformaciones tecnológicas de los diferentes medios, que han revertido tanto en modificaciones en el contenido y el diseño de los mensajes como en la proliferación de nuevos formatos publicitarios en un entorno multipantalla y omnicanal. Se ha entendido, además, que la publicidad, como parte de la comunicación pública, contribuye a la producción de sentido y de significados clave en nuestra sociedad.

3.1 ÁMBITO DE APLICACIÓN.

1) Se entenderá por **publicidad** toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones e influir en el comportamiento del consumidor.

Se incluyen en esta definición, además de la publicidad en televisión, otras técnicas como promociones o patrocinios, así como marketing directo y publicidad digital, y cualquier forma de comunicación difundida directamente por los anunciantes, o por cuenta de estos, generalmente a cambio de un pago u otra contraprestación.

2) Se entenderá como **publicidad infantil**, a los efectos del presente Código, aquella que se dirige o alcanza a un público compuesto fundamentalmente por menores de 15 años. No obstante, en este grupo deberán distinguirse dos tramos diferentes de edad: menores de 7 años y desde 7 y hasta menores de 15 años, requiriendo el primero de ellos de una especial atención y cautela por lo que, en

consecuencia, será objeto de una aplicación más estricta de los criterios expuestos a lo largo del presente documento.

3) Se entenderá que son **juguets** aquellos productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de 14 años. No se entenderán como juguetes los productos incluidos en el anexo 1, ni tampoco: equipos electrónicos, ordenadores personales y consolas de juego, utilizadas para acceder a software interactivo y sus periféricos asociados, si el equipo electrónico o los periféricos asociados no están diseñados y destinados específicamente para niños y tienen un valor lúdico de por sí, como los ordenadores personales de diseño especial, los teclados, las palancas de mando o los volantes.

3.2 NORMAS ÉTICAS.

XI.- Educación y valores cívicos.

34.- La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales ni caracterización de los menores con connotación sexual, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...

35.- Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños, fomentando una imagen plural e igualitaria de los roles que pueden adoptar, con el fin de favorecer y facilitar su libre elección de juguetes. Se evitará la asociación exclusiva de juguetes que reproduzcan roles de cuidados, trabajo doméstico y belleza personal con las niñas, así como la identificación exclusiva de juguetes que potencien la experimentación, la actividad física o el desarrollo tecnológico con niños. A estos efectos, en las comunicaciones comerciales donde aparezcan varios niños/as se evitará que sean de un solo sexo. Se evitarán también representaciones que ofrezcan una imagen sexualizada de las niñas, evitando que aparezcan vestidas y maquilladas como mujeres adultas y referenciadas como "sexy" o que evoquen el mandato de gustar al sexo masculino.

36. -En los anuncios de juguetes no se ofrecerán imágenes que incitan a la discriminación o trato vejatorio de colectivos minoritarios, tratando siempre de ofrecer imágenes que representen perfiles plurales

37.- No se presentarán los juguetes con la indicación expresa o tácita de que están destinados exclusivamente a niños de un solo sexo. Por consiguiente, se evitará identificarlos con la etiqueta "para niños" o "para niñas". Asimismo, se evitará la contraposición en una misma campaña, material, o comunicación comercial de colores o gamas de colores específicos, tradicionalmente asignados

a uno u otro género (rosa vs. azules o colores pastel vs. colores oscuros). Tampoco se organizará la publicidad clasificando los juguetes por sexos. Las infografías promoverán la diversidad y la igualdad de género y se tratará de utilizar un lenguaje inclusivo.

3.3 NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO.

I.- Vinculación al Código.

1. Las empresas miembros de AEFJ que han manifestado expresamente su adhesión al “Código de Publicidad Infantil de Juguetes” se comprometen a respetar en su publicidad las normas en él recogidas.

II.- Control del cumplimiento del Código

1. El control del cumplimiento de las normas del código corresponde en primer término al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en dicho Código.

3.4 ENTRADA EN VIGOR.

El “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes” entrará en vigor el día 1 de diciembre de 2022 para todos los anuncios que se emitan por primera vez a partir de esa fecha. Los anuncios ya emitidos antes de esa fecha tendrán un periodo de un año para adaptarse a las nuevas disposiciones deontológicas, hasta el 1 de diciembre de 2023.

6. Método de trabajo

En primer lugar, se ha realizado un cuestionario a personas de diferentes edades de toda España, para conocer información sobre hasta qué edad jugaron a los juguetes, su opinión acerca del tema tratado, a qué tipo de juguetes jugaban más, etc. A continuación, en el siguiente enlace podrá ver el formulario realizado: [Formulario](#). Más abajo, en análisis y resultados, encontrará el estudio del formulario.

Por otro lado, se ha elaborado un análisis, página por página, de las revistas de Toy planet de 2012 a 2023, excepto la de 2016 (no hemos podido acceder a ella). Algunas de estas revistas se han buscado vía internet, otras se han comprado por Todo Colección y las últimas ediciones se han recogido en tienda física. Tras tener todas las revistas necesarias, se ha realizado un recuento del número de niños y niñas, o incluso cuando aparecen ambos, jugando con

juguetes clasificados en varias secciones: primera infancia, bélicos/acción, muñecos/bebés, entorno profesional, deporte, juegos de mesa/rol/memoria, domésticos, construcciones/puzzles, belleza/moda ,vehículos/pistas, peluches, juguetes de arte/manualidades, disfraces de princesas y disfraces de superhéroes.

En la siguiente hoja de cálculo se muestra el análisis de todas las revistas con sus respectivas gráficas. [x Análisis revistas_.xlsx](#) . Y en el apartado de análisis y resultados de la memoria, podrá observar las gráficas comentadas.

Además, las siguientes tablas, muestran ejemplos del recuento que se ha realizado en determinados catálogos y más información relevante que se ha ido anotando. Cabe destacar que la información que aparece con paréntesis corresponde con anotaciones que hemos realizado posteriormente. Sin embargo, en este [documento](#) se recoge un borrador con todos los recuentos realizados.

- **MGI 2023.**

Secciones	Niños	Niñas	Ambos
Bélicos, acción	7	0	0
Muñecos/bebés	0	7	1
Juegos de mesa, rol, memoria	0	1	0
Belleza, moda	0	7	0
Juguetes de arte/manualidades/música	2	1	1

- Muñecos: aparecen ambos pero el muñeco con el que sale el niño es azul y el de la niña rosa (página 14)

- [Toy Planet 2023.](#)

Secciones	Niños	Niñas	Ambos
Primera infancia	7	8	1
Bélicos, acción	7	1	0
Muñecos/bebés	5	25	4
Entorno profesional	2	4	3
Deporte	1	0	0

Juegos de mesa, rol, memoria	1	2	1
Domésticos	4	6	4
Construcciones, puzzles, maquetas	6	2	0
Belleza, moda	1	16	0
Vehículos, pistas	13	5	1
Peluches	5	9	1
Juguetes de arte/manualidades/música	4	6	0
Disfraces princesa	0	3	0
Disfraces superhéroes	6	1	0

- Página 5 a 10: en estas páginas Toy Planet redacta información dirigida a las familias de los niños y niñas. Les recuerda la responsabilidad y la influencia que tienen los adultos a la hora de elegir los juguetes a los niños y niñas. Además se realiza un apartado en el que se definen 7 “estilos de vida infantiles” como “superhéroes y superheroínas”, “campeonas y campeonas del humor”, “inventoras e inventores”, etc. Aunque aparentemente estas páginas sean para los adultos, también puede resultar interesante y adecuado los pequeños que estén empezando a leer.

- Página 44 y 45: en ambas páginas hay un juguete igual de piezas y construcción de bloques, pero cuando el juguete/la caja es verde, aparece un niño jugando; y cuando es rosa, aparece una niña jugando (Esto se repite en varios catálogos. Sin embargo, siempre son juguetes de la marca Molto Blocks).

- Página 56: aparecen juegos científicos. Hay un juguete en el que aparece una chica, la cual está posando y le están analizando las partes del cuerpo; un juguete con un niño, el cual aparece con una lupa; y un juguete de química en el que aparecen un niño y una niña, pero el niño es el único vestido como científico (con bata y gafas protectoras) mientras que la niña va vestida con ropa normal. (Estos juguetes pertenecen a Ciencia y Juego de la marca Clementoni)

- Página 138-139. Estas páginas son dedicadas solo a Playmobil. En ellas no aparecen ni niños ni niñas, pero han puesto playmobils en grande. Cabe destacar que solo se distingue una mujer playmobil en las dos páginas, la cual le han puesto cuidando a su hijo; mientras que los otros dos playmobil se pueden

identificar como hombres, y aparecen jugando al fútbol y el otro es un policía. Hay un playmobil del cual no se distingue claramente el género, pero está tomando fotos.

- Página 162: empieza la sección de “makeup” y ponen un texto inclusivo, en el cual usan el “@” como método de uso del género inclusivo, pero los dos únicos niños que aparecen es uno en la página 168, al cual una niña le está peinando, él no es peluquero; y otro en la última página de la sección con una mochila azul. (El primer niño que aparece con un juguete propio de Toy Planet y el segundo con un juguete de la marca Aquabeads, ambos responsables de que mínimo aparezca un niño en esta sección.

- Página 183-185 (ámbito profesional y doméstico): aparecen un niño y una niña con una aspiradora, una niña con herramientas, una cocinita con dos niñas y un niño; y un supermercado con dos niñas y un niño.

- [Toy Planet 2020.](#)

Secciones	Niños	Niñas	Ambos
Primera infancia	12	27	0
Bélicos, acción	5	4	1
Muñecos/bebés	5	10	
Entorno profesional	5	6	4
Deporte	6	1	0
Juegos de mesa, rol, memoria	4	12	8
Domésticos	7	7	8
Construcciones, puzzles, maquetas	8	3	1
Belleza, moda	5	7	5
Vehículos, pistas	22	23	3
Peluches	5	10	0
Juguetes de arte/manualidades/música	6	9	0

Disfraces princesa	0	4	0
Disfraces superhéroes	5	0	0

- Página 3: aparece el siguiente texto bajo el título de Acción social Toy Planet: “Todos estaremos de acuerdo con que los juguetes no son para niños o para niñas. No obstante muchas veces no se cumple ya que desde los catálogos de juguetes se transmiten mensajes que pueden condicionar la elección del juguete e incluso la formación del futuro adulto en función del género, ¿puede ser una niña de mayor mecánica o un niño matrona? ¡Claro que pueden! Y desde bien pequeños debemos evitar condicionar ese futuro.” Además, explican que Toy Planet ya lleva más de 6 años apostando por la igualdad de género en el juego. Justo a este texto, aparecen niños y niñas jugando a todo tipo de juguetes.
- Página 19: aparece una niña con caballo rosa y un niño con caballo azul y verde (Estas mismas fotos se repiten en varios catálogos y son de la marca Chicco)
- Página 22-23: aparecen 8 niños con construcciones rojas, verdes y azules; y tres niñas con construcciones rosas (Como se ha mencionado en el análisis de 2023, pertenece a la marca Molto)
- Página 96-97: aparece una niña con pizarra rosa y un niño con pizarra azul (también de Molto)
- Página 104-107: estas páginas son únicamente de Toy Planet. Aparece un playmobil chica con un perro y tres chicos, uno con un kua, otro es médico y el otro ciclista.
- Página 130-133: en la sección de Role Planet de Toy Planet aparecen tanto niños como niñas con juegos sobre tareas del hogar: fregando, con una aspiradora, cocinando...
- Página 138-140: aparecen tanto niños como niñas peinándose los unos a los otros, maquillándose y haciendo pulseras.
- Página 142-156: aparecen tanto niños como niñas juntos, o incluso en solitario, jugando con coches.
- Tras haber analizado todas los catálogos de navidad desde 2012 a 2023, este año creemos que ha sido el más inclusivo de todos ya que se muestran casi igual número de niños y niñas en todas las secciones.

- **Toy Planet 2014.**

Secciones	Niños	Niñas	Ambos
Primera infancia	13	6	0
Bélicos, acción	8	2	0

Muñecos/bebés	6	8	0
Entorno profesional	9	11	6
Deporte	7	3	1
Juegos de mesa, rol, memoria	8	3	2
Domésticos	9	12	5
Construcciones, puzzles, maquetas	3	0	0
Belleza, moda	0	7	1
Vehículos, pistas	44	20	2
Peluches		6	0
Juguetes de arte/manualidades/música	10	5	1
Disfraces princesa	0	13	0
Disfraces superhéroes	4	0	0

Página 34 (vehículos): 4 niñas en vehículos rosas (Marca: Peppa Pig).

Página 42 (vehículos): 2 niñas en vehículos rosas (Marca: La princesa Sofía).

Página 78 (belleza): empieza la sección de makeup y pone un texto “La marca Make Up Planet posee un gran surtido de artículos de tocador con los que maquillarse imitando a mamá...”

- En las seis páginas rosas dedicadas a maquillaje, solo en la página 81 aparece un niño secando el pelo a una niña.

- Página 87-88 (entorno profesional): aparece tanto una niña como un niño con herramientas. En la siguiente página aparecen ambos con herramientas.

- Página 137 (vehículos): aparecen dos niños en motos azules y rojas (Marca: Spiderman)

Página 146 (vehículos): primera vez que en los catálogos de 2012 a 2014 aparece una chica en una moto más “potente” y la moto se llama La Brava y aparece el logo justo al lado de la niña.

Página 162 (acción): la parte superior de la página es rosa, es de la marca Nerf Rebelle y solo aparecen niñas; y la parte inferior es gris, es la marca Nerf normal y solo aparecen niños.

Página 172 (vehículo): aparecen dos niños en bicicletas azules y naranjas; y una niña en una rosa.

- Toy Planet 2012.

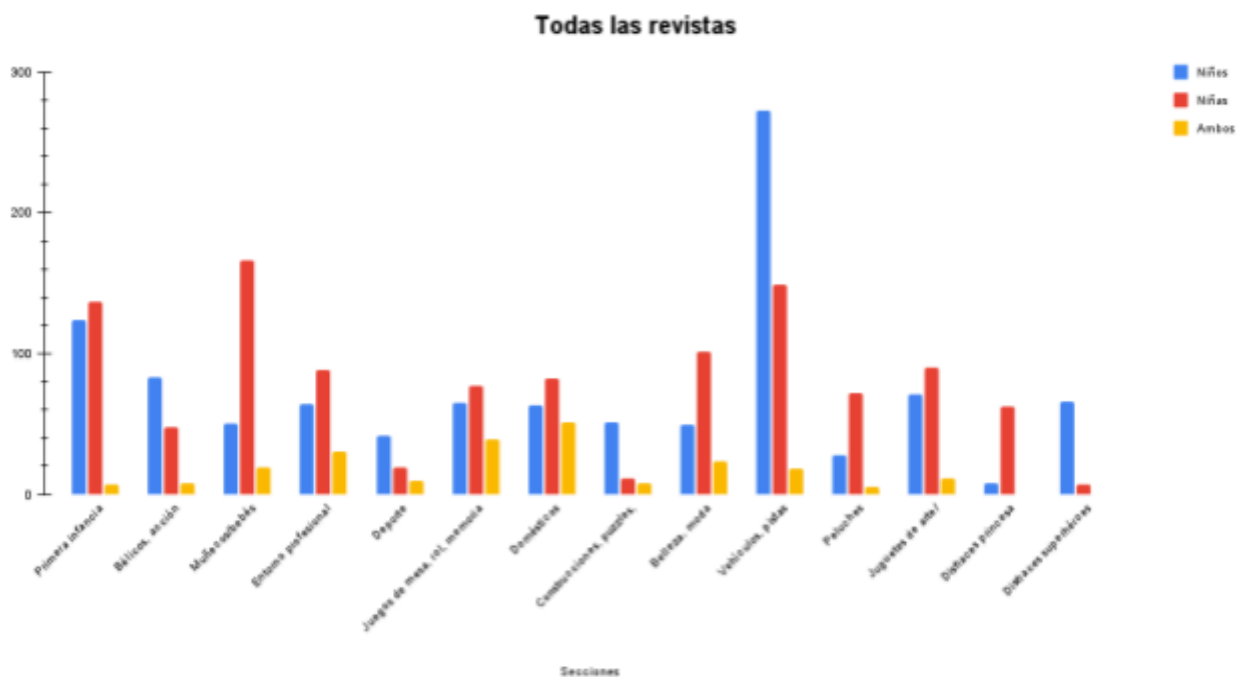
Secciones	Niños	Niñas	Ambos
Primera infancia	5	13	1
Bélicos, acción	13	0	1
Muñecos/bebés	0	15	0
Entorno profesional/educación	7	6	3
Deporte	2	0	5
Juegos de mesa, rol, memoria	7	2	2
Domésticos	2	13	3
Construcciones, puzzles, maquetas	3	0	0
Belleza, moda	0	9	0
Vehículos, pistas	47	9	1
Peluches	1	4	0
Juguetes de arte/manualidades/músicas	9	5	0
Disfraces princesa	0	6	0
Disfraces superhéroes	4	0	0

- Página 15 (infancia): aparece un niño en una hamaca azul y una niña en una hamaca rosa

- Página 27 (vehículos): en la sección de La Casa de Mickey Mouse, tras una página completamente azul de solo Mickey, aparecen tres páginas seguidas completamente rosas de Minnie y en ella solo aparecen niñas. En una de esas páginas hay tres niñas conduciendo coches rosas con lunares blancos. (Es cierto que tanto Mickey como Minnie tienen esos colores asociados, pero se podría haber puesto a un chico jugando con Minnie o en uno de los tres coches rosas)
- Página 80-81: aparecen dos niños, nueve niñas y una vez ambos haciendo jugando con juegos de tareas del hogar.
- Página 83 (entorno profesional): hay un niño con herramientas
- Página 122-126: se observa como las niñas llevan vehículos rosas y los niños azules, rojos y amarillos y más “potentes” como motos, quads y bicicletas.

7. Resultados y análisis

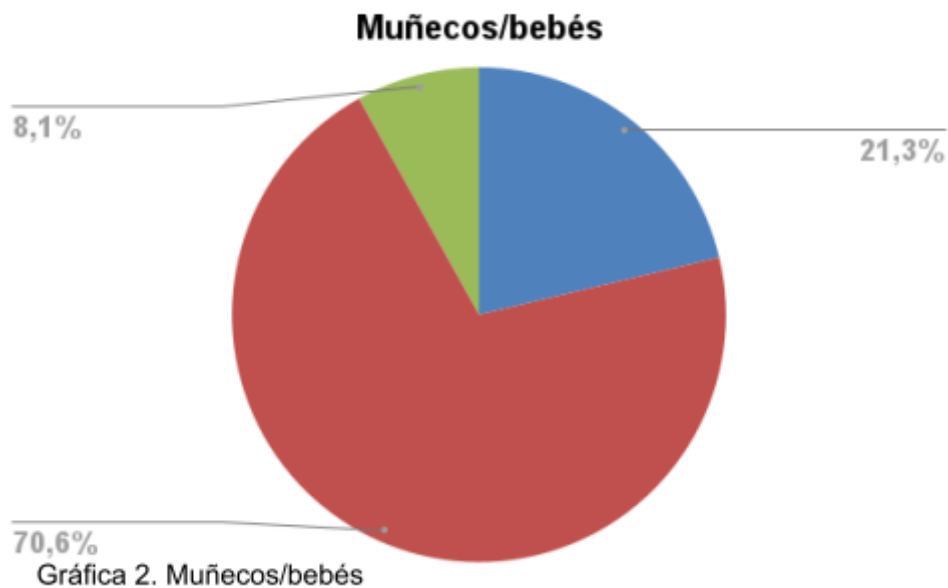
Análisis de las revistas (2012-2023):



Gráfica 1. Análisis revistas por juguetes

Se ha analizado las revistas de Toy Planet desde 2012 hasta 2023 menos la de 2016, este gráfico es la media de cada una de ellas y se han clasificado los juguetes en primera infancia, bélicos/acción, muñecos/bebés, entorno profesional, deporte, juegos de mesa/rol de memoria, domésticos, construcciones/puzzles/maquetas, belleza/moda, vehículos/pistas, peluches, juguetes de arte/manualidades, disfraces princesa y disfraces superhéroes. En

estas secciones se ha contado las niñas, niños y ambos que aparecen en cada una de las revistas. Las gráficas más significativas son:

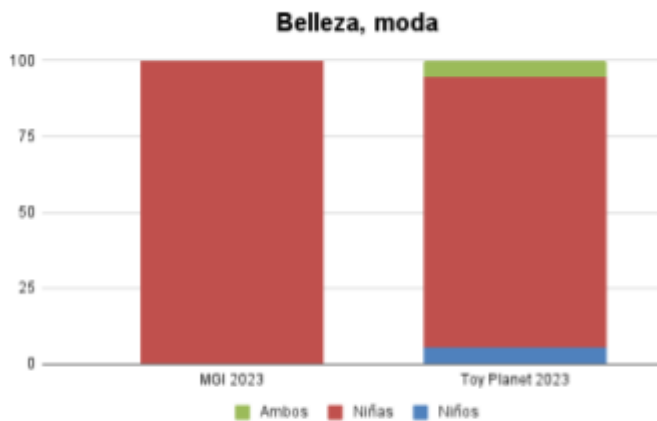


Esta gráfica es la resultante del estudio de los juguetes de muñecos/bebés. El 70,6% que aparecen en las revistas con estos juguetes son niñas, el 21,3% son niños y el 8,1% son ambos.

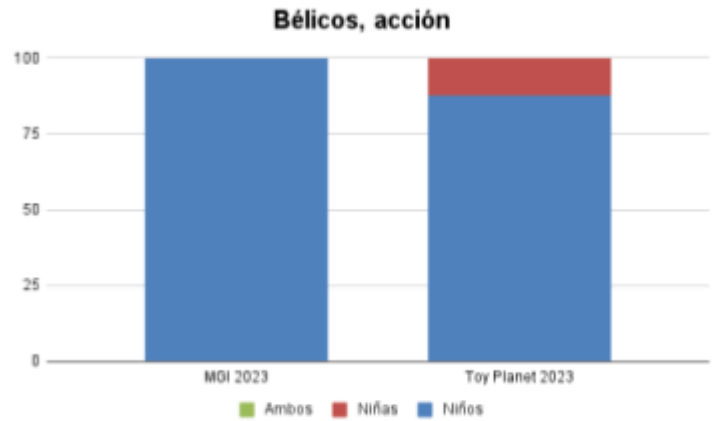


Gráfica 3. Vehículos, pistas

En esta gráfica se ha analizado los juguetes de vehículos/pistas, el 33,9% que aparecen en las revistas con estos juguetes son niñas, el 62,0% son niños y el 4,1% son ambos.



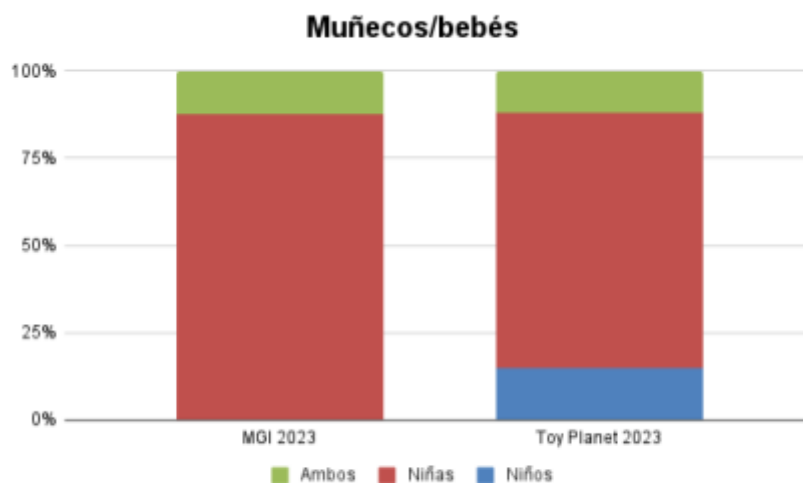
Gráfica 4. MGI Vs Toy Planet (Belleza)



Gráfica 5. MGI Vs Toy Planet (Bélicos)

En estas gráficas se ha contado el número de niños, niñas y cuando aparecen ambos con diferentes juguetes en los catálogos de los comercios de nuestra localidad, MGI y Toy Planet. Es necesario destacar que la revista de MGI es más pequeña, por lo que el número de niños y niñas es menor, y por ello se han hecho gráficas en tanto por ciento.

Como podemos observar, MGI no rompe con los roles tradicionales de género que según el Código de Autorregulación debe de romper ya que mientras Toy Planet muestra a ambos géneros jugando con estos juguetes, MGI no.



Gráfica 7. MGI Vs Toy Planet (Muñecos)

Esta gráfica es del análisis anterior y se puede observar que Toy Planet muestra tanto a niñas en solitario, como a niños en solitario o como a ambos géneros jugando con muñecos; mientras que MGI muestra mayormente a niñas y cuando aparece un niño siempre va acompañando a una niña.

Análisis del cuestionario:

Se ha enviado un cuestionario de google, al que han respondido 271 personas de todas partes de España y de todas las edades.



Gráfica 7. ¿Cómo eran las revistas?

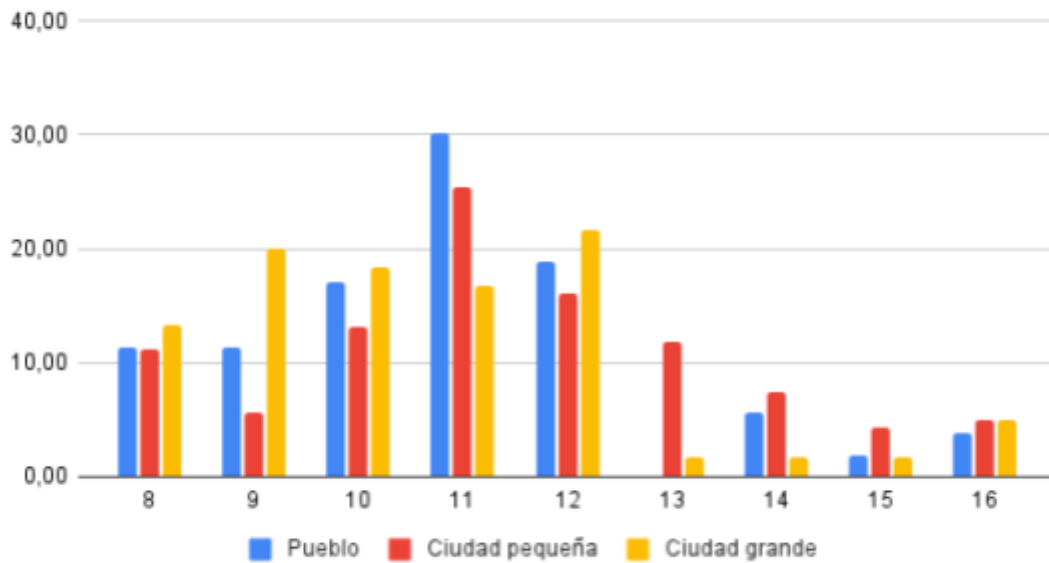
En esta gráfica se ha hecho la pregunta ¿cómo eran las revistas?, con tres posibles respuestas en las cuales un 8,9% han seleccionado con ningún color diferenciable, un 30,3% no me he fijado y un 60,9% rosa para niñas y azul para niños.



Gráfica 8. ¿Hasta qué edad jugaste con juguetes?

En esta gráfica se ha hecho la pregunta ¿Hasta qué edad jugastes con juguetes? y se ha comparado con los distintos sexos que han respondido conforme la edad a la que dejaron de jugar.

¿Hasta qué edad jugaste?

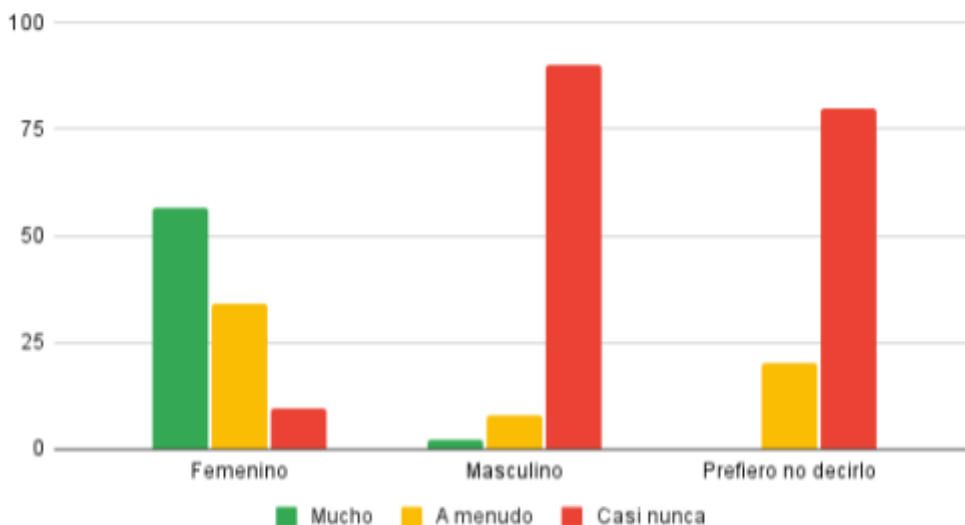


Gráfica 9. ¿Hasta qué edad jugaste?

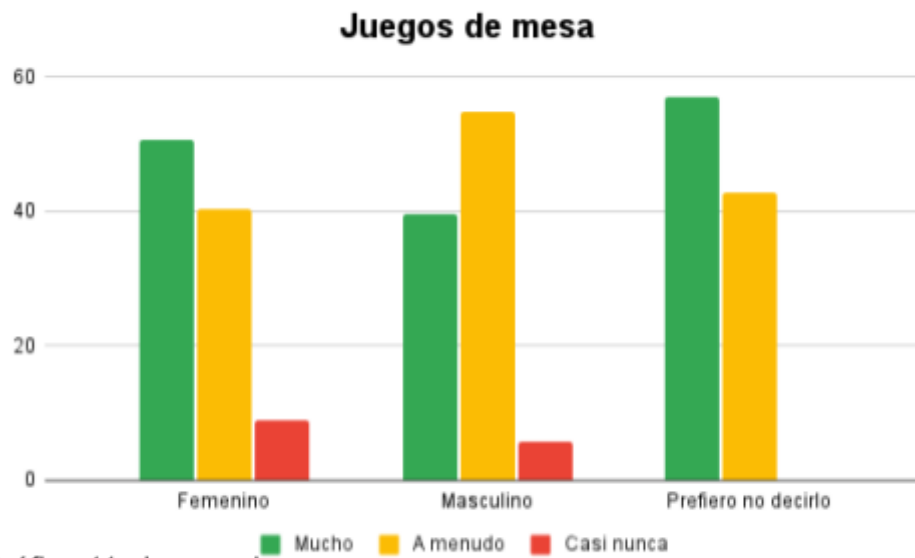
En esta gráfica se puede ver el resultado a la pregunta ¿Hasta qué edad jugastes con juguetes?. Se ha comprobado si la cantidad de habitantes de las localidades de los encuestados influye con la edad a la que dejaron de usar juguetes.

Se ha preguntado cuál era la frecuencia con la que jugaban a distintos juguetes y con las respuestas se han elaborado gráficos al tanto % conforme los distintos sexos para que se puedan apreciar mejor los resultados. Los gráficos más significativos son los siguientes:

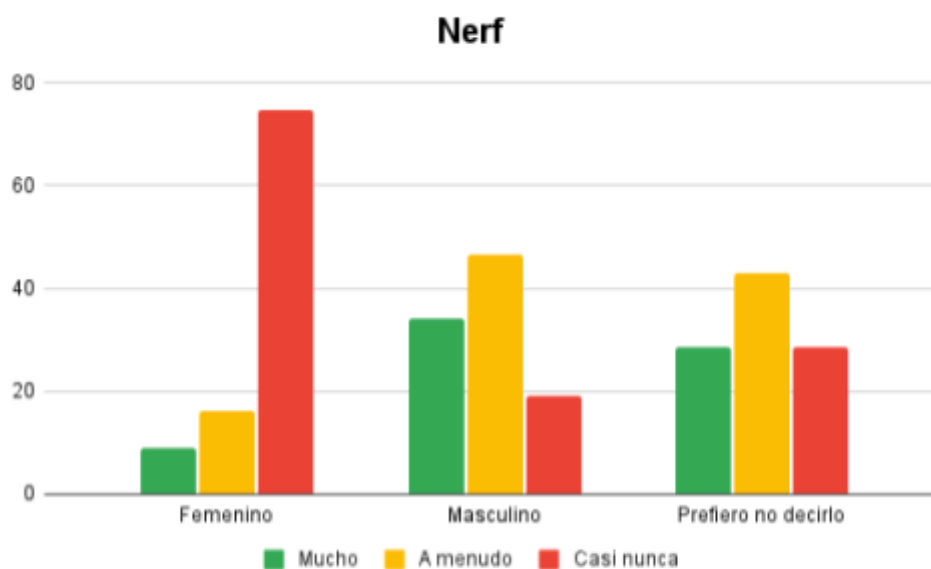
Muñecas



Gráfica 10. muñecas



Gráfica 11. Juegos de mesa

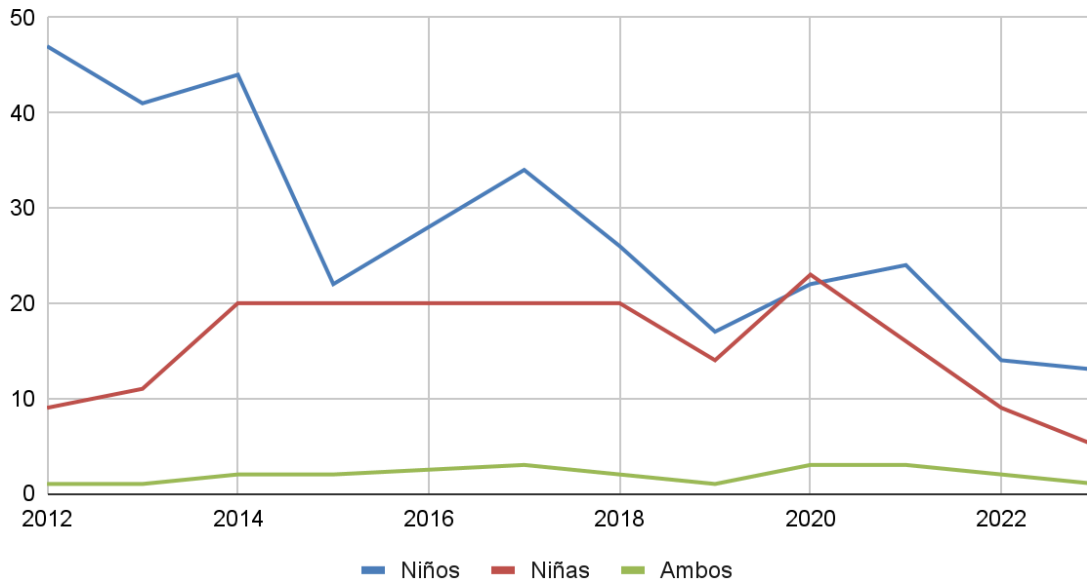


Gráfica 12. Nerf

8. Conclusiones

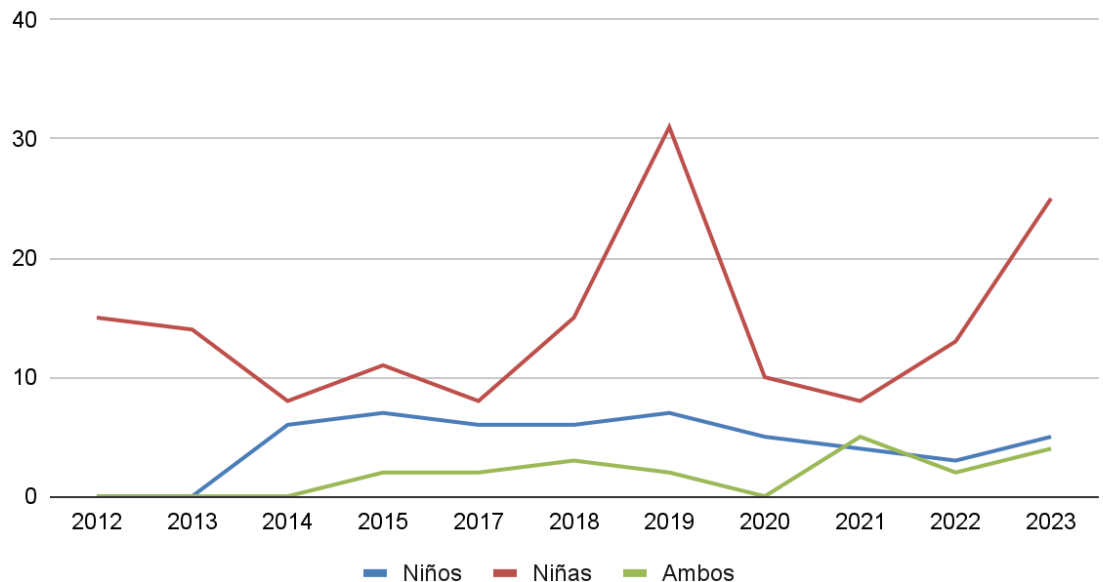
Con las gráficas 2 y 3 se han hecho otras dos gráficas para ver la evolución desde 2012 hasta 2023.

Niños/Niñas que aparecen con vehículos, pistas



En los vehículos, pistas se puede ver una evolución desde 2012 hasta 2023, ya que al principio había muchos niños y pocas niñas y conforme se acerca a 2023 se va regulando hasta llegar a estar casi igualados.

Niños/Niñas que aparcan con muñecos/bebés



En los muñecos/bebés se puede ver una evolución desde 2012 hasta 2023, ya que al principio había muchas niñas y ningún niño, al acercarse a 2023 el número de niños se ha ido regulando, aunque sigue siendo mucho más significativo el de las niñas.

En la Gráfica 7, con la pregunta “¿Cómo eran las revistas?” se observa que la mayoría de personas, en concreto un 62% de 271, dicen que las revistas son rosa para niñas y azul para niños, con ello podemos llegar a la conclusión de que hay que seguir incitando en las revistas, porque aunque haya habido cambios sigue estando presente el pensamiento de antes, es algo que parece no tener importancia, pero la niñez es una etapa en los humanos donde todo lo que se observa puede tener repercusiones en el futuro. *“La publicidad aún sigue teniendo ciertos sesgos. El problema no es que haya juguetes para niños o para niñas, sino es la forma de comunicar”*².

En las Gráficas 8 y 9 se puede observar que los niños y las niñas dejan de jugar la mayoría a edades muy tempranas, también las personas que viven en pueblos tienden a dejar de jugar antes que las personas de ciudades pequeñas y grandes. Según comentó Ignacio Gaspar en la entrevista realizada: *“El sector adolece de que se está haciendo un pelín más pequeño. La bajada de natalidad aporta menos consumidores y el que ya tienes abandona antes. Antes hasta los 12 no había problemas pero ahora la edad de los juguetes es un poco el final. Actualmente, el niño quiere abandonar la niñez y entrar antes en la juventud. Como sector les toca buscar productos que vayan dirigidos a ese target que antes no tenían.”*.

Tras analizar las revistas, se observa que Toy Planet, una de las primeras empresas en romper con los estereotipos de género, decidió modificar sus catálogos a partir de 2014, y desde ese momento ha ido evolucionando positivamente. Sin embargo, este cambio no fue idea de la empresa; según Ignacio Gaspar *“siempre nos gusta decir que no fue una idea nuestra, no salió de la central, sino que salió de las redes sociales de nuestros clientes”*. En las redes sociales se preguntaban por qué existía esa separación entre los niños y niñas en los catálogos de juguetes. Desde Toy Planet concluyeron que era cierto, que había sesgo en la forma de comunicar y decidieron modificar la publicidad de sus juguetes. Sin embargo, existen otras empresas dedicadas a la venta de juguetes, como MGI, que todavía, como hemos podido observar en su catálogo de juguetes, no están tan comprometidas con este tema.

Por otro lado, es necesario mencionar que cada marca de juguetes es responsable de las sesiones de fotos de sus propios juguetes, siendo enviado directamente el material gráfico a las empresas de venta de juguetes. Por ejemplo, Toy Planet sí controla la publicidad completa de sus propios juguetes pero los estereotipos de género de los catálogos están también sujetos al material gráfico enviado de los otros fabricantes.

² Frase de Don Ignacio Gaspar director general de toy planet

Como conclusión, creemos que es necesario un control por parte de las autoridades más exhaustivo de la publicidad que se transmite en los distintos catálogos y una mayor responsabilidad por parte de los fabricantes en juguetes y publicidad inclusiva.

Parafraseando al exministro de Consumo, Alberto Garzón: "queda mucho camino por recorrer" y que el Gobierno seguirá trabajando "para que la sociedad futura en la que crezcan nuestras hijas e hijos sea lo más justa e igualitaria posible". "Los cambios son siempre lentos, progresivos y graduales, pero estamos en el camino correcto".

9. Bibliografía

Merume (2013): "Juguetes de Navidad, la división de géneros", *La Vanguardia*, 27 de noviembre. Disponible en: [Juguetes de navidad, la división de géneros](#).

(2014): "Catálogo de juguetes Toy Planet Navidad 2014", *República*, 8 de noviembre. Disponible en: [La República crítica los catálogos del toy planet](#)

Rubio Hancock, J. (2015): "Toy Planet: el éxito de un catálogo Español y no sexista", *EL PAÍS*, 2 de noviembre. Disponible en: [El éxito de un catálogo Español y no sexista](#)

Hernández García, P. (2016): "Perspectiva de género a través de la publicidad". Trabajo fin de grado de maestro en educación infantil, Universidad de La Laguna, Tenerife. Disponible en: [Perspectiva de género a través de la publicidad](#)

Sánchez Hidalgo E. y Rubio Hancock J. (2017): "El catálogo de Toy Planet vuelve a recordarnos que los juguetes no saben de género", *El país*, 12 de noviembre. Disponible en: [El país artículo sobre el sexismo en los catálogos](#)

Gutiérrez I. y Sánchez G. (2018): "Los niños y niñas racializados apenas existen en los catálogos de juguetes de España", *el diario*, 5 de enero. Disponible en: [eldiario.es](#)

Sánchez, H. (2019): "5 conclusiones tras analizar los catálogos de juguetes de la distribución", *JUGUETES b2b*, 14 de febrero. Disponible en: [5 conclusiones tras analizar los catálogos de juguetes](#)

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2022): "La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad", Barcelona. Disponible en [informe](#)

Sáez, R. (2022): “¿Es verdad que los juguetes de niñas ya no son rosas? Lo que revelan los catálogos de Navidad”. *La Vanguardia*, 27 de diciembre. Disponible en: [¿Es verdad que los juguetes ya no son rosa para niñas?](#)

Guerrero, J. A., & (Gráficos), L. A. (2023, . El sexo de los juguetes: las niñas, muñecas; los niños, la guerra. *Diario Sur*. Disponible en: [Estudio de Consumo analiza la evolución de los estereotipos sexistas en la publicidad navideña en los últimos tres años](#)

Ucm.es. Publicación: Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011. Disponible en: [Publicidad y estereotipos](#)

Así es el nuevo Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. (s/f). Reason Why. Disponible en: [Información del código de autorregulación](#)

Se, A. (2022, diciembre 22). *Nuevo código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes.* Nuevo código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes; ARAG SE. Disponible en: [Información del código de autorregulación \(8 normas\)](#)

Antigüedades, Arte, Libros y Coleccionismo. (s/f). Todocoleccion.net. Disponible en: <https://www.todocoleccion.net/>

Compra Online. (s/f). Lidl.es. Disponible en: [lidl](#)

de Juguetes, D. E. L. A. P. I. (s/f). *DE LA PUBLICIDAD INFANTIL.* Gob.es. Disponible en: [Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes](#)

Issuu. (s/f). Issuu. Disponible en: <https://issuu.com/>

Objetivo igualdad - Programa sobre mujeres y género | RTVE Play. (2023, diciembre 17). Se, A. (2022, diciembre 22). *Nuevo código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes.* [Video - Objetivo igualdad - Juguetes sin sexismo](#)
Tiendas MGI. (s/f). Tiendeo.com. Disponible en: [Tiendeo.com](#)

Timtul. (s/f). *Empresas asociadas.* Aefj.es. Disponible en: [Empresas asociadas a la AEFJ](#)


Wallapop. (s/f-a). Wallapop.com. Disponible en: [Búsqueda wallapop juguetes para niño](#)


Wallapop. (s/f-b). Wallapop.com. Disponible en: [Búsqueda wallapop juguetes para niña](#)


(S/f-a). Amazon.es. Disponible en: [Búsqueda amazon juguetes para niño](#)

(S/f-b). Amazon.es.Disponible en: [Búsqueda amazon juguetes para niña](#)

10. Anexos

Anexo 1. Entrevista en formato audio con Ignacio Gaspar (Director general de Toy Planet)  Audio Ignacio Gaspar (Director general de Toy Planet)

Anexo 2. Entrevista en formato audio con Cristina (dependienta de Toy Planet de Ronda)  Entrevista Toy Planet (Cristina).m4a


Anexo 3. Entrevista en formato audio con Soraya (dependienta de Toy Planet de Ronda)  Entrevista Soraya

Anexo 4. Formulario sobre la evolución de la publicidad infantil y cómo ha afectado a las distintas generaciones. [Formulario](#).

Anexo 5. Análisis de las respuestas del formulario.

 Publicidad infantil de juguetes (respuestas)

Anexo 6. Catálogos de juguetes en PDF y online.  Catálogos analizados

Anexo 7. Recuento de veces que salen niños, niñas y ambos en los catálogos; y otros datos de interés.  Análisis de las catálogos de juguetes detallado

Anexo 8. Análisis del recuento realizado.  Análisis revistas_.xlsx