

**INFORME DE RESULTADOS DEL  
MONITOREO DE ESTEREOTIPOS  
EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA  
DE JUGUETES DIRIGIDA A  
NIÑAS Y NIÑOS.**



## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	3
CONTEXTO .....	5
OBJETIVOS DEL MONITOREO .....	12
NOTA METODOLÓGICA .....	13
INDICADORES .....	13
1. Características de los mensajes comerciales .....	13
2. Presencia de niñas y niños en los comerciales .....	15
3. Identificación de estereotipos .....	15
4. Análisis cualitativo .....	15
CORPUS .....	16
RESULTADOS .....	18
CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES COMERCIALES .....	18
Tipos de Juguetes .....	18
Público Objetivo .....	19
Voz en <i>off</i> .....	24
Locación .....	28
Uso de colores claros y oscuros en los mensajes comerciales .....	30
Uso de los colores rosa y azul en los mensajes comerciales .....	36
NIÑAS Y NIÑOS QUE APARECEN EN LOS MENSAJES COMERCIALES .....	44
Complejión .....	45
Tono de piel .....	48
Color de cabello .....	50
Condición de discapacidad .....	53
Acciones realizadas en los mensajes comerciales .....	54
ESTEREOTIPOS DETECTADOS EN LOS MENSAJES COMERCIALES .....	59
Posibles estereotipos identificados con relación al tipo de juguete que se anuncia .....	64



PALABRAS O FRASES UTILIZADAS EN LOS MENSAJES COMERCIALES.....	69
Mensajes comerciales dirigidos a niñas.....	70
Mensajes comerciales relacionados con el cuidado de bebés o mascotas ..	70
Mensajes comerciales relacionados con la belleza y moda.....	71
Mensajes comerciales relacionados con la fantasía, los sueños y la magia ...	72
Mensajes comerciales dirigidos a niños.....	73
Mensajes comerciales relacionados con batallas, competencia, aventura y diversión .....	73
Mensajes comerciales relacionados con la creación.....	74
Mensajes comerciales dirigidos tanto a niñas como a niños .....	75
Mensajes comerciales relacionados con la diversión .....	75
Mensajes comerciales relacionados con la decoración, creación, y construcción .....	75
Mensajes comerciales relacionados con la aventura.....	76
Hallazgos destacados .....	76
CONCLUSIONES .....	79
BIBLIOGRAFÍA .....	85
ANEXO I: LISTADO DE SPOTS ANALIZADOS.....	92
ANEXO II: GLOSARIO .....	109



## INTRODUCCIÓN

*"La publicidad es... el arte de convencer consumidores!"  
- Luis Bassat Coen<sup>1</sup>*

*"(...) experimentar la diversidad, la inclusión y la igualdad ayudará a los niños y niñas a prosperar y nos gustaría ver que el sector de los juguetes sea un motor para ello!" -  
Catherine Van Reeth<sup>1</sup>*

La publicidad forma parte del día a día de la mayoría de las personas, ya sea porque las mantiene informadas sobre ciertos eventos o acontecimientos, o bien, porque promueve el consumo de diversos artículos que van desde la salud, el aseo personal o la limpieza del hogar, hasta productos que no son elementales, pero que mueven las economías locales y mundiales.

De acuerdo con Marina Ferrer López, miembro del Grupo de Investigación "Infancia y Comunicación" del Observatorio Publicidad y Sociedad del Centro Universitario Villanueva, "para muchas personas la publicidad es una herramienta para informar sobre los beneficios de los productos del mercado y ayudar al consumidor a que pueda elegir entre una gran variedad de productos. Para otras, es un medio que deforma la realidad y que lleva a valores consumistas. Pero cuando se trata de anuncios y contenidos audiovisuales que afectan directamente a los niños, las opiniones se polarizan aún más. Los contenidos vertidos en este tipo de anuncios están influyendo en su personalidad y esto preocupa a educadores, investigadores y padres"<sup>1</sup>.

Si bien, para algunos, la publicidad resulta una manera fácil y rápida de acercarse al público a saber lo que quieren y los beneficios que traerá tal o cual producto; para otros, es solo el reflejo del consumismo. Sin embargo, las niñas, los niños y los

---

<sup>1</sup> Ferrer López, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XV(29), 135-142.  
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15802923.pdf> (Consultado el 17 de octubre 2022).



adolescentes podrían no tener presente ni lo uno ni lo otro, y el solo hecho de observarla, los conecta de alguna manera con los objetos y situaciones que miran a través de la pantalla y podría estar generando una oleada de ideas y emociones que influyen en su comportamiento y manera de ver la vida.

Esto es relevante si se considera que, en lo referente al consumo de medios, en México el 95% de los hogares reportan tener televisión<sup>2</sup>, posicionando a este medio de comunicación como el número uno entre las audiencias del país.

Además, de acuerdo con los reportes trimestrales de 2021 y 2022 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) sobre los niveles de audiencia de televisión en niñas y niños de 4 a 12 años de edad, este sector de la población pasa diariamente más de 5 horas frente al televisor. Estos datos nos permiten apuntar que una gran parte de las infancias se encuentran expuestas a la publicidad pagada en televisión, y por lo tanto a los mensajes, ideas y conceptos que esta presenta.

Por otro lado, en la actualidad hay una mayor apertura para hablar acerca de la diversidad que existe en el mundo y sobre todo, de verla reflejada cada vez más en los medios de comunicación, sin embargo, prevalece una cultura visual apoyada en una idea tradicional de género; las niñas siguen siendo representadas, sobre todo, como coquetas, además de cuidadoras-madres y/o princesas. Por su parte, en lo que respecta a los niños, se mantienen los arquetipos tradicionales: guerreros, héroes, aventureros<sup>3</sup>.



---

<sup>2</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. 2022*. [https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/01reportefinalencca2022\\_vpa.pdf](https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/01reportefinalencca2022_vpa.pdf)

(Consultado el 12 de enero 2023).

<sup>3</sup> Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2020). *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* [https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/PUBLICIDAD\\_Y\\_CAMPANAS\\_NAVIDENAS\\_JUGUETES.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/PUBLICIDAD_Y_CAMPANAS_NAVIDENAS_JUGUETES.pdf) (Consultado el 18 de octubre 2022).



## CONTEXTO

La publicidad va de la mano del comercio, por lo que se puede decir que desde antiguas civilizaciones se utilizaba como una herramienta para atraer clientes, pero tomó mayor fuerza con la Revolución Industrial, con la llegada de la prensa y, posteriormente, con la de la radio. La primera trajo industrias y producción en masa; la segunda se colocó como el primer gran medio de comunicación y el pionero en anunciar mensajes comerciales, aunque solo impresos, mientras que la tercera convirtió a la publicidad no solo en una imagen, sino que se posicionó como el principal medio publicitario entre la década de los veinte y los treinta del siglo XX. Ya entrada la década de los cuarenta fue la televisión la que se impuso frente a la prensa y la radio, otorgando a los productos un atractivo visual.

Ante el tremendo auge televisivo y la enorme oferta de productos que se mostraban, llegados los años cincuenta, algunos padres y madres de familia estadounidenses comenzaron a preocuparse por lo que niñas, niños y adolescentes veían en la pantalla chica, y solicitaron a los legisladores que trabajaran diversos temas de la televisión y el impacto en las infancias.

Tras esto se realizó un primer intento para analizar y observar estas preocupaciones en el que se incluyó a la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés), a la Comisión Federal de Comercio y algunos grupos de defensa, formados por civiles preocupados.

Pero no fue sino hasta la década de los ochenta que se volvió a tocar a fondo el tema de los efectos de la televisión en las infancias, pues la industria de los juguetes y su comercialización iban en auge. Ronald Reagan<sup>4</sup> no prestaba demasiada atención a los detalles de regulación en los medios, y con la llegada de Mark S.

---

<sup>4</sup> 40vo. presidente de Estados Unidos de América.





Fowler como comisionado de la FCC la televisión dirigida a las infancias tendría cambios drásticos<sup>5</sup> <sup>6</sup>.

Fowler se dedicó a defender las fuerzas del mercado como determinantes del contenido de la transmisión y, por lo tanto, supervisó la abolición de todas las regulaciones publicitarias que habían servido como guía para las emisoras. Según la estimación del comisionado, la cuestión de si las chicas y los chicos tenían la capacidad de discriminar entre los anuncios y el entretenimiento era un punto discutible. Sin embargo, la organización *Actions for Children's Television (ACT)* demostraba que las niñas y niños más pequeños tenían algunas dificultades para distinguir entre los programas y los comerciales, esto sobre todo porque muchas compañías de juguetes usaban la fama de sus productos para volverlos caricaturas, o bien, personas en la industria del entretenimiento y la creación de contenido volvieron a los personajes de sus programas televisivos más populares, en juguetes.

Asimismo, los juguetes marcaban una gran distinción entre niñas y niños, el uso de rosa para determinar ternura y relacionarlo con la femineidad, así como el uso de azul u otros colores oscuros para señalar valentía y relacionarlo con la hombría. Es interesante mencionar que, si bien algunas marcas no contaban con áreas que se dedicaran a crear "artículos de niña"<sup>7</sup>, cuando decidían abrir estos espacios de juguetes dirigidos al público femenino se enfocaban únicamente en tareas del

---

<sup>5</sup>Yarrow, A. (2009). History of US children's policy, 1900-Present. *First Focus on Children*. <https://firstfocus.org/wp-content/uploads/2014/06/Childrens-Policy-History.pdf> (Consultado el 11 de octubre 2022).

<sup>6</sup> Goodman, M. (2010) Dr. Toon: When Reagan Met Optimus Prime. *Animation World Network* <https://www.awn.com/animationworld/dr-toon-when-reagan-met-optimus-prime> (Consultado el 11 de octubre 2022).

<sup>7</sup> Para la década de los ochenta, el muñeco con mayor venta en Hasbro era G.I. Joe y la compañía no se atrevía a competir con un producto como Barbie de Mattel.

Volk-Weiss, B. (2017) *The Toys That Made Us* (Video) (Documental) Netflix.



hogar como planchar o cocinar, o bien, en juguetes que generaran ternura o juguetes de artículos de belleza<sup>8</sup>.

En 1989 se publica la Convención sobre los derechos de los niños<sup>9</sup>, la cual reconoce que todas las niñas y niños del mundo tienen derecho a jugar, pero no solo como esparcimiento, sino también como una herramienta fundamental para el desarrollo y la educación, buscando entonces dejar de perpetuar los estereotipos de género en los juguetes para las infancias como una forma de disminuir la desigualdad.

Ante esto, han surgido diversas organizaciones y un gran número de estudios alrededor del mundo que buscan el desarraigo de estereotipos de género en la publicidad de juguetes, por ejemplo, la Confederación de Organizaciones de Familia en la Unión Europea (COFACE) que puso en marcha la campaña *Toys and Diversity*, “dirigida a sensibilizar sobre los estereotipos de género que se transmiten a través de la publicidad de juguetes, así como a analizar si estas representaciones son inclusivas hacia los niños y niñas migrantes, con discapacidad y, en general, hacia la diversidad”<sup>10</sup>.

Así, la COFACE propone los siguientes puntos clave en relación con el marketing y la publicidad de juguetes<sup>11</sup>:

- Dejar que las niñas y los niños decidan con qué quieren jugar: no más divisiones en secciones por sexo.

---

<sup>8</sup> Hasbro creó un “laboratorio” para crear maquillaje.  
Volk-Weiss, B. (2017) *The Toys That Made Us* (Video) (Documental) Netflix.

<sup>9</sup> UNICEF. Convención sobre los derechos de los niños.  
<https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf> (Consultado el 17 de octubre 2022).

<sup>10</sup> Unión de Asociaciones Familiares. (s.f.). *La campaña 'Toys and Diversity' sensibiliza sobre los estereotipos de género en la publicidad de juguetes.* <https://unaf.org/la-campana-toys-and-diversity-sensibiliza-sobre-los-estereotipos-de-genero-en-la-publicidad-de-juguetes/> (Consultado el 11 de octubre 2022).

<sup>11</sup> COFACE Families Europe. (2016). *#ToysAndDiversity. Study on Toys Catalogues in Europe: Making or Breaking Stereotypes?* [https://coface-eu.org/wp-content/uploads/2021/12/Toys-and-Diversity\\_2016.pdf](https://coface-eu.org/wp-content/uploads/2021/12/Toys-and-Diversity_2016.pdf) (Consultado el 11 de octubre 2022).





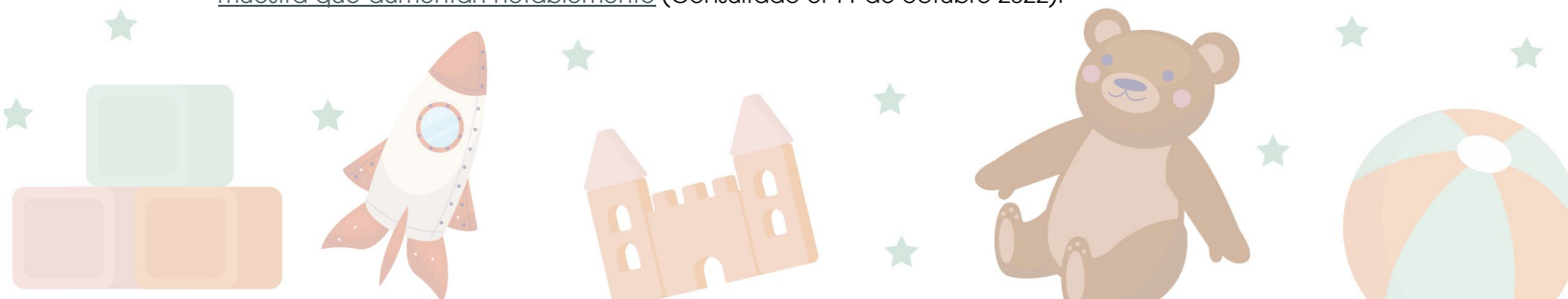
- No canalizar a las niñas y los niños hacia profesiones y patrones de vida estereotipados: dejarlos jugar a ser quienes quieran ser.
- Alzar o unir la voz para acabar con la violencia de género y el *bullying*: promover imágenes y comportamientos no violentos.
- Representar a las familias en su diversidad.
- Niñas y niños con discapacidad también juegan: acabar con su invisibilidad e incluirlos en el mundo de los juguetes.
- Niñas y niños con antecedentes raciales diversos: pasar a una representación justa.

Por su parte, el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) lanzó en 2019 un informe anual sobre los anuncios de juguetes emitidos durante la campaña de Navidad, en el que detectó un notable aumento de los estereotipos femeninos, que suponen el 88,8% del total, y destacó que se observó que la televisión moderó el número total de estereotipos por la reducción de los masculinos, alcanzando el nivel más bajo, registrado por ellos mismos.

En ese sentido, Roger Loppacher, el entonces presidente del CAC, señaló que “aunque hay una tendencia a reducir el número global de estereotipos, vemos que en el caso de los estereotipos femeninos no sólo no siguen esta tendencia, sino que incluso aumentan (...) También vemos con inquietud la aparición de canales promocionales de juguetes en YouTube, que tienen audiencias masivas y que reproducen sin rodeos todo tipo de estereotipos”<sup>12</sup>; ante esto, llamó a ser más

---

<sup>12</sup> Consejo del Audiovisual de Cataluña. (18 de febrero de 2019). *Un informe del CAC sobre la publicidad de juguetes en la televisión muestra que aumentan notablemente los estereotipos femeninos*. <https://www.cac.cat/es/actualitat/informe-del-cac-la-publicidad-juguetes-la-television-muestra-que-aumentan-notablemente> (Consultado el 11 de octubre 2022).



conscientes ante la presencia de estereotipos, tanto en la televisión tradicional como en diversas plataformas de internet como YouTube<sup>13</sup>.

Considerando estas situaciones, las agencias de publicidad y los fabricantes de juguetes en España han recibido una serie de indicaciones por parte del Ministerio de Igualdad<sup>14</sup> que invitan a trabajar de mejor manera los temas de género y combatir el sexismo.

Para las agencias de publicidad:

- Equilibrar el uso de las voces en *off*, evitando voces femeninas que indican dulzura y ternura para dirigirse a niñas, y voces masculinas que manifiestan audacia y valentía para dirigirse a niños.
- Igualar los ritmos y melodías, que acostumbran a ser más suaves y evocar entornos pasivos para niñas, y más dinámicas y activas para los niños.
- Diversificar los emplazamientos, puesto que las protagonistas femeninas suelen aparecer en el interior de los hogares y los masculinos en lugares abiertos.
- Eliminar los gestos, poses y actitudes infantiles asociadas a la feminidad o a la masculinidad, especialmente los que se relacionan con la atracción sexual.

Para los fabricantes de juguetes:

---

<sup>13</sup>En México aún no existen leyes o normas que regulen plataformas en línea, sin embargo, la Unión Europea ya cuenta con algunas leyes para su regulación. Tales leyes son la Ley de Servicios Digitales (Digital Services Act o DSA) y la Ley de Mercados Digitales (Digital Markets Act o DMA).

Gonzalo, M. (16 de mayo de 2022), *DSA y DMA: Las grandes leyes que regularán las plataformas digitales en Europa echan a andar*. Newtral. <https://www.newtral.es/leyes-plataformas-digitales-europa-dma-dsa/20220516/> (Consultado el 11 de octubre 2022).

<sup>14</sup> Instituto de las Mujeres. (s.f). *El 38,5 % de anuncios de juguetes muestran a las niñas arquetipos femeninos de belleza o de cuidadora y madre/esposa*.

<https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2020/Octubre/juguetesnosexistas.htm> (Consultado el 12 de octubre 2022).



- Diseñar juguetes que reflejen la sociedad, las mujeres y las familias actuales, dejando a un lado los arquetipos y estereotipos sexistas.
- Revisar los códigos de autorregulación del sector, y trabajar codo a codo con las agencias de publicidad.
- Apostar por la comercialización de productos mixtos o neutros.
- Acercar a las niñas a los juguetes relacionados con la tecnología y la ciencia.
- Equilibrar las representaciones profesionales y evitar la estigmatización del género femenino mediante el uso del color rosa.

Por otra parte, en 2022, el gobierno español decidió poner en marcha un Código de Autorregulación de la publicidad infantil de juguetes<sup>15</sup> con el que se busca promover y fomentar una imagen plural, igualitaria y libre de estereotipos de los menores, y para ello se prohibirá la caracterización de las niñas con connotaciones sexuales, así como evitar la asociación de juguetes con el cuidado, con el trabajo doméstico o la belleza con ellas, y la de la acción, la actividad física o la tecnología únicamente con los niños.

Para efectos generales, el ministro de Consumo, Alberto Garzón, aseguró que, gracias a este nuevo acuerdo con los principales representantes de la industria juguetera y del sector de la publicidad, los anuncios de juguetes serán "más igualitarios, veraces y constructivos", aspectos que son "fundamentales para la protección y desarrollo de la infancia"<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. (2022). *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*. [https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2022/04/capij\\_anexo-protocolo-dgc\\_autocontrol\\_aefj.pdf](https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2022/04/capij_anexo-protocolo-dgc_autocontrol_aefj.pdf) (Consultado el 12 de octubre 2022).

<sup>16</sup> Agencia EFE. (27 de abril de 2022). *Fin a los anuncios de muñecas donde solo hay niñas: un nuevo protocolo velará por la igualdad en la publicidad infantil*. RTVE.



Por otro lado, de acuerdo con la información reportada por Nielsen IBOPE México, entre el 1 de noviembre de 2021 y el 15 de enero de 2022, la categoría "Juegos y juguetes" alcanzó al 86.27% del universo de televidentes, lo cual representa a 49,576,935 personas. Por su parte, el segmento etario de 4 a 12 años representó el 26.09% de los impactos generados por la categoría.

Al respecto, este estudio buscó analizar los posibles estereotipos de género presentes en mensajes comerciales televisivos de juguetes dirigidos a niñas y niños, que se transmiten en distintas señales del territorio mexicano, con el fin de generar información que invite a la reflexión y discusión sobre el tema; abonar a la construcción de conocimiento en materia de contenidos y mercados audiovisuales que constituyan insumos para promover los derechos de las audiencias y el fomento al desarrollo de contenidos y la pluralidad de los mismos; contribuir a la toma de decisiones legales y regulatorias en materia de audiencias y medios audiovisuales, así como a la generación de políticas públicas sobre publicidad dirigida a niñas y niños; brindar datos relevantes a expertos y profesionales del sector, en la implementación de estrategias de creación y producción publicitaria, así como proporcionar elementos para el desarrollo de acciones de alfabetización mediática.



---

<https://www.rtve.es/noticias/20220427/publicidad-juguetes-igualdad-consumo-acuerdo/2341642.shtml> (Consultado el 11 de octubre 2022).



## OBJETIVOS DEL MONITOREO

El monitoreo tuvo como objetivo general detectar estereotipos de género en mensajes comerciales televisivos de juguetes dirigidos a niñas y niños, que se transmitieron por televisión radiodifundida y televisión restringida en México, entre noviembre 2021 y enero 2022.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Conocer las características de los mensajes comerciales, incluyendo el tipo de juguete que anuncian y el público objetivo al que se dirige.
2. Analizar la presencia de niñas y/o niños en los anuncios.
3. Identificar el uso o desarraigo de estereotipos de género en el desarrollo narrativo de la publicidad televisiva de juguetes.
4. Llevar a cabo un análisis cualitativo a partir de la observación de los recursos publicitarios, el lenguaje utilizado, así como acciones y comportamientos de las personas que aparecen en las piezas seleccionadas.



## NOTA METODOLÓGICA

Para la elaboración de la metodología del presente estudio se tomaron como referencia publicaciones y estudios nacionales e internacionales a partir de los cuales se elaboraron diversos indicadores que permitieron observar y analizar los estereotipos en la publicidad televisiva de juguetes dirigida a niñas y niños.

Dichos indicadores fueron definidos a fin de que el monitoreo de los mensajes comerciales<sup>17</sup>, que forman parte del corpus, se llevara a cabo dentro del mismo marco conceptual y referencial.

Para cubrir los objetivos del monitoreo se llevó a cabo la observación de cada mensaje comercial; posteriormente se respondieron los indicadores, y se asentaron descripciones para fundamentar los registros que así lo requirieron.

Con las respuestas a cada uno de los indicadores se conformó una base de datos que permitió llevar a cabo el análisis correspondiente.

## INDICADORES

Los indicadores permitieron llevar a cabo el análisis de los siguientes rubros:

### 1. Características de los mensajes comerciales

- **Tipo de Jugete:**

Se realizó un listado de diversos juguetes para diferenciar su uso o juego y las características de cada uno, a saber: “consolas y videojuegos”; “figuras de acción y accesorios”; “figuras en general y accesorios”; “juegos de imitación de cuidado

---

<sup>17</sup> Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. (14 de julio de 2014).  
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>





personal”; “juegos de imitación de realidad del ámbito privado u hogar”<sup>18</sup>; “juegos de imitación de la realidad del ámbito público”<sup>19</sup>; “juegos de mesa, de habilidad y puntería”; “juegos educativos, de manualidades y arte”; “muñecas y accesorios”; “pistolas y guerra”; “representaciones de animales y mascotas”; “vehículos, pistas de carreras y accesorios”, y “vehículos y elementos para subirse a ellos”.

Se observaron algunas características de los mensajes comerciales para profundizar en la detección de estereotipos:

- **Público Objetivo:**

Se registró si los mensajes estaban dirigidos solo a niñas, solo a niños, o bien, a ambos.

- **Voz off.**

En muchas ocasiones los mensajes comerciales se valen de una voz que describe las características del producto o servicio que anuncia, o bien, narra diversas acciones del mismo; esta puede ser femenina o masculina<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Juegos o juguetes que implican diversas acciones y/o actividades que están vinculadas con las tareas diarias de los adultos dentro del hogar, como cocinar o limpiar.

<sup>19</sup> Juegos o juguetes que incluyen diversas acciones y/o actividades que están vinculadas con los adultos y los diversos empleos que ejercen, por ejemplo, un taller mecánico, un salón de belleza o un restaurante.

<sup>20</sup> Es importante señalar que no se consideraron los *jingles*. Es decir, las composiciones musicales de corta duración que se escuchan en los anuncios publicitarios. Estas piezas de entre 5 y 60 segundos, son fáciles de recordar y suelen contener el eslogan de una campaña o el nombre de la marca promocionada.

*Jingle*. (s. f.). en [zorraqino.com](https://www.zorraquino.com). Recuperado el 12 de octubre de 2022.

<https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/> (Consultado el 12 de octubre 2022).



- **Locación:**

Se consideró el espacio donde se llevan a cabo las acciones del mensaje comercial: interior (casas, escuelas, museos); exterior (jardines, patios, parques); estudios de grabación o espacios neutros, o si hacían uso de la animación.

- **Colores en el spot:**

Se detectaron las paletas de color claras y oscuras, así como la presencia de rosa y azul, buscando identificar los que se presentaban con mayor frecuencia en el spot y si tenían alguna relación con estereotipos de género.

## 2. Presencia de niñas y niños en los comerciales

Se identificó si aparecían niñas y/o niños, posteriormente se registraron rasgos específicos como sexo, condición de discapacidad, tono de piel, complejión y color de cabello, así como las diversas acciones que realizaban.

## 3. Identificación de estereotipos

Se registraron acciones o situaciones que podrían perpetuar estereotipos de género, así como la visión o perspectiva que se le da al juego y a los juguetes. También se identificó ausencia de estereotipos y el desarraigo de los mismos.

## 4. Análisis cualitativo

Por otra parte, se analizó el discurso que se utilizó en cada mensaje comercial para detectar estereotipos que podrían influir en el pensar o actuar de niñas y niños, así como las palabras o frases que describían el juguete o el juego con el fin de hacerlo atractivo.



## CORPUS

Se analizaron 286 mensajes comerciales de juguetes dirigidos a niñas y niños, transmitidos en señales de televisión radiodifundida y televisión restringida que se emitieron en la República Mexicana del 1ro. de noviembre del 2021 al 15 de enero de 2022 (Anexo I). Este periodo se definió considerando la campaña de descuentos “El buen fin”, las vacaciones decembrinas, así como las festividades navideñas y de fin de año en las que muchas familias adquieren juguetes para las celebraciones.

A continuación, se detallan los canales de programación en los que fueron transmitidos, mismos que forman parte de la cobertura del servicio de monitoreo que el IFT contrató como herramienta de apoyo para el ejercicio de sus atribuciones en materia de análisis de medios y contenidos audiovisuales:

- **Televisión Radiodifundida**



- Televisión Restringida

### CANAL DE PROGRAMACIÓN

AXN  
CARTOON NETWORK  
CINEMAX  
DISCOVERY CHANNEL  
DISCOVERY HOME & HEALTH  
DISCOVERY KIDS  
DISNEY CHANNEL  
DISNEY JUNIOR  
DISNEY XD  
ESPN  
ESPN 2  
ESPN 3  
FOX SPORTS  
FOX SPORTS 2  
FOX SPORTS 3  
FX  
HISTORY CHANNEL  
NICKELODEON  
SONY  
SPACE  
STAR CHANNEL  
TNT  
TNT SERIES  
UNIVERSAL TV  
WARNER



## RESULTADOS

### CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES COMERCIALES

#### Tipos de Juguetes

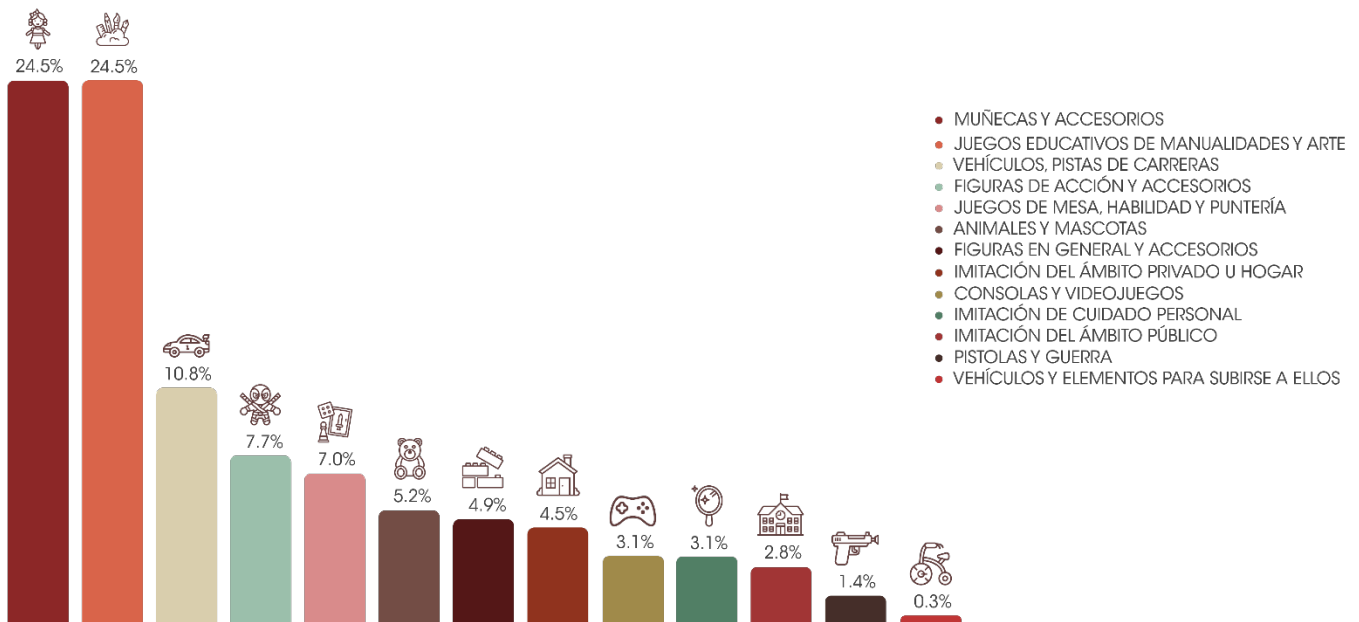
Para llevar a cabo el análisis de los mensajes comerciales que hicieron parte del corpus del presente estudio se determinaron, como ya se mencionó, 13 categorías de acuerdo con el tipo de juguete que anunciaban.

Del total de 286 anuncios monitoreados, los tipos de juguete con más registros fueron los “juegos educativos, de manualidades y arte” y “las muñecas y accesorios”, con 24% cada uno.

Posteriormente se ubicaron los “vehículos, pistas de carreras y sus accesorios” con el 11%, seguidos por “figuras de acción y accesorios”, con 8%; mientras que cerca se encuentran los “juegos de mesa, de habilidad y puntería”, con el 7%. El resto de las categorías representaron, cada una, menos del 5% del total de los mensajes analizados.



## TIPOS DE JUGUETES



### Público Objetivo

Como ya se ha mencionado, el *marketing* para las infancias no es un tópico reciente. Según la literatura especializada<sup>21</sup>, en la primera mitad del siglo pasado, los juguetes comenzaron a tener una segmentación de mercado puntual. De acuerdo con el artículo “*Toys began being marketed for gender in the 1940s, now a movement is pushing back*”<sup>22</sup>, fue en la década de los años cuarenta en los Estados Unidos, que los fabricantes de juguetes notaron un comportamiento de consumo particular en las familias más adineradas. Estas gastaban y adquirirían

<sup>21</sup> Buckingham, D. (2012). Repensando el niño-consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas. *COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO SÃO PAULO*. 9(25). 43-72.

[http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/311/pdf\\_2](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/311/pdf_2) (Consultado el 14 de octubre 2022).

<sup>22</sup> Maas, M. (19 de diciembre de 2019). *Toys began being marketed for gender in the 1940s, now a movement is pushing back*. CNN Health. <https://www.cnn.com/2019/12/19/health/toys-gender-conversation-wellness/index.html> (Consultado el 12 de octubre 2022).





ropa, juguetes y otros productos si se comercializaban de manera diferenciada para un sexo u otro. Lo que, desde entonces, estableció una oportunidad de segregar por género la comercialización de juguetes, alcanzando su auge en la década de los ochenta.

La experta en *marketing* Cory Schröder explica que, si bien, la mercadotecnia de juguetes por género ha sido un elemento básico de esta industria durante décadas, para el 2022, algunas marcas han decidido eliminarla de sus estrategias y optar por animar a las infancias a jugar con los juguetes que les interesen, ya que en diversos estudios se ha encontrado que este tipo de publicidad y *marketing* pueden tener un impacto duradero en las audiencias infantiles. Por ejemplo, en las actitudes que toman frente a los juegos y a la elección de una carrera profesional futura<sup>23</sup>.

Ante este panorama del mercado, una de las características que se buscó conocer y determinar durante el análisis de los mensajes comerciales que formaron parte del corpus de este proyecto, fue la de “público objetivo”, para lo cual, se definieron tres tipos: niñas, niños y ambos.

El público objetivo o *target* se entendió como “un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que las empresas eligen como futuros clientes del producto o servicio, en quienes se centran las acciones de marketing”<sup>24</sup>, y para determinar el de los mensajes monitoreados, se tomaron en cuenta algunos elementos de los mismos, como personajes, voz *off*, acciones, palabras o frases y paleta de color.

---

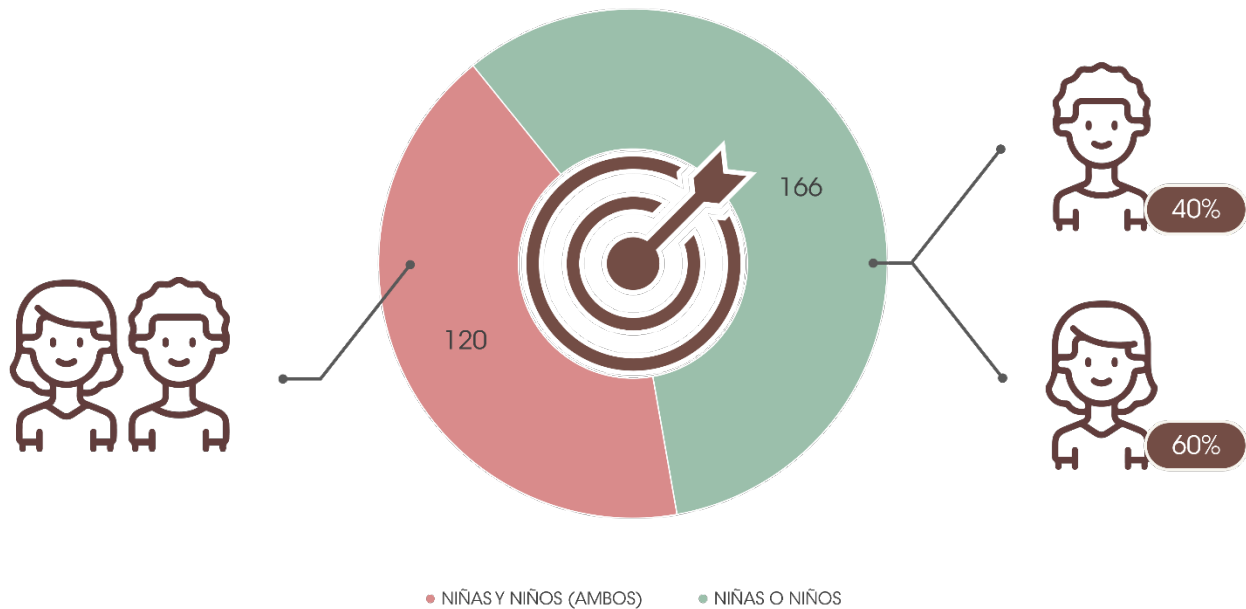
<sup>23</sup> Schröder, C. (9 de marzo de 2022). *Does Gendered toy marketing have a place in 2022?* Latana. <https://latana.com/post/gendered-toy-marketing-in-2022/#:~:text=Gendered%20toy%20marketing%20has%20been,toy%20marketing%20from%20their%20strategies>. (Consultado el 13 de octubre 2022).

<sup>24</sup> Schüller, L. (25 de mayo de 2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/> (Consultado el 8 de febrero 2022).



Así, de los 286 mensajes comerciales que se analizaron, se identificó que 120 se dirigen a ambos sexos y 166 están segmentados por sexo; 60% se orientan específicamente a niñas y 40%, a niños.

## PÚBLICO OBJETIVO DE LOS MENSAJES COMERCIALES



Al relacionar el público objetivo con el tipo de juguete que anunciaban los spots observados, fue posible identificar que de los 70 comerciales en la categoría de “muñecas y accesorios”, el 96% estuvieron dirigidos a las niñas y solo el 4% a ambos sexos, es decir, mensajes en los que no se identificó que el lenguaje se dirigiera exclusivamente a un sexo o que el concepto y roles que presentaban fueran los estereotípicamente asignados a niñas o niños.

En el grupo clasificado como “juegos educativos, de manualidades y arte”, que también contabilizó 70 spots, se encontró que el 69% fue para ambos sexos, el 18% para niños y el 13% para niñas.

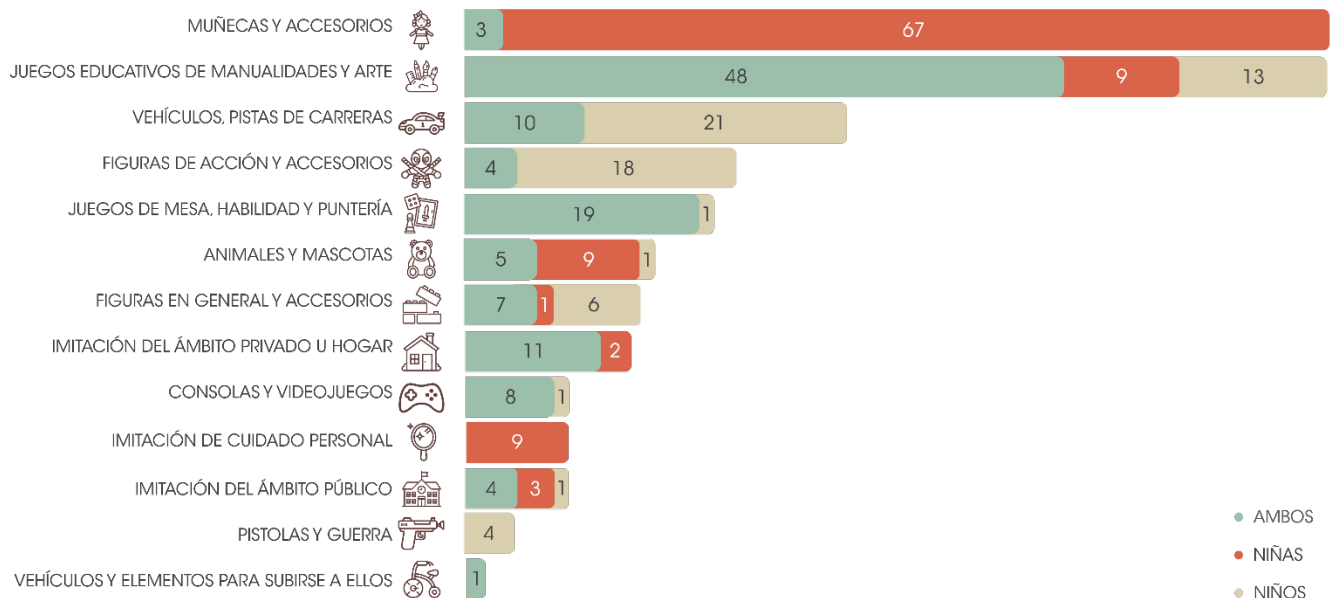


Tanto la categoría “vehículos, pistas de carrera y accesorios”, como la de “figuras de acción y accesorios”, se dirigieron mayoritariamente a niños. La primera, con el 68% de un total de 31 spots, mientras que la segunda -con 22 mensajes analizados- alcanzó el 82% destinado a este público objetivo.

El segundo grupo que estuvo dirigido a ambos sexos en mayor cantidad fue “juegos de mesa, de habilidad y puntería”, con un total de 20 mensajes comerciales de los cuales el 95% fue para ambos sexos; y solo el 5% para niños.

Asimismo, destacan un par de categorías cuyo público objetivo se centró en niñas o niños específicamente; por un lado, para la categoría de “juegos de imitación de cuidado personal” -de los 9 mensajes identificados-, todos se dirigieron a las niñas. Por el otro lado, en lo que respecta a la categoría de “pistolas y guerra”, los 4 comerciales ubicados en este grupo fueron únicamente dirigidos a niños.

## RELACIÓN ENTRE EL TIPO DE JUGUETE Y EL PÚBLICO OBJETIVO DE LOS MENSAJES COMERCIALES



Como se puede observar, persiste una tendencia en continuar la comercialización de juguetes en función de los estereotipos de género preestablecidos, ya que ciertas categorías de juguetes que fomentan la acción y la competencia como, “vehículos, pistas de carreras y accesorios”, “figuras de acción y accesorios” y “pistolas y guerra” están destinadas principalmente a los niños. Mientras que para las niñas, la publicidad de juguetes las relaciona, en su mayoría, con los grupos en que se promueven atributos asociados a la emotividad, afectividad y al cuidado por la apariencia física: “muñecas y accesorios”, “representaciones de animales y mascotas” y “juegos de imitación de cuidado personal”.

Los hallazgos de este monitoreo coinciden con lo planteado por los especialistas, al observarse una pauta que asocia el sexo al tipo de juguete.

Los medios de comunicación y sus contenidos muestran a las niñas y los niños no solo una serie de representaciones de lo que pueden o no ser las infancias y ciertos hábitos de consumo que los identificará con perfiles distintos<sup>25</sup>, sino que también pueden impactar en el desarrollo de sus habilidades cognitivas, expectativas profesionales y procesos de socialización.

Por ello, cabe reflexionar sobre las maneras y formatos en que se establecen o presentan los juegos en torno a los juguetes en los medios, ya que, si bien estos objetos lúdicos en sí mismos no determinan un efecto negativo para niñas y niños, sus representaciones sí convocan a repensar los valores que se desean promover en la formación de personas y en la construcción de una sociedad más igualitaria.

---

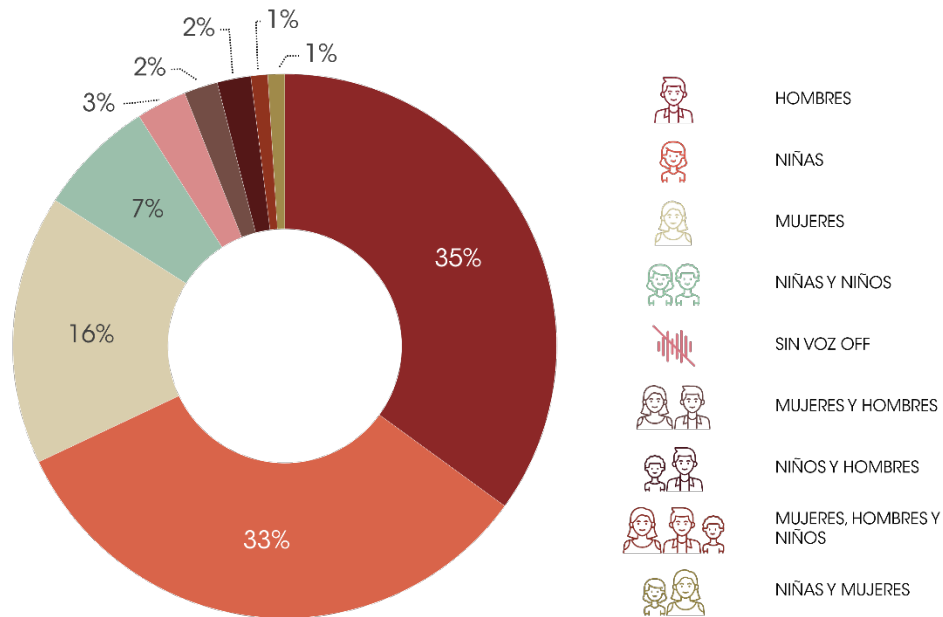
<sup>25</sup> Valkenbur, P., Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*. (22) 61-72.  
[https://www.researchgate.net/publication/222553251\\_The\\_Development\\_of\\_a\\_Child\\_into\\_a\\_Consumer](https://www.researchgate.net/publication/222553251_The_Development_of_a_Child_into_a_Consumer) (Consultado el 17 de octubre 2022).



### Voz en off

Con respecto a las voces en *off* presentes en los mensajes comerciales se encontró que la mayoría son de hombres (96) y niñas (93), seguidas de las voces de mujeres<sup>26</sup> (47); en contraste, únicamente se contabilizaron 8 spots que recurrieron solo a voz de niño o de niños como recurso. Los 35 mensajes comerciales restantes con voz en *off* ocuparon una combinación de diferentes tipos de voces.

## VOZ EN OFF DE LOS MENSAJES COMERCIALES



Al analizar este indicador en conjunto con el tipo de juguete se encontró que de los 70 mensajes comerciales sobre “muñecas y accesorios”, 24 llevan voz exclusivamente de mujer (34%) y 44, solo de niñas (63%), mientras que un anuncio combina estos dos tipos de voz y únicamente un anuncio lleva voz de un niño y una niña. Los juegos con muñecas o con sus accesorios estereotípicamente se

<sup>26</sup> El recurso de la voz en *off* fue utilizado en 279 mensajes (98%) de los 286 considerados en el corpus.



relacionan con las mujeres, situación que prevalece al encontrar, en este tipo de anuncios, únicamente voces de mujeres y niñas, con tonos suaves o que invitan al cuidado de otros y a la ternura, con frases tales como “ayudar a otros es increíble”, “no olvides cambiar su pañal”, “dales su chupón y dejarán de llorar”, “te vamos a curar”, “serás una mamá de verdad”, entre otras.

Por otro lado, fue posible identificar voz en *off* de hombre en 23 de 31 mensajes de “vehículos, pistas de carreras y accesorios”; en 18 de 22 anuncios de “figuras de acción y accesorios”, y en todos los spots que promocionan juegos de guerra o con armas (4).

En dichos mensajes se detectó el uso de palabras que apuntan a la acción, al combate o a la aventura, como: “dispara a marcianos”, “listos para cualquier misión” o “mucho adrenalina” en el caso de las “pistolas y guerra”. Otras frases fueron: “tus pequeños héroes entrarán en acción”, “ningún reto es demasiado grande” o “será una batalla épica entre estos dinosaurios”, que se identificaron en anuncios para juguetes de la categoría “figuras de acción y accesorios”. Mientras que “enfrentate a cualquier terreno”, “preparate para la aventura”, “apunta el lanzador y dispara” o “ningún auto está a salvo” fueron ubicadas en spots referentes a “vehículos, pistas de carreras y accesorios”.

Los juegos de guerra, con vehículos y las figuras de acción suelen ser relacionados con lo masculino y el hecho de que los mensajes utilicen voces de hombre, que, además manejan tonos con energía que invitan a “descubrir nuevos terrenos”, “a aventurarse” o “a la acción”, podría reforzar que este tipo de juguetes deberían ser destinados a niños.

Algo similar pasa en los mensajes de juguetes que son “representaciones de animales y mascotas”, ya que la mayoría de estos tienden a fomentar el juego de cuidado y atención, aunado al cariño y se escuchan mayormente voces de niñas (8) o de mujer (3) o ambas (1), en un total de 15 piezas, lo que podría reforzar el





estereotipo de que las mujeres son más aptas para el cuidado y buen trato de otros seres como los animales.

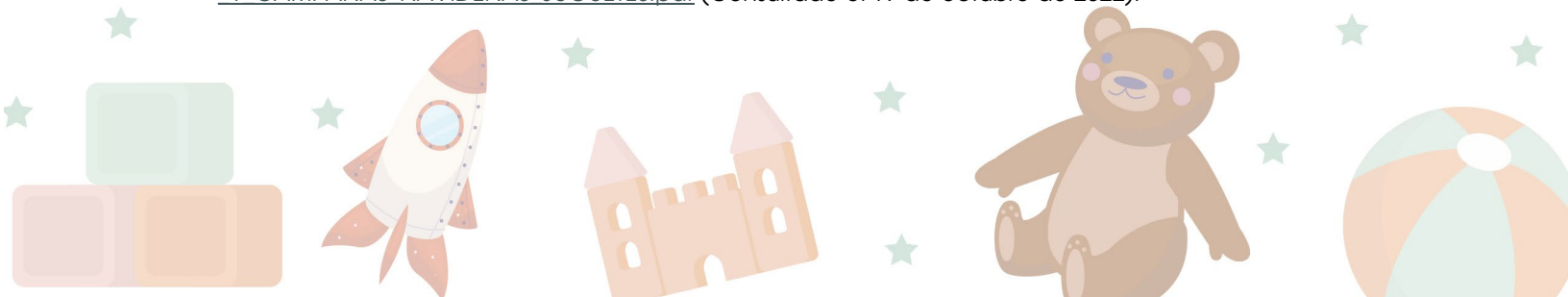
Asimismo, resaltan los “juegos de imitación de la realidad del ámbito privado u hogar” y “juegos de imitación de cuidado personal (belleza, maquillaje, uñas, champú)”, en los que hay mínima o nula presencia de voces de hombre, y predominan las voces de niñas (7 en cada caso), lo que podría motivar la relación estereotípica de que las actividades del hogar o del ámbito privado, así como las relacionadas con el cuidado personal y belleza, se han de reservar para la mujer.

Estos hallazgos se asemejan a lo constatado por parte del Instituto de la Mujer en España al observar en la Campaña Navideña de publicidad de juguetes 2019-2020 que el 90% de las voces usadas en spots considerados de juguetes para niños, pertenecían a hombres adultos y para comerciales cuyo *target* eran las niñas, las voces adultas femeninas representaron el 56%<sup>27</sup>.

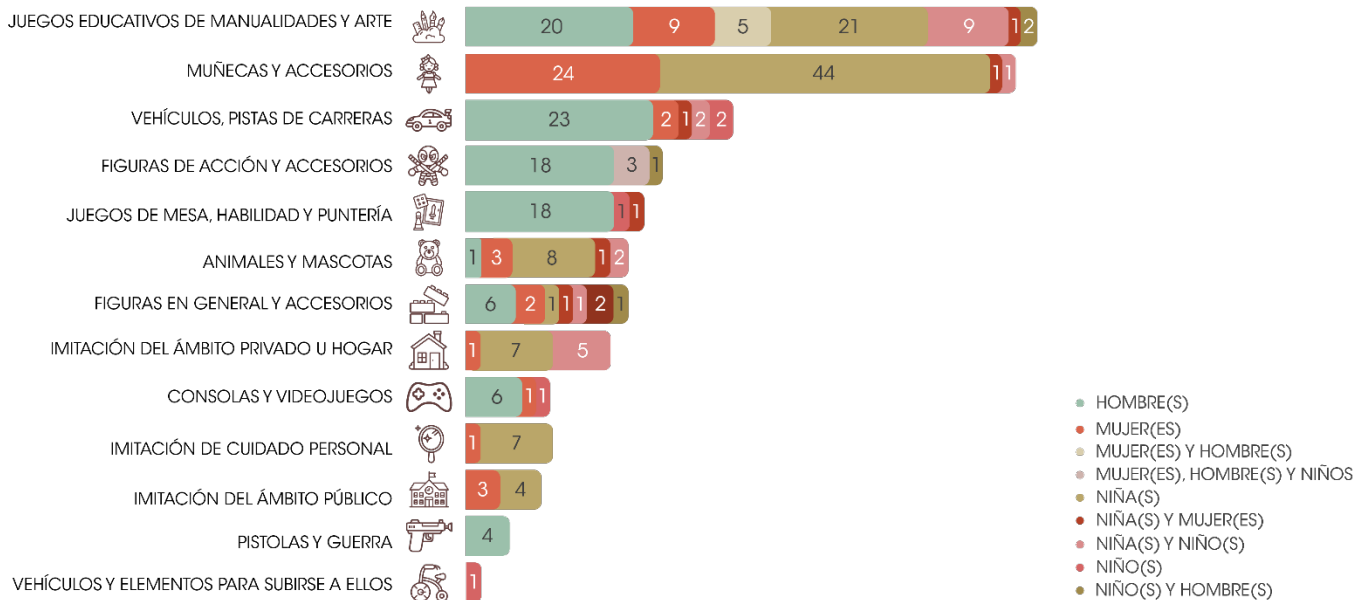
Adicionalmente, destaca que, de los 20 mensajes de “juegos de mesa, habilidad y puntería”, 18 tienen voces de hombre, situación que también es observable en las “consolas y videojuegos” (6 mensajes de 9), sin embargo, usan tonos o palabras que, sumadas a la acciones en pantalla, invitan al juego con otras personas o a la diversión a partir de las situaciones que puedan suceder con los juegos, como “compartir la diversión, esa es mi forma de jugar”, “juega con tus amigos”, “juega junto a tu familia y amigos” o “reunir de nuevo a la familia, esa es nuestra forma de jugar”.

---

<sup>27</sup> Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2020). *Estudio sobre la situación de las mujeres en la ingeniería universitaria 120 ESTUDIOS Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?*  
[https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/PUBLICIDAD\\_Y\\_CAMPANAS\\_NAVIDENAS\\_JUGUETES.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/PUBLICIDAD_Y_CAMPANAS_NAVIDENAS_JUGUETES.pdf) (Consultado el 19 de octubre de 2022).



## TIPOS DE JUGUETE EN RELACIÓN CON LA VOZ EN OFF DE LOS MENSAJES COMERCIALES



En general, los datos del presente monitoreo son similares a los reportados en un análisis de publicidad de juguetes realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en 2009<sup>28</sup>, en el que se distinguieron marcadores diferenciados estereotípicamente según el tipo de juguete y el público objetivo, como “muñecas y accesorios” con voz en *off* femenina o, por el contrario, “vehículos a escala” y “figuras de acción” con voces masculinas y valores como la competitividad y la fuerza, que son atributos relacionados estereotípicamente con lo masculino.

Este panorama abre una oportunidad para pensar sobre el rumbo de la publicidad dirigida a niñas y niños, así como para tomar acciones de alfabetización mediática

<sup>28</sup> Consejo Audiovisual de Andalucía. (2009). *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009*.

<https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=2978&tipo=documento>  
(Consultado el 13 de octubre de 2022).



que permitan observar de forma reflexiva los mensajes comerciales que se consumen al interior de las familias.

### Locación

Al analizar las locaciones usadas para realizar los mensajes comerciales se encontró que las más empleadas fueron los estudios o espacios neutros (47%), seguidos de los escenarios al interior (33%), los exteriores (15%), las animaciones (4%), y finalmente, se identificó un único mensaje que combinó interior y animación.

Las locaciones exteriores son espacios al aire libre, por ejemplo, un jardín de casa, un patio de juego, el parque o una calle, entre otros. Las interiores son lugares dentro de una casa, escuela, museo, oficina, y más. Los estudios o espacios neutros son sitios que no pertenecen a los dos anteriores, mientras que las animaciones se refieren al proceso por el que se logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados; las acciones no suceden en un ambiente real.

Las grabaciones en espacios neutros o estudios se observaron en casi todas las categorías de juguetes, destacando en “muñecas y accesorios” (41), “juegos educativos, de manualidades y arte” (35), así como en “vehículos, pistas de carreras y accesorios” (14) y “figuras de acción y accesorios” (12).

Por otro lado, las locaciones interiores también son vistas en la mayoría de las categorías de juguetes, salvo en “vehículos y elementos para subirse a ellos”, “pistolas y guerra” y “juegos de imitación del cuidado personal”.

Este tipo de locación representa un porcentaje importante para los mensajes comerciales de “juegos educativos, de manualidades y arte”, “juegos de mesa, de habilidad y puntería”, “juegos de imitación del ámbito privado” y “consolas y videojuegos”, lo cual puede responder a la naturaleza de los propios juegos y juguetes, ya que podría resultar más fácil llevarlos a cabo en casa, con ambientes



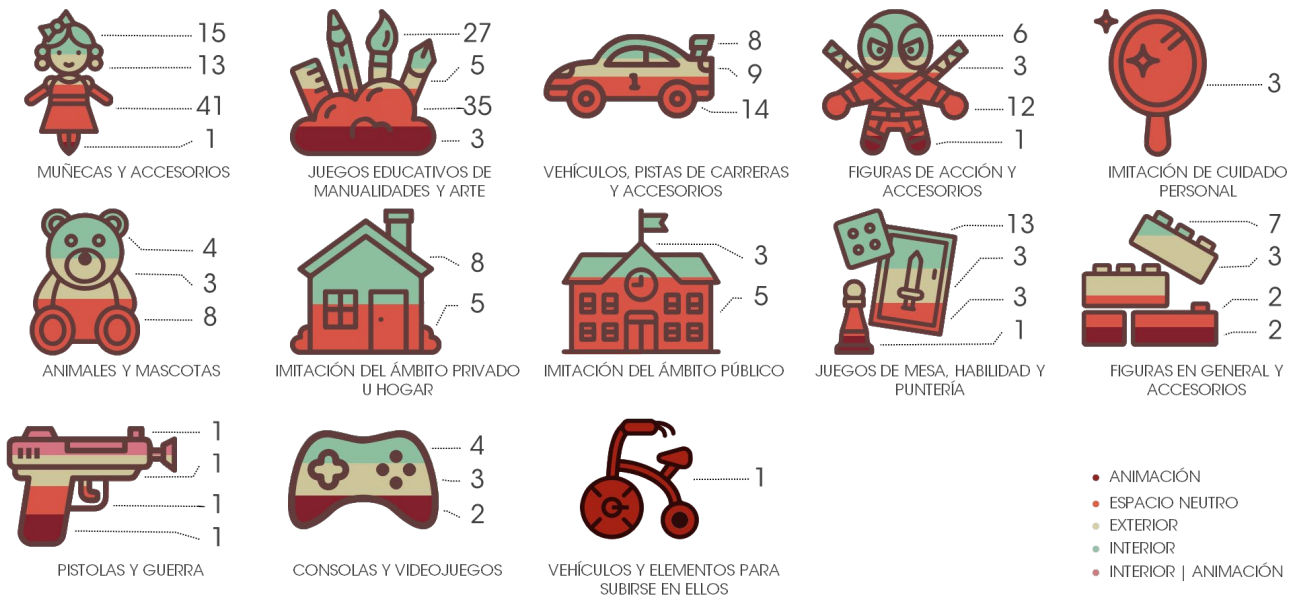
y escenarios tranquilos o controlados como sería el caso de las manualidades o los juegos de mesa; ante la propia imitación de situaciones que transcurren en el día a día dentro del hogar; y ante una televisión como los videojuegos, aun cuando sean consolas portátiles ya que pueden conectarse a pantallas más grandes que permiten el juego con amigos o familia.

Los estereotipos en torno a juguetes como las “muñecas y accesorios” podrían estar desincentivándose, en cierta medida en la televisión mexicana, ya que únicamente el 21% de los 70 anuncios sobre este tipo de productos se proyecta en espacios interiores como el hogar, sitios que de forma estereotípica se relacionan con la mujer, estos datos tienen un mayor impacto si se tiene en cuenta que un número similar (19%) de mensajes comerciales sobre esta clase de juguetes se mostró en espacios exteriores, por su parte, los espacios neutros significaron el 59%, y solo 1% hizo uso del recurso de animación.

Algo similar sucede con los “vehículos, pistas de carreras y accesorios”, puesto que los espacios exteriores – aquellos que según los estereotipos se relacionan con lo masculino- representan solo el 29% de los 31 anuncios, mientras que el 25% de los mensajes sobre estos juguetes se observan en espacios interiores, adicionalmente se identificó que un 45% de los mensajes transcurrieron en espacios neutros.



## TIPO DE JUGUETE EN RELACIÓN CON LA LOCACIÓN DE LOS MENSAJES COMERCIALES



Comparado con los resultados de los informes del Consejo del Audiovisual de Cataluña de los últimos 3 años sobre las campañas navideñas de publicidad de juguetes, se puede distinguir una tendencia favorable en la publicidad en México, puesto que en aquella región española, la publicidad sobre “muñecas y accesorios” que se muestra en espacios interiores fluctúa entre el 67% y 86% y aquellos anuncios sobre “vehículos, pistas de carreras y accesorios” que presentan espacios exteriores varía entre el 43% y el 100% de los hallazgos.

### Uso de colores claros y oscuros en los mensajes comerciales

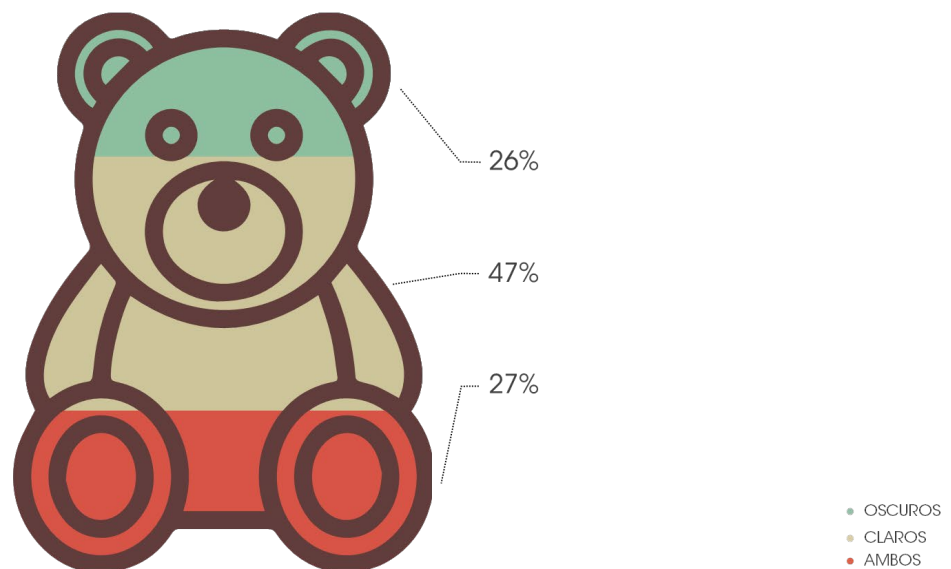
El color es uno de los elementos que compone la estructura visual de los mensajes comerciales y generalmente tiene como objetivo llamar la atención de la



audiencia<sup>29</sup>. Considerando la naturaleza del color y sus características, para este análisis, se categorizó el color predominante de los anuncios en tonos: claros, oscuros y ambos.

A partir de lo observado fue posible identificar que, de un total de 286 mensajes, 135 hicieron uso de colores claros, 78 de ambos y 73, contaron con una tonalidad oscura.

## PALETA DE COLOR CLARA U OSCURA PRESENTE EN LOS MENSAJES COMERCIALES



Con base en lo anterior fue posible detectar la presencia de ciertas tonalidades de color de forma predominante en anuncios dirigidos a cierto público infantil, y la

<sup>29</sup> Martínez, L. (2012). El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XIX(38), 157-165. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15823083019.pdf> (Consultado el 26 de octubre de 2021).

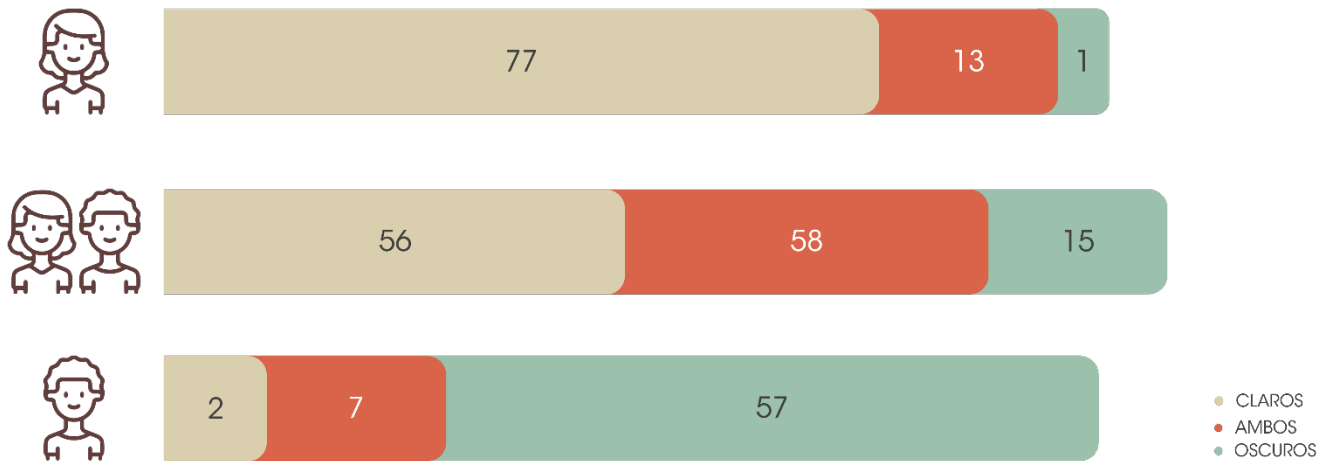


distribución es la siguiente: 77 anuncios que presentaron colores claros estuvieron dirigidos a niñas, 56 a ambos públicos, y dos dirigidos a niños.

De los mensajes que utilizaron tonos claros y oscuros, 58 se dirigieron a niñas y niños, 13 solamente a niñas y siete a niños.

Por último, con respecto a los tonos oscuros, 57 anuncios estuvieron dirigidos a niños, 15 a niñas y niños y solo uno a niñas.

## PALETA DE COLOR CLARA U OSCURA EN RELACIÓN CON EL PÚBLICO OBJETIVO DE LOS MENSAJES COMERCIALES



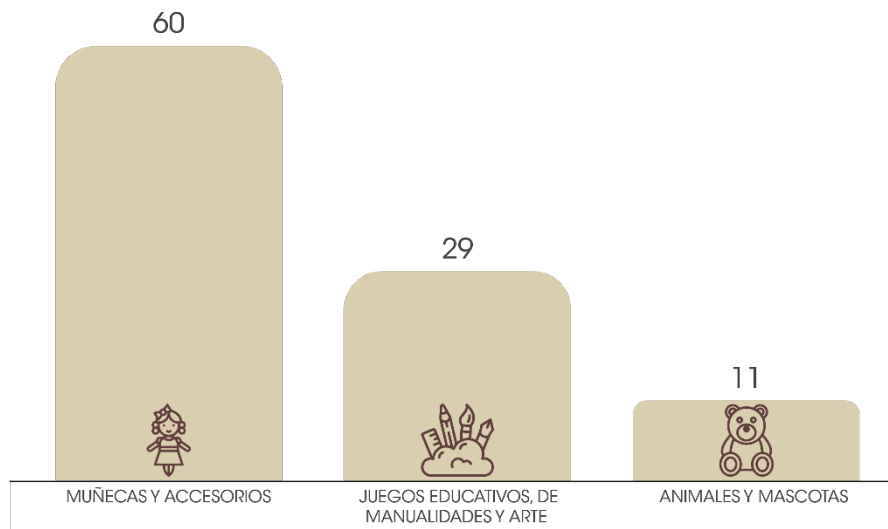
Al observar la información relacionada con la tonalidad de colores y el tipo de juguete al que pertenece el mensaje comercial se identificó que los colores claros se presentan frecuentemente en anuncios de “muñecas y accesorios” con 60





registros, seguidos de “juegos educativos, de manualidades y arte” con 29, y “representaciones de animales y mascotas” con 11.

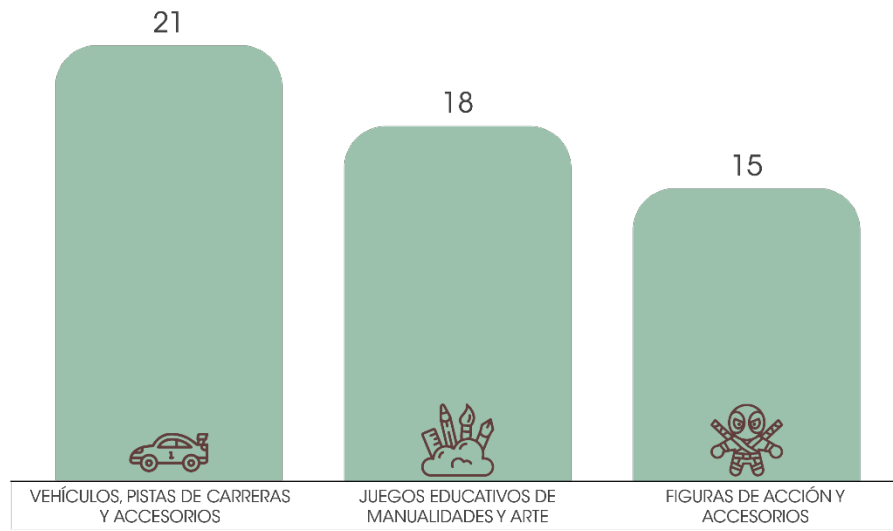
## PALETA DE COLOR CLARA EN RELACIÓN CON EL TIPO DE JUGUETE



En cuanto a los colores de tono oscuro se observó en primer lugar la categoría de “vehículos, pistas de carreras y accesorios”, con 21 mensajes, en segundo lugar, a “juegos educativos, de manualidades y arte”, con 18, y en tercero, a “figuras de acción y accesorios”, con 15.



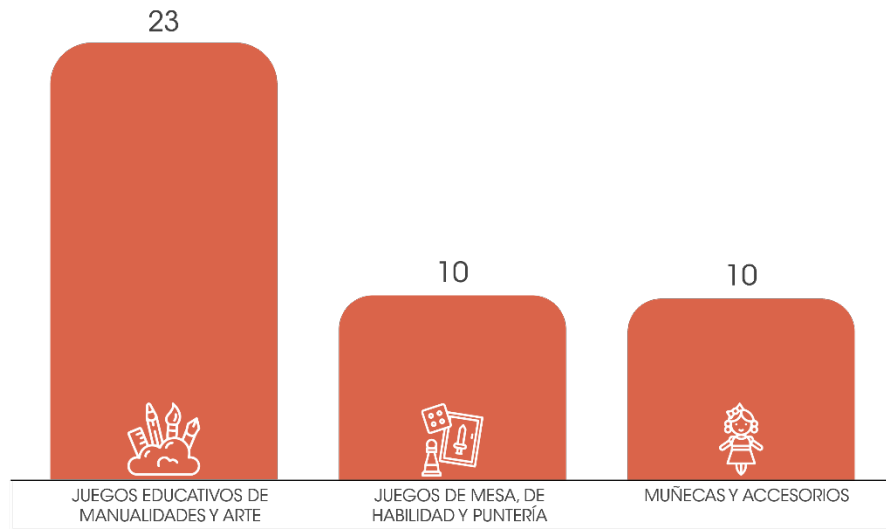
## PALETA DE COLOR OSCURA EN RELACIÓN CON EL TIPO DE JUGUETE



Finalmente, los anuncios con ambos tipos de colores se presentaron en 23 ocasiones en “juegos educativos de manualidades y arte”, mientras que en “juegos de mesa, de habilidad y puntería” y “muñecas y accesorios”, 10 veces respectivamente.



## PALETA DE COLOR CLARA Y OSCURA EN RELACIÓN CON EL TIPO DE JUGUETE



Cabe señalar que la gran mayoría de colores claros, presentes en “muñecas y accesorios” y “juegos educativos, de manualidades y arte”, son predominantemente tonos pastel de color rosa, lila, turquesa, amarillo, y verde, acompañados de fondos blancos y elementos brillantes; en los juguetes de “representaciones de animales y mascotas” se presentaron colores similares acompañados de fondos naturales que acentúan el verde claro y diversos colores de flores; rosa y violeta principalmente. Estas tonalidades de color claro pueden sugerir emociones o ideas relacionadas con la suavidad, feminidad, ternura, dulzura, así como felicidad y optimismo, proyectando una imagen amigable del juguete que puede asociarse a sentimientos de tranquilidad y paz.

En cuanto la presencia de colores oscuros se detectó que tuvieron una mayor presencia en los juguetes “vehículos, pistas de carreras y accesorios” y “juegos educativos, de manualidades y arte” con colores predominantemente azul marino,



rojo brillante, naranja y amarillo, los fondos son generalmente negros, grises, azules y cafés. En cuanto a las “figuras de acción y accesorios”, se identificaron colores eléctricos y fondos oscuros azules, morados, verdes, cafés, marrón y grises con alto contraste para simular escenarios como el espacio exterior, una peligrosa selva o una ciudad nocturna. Estas tonalidades oscuras pueden sugerir peligro, energía, diversión o confianza, lo cual puede asociarse con experiencias de aventura y emoción.

Los colores pueden complementar ideas o emociones que un anuncio quiere asociar a su producto, debido a esto, distintos estudios han profundizado al respecto y han encontrado una relación entre la presencia de colores claros en mensajes dirigidos a niñas y oscuros en los dirigidos a niños, y la forma en que estas características en conjunto con otras pueden llegar a reforzar las ideas estereotipadas de lo femenino y lo masculino respectivamente<sup>30</sup>.

### Uso de los colores rosa y azul en los mensajes comerciales

Durante el monitoreo también se registró si los colores estereotípicamente asociados a niñas y niños, es decir rosa y azul, tenían una presencia predominante en la paleta de color de los mensajes comerciales analizados.

En este sentido, fue posible identificar que cerca de la mitad de los mensajes comerciales analizados (49%) emplearon el color rosa o azul de manera predominante, de estos, 71 priorizaron el color rosa, mientras que 68 lo hicieron con el color azul, y poco más del 1% (2) hizo uso de ambos colores al momento de promocionar el juguete.

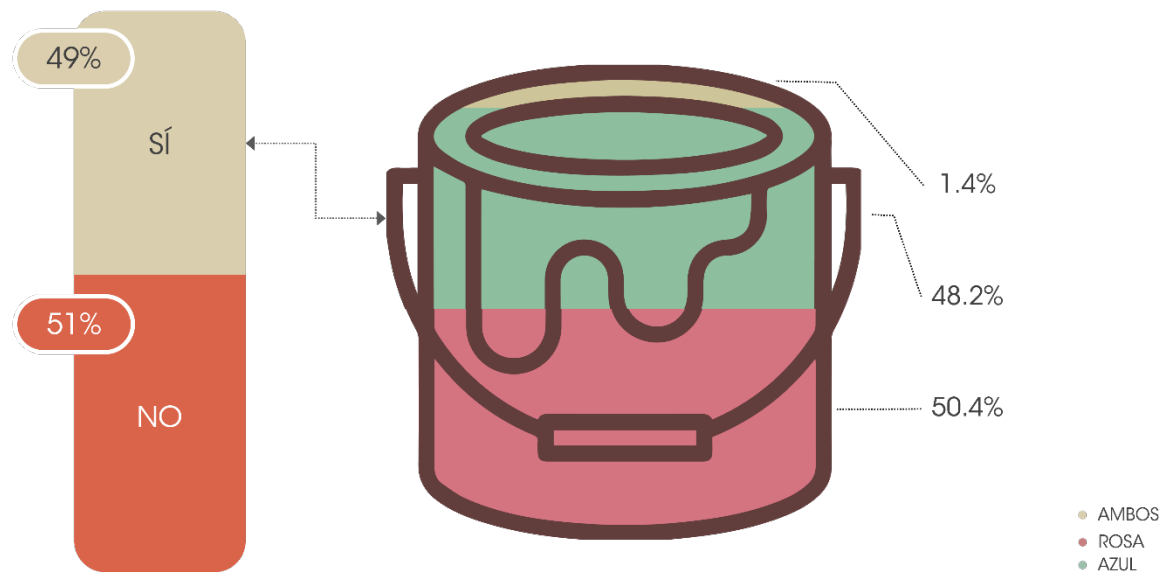
---

<sup>30</sup> Consejo Audiovisual de Cataluña. (25 de enero de 2021). *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2020-2021*. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-02/Acord\\_10\\_2021\\_es\\_0.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-02/Acord_10_2021_es_0.pdf) (Consultado el 21 de septiembre de 2021).



Asimismo, se observó que poco más de la mitad de los mensajes comerciales (145) evitaron utilizar de forma predominante los colores rosa o azul, haciendo uso de otros tonos.

## SE UTILIZARON LOS COLORES ROSA O AZUL EN LOS MENSAJES COMERCIALES



Al analizar la distribución del uso del rosa y el azul, de acuerdo con el tipo de juguete anunciado, se identificó una inclinación por el posible reforzamiento de estereotipos al encontrar que el 58% de los "vehículos, pistas de carreras y accesorios", el 75% de las "pistolas y guerra", y el 55% de las "figuras de acción" presentan como color predominante el azul y hay una completa ausencia de anuncios de estas categorías en donde destaque el color rosa.



Por otro lado, es posible detectar como color dominante al rosa en el 89% de los “juegos de imitación de cuidado personal”, en el 74% de las “muñecas y accesorios” y en el 53% de las “representaciones de animales y mascotas”.

## TIPO DE JUGUETE EN RELACIÓN CON EL ROSA O EL AZUL



Todos estos hallazgos son similares a lo presentado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en 2009<sup>31</sup>, por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista desde

<sup>31</sup> Consejo Audiovisual de Andalucía. (2009). *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009*.

<https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=2978&tipo=documento>  
 (Consultado el 13 de octubre de 2022).



2009 y hasta 2016<sup>32</sup> y por el Consejo del Audiovisual de Cataluña de 2019 a 2021<sup>33</sup>, debido a que, al analizar la publicidad de la campaña navideña de juguetes de cada uno de estos años, la cromática pastel (en la que se incluye el color rosa) sigue muy presente en los anuncios para juguetes estereotípicamente considerados para niña como las muñecas o las representaciones de animales, mientras que los tonos más oscuros (donde se incluye el azul) siguen buscando como objetivo a los niños al acompañar juguetes estereotípicos del sexo masculino como las figuras de acción.

Por otro lado, se contrastó el uso y predominio del rosa y el azul con el público objetivo de los mensajes, encontrando que, en los 100 spots que estuvieron dirigidos a niñas, hay una clara tendencia por usar el rosa sobre el azul, con un 87% de los registros. En primer lugar, se encuentran las “muñecas y accesorios” (51); en segundo, los “juegos de imitación de cuidado personal” (8), y el cercano tercer lugar lo ocupan las “representaciones de animales y mascotas (7).

---

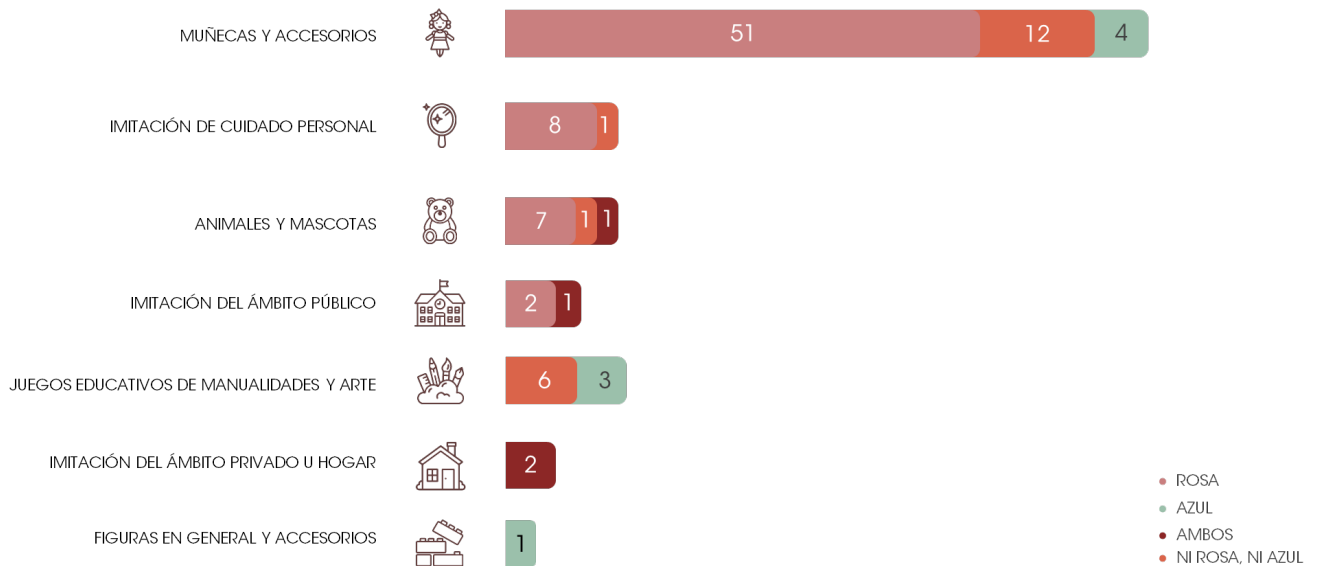
<sup>32</sup> Instituto Andaluz de la Mujer. (2016). *Informe sobre la campaña de juegos y juguetes 2016*. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/fondodocumental/category/185-informe-juegos-juguetes?download=687> (Consultado el 25 de octubre de 2022).

<sup>33</sup> Consejo del Audiovisual de Cataluña. (25 de enero de 2021). *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2020-2021*. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-02/Acord\\_10\\_2021\\_es\\_0.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-02/Acord_10_2021_es_0.pdf) (Consultado el 25 de octubre de 2022).





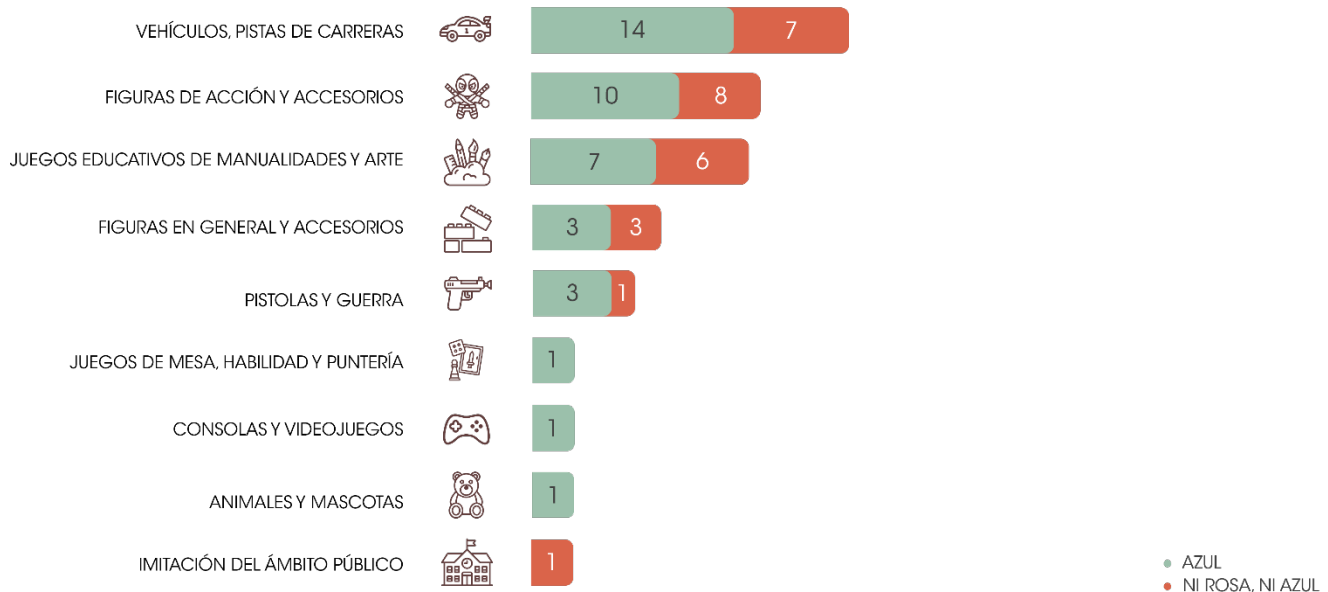
## USO DEL ROSA O EL AZUL EN RELACIÓN CON EL TIPO DE JUGUETE Y EL PÚBLICO OBJETIVO DE NIÑAS



Asimismo, dentro de los de 66 anuncios que estuvieron dirigidos a niños no se identificó la presencia del color rosa como color predominante, ya sea solo o compartido con el azul, en este sentido, 40 emplean algún tono azulado y 26 evitan que el azul o el rosa tengan una presencia dominante.



## USO DEL ROSA O EL AZUL EN RELACIÓN CON EL TIPO DE JUGUETE Y EL PÚBLICO OBJETIVO DE NIÑOS

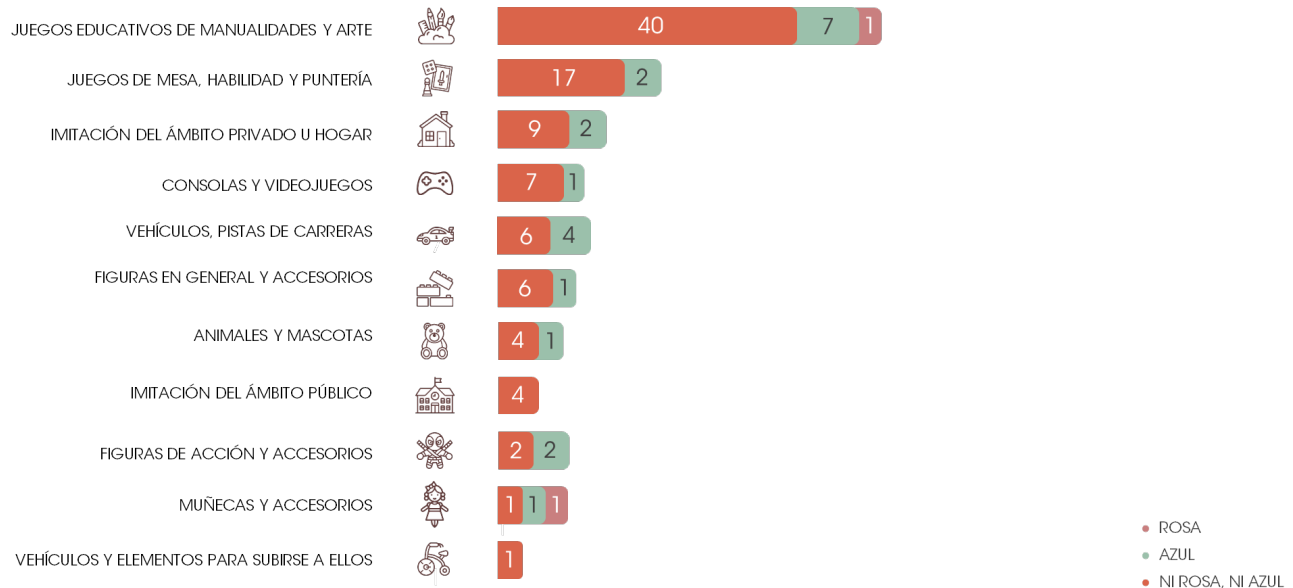


Por último, se identificó una estrecha correlación entre los juguetes que estuvieron dirigidos a ambos sexos con la falta de predominancia de los colores rosa o azul, donde encontramos en primer lugar los “juegos educativos, de manualidades y arte” (40), seguidos de los “juegos de mesa, de habilidad y puntería” (17). Destaca que hay 20 mensajes cuyo color predominante es el azul, mientras que solo hay 3 donde destaca el rosa, lo cual podría reforzar la idea de que los niños podrían rechazar los juguetes que estén asociados con el sexo femenino, si el color que predomina en ellos es el rosa<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Wong, W. I., Hines, M. (2015). Effects of Gender Color-coding on Toddlers' Gender-typical Toy Play. *Arch Sex Behav* 44, 1233–1242. <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/206101/1/Content.pdf?accept=1> (Consultado el 27 de octubre de 2022).



## USO DEL ROSA O EL AZUL EN RELACIÓN CON EL TIPO DE JUGUETE Y EL PÚBLICO OBJETIVO DE NIÑAS Y NIÑOS



Desde hace poco más de una década se han presentado esfuerzos en diferentes países como Argentina, España o Inglaterra para erradicar los estereotipos por colores en los juguetes, con esfuerzos de organismos gubernamentales, como el portal Educ.ar o el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista que emiten recomendaciones a los publicistas y jugueteros para evitar ciertas prácticas como la diferenciación cromática<sup>35</sup>.

Asimismo, existen ejemplos de empresas jugueteras, como Lego, que por iniciativa propia evitan dicha segmentación por tonos en sus juguetes, o bien, de campañas como *Let Toys Be Toys*<sup>36</sup>, en las que se explica cómo afecta la división por colores

<sup>35</sup> Educ.ar. (24 de febrero de 2021). Los colores y los estereotipos de género. <https://www.educ.ar/recursos/155667/los-colores-y-los-estereotipos-de-genero> (Consultado el 28 de octubre).

<sup>36</sup> Let Toys Be Toys. (s.f). *About Us*. <https://www.lettoysbetoys.org.uk/about/> (Consultado el 31 de octubre de 2022).



en los juguetes y se pide a otras compañías del ramo y agencias de publicidad, que dejen de limitar los intereses de chicas y chicos al promover juguetes y hasta libros exclusivamente para uno u otro sexo, tanto en anuncios como en el propio empaquetado de los productos.

De igual manera, ya existen leyes en algunas partes de Estados Unidos como en California, en las que se prohíbe que tanto los juguetes como los artículos de higiene personal infantil sean exhibidos con algún tipo de estereotipo de género<sup>37</sup>.

A pesar de los esfuerzos en muchas partes del mundo por erradicar estereotipos relacionados al color, a partir de este monitoreo, fue posible observar que en cerca del 50% de la publicidad de juguetes que se muestra en la televisión que miran las niñas y los niños de México, aún no se pueden apreciar los esfuerzos como los antes mencionados, lo que brinda la interesante posibilidad de continuar erradicando la relación entre el color azul con los juguetes para niños -como las pistolas o los vehículos-, así como aquellos estereotípicamente ligados con las niñas -las muñecas y el rosado-, como se observó en la mitad de las piezas analizadas en este proyecto.

---

<sup>37</sup> Liendo, A. (12 de octubre de 2021). *California exige a jugueterías eliminar presentación de productos con estereotipos de género*. La Opinión. <https://laopinion.com/2021/10/12/california-exige-a-jugueterias-eliminar-presentacion-de-productos-con-estereotipos-de-genero/> (Consultado el 31 de octubre de 2021).

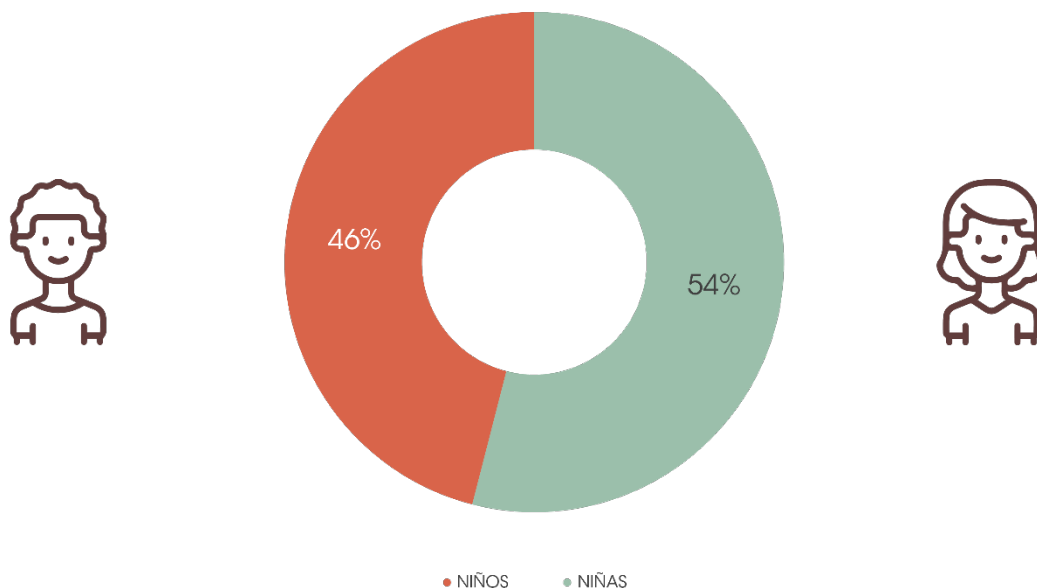


## NIÑAS Y NIÑOS QUE APARECEN EN LOS MENSAJES COMERCIALES

Para llevar a cabo el registro del talento infantil que apareció en los mensajes comerciales analizados se buscó detectar las características biológicas<sup>38</sup>, así como roles de género que permitieran identificarles como niñas o niños.

Es así que, del total de 286 spots monitoreados, 198 contó con la presencia de niñas y niños (de los cuales se contabilizaron 462 en total), y se encontró que ellas alcanzaron el 54% de las participaciones y ellos, 46%.

## NIÑAS Y NIÑOS QUE APARECEN EN LOS MENSAJES COMERCIALES



<sup>38</sup> CONAPRED. (2016). *Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales*. [http://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/Glosario\\_TDSyG\\_WEB.pdf](http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf) (Consultado el 6 de octubre de 2022).



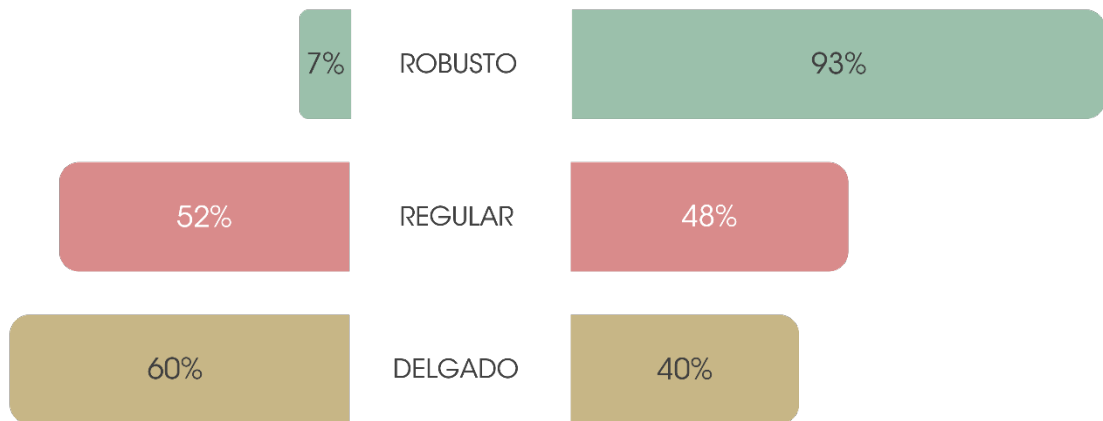
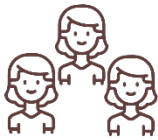
## Complejión

Entre las características analizadas de las niñas y los niños frente a cámara se consideró su complejión como un indicador para identificar la manera en que el talento infantil fue representado en los mensajes comerciales que se observaron.

Para el monitoreo se consideraron las siguientes formas corporales: ectomorfa o delgada, mesomorfa o regular, y endomorfa o robusta; así, se identificó que la complejión mayormente retratada fue la regular con 246 registros; de los cuales, 52% fueron niñas, y 48%, niños.

Por otro lado, se encontró que 202 participantes del talento tuvieron complejión delgada, siendo las niñas mayoritariamente representadas con este tipo de cuerpo, en un 60%, en comparación con los niños.

## COMPLEJIÓN DE NIÑAS Y NIÑOS QUE APARECEN EN LOS MENSAJES COMERCIALES

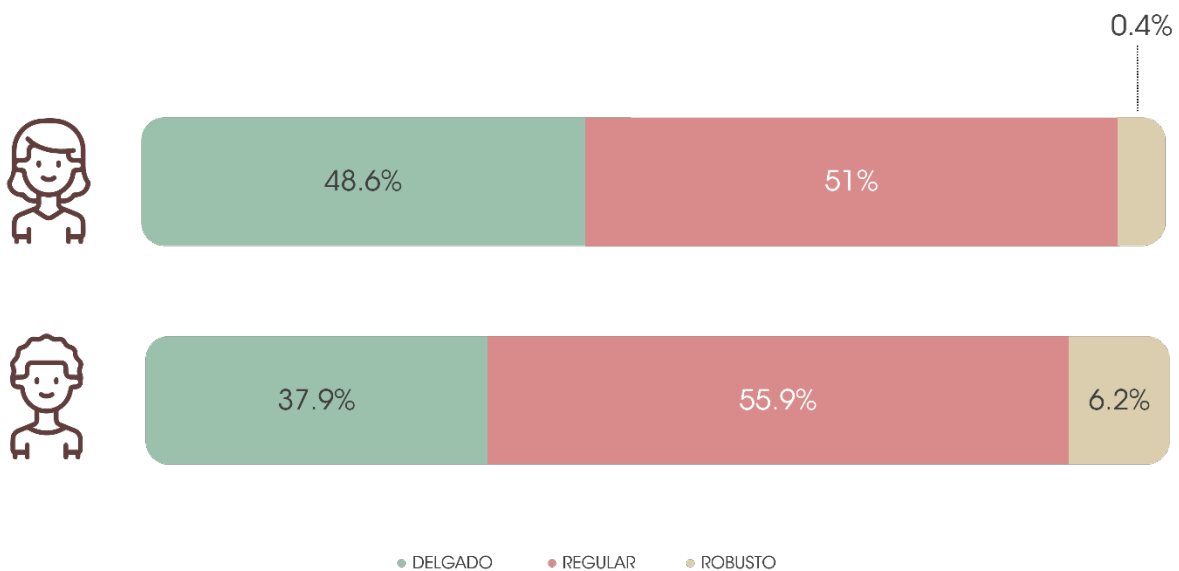


Por último, el análisis dejó ver una menor presencia de actores infantiles con complexión robusta ya que, únicamente se observó a 1 niña y a 13 niños con este tipo de cuerpo.

Si bien los mensajes analizados presentan una mayor cantidad de niñas y niños con complexión regular, al poner el foco solamente en el grupo de niñas, se observó que 6 de cada 10 fueron representadas con complexión delgada, posicionando a esta forma corporal como la de mayor proporción en dicho sexo.

Mientras que, en el caso de los niños, es menos común retratarles con cuerpos delgados ya que quienes presentaron una complexión regular, aparecen casi 1.5 más veces, que otras complexiones, y la forma corporal robusta es más visible en este grupo que en el de las niñas.

## COMPLEXIÓN DE NIÑAS Y NIÑOS QUE APARECEN EN LOS MENSAJES COMERCIALES





Estos hallazgos podrían indicar que, en el corpus de este estudio, la esbeltez continúa siendo parte del discurso publicitario que tradicionalmente ha reforzado la idea de que la estética corporal femenina será socialmente aceptable cuando se trata de cuerpos delgados<sup>39</sup>.

Esta situación puede verse reforzada por el hecho de que, de 462 figuras registradas durante el monitoreo, solo una niña fue representada como robusta; resultado que puede relacionarse con la exposición de mensajes con formas corporales idealizadas que hacen los medios, lo que podría causar que el público en general sienta cierta inconformidad sobre su propio cuerpo, afectar su percepción sobre la belleza, así como fomentar el desarrollo de prácticas de control de peso poco saludables además de psicopatologías.

En este sentido, se encontró que algunos países como Australia han implementado leyes que obligan a los anunciantes a utilizar en sus mensajes leyendas que indiquen si han alterado o retocado la imagen de sus modelos<sup>40</sup>.

Este tema abre la posibilidad de reflexionar con respecto al cambio de estándares publicitarios por otras formas innovadoras de transmitir ideas, así como evitar menospreciar a las audiencias y su capacidad de aceptación y tolerancia hacia individuos con características distintas. Romper con los estereotipos de belleza y emplear distintas formas corporales en la publicidad es el inicio para promover y normalizar la diversidad social<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Cabrera, Y. (2012). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista ICONO14*, 8(3). 223-241.

<https://www.researchgate.net/publication/269788206> El cuerpo femenino en la publicidad Modelos publicitarios entre la belleza real la esbeltez o la anorexia (Consultado el 11 de octubre de 2022).

<sup>40</sup> Mills, S., Shannon, A., Hogue, J. (2017) Beauty, Body Image, and the Media. In (Ed.), Perception of Beauty. *IntechOpen*. <https://www.intechopen.com/chapters/55388> (Consultado el 17 de octubre 2022).

<sup>41</sup> CONAPRED. (2019). *Publicidad incluyente*.

[https://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/Publicidad\\_incluyente.pdf](https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Publicidad_incluyente.pdf) (Consultado el 18 de octubre 2022).



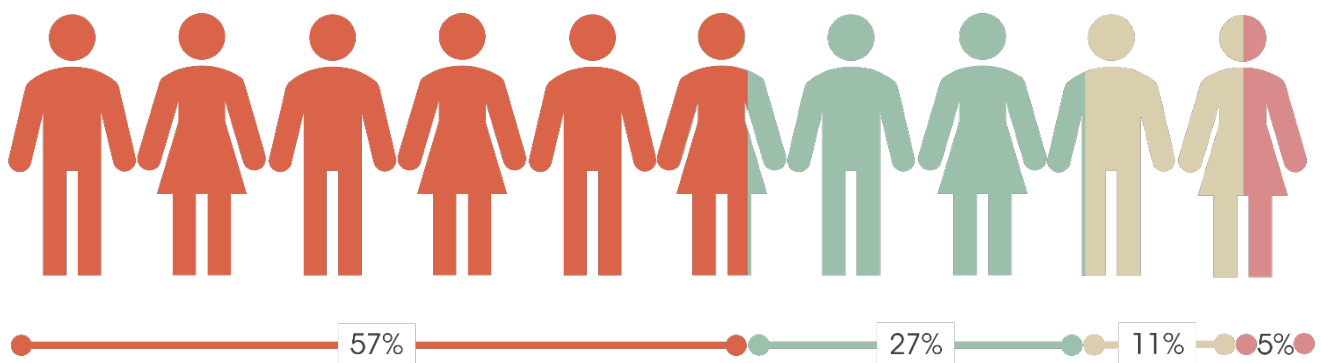
## Tono de piel

Otra característica física analizada de las niñas y niños que aparecieron en los mensajes comerciales monitoreados fue el tono de piel, considerándose cuatro tipos: blanco, blanco no hispanico o no caucásico (asiático), moreno y negro.

En ese sentido, se encontró que el tono de piel blanco es el predominante en la representación de chicas y chicos.

Las niñas y los niños con piel blanca, aparecieron en la publicidad televisiva de juguetes analizada cuatro veces más que el talento con tono de piel negro, mientras que alrededor de una cuarta parte de las 462 chicas y chicos observados, presentaba piel morena y solo el 5% (22), piel blanca no hispanica y no caucásica (asiática). Estos datos muestran poca diversidad en la tonalidad de piel presentada en los mensajes comerciales, debido a la hegemónica representación de infancias con piel blanca.

## TONO DE PIEL DE NIÑAS Y NIÑOS QUE APARECEN EN LOS MENSAJES COMERCIALES

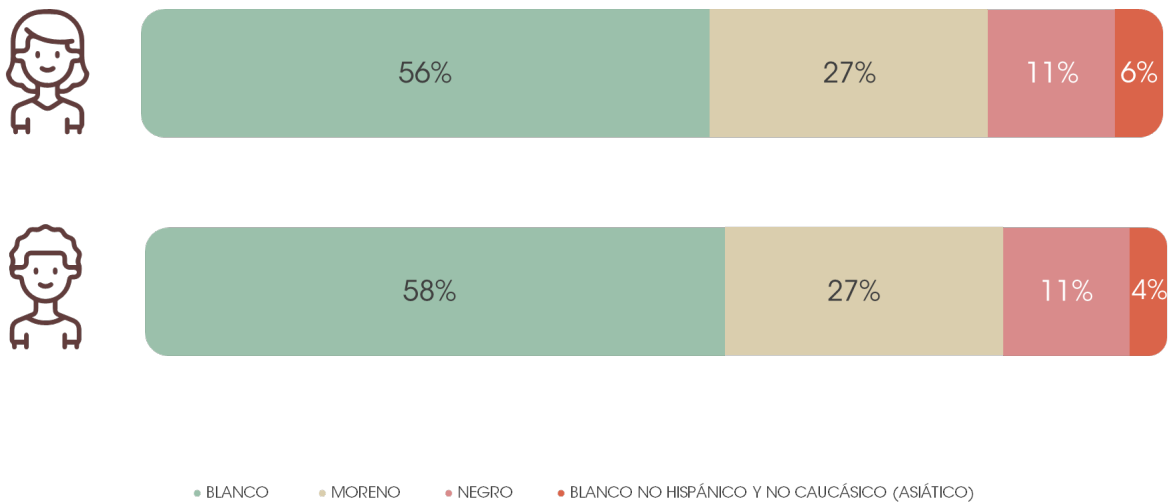


● BLANCO ● MORENO ● NEGRO ● BLANCO NO HISPÁNICO Y NO CAUCÁSICO (ASIÁTICO)



Por otro lado, al analizar la tonalidad de piel para cada sexo, se puede observar que tanto niñas como niños mantienen una proporción similar.

## TONO DE PIEL DE LAS NIÑAS Y NIÑOS QUE APARECEN EN LOS MENSAJES COMERCIALES



A ese respecto, Mills, Shannon y Hogue, en su publicación *“Beauty, Body Image, and the Media”*, señalan que “los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la autoimagen de sus públicos al informar y reflejar lo que la sociedad considera hermoso o atractivo”<sup>42</sup>. Entre los ideales de belleza que los medios perpetúan a través de modelos, mencionan características como el cabello, la piel y los rasgos faciales.

<sup>42</sup> Mills, S., Shannon, A., Hogue, J. (2017) *Beauty, Body Image, and the Media*. In (Ed.), *Perception of Beauty*. *IntechOpen*. <https://www.intechopen.com/chapters/55388> (Consultado el 17 de octubre 2022).



Por su parte, Krozer y Urrutia señalan, en su publicación “*Not in the eyes of the beholder: Rationalisation, Whiteness and Beauty Standards in Mexico*” para el Proyecto sobre Discriminación Étnico-Racial en México (PRODER) del Colegio de México, que una constante representación de la “blancura” en los medios puede incrementar la preferencia del público por este tono de piel como rasgo de belleza<sup>43</sup>.

### Color de cabello

Otro rasgo que se analizó durante el ejercicio de monitoreo fue el color de cabello, el cual se dividió en cuatro variantes: rubio, castaño, pelirrojo y negro<sup>44</sup>.

El color de cabello mayormente retratado fue el negro, identificado en el 44% de niñas y niños, seguido del castaño con un 36%. Referente al cabello rubio, 17% lo presentaban, mientras que el 3% tenían cabello pelirrojo.

<sup>43</sup> Krozer, A., Urrutia, A. (2021). *Not in the eyes of the beholder: Racialisation, Whiteness and Beauty Standards in Mexico*. El Colegio de México.

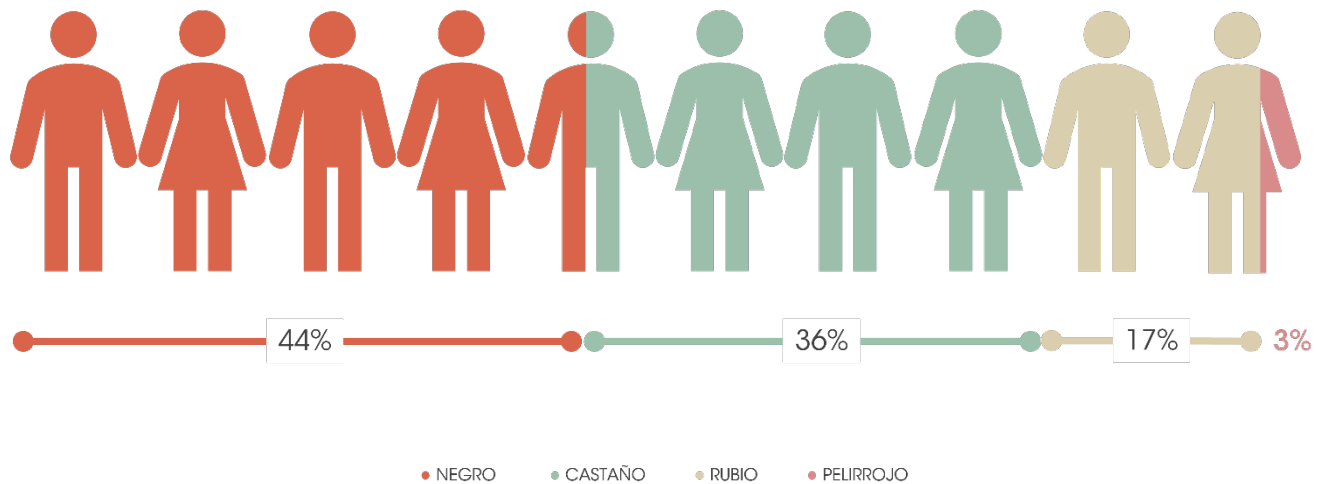
[https://nmx.conapred.org.mx/materiales\\_consulta/descarga/material\\_23.pdf](https://nmx.conapred.org.mx/materiales_consulta/descarga/material_23.pdf) (Consultado el 17 de octubre 2022).

<sup>44</sup> Clasificación retomada de la investigación *Whose story is being told?*

Götz, M., *et.al.* (2018). *Whose story is being told? Results of an Analysis of Children’s TV in 8 Countries. TELEVISION.* [http://www.childrens-tv-worldwide.com/pdfs/Goetz\\_et\\_al\\_Television.pdf](http://www.childrens-tv-worldwide.com/pdfs/Goetz_et_al_Television.pdf) (Consultado el 9 de diciembre de 2020).



## COLOR DE CABELLO DE NIÑAS Y NIÑOS QUE APARECEN EN LOS MENSAJES COMERCIALES



Al mostrar estas variantes de cabellera en sus actores y actrices infantiles, los mensajes comerciales observados siguieron la tendencia de los contenidos televisivos por representar al público infantil con color de cabello predominantemente negro, seguido por el castaño y el rubio tal como ocurrió en el estudio “*Whose story is being told?*”<sup>45</sup>, donde los protagonistas de los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantil analizados presentaron en ese orden los tipos de cabellera dominantes, al igual que ocurrió en el Informe del Monitoreo Sobre la Representación de Niñas, Niños y Adolescentes en Contenidos Infantiles

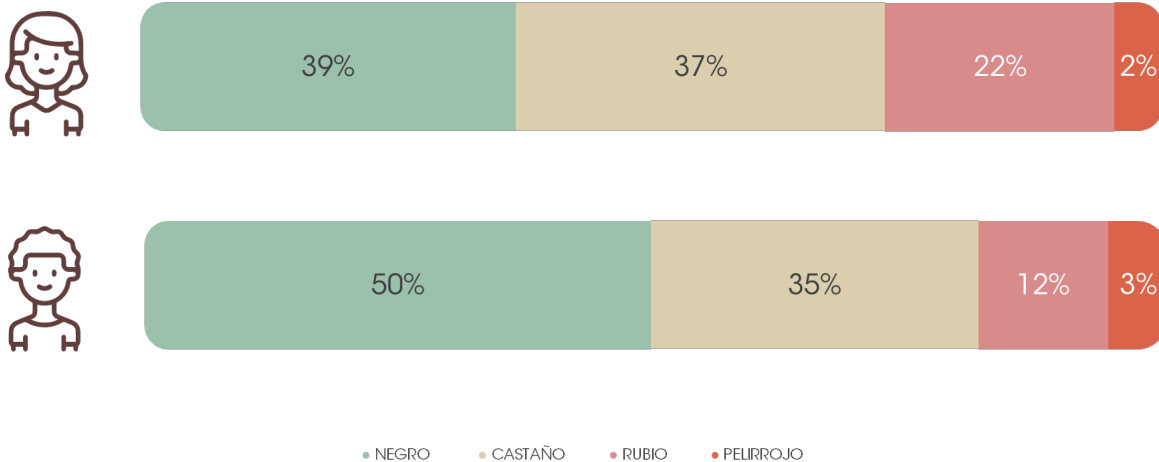
<sup>45</sup> Götz, M., *et al.* (2018). Whose story is being told? Results of an Analysis of Children’s TV in 8 Countries. *TELEVISION*. [http://www.childrens-tv-worldwide.com/pdfs/Goetz\\_et\\_al\\_Television.pdf](http://www.childrens-tv-worldwide.com/pdfs/Goetz_et_al_Television.pdf) (Consultado el 9 de diciembre de 2020).



de Ficción en Televisión<sup>46</sup> donde los colores de cabello más identificados en los personajes coincidieron (negro, castaño y rubio).

Asimismo, al relacionar el color de cabello con el sexo del talento, los hallazgos del presente monitoreo son similares a los de los estudios referidos, donde continúa la preferencia por representar en los medios a un mayor número de niñas con color de cabello rubio que de niños. Específicamente, se encontró que este tono se presentó en niñas, diez puntos porcentuales más que en niños.

## COLOR DE CABELLO EN RELACIÓN CON EL SEXO DE LAS NIÑAS Y NIÑOS QUE APARECEN EN LOS MENSAJES COMERCIALES



<sup>46</sup> Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). *Informe del monitoreo sobre la representación de niñas, niños y adolescentes en contenidos infantiles de ficción en televisión*. [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/INFORME\\_DEL\\_MONITOREO SOBRE LA REPRESENTACION DE NNA EN CONTENIDOS INFANTILES C.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/INFORME_DEL_MONITOREO SOBRE LA REPRESENTACION DE NNA EN CONTENIDOS INFANTILES C.pdf) (Consultado el 17 de octubre).



## Condición de discapacidad

De acuerdo con Nielsen, organismo experto en la medición de audiencias, los medios de comunicación tienen un papel importante en la educación de las personas con respecto a la discapacidad, y destaca que la brecha de representación entre las personas sin discapacidad y con discapacidad es evidente ya que “la mayoría de las veces, la discapacidad está ausente de la publicidad”<sup>47</sup>.

Aunado a ello, apunta que los mensajes comerciales en los que aparece este sector de la población están muy atrasados, debido a que estos, en su mayoría, son relativos a productos relacionados con el sector farmacéutico, de la salud, o sobre productos que tratan discapacidades. “Rara vez los anuncios muestran a personas discapacitadas (*sic*) en la vida cotidiana, como en el trabajo, la crianza de los hijos, las tareas domésticas o el disfrute de actividades”<sup>48</sup>.

Con respecto a este tema, durante el monitoreo se detectó que del total de 462 niñas y niños observados, hay presencia de una niña y dos niños con discapacidad; esto se traduce en el 0.6% del talento infantil presente en los mensajes comerciales analizados.

Fue posible identificar que la niña tenía discapacidad psicosocial y los niños, motriz. En cuanto al tono de piel, ella era blanca no hispánica y no caucásica (asiática), mientras que los niños eran blancos.

---

<sup>47</sup> Nielsen. (Agosto 2021). *La visibilidad de la discapacidad: Representaciones de la discapacidad en la publicidad*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/> (Consultado el 6 de Octubre de 2022).

<sup>48</sup> Nielsen. (Agosto 2021). *La visibilidad de la discapacidad: Representaciones de la discapacidad en la publicidad*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/> (Consultado el 6 de Octubre de 2022).





Es importante mencionar que fueron retratados de forma digna y respetuosa<sup>49</sup> al lado de otras niñas y niños participando activamente en juegos relativos a la construcción de figuras y automóviles a partir de bloques; de esta manera, dichos mensajes podrían estar ayudando a equilibrar su narrativa y a normalizar la vida con discapacidad; poniendo en práctica la cualidad que sugiere Nielsen, ser inclusivos para tener un impacto en todos los públicos<sup>50</sup>.

### Acciones realizadas en los mensajes comerciales

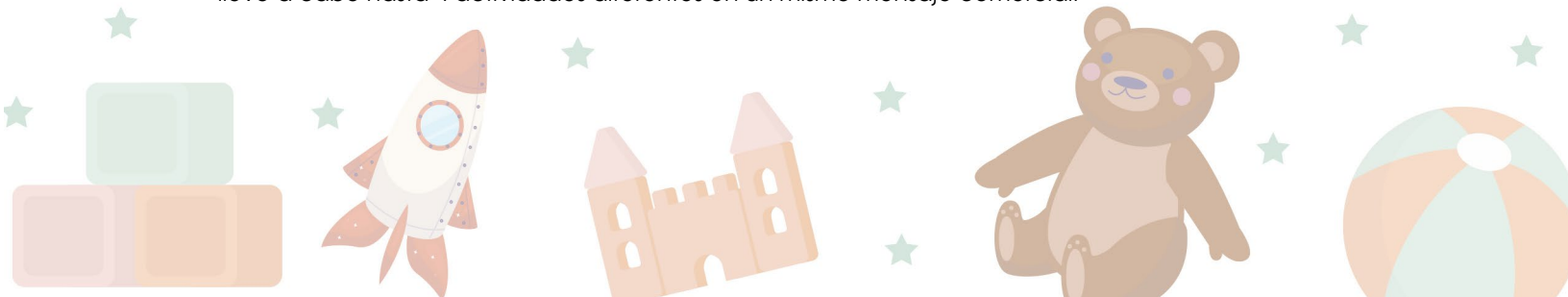
En el monitoreo se registraron las acciones<sup>51</sup> que realizaban niñas y niños en los mensajes comerciales, mismas que se detallan a continuación:

---

<sup>49</sup> De acuerdo con el Informe de Resultados del Monitoreo sobre la Presencia y Tratamiento de la Discapacidad en Noticiarios de Radio y Televisión 2021, publicado por el IFT, el tratamiento digno y respetuoso es cuando se observa un reconocimiento de las personas con discapacidad como sujetos de derechos y parte activa de la sociedad, cuando se destacan aspectos (sociales, cívicos y de accesibilidad) que van más allá de la condición de salud.  
[https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/informederesultadosmonitoreosobrelapresenciaytratamientoodeladiscapacidadennoticiariosderadioytelevis\\_0.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/informederesultadosmonitoreosobrelapresenciaytratamientoodeladiscapacidadennoticiariosderadioytelevis_0.pdf)

<sup>50</sup> Nielsen. (Julio 2021). *La visibilidad de la discapacidad: Respondiendo al llamamiento a la inclusión de la discapacidad en los medios de comunicación*. <https://www.nielsen.com/insights/2021/visibility-of-disability-answering-the-call-for-disability-inclusion-in-media/> (Consultado el 6 de octubre de 2022).

<sup>51</sup> Para el análisis de las acciones realizadas se consideró como universo al número total de ocasiones en que el talento infantil efectuó alguna de las mismas. Se identificó que cada individuo llevó a cabo hasta 4 actividades diferentes en un mismo mensaje comercial.



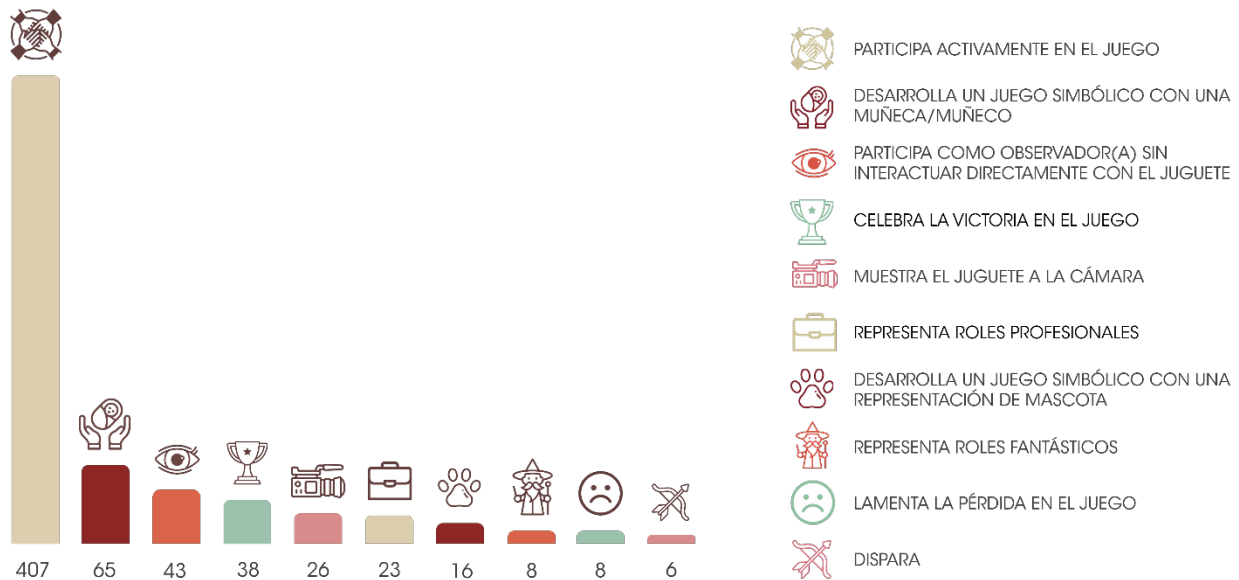
## ACCIONES REALIZADAS POR NIÑAS O NIÑOS EN LOS MENSAJES COMERCIALES

- PARTICIPA ACTIVAMENTE EN EL JUEGO
- DESARROLLA UN JUEGO SIMBÓLICO CON UNA MUÑECA/MUÑECO
- PARTICIPA COMO OBSERVADOR(A) SIN INTERACTUAR DIRECTAMENTE CON EL JUGUETE
- CELEBRA LA VICTORIA EN EL JUEGO
- MUESTRA EL JUGUETE A CÁMARA
- REPRESENTA ROLES PROFESIONALES
- DESARROLLA UN JUEGO SIMBÓLICO CON UNA REPRESENTACIÓN DE MASCOTA
- REPRESENTA ROLES FANTÁSTICOS
- LAMENTA LA PÉRDIDA EN EL JUEGO
- DISPARA
- MUESTRA EL RESULTADO FINAL QUE SE OBTIENE AL USAR EL JUGUETE
- DESARROLLA UN JUEGO SIMBÓLICO CON UNA FIGURA DE AUTOMÓVIL O TRANSPORTE
- HABLA A CÁMARA PARA PRESENTAR JUGUETE
- COME EL RESULTADO FINAL ELABORADO CON EL JUGUETE
- HUELE EL JUGUETE
- CORRE PARA ACERCARSE A LA MESA DONDE ESTÁ EL JUEGO
- SOSTIENE EL JUGUETE EN SUS MANOS
- REPRESENTA ROLES DEL ÁMBITO PRIVADO

La acción mayormente retratada fue “participar activamente en el juego”, indicador que buscó detectar si realmente ejecutaban alguna actividad de manera directa y qué tipo de actividad era.



## TOP 10 DE ACCIONES MÁS REALIZADAS POR NIÑAS Y/O NIÑOS EN LOS MENSAJES COMERCIALES



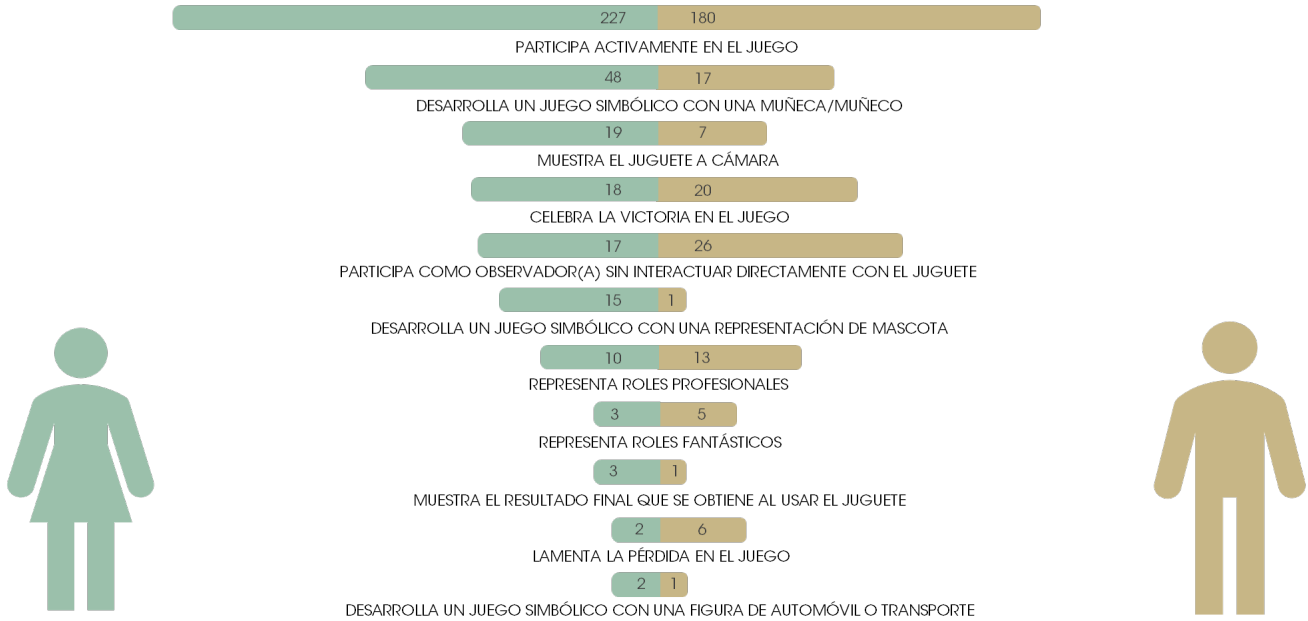
Al analizar el detalle de la participación activa de niñas y niños se encontró que tanto ellas como ellos eran retratados compartiendo juegos de mesa en grupo, preparando y/o degustando alimentos, desempeñando profesiones (principalmente aquellas relacionadas con la salud), construyendo figuras con bloques, jugando videojuegos, moviendo vehículos, realizando alguna actividad física como correr, saltar o bailar, entre otras; aunque también se encontró que la participación de las niñas se relacionó con roles del ámbito privado como el cuidado de bebés, juegos asociados a la moda, cuidado personal y belleza, además de demostraciones de afecto; mientras que la participación de los niños estuvo relacionada con actividades como disparar, combatir, simular sonidos de animales o diálogos de figuras de acción con referencias bélicas, entre otros.

Por otro lado, destacó la cifra de 15 ocasiones en que niñas desarrollaron un juego simbólico con una representación de mascotas referente a cargar, acariciar,



arreglar, bañar, entre otros, es decir tareas relacionadas con el cuidado de alguien más, mientras que solo un niño interactuó con un juguete de este tipo, y se limitó a verificar la elasticidad del “pelo” del juguete.

## ACCIONES REALIZADAS TANTO POR NIÑAS COMO POR NIÑOS



Al analizar todas las acciones realizadas ya fuera por niñas o niños se encontró que “disparar” fue la única que no desempeñaron las niñas, en tanto los niños lo hicieron en seis ocasiones. Asimismo, las actividades que ellos no practicaron fueron: hablar a cámara para presentar el juguete u oler el juguete.

Los resultados revelaron que la publicidad televisiva monitoreada las presenta a ellas con más frecuencia que a ellos, desarrollando juegos simbólicos con muñecas y representaciones de mascotas, a quienes bañan, acarician, abrazan, decoran, cargan, mecen o simulan alimentar, mientras que ellos utilizan las figuras para representar situaciones bélicas o para simular el vuelo de aeronaves; solo en dos



ocasiones se les observó participando en el rol de cuidadores de muñecos con características similares a las de bebés a los que cargaban, bañaban o alimentaban.

Por otra parte, se halló que en seis ocasiones los niños lamentaron la pérdida del juego, mientras que las niñas lo hicieron en dos; de igual manera, fue mayor el número de veces que los niños celebraron la victoria en el juego (20) que el número de veces que las niñas lo hicieron (18) lo cual podría evidenciar que los anunciantes representan al sexo masculino como más competitivo<sup>52</sup>.

A partir de estos hallazgos es posible decir que el monitoreo reflejó que los anunciantes de juguetes continúan promocionando sus productos a través de la narrativa de representar a niñas ejecutando acciones tradicionalmente estereotipadas a las mujeres y relativas al espacio privado, la maternidad y el cuidado, mientras que a los niños se les retrata representando situaciones de lucha, confrontación, competición y acción<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Consejo del Audiovisual de Cataluña. (25 de enero de 2021). *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2020-2021*. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-02/Acord\\_10\\_2021\\_es\\_0.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-02/Acord_10_2021_es_0.pdf) (Consultado el 18 de octubre 2022).

<sup>53</sup> Instituto Aragonés de la Mujer. (2018). *Más que pink & blue Guía de Juguetes no sexistas*. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/docs/masquepinkblue.pdf> (Consultado el 18 de octubre 2022).



## ESTEREOTIPOS DETECTADOS EN LOS MENSAJES COMERCIALES

Los estereotipos<sup>54</sup> son representaciones simbólicas con las cuales se asocia o identifica una serie de características y conductas que pueden coincidir o no, con ciertos grupos de personas. Estas asociaciones pueden ser tanto positivas como negativas dependiendo de si generan una visión sesgada de la realidad, encasillan a las personas en imaginarios que van en detrimento de su dignidad o directamente ejercen algún tipo de violencia o discriminación sobre ellas<sup>55</sup>.

Con respecto a la publicidad, el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) destaca que los anunciantes emplean estereotipos de forma cotidiana para generar interés por parte de la audiencia en sus productos, usándolos como herramientas conceptuales recurrentes en los discursos audiovisuales y sonoros con objetivos de venta de cualquier tipo<sup>56</sup>, en este caso, juguetes dirigidos a niñas y niños.

A partir del monitoreo fue posible observar que, de 286 mensajes comerciales analizados, 166 emplearon estereotipos dentro de su discurso audiovisual, mientras que, en 88, no fue posible identificar algún estereotipo o se encontró que mantenían un discurso neutral dentro del mensaje.

En los 32 mensajes restantes se detectó un posible desarraigo de estereotipos, es decir, mensajes que buscan resignificar construcciones simbólicas que arrastra la

---

<sup>54</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.º ed., (versión 23.4 en línea). <https://dle.rae.es/estereotipo?m=form> (Consultado el 6 de octubre de 2022).

<sup>55</sup> Instituto Nacional de las Mujeres. (2004). *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*. [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100893.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf) (Consultado el 06 de octubre de 2022).

<sup>56</sup> Pérez-Ugena Á., Martínez E., Salas Á. (2011). En la publicidad de los juguetes. *Ámbitos* (20), 217-235. <https://core.ac.uk/download/pdf/157759525.pdf> (Consultado el 15 de julio de 2021).



sociedad de tiempo atrás, y que integran nuevas visiones sociales que se fundamentan en valores de equidad e inclusión<sup>57</sup>.

En cuanto a la categoría “No fue posible identificar algún estereotipo” se observó un anuncio en el que un muñeco interactivo que simula comer, degusta distintos platillos frente a un fondo color verde, posteriormente, en una habitación de colores neutros una niña y un niño reaccionan con asombro a los movimientos del juguete que se encuentra a un costado; el mensaje termina con el muñeco en su empaque original con el fondo empleado anteriormente. En otro anuncio, creado únicamente con técnica de animación y que emplea colores diversos, se observaron distintos encuadres que retratan un personaje fantástico, a continuación, en un plano general aparecen a cuadro unas cartas pertenecientes al juego de mesa en cuestión, y finalmente, se muestran los sobres que contienen el producto.

Con respecto al desarraigo de estereotipos, se observó un anuncio de “figuras de acción” que usa un lenguaje neutro, y presenta a una niña de tono de piel negro y complexión regular, la cual no viste de colores estereotípicamente rosados, tomando el control de un vehículo de superhéroes mientras que un niño observa emocionado y después participa con ella en el juego. Asimismo, se encontró otro spot que anuncia “juegos de imitación de la realidad del ámbito privado u hogar (cocina, limpieza)” en el que se presenta a una niña y un niño de tono de piel moreno y de complexión regular, participando activa y lúdicamente en la creación de repostería sin distinción de roles.

Cabe destacar que los mensajes con desarraigo de estereotipos se caracterizaron por mostrar una “participación activa de niñas y niños”, “convivencia igualitaria”,

---

<sup>57</sup> García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47-66. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157141.pdf> (Consultado el 26 de agosto de 2021).





“diversidad étnica”, “trabajo en equipo,” “uso de adjetivos neutros” y “libertad de selección del juguete y roles del juego”, de acuerdo con las observaciones registradas por los analistas que llevaron a cabo el estudio.

Por otro lado, con respecto a la detección de estereotipos en los mensajes comerciales, durante el monitoreo se observó que en un mismo anuncio podía presentarse más de un estereotipo, y estos se organizaron en dos grupos, aquellos vinculados con las niñas y los que se relacionan con los niños.

Así, de los 113 mensajes que estarían reproduciendo estereotipos relacionados con el sexo femenino se encontró que los tres estereotipos con más registros fueron “Niñas o personajes femeninos que juegan con una muñeca” (58) lo cual podría reafirmar nociones atribuidas a la personalidad de las mujeres que son representadas como emocionales, sensibles y cuidadoras.

En segundo lugar, “Niñas o personajes femeninos que juegan solo con otras niñas” (54), lo que podría enfatizar la idea de que las niñas son más sociables y participativas en juegos asociados a su género. Al respecto, es importante destacar que distintos estudios concuerdan con la presencia de ciertos comportamientos asociados a determinadas etapas del desarrollo infantil, como el caso de la “edad escolar”, en la que las infancias buscan establecer fuertes lazos de amistad y confianza sobre todo entre pares y otras personas de su mismo sexo<sup>58</sup>. Si bien, este planteamiento aporta una perspectiva que trata de comprender los procesos de interacción y sociabilización de las infancias, cada niña y niño cuenta con una personalidad distinta y rasgos particulares que los vuelven únicos, y en ese sentido, los contenidos publicitarios, además de retratarlos, tiene la oportunidad de mostrar o promover otras dinámicas de convivencia.

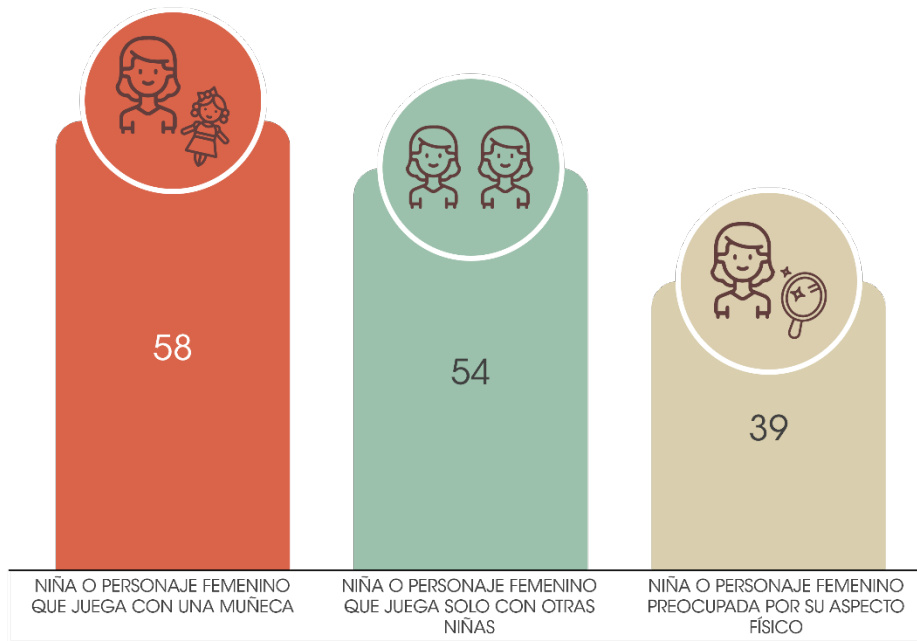
---

<sup>58</sup> Health, S. M. (2023). El niño en crecimiento: edad escolar (6 a 12 años). Obtenido de <https://www.stanfordchildrens.org/es/topic/default?id=the-growing-child-schoolage-6-to-12-years-90-P05387>



Por último, el estereotipo de “Niñas o personajes femeninos preocupadas por su aspecto físico” (39), que buscaría interesar a niñas en el cuidado de su imagen para satisfacer determinado estereotipo de belleza, -lo cual podría generar problemas de autoestima y salud mental a largo plazo-<sup>59</sup>.

## POSIBLES ESTEREOTIPOS RELACIONADOS CON NIÑAS



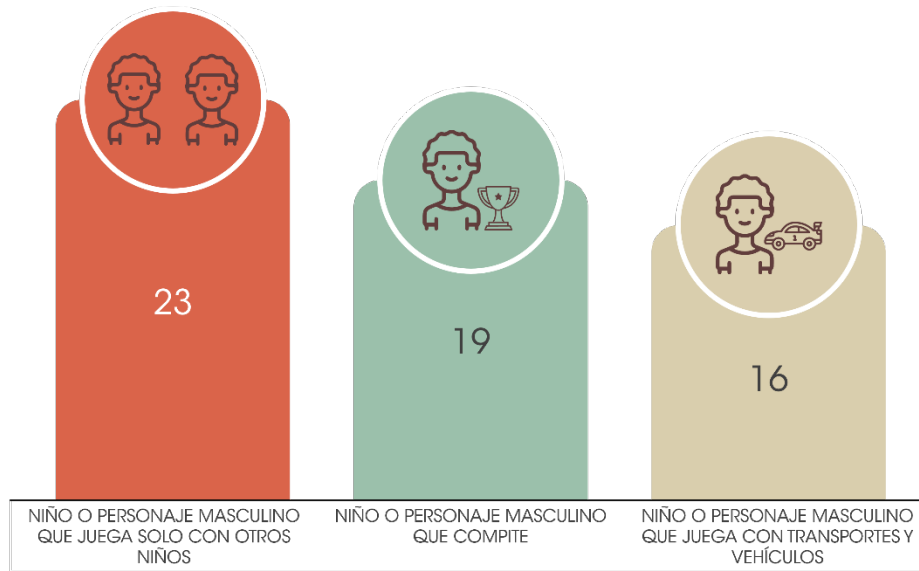
Los mensajes vinculados con el sexo masculino fueron 82 y los tres estereotipos que se presentaron con mayor frecuencia fueron los siguientes: “Niño o personaje masculino que juega solo con otros niños” (23), que podría reforzar la convivencia y juego diferenciado por sexo; seguido de “Niño o personaje masculino que compite” (19) y “Niño o personaje masculino que juega con transportes y vehículos” (16), los cuales podrían fortalecer lúdicamente la confianza en sí mismos y

<sup>59</sup>Media Smarts Canada's Centre for Digital Media Literacy. *Body Image – Girls*.  
<https://mediasmarts.ca/body-image/body-image-girls> (Consultado el 14 de Octubre de 2022).



desarrollar gustos por las áreas relacionadas con ingeniería, mecánica, construcción y/o deportes.

## POSIBLES ESTEREOTIPOS RELACIONADOS CON NIÑOS



Resulta interesante destacar que mostrar a niñas y niños que juegan cada uno de forma aislada o solo con sus congéneres, fortaleciendo ciertas habilidades o intereses basados en estereotipos poco incluyentes y diversos, puede tener un efecto poco favorable en el aprendizaje de procesos de socialización, percepción de sí mismos, su entorno y desarrollo de intereses <sup>60</sup>.

<sup>60</sup> Palominos, M. (2006), *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido*. (Tesis de grado. Universidad de Chile).  
[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos\\_m/sources/palominos\\_m.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf) (Consultado el 7 de octubre de 2022).



### Posibles estereotipos identificados con relación al tipo de juguete que se anuncia

Para este análisis se realizó un cruce entre los estereotipos que se identificaron con mayor frecuencia, presentados en el apartado anterior, y el tipo de juguete ofertado en los mensajes comerciales.

Como ya se mencionó, se identificaron un total de 113 mensajes que reproducen estereotipos relacionados con niñas. En primer lugar, se encuentra la categoría “muñecas y accesorios” con 63 mensajes, en los cuales se detectaron 154 estereotipos; seguida de “juegos educativos, de manualidades y arte” con 15 mensajes y 20 estereotipos, y “juegos de imitación del cuidado personal” con 9 mensajes y 19 estereotipos.

Algunos ejemplos son el anuncio de un bebé de juguete que llora y es atendido por un grupo de niñas que juegan a cuidarlo, adoptando el rol de madres; otro en el que se observa que las niñas visten de rosa y niños de azul, además de que cada uno juega de forma solitaria o agrupados según su sexo, y uno más en el que el maquillaje, pintura de uñas, y tatuajes temporales resaltan la importancia e interés en el aspecto físico de niñas.

Con respecto a los estereotipos relacionados con niños, que fue posible detectar en un total de 82 mensajes, se encontró en primer lugar, el tipo de juguete “vehículos, pistas de carreras y accesorios” con 24 mensajes y 38 estereotipos registrados; en segundo lugar, “juegos educativos, de manualidades y arte” con 18 mensajes y 27 estereotipos, y en tercero, “figuras de acción y accesorios” con 13 mensajes y 19 estereotipos.

Entre estos spots se encuentra uno en el que se ubicaron escenas de acción que resaltan cualidades de poder, fuerza y gran velocidad acompañadas de locuciones de voz masculina; uno más, en el cual también se identificaron colores diferenciados en la vestimenta, rosa para niñas y azul para niños, y por último, otro



que presenta a niños jugando solos o con otros niños en una dinámica de competencia.

Cuando se analizan solamente los spots que anuncian “muñecas y accesorios” y los de “vehículos, pistas de carreras y accesorios” es posible destacar que los primeros tienen mayor presencia de estereotipos, a saber, en 63 mensajes hay 154 estereotipos, mientras que, en los segundos, se encontraron 38 en 24 mensajes. Es decir, los mensajes, relacionados con niñas, presentan una mayor cantidad de estereotipos que los de niños, en dichas categorías.

En cuanto a los mensajes de “juegos educativos, de manualidades y arte”, se identificaron 24 mensajes con 31 estereotipos para niñas y niños, los cuales muestran una diferenciación de color por sexo en el vestuario -rosa para niñas, azul para niños-, y a su vez presentan a niñas jugando con otras niñas mientras que los niños juegan solo con sus congéneres en una dinámica de competencia.

Los hallazgos podrían descubrir un área de oportunidad para mostrar espacios lúdicos más neutros y que en conjunto con una orientación familiar, promuevan un ejercicio de selección de juguetes que desarrollen una diversidad de habilidades en niñas y niños, ya que distintas investigaciones remarcan la importancia del juego en el desarrollo de estos, además de la estrecha relación que esta actividad guarda con el aprendizaje de creencias, normas sociales y habilidades académicas.

El juego puede ser una actividad que poco a poco crea preferencias y mejora el dominio de habilidades como el razonamiento espacial, el cual es indispensable para profesiones relacionadas con áreas como ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Eisen, S., Shoronda E., Jirout, J. (2021). Parents' and children's gendered beliefs about toys and screen media. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 74, 1-42.



Los especialistas de la Asociación Nacional para la Educación de Niños Pequeños<sup>62</sup> con sede en Washington D. C., Estados Unidos, recomiendan juguetes sin un marcado acento de género para desarrollar con mayor facilidad habilidades físicas, cognitivas, académicas, musicales y artísticas. Asimismo, sugieren a padres de familia y educadores reflexionar sobre los valores que quieren promover en la educación de niñas y niños, ya que los juguetes con un acentuado estereotipo de género pueden provocar un gran interés en el aspecto físico -con respecto a las niñas-, y una tendencia hacia la violencia o agresión -con respecto a niños-.

Por otro lado, al realizar una comparativa en cuanto a tipos de juguetes y las acciones que realizan niñas y niños, los anuncios de “muñecas y accesorios” muestran a niñas jugando solas o con otras niñas, adoptando el rol de cuidadoras o madres, además de que se preocupaban por su aspecto físico. En contraste, en los spots de “figuras de acción”, los niños juegan solos o con otros niños principalmente a juegos de guerra, donde se presentan dinámicas de riesgo, poder y fuerza.

En los anuncios sobre “juguetes de imitación de la realidad del ámbito privado u hogar (cocina, limpieza)” las niñas adoptan el rol de madres y a su vez, son acompañadas de una mujer adulta en el rol de cuidadora dentro del juego, por otra parte, en “juegos de imitación de realidad del ámbito público (taller mecánico, salón de belleza, restaurante)” los niños visten de color azul, desempeñan un papel protagónico y no interactúan con niñas en un plano igualitario.

---

[https://www.researchgate.net/publication/349929323\\_Parents'\\_and\\_children's\\_gendered\\_beliefs\\_about\\_toys\\_and\\_screen\\_media](https://www.researchgate.net/publication/349929323_Parents'_and_children's_gendered_beliefs_about_toys_and_screen_media) (Consultado el 17 de octubre de 2022).

<sup>62</sup> NAEYC. (s. f.). *What the Research Says: Gender-Typed Toys*.

<https://www.naeyc.org/resources/topics/play/gender-typed-toys> (Consultado el 14 de octubre de 2022).



En juguetes de “representaciones de animales y mascotas” las niñas juegan únicamente con niñas adoptando roles de cuidado en el juego, comportamiento similar al observado en juguetes de “pistolas y guerra” donde los niños interactúan solo con otros niños, aunque en un plano competitivo.

En los “juegos de imitación de cuidado personal (belleza, maquillaje, uñas, champús)” se observó a niñas jugando solas o con otras niñas, mostrando un marcado interés en el cuidado del aspecto físico, además de la asignación de colores por estereotipos de género -rosas para niñas y azules para niños- de igual manera, en los juguetes relacionados con “vehículos, pistas de carreras y accesorios” se identificó la diferenciación entre colores por sexo, pero la participación de niños en estos anuncios es activa y competitiva en dinámicas de riesgo, poder y fuerza.

Finalmente, cabe destacar que algunos mensajes presentaron estereotipos dirigidos tanto a niñas como a niños dentro del mismo anuncio, los cuales se identificaron en los siguientes tipos de juguetes: En “muñecas y accesorios” las niñas participaban activamente en una dinámica lúdica asociada al rol de madres y cuidadoras, mientras que los niños eran mostrados pasivamente a cuadro o reaccionando asombrados ante el protagonismo de las niñas sin involucrarse en el juego; en “vehículos, pistas de carreras y accesorios”, niñas y niños son diferenciados mediante colores asociados al sexo -rosa para niñas, azul para niños- y se muestra a niños interactuando con el juguete mientras que la niña desempeña únicamente un papel de observadora; en “juegos educativos, de manualidades y arte”, niñas y niños manipulan el juguete de forma individual sin interacción entre ellos, o de igual manera, las niñas sólo desempeñan un papel de observadoras de las acciones de los niños; y en “juegos de imitación de realidad del ámbito público (taller mecánico, salón de belleza, restaurante)” un niño toma el papel protagónico con un rol profesional en el manejo del juguete, mientras que un par de niñas solo bailan y amenizan el mensaje.





La presentación de estereotipos en mensajes comerciales de juguetes dirigidos a niñas y niños puede reafirmar la identidad de género y los roles asignados al mismo en las dinámicas de interacción social, de ahí la importancia de mostrar inclusión y diversidad en la convivencia lúdica de distintos mensajes dirigidos al público infantil con el objetivo de favorecer la tolerancia, reflexión y desarrollo armónico e integral de niñas y niños.



## PALABRAS O FRASES UTILIZADAS EN LOS MENSAJES COMERCIALES

De acuerdo con el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, las voces, el lenguaje verbal y no verbal presentes en los mensajes publicitarios pueden contribuir a reforzar estereotipos y roles de género. Un ejemplo de ello son los anuncios dirigidos a niñas en los que es muy común el uso de “diminutivos (cochecito, cocinitas, casita, caballito, amiguitas), así como de expresiones de ternura (cómo te quiero, necesitas que te cuide)”<sup>63</sup> dando continuidad a la idea de que en general las mujeres y sus actividades son frágiles, dulces y delicadas<sup>64</sup>.

Por otro lado, “el lenguaje dirigido a los chicos es diferente, abundan expresiones ligadas a la competitividad (tú tienes el poder, acaba con tus enemigos, se quiere apoderar del mundo) y están presentes los aumentativos (machote, emoción a tope, sin límites, las aventuras más peligrosas)”<sup>65</sup>, apuntalando que ellos y su realidad están ligados a la dominancia, el poder y la fuerza<sup>66</sup>.

Así, durante el análisis de los mensajes comerciales que formaron parte del corpus de este estudio se detectaron palabras o frases empleadas en los mismos, a fin de

---

<sup>63</sup> Instituto Andaluz de la Mujer. (2013). *Guía Didáctica 2013. Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista*.

<https://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2013/143479720.pdf> (Consultado el 1 de marzo de 2022).

<sup>64</sup> Ministerio de Consumo. (s.f.). *Libertad para Jugar. Guía para la elección de juguetes sin estereotipos sexistas*.

[https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield\\_paths/Libertad\\_para\\_jugar.pdf](https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield_paths/Libertad_para_jugar.pdf) (Consultado el 18 de octubre de 2022).

<sup>65</sup> Instituto Andaluz de la Mujer. (2013). *Guía Didáctica 2013. Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista*.

<https://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2013/143479720.pdf> (Consultado el 1 de marzo de 2022).

<sup>66</sup> Ministerio de Consumo. (s.f.). *Libertad para Jugar. Guía para la elección de juguetes sin estereotipos sexistas*.

[https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield\\_paths/Libertad\\_para\\_jugar.pdf](https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield_paths/Libertad_para_jugar.pdf) (Consultado el 18 de octubre de 2022).



conocer las características vinculadas al lenguaje de los contenidos publicitarios que consumen niñas y niños mexicanos.

Las palabras o frases detectadas se organizaron en diversas categorías que atienden a los universos conceptuales identificados y registrados durante el monitoreo, así como a la frecuencia con la que aparecieron en los mensajes comerciales<sup>67</sup>.

A continuación, se presentan las categorías en las que se detectaron mayor número de repeticiones de acuerdo con el público objetivo de los anuncios.

## MENSAJES COMERCIALES DIRIGIDOS A NIÑAS

### Mensajes comerciales relacionados con el cuidado de bebés o mascotas

Se identificaron 31 mensajes que anuncian juguetes los cuales implican cuidados maternos, en su gran mayoría bebés, pero también mascotas. Estos mensajes emplean palabras en diminutivo como “ruiditos”, “palmaditas”, “comidita”, “eructito”, “casita”, entre otras.

Todos los spots, con excepción de uno, ocurren en interiores, por ejemplo, una habitación de la casa de las niñas.

Se registraron las palabras “popo”, “pipi”, así como manifestaciones de llanto y ruidos para describir las acciones de diversas muñecas, que se acompañaban de calificativos como “adorable”, “colores”, “corazones”, “mágico aroma”, “bonito”, “linda”, “mágico” y “suave”.

---

<sup>67</sup> Algunos de los mensajes comerciales utilizan combinaciones de las categorías aquí presentadas, por lo cual estas fueron incluidas en uno o más grupos, y la totalidad del conteo no representa al número del universo planteado en la metodología.



Todas las palabras y frases encontradas parecieran intentar restar lo escatológico o laborioso a las tareas de limpiar, cambiar el pañal, cuidar enfermos y elaborar la comida, además de que podrían estar resaltando que dar cuidados y ser “mamá” es una actividad que se disfruta, es divertida e incluso puede llegar a ser una “aventura”.

### Mensajes comerciales relacionados con la belleza y moda

Se identificaron 26 mensajes en los cuales se abordan cuestiones físicas y estéticas, en los que se detectó lo siguiente:

En 21 mensajes se comercializan sets de maquillaje, ropa, accesorios y peinados tanto para niñas como para muñecas, y se acompañan de palabras como “color”, “brillo” y “magia”. Algunos de estos productos son juguetes personalizables que agregan frases como “decóralo como quieras”, y exaltan emociones de “sorpresa”.

La mención de desfiles, fiestas y *shows* enmarcan el mundo en donde se enaltecen los elementos que componen a la industria de la moda y sus palabras análogas: “estilo” “*fashion*” y “*look*”. En estos escenarios se alude a emociones de “sorpresa”, “diversión” y “asombro”.

Por otro lado, también se detectaron un par de mensajes comerciales en los que se presenta el *spa* como otro espacio en donde se invita a las niñas a cuidar de su aspecto físico, y en estos, la actividad se retrata como una acción compartida con otras niñas.

En esta categoría se podría estar perpetuando uno de los arquetipos más relacionados con el sexo femenino que se asocia con la belleza comercial y su apariencia física, es decir, estereotípicamente, la mayor prioridad de una mujer es



verse arreglada y atractiva<sup>68</sup>, y se transmite en mensajes que ofrecen los productos que permiten alcanzar este canon de belleza, presentándolo a las niñas como parte de ser “cool”.

### Mensajes comerciales relacionados con la fantasía, los sueños y la magia

Los elementos mágicos, fantásticos o aspiracionales dirigidos específicamente a niñas, en 25 mensajes, ilustran personajes como hadas, reinas y princesas, así como del mundo del entretenimiento. También se observa la presencia de bebés y solo en dos comerciales se muestran profesiones (doctora y restaurantera).

Aun cuando, en gran medida se habla de jugar y descubrir sorpresas en mundos de música, colores y espacios fantásticos con “burbujas”, “nieve” y “cristal”, o “caravanas mágicas” y “montañas rusas”, no se dejan de lado la presencia de casas, cocinas y bebés, rodeados de elementos sensoriales como olores y sabores. En varios comerciales se presenta la idea de compartir el juego con familiares y amigos.

Estos mundos de ensueño que se muestran para las niñas evocan roles tradicionales como amas de casa insertados en cuentos de hadas, por ejemplo, hay princesas y reinas que son madres y cuidadoras.

En esta sección relacionada con la fantasía se representó a las niñas de dos maneras, por un lado, en el ambiente privado-doméstico en donde se les ha colocado<sup>69</sup> (cuidadoras y atención a la casa y la alimentación) y por otro, en el escenario público (cantantes, actrices y modelos), ambas de forma ostentosa.

<sup>68</sup> García, N. y Martínez, L. (2008). *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. Nueva época (10), 111-128.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n10/n10a5.pdf> (Consultado el 13 de octubre de 2022).

<sup>69</sup> García, N. y Martínez, L. (2008). *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. Nueva época (10), 111-128.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n10/n10a5.pdf> (Consultado el 18 de octubre de 2022).



## MENSAJES COMERCIALES DIRIGIDOS A NIÑOS

### Mensajes comerciales relacionados con batallas, competencia, aventura y diversión

En 55 mensajes dirigidos a niños fue posible encontrar una clara dicotomía: buenos contra malos. La mayoría de los roles de los antagonistas son monstruos, supervillanos, ladrones y alienígenas, mientras los protagonistas son caballeros, héroes, policías y guerreros. Por su parte, dinosaurios, autos y robots también destacan entre los personajes, y pueden estar en ambos bandos.

Los ambientes donde ocurren las acciones se limitan a castillos, pistas de carreras y exteriores en circunstancias extremas, así como durante explosiones volcánicas, lodazales y otros espacios difíciles de transitar.

Las descripciones de los juguetes hacen uso de superlativos como “épico”, “toda velocidad”, “extremo”, “temible”, “furioso”, “súper”, “enorme”, “gran”, “impactante”, “fuerte”, “gigante” y “valiente”. Mientras tanto, las acciones de los niños se llevan a cabo en condiciones de competencia y ataque, acompañadas de palabras como “dispara”, “lanza”, “golpea”, “controla”, “acaba”, “derrota”, “salva”, “captura”, “pelean”, “vencer”, y “demostrar”.

El concepto de “poder” se utiliza en la mayoría de estos mensajes, con relación a la potencia o fuerza de los personajes.

Asimismo, fue posible detectar que la aventura y la diversión se interrelacionan constantemente con este público objetivo. Los dinosaurios son la figura con mayor presencia, y en menor medida robots y vehículos.

Las acciones para superar a otros se retratan con palabras como “feroz”, “peligroso”, “súper”, “mejor”, “salvaje”, “vence”, “gana”, “reto” y “competir”, sin embargo, en ocasiones se combinan con otras, por ejemplo, “imaginación”, “crear



historias”, “transformar”, “explorar” y “aprender”, lo cual agrega otras facetas al juego.

A partir del análisis fue posible encontrar que el grueso de los mensajes dirigidos a niños perpetúa los estereotipos de que el sexo masculino está interesado en la ambición, fuerza y competencia<sup>70</sup>.

### Mensajes comerciales relacionados con la creación

En 9 mensajes comerciales cuyo público objetivo fueron los niños se habla de “crear” y otros equivalentes a “armar” o “construir”.

Los productos que utilizan esta modalidad de juego son dinosaurios, pelotas, autos y robots, en un ambiente de laboratorio, y en todos los casos, el resultado de estos se plantea como “increíble”, “rebotan con locura”, “mejor” y “brillante”, este último en el sentido de su habilidad de ser detectado en la oscuridad, más no de estética.

En estos comerciales se usan las palabras “disfrutar” e invitan a utilizar la “creatividad” y la “imaginación”.

Estos mensajes muestran una faceta didáctica que permite a los niños aprender, mientras se juega, con el fin de lograr un mejor desarrollo y comprensión del mundo<sup>71</sup>. Asimismo, este uso del lenguaje refuerza que los niños son más hábiles en

<sup>70</sup> García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47-66.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157141> (Consultado el 18 de octubre de 2022).

<sup>71</sup> Ministerio de Consumo. (s.f.). *Libertad para Jugar. Guía para la elección de juguetes sin estereotipos sexistas*.

[https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield\\_paths/Libertad\\_para\\_jugar.pdf](https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield_paths/Libertad_para_jugar.pdf) (Consultado el 18 de octubre de 2022).





la construcción, siendo ellos los expertos y quienes cuentan con mayores conocimientos técnicos<sup>72</sup>.

## MENSAJES COMERCIALES DIRIGIDOS TANTO A NIÑAS COMO A NIÑOS

### Mensajes comerciales relacionados con la diversión

Cuando se habla a ambos públicos sobre la diversión, el enfoque se da en las acciones de “compartir”, “celebrar”, “jugar”, “competir” y “construir”, pues se presenta en un amplio rango de productos. Incluye tanto juegos de batalla, aventura y decoración, así como videojuegos que permiten la convivencia en familia.

### Mensajes comerciales relacionados con la decoración, creación, y construcción

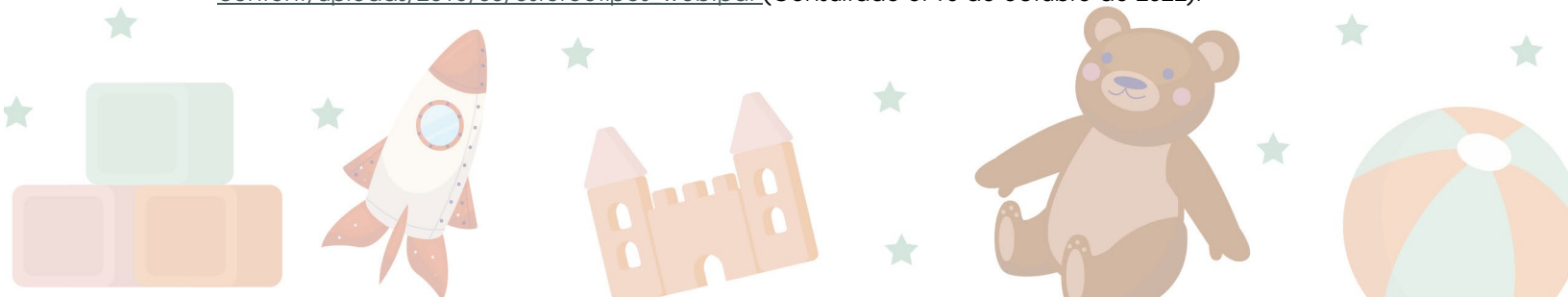
De los 14 comerciales que presentan juegos que requieren que los usuarios hagan sus propias creaciones y le den su propio estilo, se detectaron clases diferentes: alimentos, autos y juguetes interactivos.

En aquellos donde se realiza la preparación de alimentos se emiten palabras relacionadas con el tema: “cocinar”, “batir”, “preparar” y “rellenar”; estas acompañadas de calificativos como “ricos” y “deliciosos”. Se habla de “sabores”, y la decoración es su principal concepto.

En los anuncios acerca de los otros tipos de juguetes se invita a “hacer”, “construir” y “crear” para referirse a la personalización de estos. En ellos se habla de “color”,

---

<sup>72</sup> Consejo Audiovisual de Andalucía. (2018). *Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas*, [https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2018/06/estereotipos\\_web.pdf](https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2018/06/estereotipos_web.pdf) (Consultado el 18 de octubre de 2022).



“magia” y “velocidad”, aspectos que distinguen a los productos durante la acción de “jugar”.

### Mensajes comerciales relacionados con la aventura

Los mensajes publicitarios que integran tanto a niñas, como a niños en su presentación, utilizan escenarios diversos para hablar sobre “aventuras”, desde “montañas”, hasta “lugares secretos” y “pistas de carrera”. En general muestran a personajes de videojuegos o películas, ya conocidos ampliamente por el público.

Incentivan acciones como “explorar”, “jugar”, “aprender” y usar la imaginación, así como de competir o enfrentarse a algún reto. Se utilizan múltiples calificativos, como “grande” y “súper”, en aventuras relacionadas con acción, y hacen uso de las palabras “tierno” y “magia” para describir personajes de películas infantiles o animales.

En 3 de los 10 mensajes con este concepto se invita a compartir el juego con familiares y amigos.

### HALLAZGOS DESTACADOS

- En los mensajes en los que se habla de “diversión” para niñas se presentan experiencias creativas (crear, pintar y colorear) y cuidado de bebés o mascotas, mientras que para los niños la “diversión” se relaciona con los juegos de aventura acompañados de dinosaurios, robots y autos.
- Se identificó una diferenciación por sexo en los verbos utilizados en spots de juguetes personalizables, es decir, se emplea “decorar” para niñas y “crear”, “armar” o “construir” para niños.



- El escenario de “aventura” en el caso de niñas se relaciona con peinar muñecas, jugar con mascotas, princesas o sirenas.
- En algunos mensajes enfocados a niñas se encuentran menciones sobre estilo de vida y viajes, en los cuales se destaca la comodidad y el lujo.
- En algunos de los mensajes dirigidos tanto a niñas como a niños se utilizan calificativos magnificadores como “maestro”, “grande”, “increíble”, “mejor” y “fuerza” dirigidos a la acción de superar “desafíos” en los juegos.
- En algunos anuncios dirigidos ambos públicos, el uso de palabras como “poder” y “velocidad” se aplica a juegos de destreza, como características necesarias para ganar en los juegos.
- En algunos de los spots dirigidos a los dos sexos que implican competencia no se percibe un ambiente bélico, pues a quien se le “gana” es al juego, mas no a un enemigo, ya que estos no son mencionados.
- Dos mensajes dirigidos tanto a chicas como a chicos plantean el cuidado de bebés y mascotas, utilizando diminutivos, y donde la recompensa del juego es “descubrir un mundo mágico” y recibir amor (“te dan todo su amor”).

La diversidad del vocabulario utilizado en los mensajes comerciales analizados mostró una clara diferenciación entre los juguetes dirigidos a niñas y aquellos que se concentran en los niños. Por su parte, los mensajes dirigidos a ambos sexos se muestran neutros en cuanto a conceptos y discurso.

El análisis permitió detectar que las palabras empleadas en mensajes dirigidos a niñas evocan a sus sentidos, ya que constantemente se mencionan colores, olores, texturas, sonidos y sabores, mientras que las descripciones de los juguetes para niños son escasas y su enfoque es más hacia los rasgos heroicos y magnánimos de los productos. Las descripciones de los juegos para ambos públicos tienden a ser más genéricas y rescatan palabras de ambos grupos, con mayor moderación y enfocado prioritariamente a la convivencia.



La mayoría de los mensajes dirigidos a niños se enuncian como juegos de competencia, donde se ven como líderes y hay poca o nula colaboración en equipo. Tratan de la superioridad de un individuo sobre otros, o bien de salir victorioso en un reto. Por su parte, en los mensajes enfocados en niñas se incentivan más comportamientos de afectividad, al compartir momentos especiales con amigas en espacios de comodidad y alegría<sup>73</sup>.

En este sentido, y de acuerdo con lo establecido por el Ministerio de Consumo de España, en *Libertad para jugar, Guía para la elección de juguetes sin estereotipos sexistas*, cuanto más diferenciados estén los juguetes, más estereotipos tienen. Asimismo, dicho documento recomienda fijarse en los colores, la forma, el nombre, el espacio que representa y el rol que propone, así como cuestionarse si el juego o juguete podría servir tanto para una niña como para un niño, de lo contrario se podrían estar reproduciendo estereotipos de género<sup>74</sup>.

Es así que, en el presente análisis se percibió una diferenciación en el discurso que se emite para niñas y niños, sin embargo, parece ser una tendencia muy presente, ya que, aun cuando se podrían utilizar palabras neutras, como se observa en los mensajes dirigidos a ambos, todavía se inclinan por encasillar las acciones y palabras vinculadas a “niña” y a “niño”, aun cuando los juguetes pueden ser utilizados por ambos.



<sup>73</sup> García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47-66.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157141> (Consultado el 13 de octubre de 2021).

<sup>74</sup> Ministerio de Consumo. (s.f.). *Libertad para Jugar. Guía para la elección de juguetes sin estereotipos sexistas*.

[https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield\\_paths/Libertad\\_para\\_jugar.pdf](https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield_paths/Libertad_para_jugar.pdf) (Consultado el 14 de octubre de 2022).



## CONCLUSIONES

De acuerdo con Common Sense Media, los mensajes que transmiten los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el aprendizaje infantil de lo que es y lo que no es aceptable<sup>75</sup>.

Como se ha señalado a lo largo de este informe, los medios contribuyen a perpetuar la idea de que las niñas deben ser “coquetas”, “bonitas”, “sexys”, “cuidadoras” o “princesas”, mientras que los niños, deben conducirse “como hombres”, “héroes” o “guerreros”.

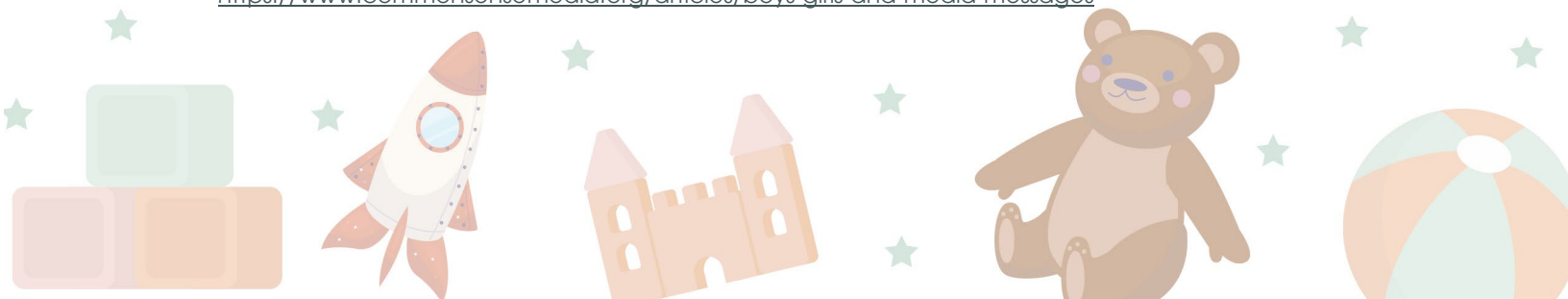
Estos estereotipos que se reproducen una y otra vez en los contenidos audiovisuales pueden crear en la niñas y niños una idea distorsionada de cómo deben ser, actuar, vestir, y a qué deben aspirar cuando sean mayores. Pero no solamente eso, también afectan la manera en que perciben a las demás personas y lo que esperan de ellas.

En este sentido, el Informe permitió detectar que en los mensajes comerciales que se transmitieron entre noviembre de 2021 y enero de 2022 por la televisión radiodifundida y restringida del país se reproducen estereotipos sobre los que vale la pena reflexionar, ya sea como miembros de la industria del juguete, publicistas, creativos, ya como investigadores de medios, académicos, ya como educadores, madres y padres de familia o cuidadores, para desarraigarlos y retratar una realidad que también existe.

Se encontró que algunas marcas y anunciantes han comenzado a inclinarse por dejar de segmentar los juguetes y los spots por sexo; sin embargo, más de la mitad de los anuncios analizados aún hace una clara distinción del público al que desean dirigirse. Esto abre la posibilidad al análisis y al debate: ¿los juguetes y sus anuncios

---

<sup>75</sup> Common Sense Media. (30 de marzo de 2016). *Boys, Girls, and Media Messages. Help kids learn to recognize harmful gender stereotypes and not perpetuate them.*  
<https://www.commonsensemedia.org/articles/boys-girls-and-media-messages>



son exclusivos de uno u otro sexo?, ¿por qué?, dado que la duración de los mensajes es tan breve, ¿no es relevante pensarlo y cuestionarlo?

Asimismo, se observó que de 70 anuncios sobre “muñecas y accesorios”, 69 hicieron uso de voz femenina y solo uno utilizó voces de un niño y una niña. En contraparte, se encontró que 80% de los anuncios de “vehículos, pistas de carreras y accesorios” tuvieron voz masculina.

Este hallazgo también da lugar a interrogantes; ¿los hombres y los niños no pueden anunciar muñecas?, ¿cuál sería la razón?, ¿por qué no se ha buscado romper con la inercia de que sean niñas y mujeres quienes pongan su voz para vender muñecas?, ¿por qué hombres y niños deben anunciar cierto tipo de juguetes?, y ¿por qué en el caso de los vehículos sí existe la apertura de usar voces femeninas, aunque sean en muy pocos anuncios?

Por otro lado, al analizar la paleta de colores presente en los mensajes monitoreados, se halló que de 135 anuncios que utilizaron tonalidades claras, dos se dirigían a niños, mientras que, en el caso de los 73 spots con tonalidades oscuras, solamente uno se dirigía a niñas.

Al indagar con respecto de la presencia de los colores rosa y azul, fue posible concluir que 49% de los anuncios hacían uso predominante de alguno de estos, siendo el rosa más utilizado para juguetes de “imitación de cuidado personal”, “muñecas y accesorios” y “representaciones de animales y mascotas”, y el azul para las categorías de “vehículos, pistas de carreras y accesorios”, “pistolas y guerra” y “figuras de acción”.

Asimismo, se encontró que 58% de los mensajes que formaron parte del corpus de este estudio presentan estereotipos; un dato relevante es que en un mismo anuncio es posible identificar varios estereotipos. Además, en los spots dirigidos a niñas se detectaron más estereotipos que en los dirigidos a niños. Para ellos, el más



recurrente fue “Niño o personajes masculino que juega solo con otros niños” y para ellas, “Niña o personaje femenino que juega con una muñeca”.

Esta información es de mucha riqueza porque brinda material para trabajar con las audiencias, principalmente con niñas, niños y sus familias, para reflexionar: ¿chicos y chicas no pueden jugar juntos a cualquier juego?, ¿solo las chicas juegan con muñecas?, ¿los chicos no pueden cuidar de los demás?, ¿por qué?, ¿solo los chicos se interesan por la ciencia y la tecnología?, ¿a las chicas no les interesan estas áreas?

Otros dos estereotipos que se encontraron fueron “Niña o personaje femenino preocupada por su aspecto físico” y “Niño o personaje masculino que compete”, lo que nos remite a lo que se ha destacado en distintos apartados de este informe y permite poner sobre la mesa varias preocupaciones: ¿por qué poner el foco en el físico de niñas y mujeres?, ¿este tipo de mensajes perpetúa el estereotipo de que las mujeres deben ser bellas, sexys, quizá hasta superficiales?, ¿los chicos siempre deben ser poderosos, fuertes y competitivos?, ¿las chicas no pueden serlo?

Para analizar los estereotipos se detectaron y registraron las acciones que llevaban a cabo niñas y niños que aparecían en los spots, y entre estas se encontró que la participación de ellas se relacionó con roles del ámbito privado como cuidar bebés o mascotas; juegos asociados a la moda, cuidado personal y belleza, y con demostraciones de afecto. Respecto a los niños, se identificó que las acciones que llevaron a cabo fueron, disparar, combatir, simular sonidos de animales y diálogos de figuras de acción con referencias bélicas.

Otra dimensión que se exploró durante el monitoreo fue la representación de niñas y niños. Como ya se expuso, se contabilizó solamente a una niña con discapacidad psicosocial y a dos niños con discapacidad motriz; por otro lado, las niñas fueron retratadas con mayor frecuencia con complexión delgada o regular en comparación con los niños, y la mayor presencia de tono de piel fue el blanco, con





67%, mientras que el color de cabello que más presentaron niñas y niños fue el negro, identificado en el 44%, y el castaño, con 36%. Si bien, aunque las apariciones son breves, las repeticiones son múltiples durante un mismo contenido, y mandan un mensaje o concepto a la audiencia.

En este tenor, una publicación para la Revista de investigación científica, del Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, presentó el análisis cuantitativo de 50 solicitudes para audiciones de proyectos publicitarios de productos alimentarios y de higiene infantil, en los que convocaban a niñas y niños de entre 3 meses y 3 años de edad. Los resultados mostraron que el 82% de las solicitudes demandaban tres categorías fenotípicas: color de tez, color de ojos y color de cabello, cuyas combinaciones posibles siempre incluían “cabello castaño” y la mayoría de las veces “tez blanca”<sup>76</sup>. Los resultados del monitoreo, al igual que el análisis referido concluyeron que en la representación publicitaria de la imagen corporal de los infantes predominan como características físicas la cabellera castaña y oscura combinada con la piel blanca; tendencia que podría fomentar discriminación étnico-racial además de perpetuar la desigualdad social desde edad temprana.

Es importante resaltar que la diversidad e inclusión en los mensajes que se transmiten en los medios puede tener un impacto positivo en niñas y niños con respecto a cómo se perciben a sí mismos y a su mundo<sup>77</sup>, permitirles sentirse identificados, reflejados y desarrollar sentido de pertenencia. Combatir estereotipos es fundamental, ya que tienden a llevar a las niñas, “a limitar logros educativos y oportunidades económicas. (y a) los chicos, (...) restringir su

<sup>76</sup> Tipa, J. (2022). ¿Por qué todas las niñas y niños son blancos? Racismo colorista en la representación corporal de infantes en la publicidad mexicana.

[https://www.researchgate.net/publication/362806948\\_Por\\_que\\_todas\\_las\\_ninas\\_y\\_ninos\\_son\\_blanco\\_s\\_Racismo\\_colorista\\_en\\_la\\_representacion\\_corporal\\_de\\_infantes\\_en\\_la\\_publicidad\\_mexicana](https://www.researchgate.net/publication/362806948_Por_que_todas_las_ninas_y_ninos_son_blanco_s_Racismo_colorista_en_la_representacion_corporal_de_infantes_en_la_publicidad_mexicana) (Consultado el 17 de octubre).

<sup>77</sup> UNICEF. (s.f.). *Promoting diversity and inclusion in advertising: A UNICEF playbook*

<https://www.unicef.org/documents/promoting-diversity-and-inclusion-advertising-unicef-playbook>



participación en la vida familiar y aumentar la tendencia cometer violencia de género”<sup>78</sup>.

Por ello, también hay que sacar provecho de los mensajes que no presentan estereotipos o los desarraigan. En la muestra de este monitoreo, 41% tuvo esta característica. De igual manera, 42% no hizo diferenciación de sexo al dirigirse a su público objetivo; 47% optó por usar espacios neutros en lugar de interiores o exteriores, y 51% evitaron utilizar de forma predominante los colores rosa o azul, haciendo uso de otros tonos. Datos que abonan al combate de estereotipos.

El análisis de los contenidos audiovisuales y la publicidad que transmiten los medios de comunicación permite conocernos mejor como sociedad; su resultado puede considerarse un diagnóstico que brinda la posibilidad de palpar claramente el estado de las cosas, en este caso, de la publicidad televisiva de juguetes, y reflexionar o vislumbrar el rumbo que deseamos para todas las personas. Abre la puerta para hacer preguntas y buscar caminos que contribuyan a tomar decisiones que nos hagan cambiar o mejorar lo que puede afectar de manera negativa a las personas, especialmente a las infancias. Asimismo, nos reta a ser más creativos y arriesgados al momento de producir contenidos, pero también, de consumirlos, así como a ser más responsables para lograr que niñas y niños “se conviertan en consumidores activos, no pasivos, de mensajes comerciales”<sup>79</sup>.

El interés superior de la niñez cobra relevancia con la publicación de este tipo de esfuerzos, ya que es un recordatorio de que puede ser integrada desde la

<sup>78</sup> <https://www.unicef.org/media/108811/file/UNICEF-PLAYBOOK-Promoting-diversity-and-inclusion-in-advertising.pdf>

<sup>79</sup> Common Sense Education. (s.f.). *Ayudemos a los niños a identificar noticias falsas y decodificar los mensajes de los medios.*

<https://www.commonsense.org/education/spanish/family-tips/k-5-news-and-media-literacy> (Consultado el 12 de octubre 2022).

López Alaez, O. (2022) Alfabetización publicitaria en tiempos de regulaciones en [mientrascreces.com](https://mientrascreces.com/2022/01/31/alfabetizacion-publicitaria-en-tiempos-de-regulaciones/) <https://mientrascreces.com/2022/01/31/alfabetizacion-publicitaria-en-tiempos-de-regulaciones/> (Consultado el 12 de octubre 2022).



concepción de todo tipo de proyectos y aportar grandes beneficios para todas y todos en la discontinuación de estereotipos, particularmente cuando se trata de los medios de comunicación y las infancias.



## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE. (27 de abril de 2022). *RTVE*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20220427/publicidad-juguetes-igualdad-consumo-acuerdo/2341642.shtml>
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes . (2022). Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. Obtenido de [https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2022/04/capij\\_anexo-protocolo-dgc\\_autocontrol\\_aefj.pdf](https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2022/04/capij_anexo-protocolo-dgc_autocontrol_aefj.pdf)
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, Barcelona.
- Buckingham, D. (2012). Repensando el niño-consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas. *COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO SÃO PAULO*. 9(25). 43-72., 9(25), 43-72. Obtenido de [http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/311/pdf\\_2](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/311/pdf_2)
- Cabrera, Y. (2012). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista ICONO14*, 8(3), 223-241. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/269788206\\_El\\_cuerpo\\_femenino\\_en\\_la\\_publicidad\\_Modelos\\_publicitarios\\_entre\\_la\\_belleza\\_real\\_la\\_esbeltez\\_o\\_la\\_anorexia](https://www.researchgate.net/publication/269788206_El_cuerpo_femenino_en_la_publicidad_Modelos_publicitarios_entre_la_belleza_real_la_esbeltez_o_la_anorexia)
- Canada's centre for digital media literacy. (s.f.). Obtenido de Body Image – Girls: <https://mediasmarts.ca/body-image/body-image-girls>
- COFACE. (2016). *#ToysAndDiversity. Study on Toys Catalogues in Europe: Making or Breaking Stereotypes?* Obtenido de [https://coface-eu.org/wp-content/uploads/2021/12/Toys-and-Diversity\\_2016.pdf](https://coface-eu.org/wp-content/uploads/2021/12/Toys-and-Diversity_2016.pdf)
- COFACE. (2021). Obtenido de <https://coface-eu.org/opinion-playing-for-change-and-a-more-inclusive-society/>
- Common Sense Education*. (s.f.). Obtenido de <https://www.commonsense.org/education/spanish/family-tips/k-5-news-and-media-literacy>
- Common Sense Media*. (30 de marzo de 2016). Obtenido de <https://www.commonsensemedia.org/articles/boys-girls-and-media-messages>



CONAPRED. (2016). Obtenido de  
[http://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/Glosario\\_TDSyG\\_WEB.pdf](http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf)

CONAPRED. (2019). Obtenido de  
[https://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/Publicidad\\_incluyente.pdf](https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Publicidad_incluyente.pdf)

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2009). *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009*. Obtenido de  
<https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=2978&tipo=documento>

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2018). *Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas*. Obtenido de  
[https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2018/06/estereotipos\\_web.pdf](https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2018/06/estereotipos_web.pdf)

Consejo del Audiovisual de Cataluña. (18 de febrero de 2019). Obtenido de  
<https://www.cac.cat/es/actualitat/informe-del-cac-la-publicidad-juguetes-la-television-muestra-que-aumentan-notablemente>

Consejo del Audiovisual de Cataluña. (25 de enero de 2021). *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2020-2021*. Obtenido de  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-02/Acord\\_10\\_2021\\_es\\_0.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-02/Acord_10_2021_es_0.pdf)

Contreras, J. (11 de febrero de 2021). Los juguetes no tienen género, son estimulantes de la imaginación: Sippina. *La Jornada Maya*, pág. 10. Obtenido de  
[https://issuu.com/lajornadamaya/docs/yucata\\_n\\_la\\_jornada\\_maya\\_-\\_jueves\\_11\\_de\\_febrero\\_d](https://issuu.com/lajornadamaya/docs/yucata_n_la_jornada_maya_-_jueves_11_de_febrero_d)

DeConceptos. (s.f.). *Concepto de muñeca*. Obtenido de  
<https://deconceptos.com/ciencias-naturales/muneca>

Educ.ar. (24 de febrero de 2021). Obtenido de  
<https://www.educ.ar/recursos/155667/los-colores-y-los-estereotipos-de-genero>

Eisen, S. (2021). Parents' and children's gendered beliefs about toys and screen media. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 74, 1-42. Obtenido de



[https://www.researchgate.net/publication/349929323\\_Parents'\\_and\\_childrens\\_gendered\\_beliefs\\_about\\_toys\\_and\\_screen\\_media](https://www.researchgate.net/publication/349929323_Parents'_and_childrens_gendered_beliefs_about_toys_and_screen_media)

- Ferrer López, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XV(29), 135-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802923.pdf>
- García, N. M. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Nueva época*(10), 111-118. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n10/n10a5.pdf>
- García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47-66. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157141>
- Gonzalo, M. (2022). *Newtral*. Obtenido de <https://www.newtral.es/leyes-plataformas-digitales-europa-dma-dsa/20220516/>
- Goodman, M. (2010). *Animation World Network*. Obtenido de <https://www.awn.com/animationworld/dr-toon-when-reagan-met-optimus-prime>
- Götz, M. (2018). Whose story is being told? Results of an Analysis of Children's TV in 8 Countries. *TELEVISION*. Obtenido de [http://www.childrens-tv-worldwide.com/pdfs/Goetz\\_et\\_al\\_Television.pdf](http://www.childrens-tv-worldwide.com/pdfs/Goetz_et_al_Television.pdf)
- Health, S. M. (30 de Enero de 2023). *El niño en crecimiento: edad escolar (6 a 12 años)*. Obtenido de <https://www.stanfordchildrens.org/es/topic/default?id=the-growing-child-schoolage-6-to-12-years-90-P05387>
- Instituto Andaluz de la Mujer. (2013). *Guía Didáctica 2013. Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista*. Obtenido de <https://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2013/143479720.pdf>
- Instituto Andaluz de la Mujer. (2016). *Informe sobre la campaña de juegos y juguetes 2016*. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/fondodocumental/category/185-informe-juegos-juguetes?download=687>. Obtenido de





<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/fondodocumental/category/185-informe-juegos-juguetes?download=687>

Instituto Aragonés de la Mujer. (2018). *Gobierno de Aragón*. Obtenido de Más que pink & blue Guía de Juguetes no sexistas: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/docs/masquepinkblue.pdf>

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2020). *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* Obtenido de [https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/PUBLICIDAD\\_Y\\_CAMPANAS\\_NAVIDENAS\\_JUGUETES.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/PUBLICIDAD_Y_CAMPANAS_NAVIDENAS_JUGUETES.pdf)

*Instituto de las Mujeres*. (s.f.). Obtenido de <https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2020/Octubre/juguetesnosexistas.htm>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. Reporte especial 2020-2021*. Obtenido de [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reporte\\_final\\_ENCCA2020-2021vp2\\_.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reporte_final_ENCCA2020-2021vp2_.pdf)

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). *Resultados del Monitoreo sobre la Presencia y Tratamiento de la Discapacidad en Noticiarios de Radio y Televisión 2021*. Obtenido de [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/informederesultadosmonitoreosobrelapresenciaytratamientodeladiscapacidadennoticiariosderadioytelevis\\_0.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/informederesultadosmonitoreosobrelapresenciaytratamientodeladiscapacidadennoticiariosderadioytelevis_0.pdf)

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). *Informe del monitoreo sobre la representación de niñas, niños y adolescentes en contenidos infantiles de ficción en televisión*. Obtenido de [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/INFORME\\_DEL\\_MONITOREO SOBRE\\_LA\\_REPRESENTACION\\_DE\\_NNA\\_EN\\_CONTENIDOS\\_INFANTILES\\_C.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/INFORME_DEL_MONITOREO SOBRE_LA_REPRESENTACION_DE_NNA_EN_CONTENIDOS_INFANTILES_C.pdf)

Instituto Nacional de las Mujeres. (2004). *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*. Obtenido de [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100893.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf)

Krozer, A., & Urrutia, A. (2021). *Not in the eyes of the beholder: Racialisation, Whiteness and Beauty Standards in Mexico*. El Colegio de México. Obtenido





de  
[https://nmx.conapred.org.mx/materiales\\_consulta/descarga/material\\_23.pdf](https://nmx.conapred.org.mx/materiales_consulta/descarga/material_23.pdf)

*Let Toys Be Toys*. (s.f.). Obtenido de <https://www.lettoysbetoys.org.uk/about/>

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. (s.f.). Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>

Liendo, A. (12 de octubre de 2021). *La Opinión*. Obtenido de <https://laopinion.com/2021/10/12/california-exige-a-jugueterias-eliminar-presentacion-de-productos-con-estereotipos-de-genero/>

Maas, M. (19 de diciembre de 2019). *CNN Health*. Obtenido de <https://www.cnn.com/2019/12/19/health/toys-gender-conversation-wellness/index.html>

Martínez, L. (2012). El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XIX(38), 157-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15823083019.pdf>

*Media Smarts Canada's Centre for Digital Media Literacy*. (s.f.). Obtenido de <https://mediasmarts.ca/body-image/body-image-girls>

Mills, S. S. (2017). *Beauty, Body Image, and the Media In (Ed.), Perception of Beauty*. Obtenido de <https://www.intechopen.com/chapters/55388>

Ministerio de Consumo. (s.f.). *Libertad para Jugar. Guía para la elección de juguetes sin estereotipos sexistas*. Obtenido de [https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield\\_paths/Libertad\\_para\\_jugar.pdf](https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield_paths/Libertad_para_jugar.pdf)

NAEYC. (s.f.). Obtenido de <https://www.naeyc.org/resources/topics/play/gender-typed-toys>

Navarro, J. (s.f.). *Definición de juego de mesa*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/juego-mesa.php>

*Nielsen*. (Agosto de 2021). Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/insights/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/>

Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido*. (Tesis de grado. Universidad de Chile).



Obtenido de  
[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos\\_m/sources/palominos\\_m.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf)

Pérez, P., & Gardey, A. (s.f.). *Definición de consola*. Obtenido de  
<https://definicion.de/consola/>

Pérez-Ugena Á., M. E. (2011). En la publicidad de los juguetes. *Ámbitos*(20), 217-235. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/157759525.pdf>

Play and Playground Encyclopedia. (2022). *Action figures*. Obtenido de  
<https://www.pgpedia.com/a/action-figures>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, , 23.ª ed., (versión 23.4 en línea). (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/estereotipo?m=form>

Schröder, C. (9 de marzo de 2022). *Latana*. Obtenido de  
<https://latana.com/post/gendered-toy-marketing-in-2022/#:~:text=Gendered%20toy%20marketing%20has%20been,toy%20marketing%20from%20their%20strategies>

Schüler, L. (25 de mayo de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Tipa, J. (2023). ¿Por qué todas las niñas y niños son blancos? Racismo colorista en la representación corporal de infantes en la publicidad mexicana. *LiminaR. Estudios sociales y humanísticos*, XXI(1), 1-14. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/362806948\\_Por\\_que\\_todas\\_las\\_ninas\\_y\\_ninos\\_son\\_blanco\\_Racismo\\_colorista\\_en\\_la\\_representacion\\_corporal\\_de\\_infantes\\_en\\_la\\_publicidad\\_mexicana](https://www.researchgate.net/publication/362806948_Por_que_todas_las_ninas_y_ninos_son_blanco_Racismo_colorista_en_la_representacion_corporal_de_infantes_en_la_publicidad_mexicana)

UN. (s.f.). Recuperado el 2022, de  
<https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

UNICEF. (s.f.). Obtenido de <https://www.unicef.org/documents/promoting-diversity-and-inclusion-advertising-unicef-playbook>

UNICEF. (2021). *Promoting diversity and inclusion in advertising: a UNICEF playbook*. Obtenido de <https://www.unicef.org/media/108811/file/UNICEF-PLAYBOOK-Promoting-diversity-and-inclusion-in-advertising.pdf>

Unión de Asociaciones Familiares . (s.f.). *Unión de Asociaciones Familiares* . Obtenido de <https://unaf.org/la-campana-toys-and-diversity-sensibiliza-sobre-los-estereotipos-de-genero-en-la-publicidad-de-juguetes/>



Valkenbur, P. C. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*(22), 61-72. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/222553251\\_The\\_Development\\_of\\_a\\_Child\\_into\\_a\\_Consumer](https://www.researchgate.net/publication/222553251_The_Development_of_a_Child_into_a_Consumer)

Volk-Weiss, B. (2017). The Toys That Made Us.

Wong, W. I. (2015). Effects of Gender Color-coding on Toddlers' Gender-typical Toy Play. *Arch Sex Behav*, 44, 1233-1242. Obtenido de <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/206101/1/Content.pdf?accept=1>

Yarrow, A. (2009). *First Focus on Children*. Obtenido de <https://firstfocus.org/wp-content/uploads/2014/06/Childrens-Policy-History.pdf>

Zorraquino. (s.f.). Obtenido de <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/>

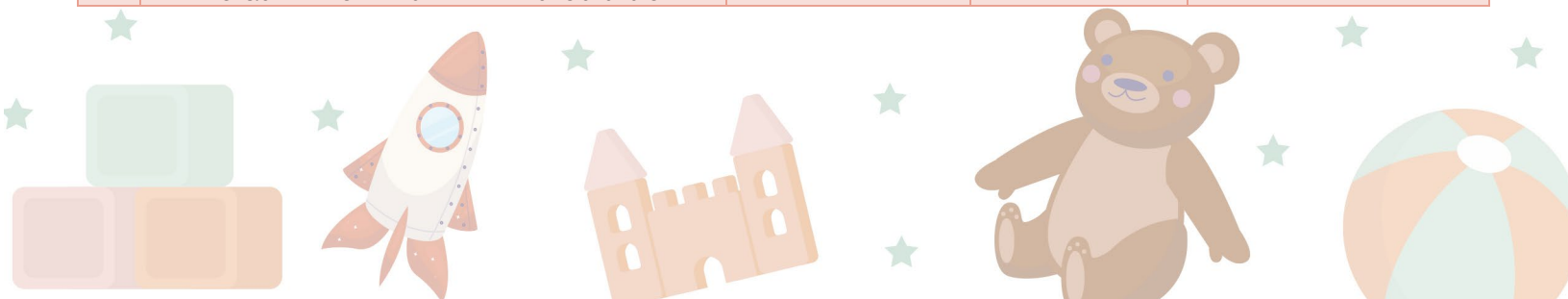


## ANEXO I: LISTADO DE SPOTS ANALIZADOS

N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
1	JUEGA Y TRANSFORMA TU MUNDO UNA Y OTRA VEZ CON LOS 3 MODS	Binney & Smith	Crayola Toys	Aero Graffiti
2	ENCUENTRA Y 5LEMTOS QUE NECESITAS ANTES DE COMPLETAR TU MISION QUIEN COMPLETE EN EL MENOR TIEMPO GANA	Fotorama	Agente X	Juego de Mesa Agente X
3	ALAS MAGICAS PAD Y PHONE	Mi Alegría	Mi Alegría	Alas mágicas Pad y Phone
4	EL FUTURO A LLEGADO PONTE PARA TENER DISPARA A LOS MARCIANOS PARA GANAR PTOS	Fotorama	Alien Vision	Goggles y muñequera Visión Allien
5	TUS PEQUEÑOS HEROES ENTRARAN EN ACCION CON EL NVO DE SPIDEY Y SUS SORPRENDENTES AMIGOS CUANDO LLEGAN LOS PROBLEMAS	Hasbro	Marvel	Aracnocuarter de Spidey y sus sorprendentes amigos
6	ME GUSTO PORQUE HACES BROMAS SIN CONTROL DE ESAS QUE A LAS NIÑAS ASUSTAN UN MONTON: WB	Mi Alegría	Mi Alegría	Asquero-bromas
7	NVO RADIOCONTROL MEGALODON STORM BUSCA TAMBIEN FREESTYLE FORCE GRAVE DIGGER	Spin Master	Monster Jam	Auto de radio control de Monster Jam
8	ES EL NVO AUTOLAVADO DINOCO DONDE RAYO MCQUEEN QUEDARA IMPECABLE DESPUES DE UNA GRAN CARRERA LLEGAN LOS PERSONAJES QUE HABLAN DE VERDAD TRACK TALKERS	Disney Pixar	Cars	Autolavado Dinoco
9	EL ARBOL DE LA COMUNIDAD CON PROYECTOR DE ESTRELLAS NOS SUMERGE EN UN MUNDO MAGICO LAS HADAS VIVEN AQUI CON SUS ANIMALES DEL ALMA: WB	Playmobil México	Playmobil	Ayuma
10	LA NVA CRECE DE VERDAD DE RECIEEN NACIDA A BEBE Y A NIÑA GDE REINICIALA Y ESTARA LISTA PARA JUGAR OTRA VEZ	Hasbro	Baby Alive	Baby Alive
11	QUE COMIENZE EL SHOW ACERCA EL MICROFONO Y ESCUCHA LA MUSICA CONQUISTA EL ESCENARIO CON MALIBU BROOKLYN Y LA SUV TU PUEDES SER LO QUE QUIERAS SER	Mattel	Barbie	Barbie Big City Big Dreams: Barbie Malibú/Brooklyn/SUV
12	LA DOCTORA TE VA A CURAR TU PIE SE HA ROTO AYUDAR A OTROS ES INCREIBLE OTRAS PROFS SE VENDEN POR SEPARADO	Mattel	Barbie	Clínica Médica de Barbie
13	DESCUBRE TU LOOK INCREIBLE TIENE MUCHAS SORPRESAS PARA TI COLECCIONALAS TODAS REVELA UNA SORPRESA TRAS OTRA	Mattel	Barbie	Barbie Color Reveal
14	EL SHOW ES UN EXITO TOTAL ¿QUIEN SERA LA PORTADA DE LA REVISTA BARBIE FASHION? LAS MODELOS ESTAN EN LA PASARELA Y LA GANADORA ES	Mattel	Barbie	Barbie Color Reveal
15	IMAGINATE CAMBIAR TODO TU LOOK CON UN TOQUE DE AGUA ES TODO MUY MAGICO LOS MEJORES LOOKS VAN A SER PORTADA EN LA REVISTA	Mattel	Barbie	Barbie Color Reveal
16	ESTE ES EL SHOW MIENTRAS SE PREPARAN PARA LAS FOTOS VAMOS A CONVERSAR EL AGUA CALIENTE DEJA TODO MAS COLORIDO Y EL AGUA FRIA DEJA LA PIEL BRILLANTE	Mattel	Barbie	Barbie Color Reveal



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
17	TU PUEDES SER LO QUE QUIERAS SER	Mattel	Barbie	Concurso de belleza
18	TIENE UNA HERMOSA COCINA Y UN COMEDOR PARA INVITAR A TUS AMIGOS UN ENORME TOBOGAN JUEGA CON TUS MASCOTAS	Mattel	Barbie	Mega Casa de los Sueños
19	TIENE UN CABELLO ESPECTACULAR TRANSFORMA SU LOOK ELIGE EL MEJOR ESTILO ESTA A LA MODA TU PUEDES SER LO QUE QUIERAS SER	Mattel	Barbie	Barbie peinados animal print
20	PEINALA COMO QUIERAS TU PUEDES SER LO QUE QUIERAS SER	Mattel	Barbie	Barbie Princesa Trenzadas Mágicas
21	CONVIERTETE EN CHEF Y PREPARA LOS MEJORES PLATILLOS TU PUEDES SER LO QUE QUIERAS SER	Mattel	Barbie	Restaurante de Barbie
22	DESCUBRE EL MUNDO MAGICO TIENE MUCHA SED SUS ALAS DE MARIPOSA SE CONVIERTEN EN UNA COBIJITA	Mattel	Mattel	Bebé Mariposa. Magig Garden Baby
23	LOS ACCESORIOS TUTTI FRUTI DALES SU CHUPON Y DEJARAN DE LLORAR	Fotorama	Bebés Llorones	Accesorios Tuttifrutti
24	CONEY TOMA TU CHUPON Y AHORA A DORMIR CON MUSICA Y LUZ	Fotorama	Bebés Llorones	Coney
25	ESTA LLORANDO PORQUE TIENE TOS DALE SU JARABE ¿TIENES FIEBRE? LE TOCA INYECCION	Fotorama	Bebés Llorones	Crystal
26	LAGRIMAS MAGICAS CREAN LA NIEVE PONLE BUFANDA GUANTES Y LENTES	Fotorama	Bebés Llorones	El iglú de Crystal
27	ESTA ES LA CASA DE KATIE LAS LAGRIMAS MAGICAS CREAN BURBUJAS	Fotorama	Bebés Llorones	La Casa de Katy
28	ESTA ES LA CAJITA CHUPON LAGRIMAS MAGICAS ABREN LA CASITA LOS PERSONAJES AHORA BRILLAN Y LLORAN DE COLORES	Fotorama	Bebés Llorones	La casita chupón
29	CON HARAS JUGOS ESPECS JUEGA CON TODOS LOS ACCESORIOS	Fotorama	Bebés Llorones	La Fábrica de Mía
30	LAGRIMAS MAGICAS DESCUBRI EN CADA CAJITA	Fotorama	Bebés Llorones	Bebés llorones lágrimas mágicas
31	TUTTI FRUTTI TIENEN MUCHISIMOS ACCESORIOS	Fotorama	Bebés Llorones	Los Tuttifrutis
32	SACA LA LENGUA BURLONA HULA-HOOP! SU CORAZON Y EN SU PAÑAL GIRA EN SU ARO	Famosa	Bellies	Bebé interactivo
33	CONSTRUYE TUS DINOSAURIOS CON LUCES Y SONIDOS MUEVELO PARA QUE RUJAN O PRESIONAN PARA QUE MUEVAN LOS OJOS BUSCALOS CAP IND O DOBLE	Fotorama	Biopod	Biopod
34	UN BIO LABORATORIO ESTA CREANDO ALGO INCREIBLE CONSTRUYE TUS DINOSAURIOS CON LUCES Y SONIDOS SON 14 DISTINTOS MUEVELO O PRESIONA	Fotorama	Biopod	Biopod y Mega Biopod
35	¿QUIEN HARA MAS RAPIDO SU HAMBURGUESA? ES UN JUEGO DE VELOCIDAD LA BANDA IRA CADA VEZ MAS RAPIDO QUIEN HAGA MAS MINI HAMBURGUESAS GANA	Fotorama	Burger Time	Juego de mesa Burger Time



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
36	ATACA EL CAMPAMENTO AL LABORATORIO CUIDADO QUIEREN LLEVARSELO PTERODACTILO CAZADO	Famosa	Pinypon	Campamento Pinypon Action
37	4 EN 1 PARA VIAJAR MUCHAS SORPRESAS POR DESCUBRIR LUCES A DISFRUTAR DESLIZATE A LA PISCINA CON 55 SORPRESAS LAS MUÑECAS SE VENDEN POR SEPARADO	Grupo Ruz	L.O.L. Surprise	Camper con accesorios L.O.L. Surprise
38	ES UN COCHE BOTE Y UNA CASA TAMBIEN TIENE PISCINA TU PUEDES SER LO QUE QUIERAS SER	Mattel	Barbie	Camper de Barbie: tres en uno
39	BIENVENIDOS AL CASTILLO DONDE SE PREPARAN PARA EL GRAN BAILE EL CARRUAJE REAL ESTA LISTO RECORRE TODAS LAS HABITACIONES CREA FANTASTICAS HISTORIAS :YT	Mattel	Enchantimals	Castillo y Carruaje de Royal Enchantimals
40	HACES POSTRES DE CHOCOLATE LECHE EL SECRETO	Mi Alegría	Mi Alegría	Chocobombas
41	NVO FURIOSAMENTE REALMENTE SUAVE RADIO CONTROL DE INTERIORES HACE PICO SALTOS HASTA 55CM ATERRIJAJES CON 0 DAÑOS	Spin Master	Air Hogs	Coche de control remoto Jump Fury de Air Hogs
42	PREPARATE PARA LA AVENTURA CUANDO JUEGAS NO HAY MONTAÑA QUE NO PUEDAS CONQUISTAR Y NADA PODRA DETENERTE SUBETE A LA AVENTURA	Mattel	Matchbox	Coches a escala Matchbox
43	LAS AVENTURAS NUNCA TERMINAN CUANDO ACTIVAMOS NUESTRA IMAGINACION ARMA TU COLECCION BAT-TECH Y MANTEN LA NAVIDAD A SALVO	Mattel	Fisher-Price	Colección Bat-Tech / Imagine
44	UNA JOYA PARA CADA DIA MEZCLO DOS SUSTANCIAS Y LES PONGO COLOR LES PONGO BRILLO Y OTROS TRANSPARENTES SE SECAN Y LOS DESPEGO	Mi Alegría	Mi Alegría	Collares de Crystal
45	SON 12 MASCOTAS DIFERENTES QUE PUEDES PINTAR BAÑAR Y PINTAR OTRA VEZ CREA UNA Y OTRA VEZ	Binney & Smith	Crayola Toys	Color Pets
46	COMPARTIR LA DIVERSION ESA ES MI FORMA DE JUGAR SWITCH	Nintendo	Nintendo	Consola de videojuego Nintendo Switch
47	SIEMPRE FELIZ CORAZON DE HADA Y HADA REINA	Mi Alegría	Mi Alegría	Corazón de hada/ Hada Reyna
48	ABRE LA BOCA CON NVAS HERRAMIENTAS NVO MOLDE MAS DIVERSION CUBRE Y RELLENA LAS CARIES CON LAS NVAS MASITAS DORA Y PLATEADA LIMPIA ESA MUGRE VERDE	Hasbro	Play-Doh	Dentista bromista
49	LOS DINOSAURIOS HAN VUELTO Y ESTAN PELEANDO CONTRA LOS ROBOTS DE BATALLA DE LA CORPORACION COMETA MISILES CONTRA ATAQUEN LA GRAN BATALLA	Playmobil México	Playmobil	Dino Rise
50	LOS DINOSAURIOS DEL MUNDO JURASSICO ESTAN AQUI EN TODOS LOS TAMAÑOS Y FORMAS ESTA NAVIDAD ACTIVEMOS LA IMAGINACION	Mattel	Fisher-Price	Dinosaurios de Jurassic World de Imagine / Imagine
51	CONOCE A REX-RAMPAGE CON TAMBOR MOTORIZADO TRICERA-BLAST CON CARGA RAPIDA STEGO-SMASH DISEÑO DINOSAURIO	Hasbro	Nerf	Dinosquad: Rex-Rampage/Tricera-Blast/Stego-Smash
52	ES TIEMPO DE CELEBRAR CON LA NVA COLECCION DE PRINCESA	Hasbro	Disney	Disney Princesa Royal Shimmer





N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
53	LA FAMILIA QUE ELIGES SON ESOS AMIGOS CON LOS QUE VIVES GDES AVENTURAS PUEDEN ENCONTRAR LOS PRODS EXCLUSIVOS FROZEN DISPONIBLE EN TIENDAS FAN FEST :WB	The Walt Disney Company	Disney	Productos exclusivos de Frozen
54	(TX: EL PACIENTE SE VENDE POR SEPARADO)	Mi Alegría	Mi Alegría	Doctora Mi Alegría
55	LLEGO CON TU MALETIN AL DOLOR PONES FIN VIDA SALVARA TOMALE LA PRESION AUNQUE NO QUIERA PONLE INYECCION	Mi Alegría	Equipo Médico	Doctora / Equipo Médico Mi Alegría
56	LISTOS PARA CUALQUIER VISION COMANDER CON UN LANZAMIENTO EN MODO RAFAGA O SHOCKWAVE TAMBOR GIRATORIO RENDIMIENTO TACTICO Y MUCHA ADRENALINA	Hasbro	Nerf	Elite2.0 Commander/Elite2.0 Shockwave
57	DISFRUTA DE GRES AVENTURAS JUNTO A DANESSA Y PATER Y DESCUBRE AL ARTISTA QUE LLEVAS DENTRO EN EL ESTUDIO CON FELICITY Y FLICK COLECCIONA	Mattel	Enchantimals	Enchantimals y sus Besties
58	SON DELICIOSAS MEZCLA VACIA 6 MOLDECITOS AL MICROONDAS POR 2 SEG LUEGO DECORA MUCHOS SABORES	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de donas
59	MONSTRUOSAS ESPELUZNANTES Y MUY RICAS SON ALEGRES CURIOSAS Y SABROSAS TU LAS PREPARAS Y TE DIVIERTES	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de gomitas
60	MI FABRICA DE GOMITAS CON FORMAS DIVERTIDAS Y DELICIOSAS	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de gomitas
61	BRILLITOS MAGICOS HACES MAQUILLAJE FACIL MUY RAPIDO DEL COLOR QUE QUIERES	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de Lipstick/ Brillitos mágicos
62	PREPARA PASTELITOS RICO CREMOSITOS FLEXIBLES MOLDECITOS QUE TE AYUDARAN EN POCOS SEGS DECORA Y RELLENA	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de pastelitos
63	CUANDO BAILA Y SU COLITA ME ENCANTA Y LADRA PELO ELASTICO ¡QUE DIVERTIDO! SUS ALOCADOS AMIGOS	Famosa	Jiggly Pup	Jiggly Pup
64	IMAGINATE UNA PIJAMADA CON TUS AMIGAS CON DELICIOSAS MASCARILLAS	Mi Alegría	Mi Alegría	Fiesta de Spa
65	ORGANIZA UNA FIESTA PARA CUIDAR Y EMBELLECEER TU PIEL CON INGREDIENTES NATURALES INVITA A TODOS LOS QUE QUIERAS	Mi Alegría	Mi Alegría	Fiesta de Spa
66	LLEGA LA ACCION CON CARNOTAURUS TORO MORDIDA FERROZ ES IMPREDECIBLE ES MUY SALVAJE	Mattel	Jurassic World	Figura de acción de carnotaurus de Jurassic World
67	NADA PUEDE DETENER A T-REX COLECCIONA TODOS LOS DINOSAURIOS ESCANEA	Mattel	Jurassic World	Figura de acción de tiranosaurio rex de Jurassic World
68	EL CAMPAMENTO ABRIÓ SUS PUERTAS PERO CUIDADO SPINOSAURUS ESTA LIBRE CONTROLA LA ACCION VENCE A TODOS LOS DINOSAURIOS	Mattel	Jurassic World	Figura de acción espinosauros de Jurassic World
69	UN VIEJO ENEMIGO REGRESA A LA CIUDAD ES EL BUITRE PERO EL DR STRANGE ESTA DE GUARDIA Y TAMBIEN SPIDER MAN NVO ARACNO JET LANZA PROYECTILES	Hasbro	Hasbro	Figura de Marvel Spiderman





N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
70	SE TRANSFORMAN RAPIDAMENTE EN CRIATURAS QUE PELEAN DIFERENTES FIGURAS MAS PODER COLECCIONALOS TODOS :WB	Spin Master	Bakugan	Figuras de acción de Bakugan
71	HE-MAN ES EL HOMBRE MAS PODEROSO DEL UNIVERSO Y ESTA LISTO PARA VENCER A SKELETOR Y LAS FUERZAS DEL MAL ACOMPAÑA A SUS AMIGOS SE VENDEN POR SEPARADO	Mattel	He-Man y los Amos del Universo	Figuras de acción He-Man y Los amos del universo
72	ESTE CASTILLO SERA MIO NADA NI NADIE LO IMPEDIRA ¡YO TENGO EL PODER! COLECCIONA TODOS TAL COMO LOS VISTE EN LA SERIE	Mattel	He-Man y los Amos del Universo	Figuras de acción He-Man y Los amos del universo
73	VAMOS APAGAR CIUDAD GOTICA AHI ESTA CON SU BATI TECN SUS ALAS SE EXPANDEN BATI TECN ENCENDIDA COLECCIONALOS TODOS BATIMOVIL TODO TERRENO	Spin Master	DC	Figuras de acción y vehículo de control remoto de Batman
74	RECREA TUS BATALLAS FAVORITAS CON LAS FIGURAS SIENTE EL PODER DE LOS GUERREROS CON SUS 16 PTOS DE ARTICULACION NVAS LIMIT BREAKERS COLECCIONALOS TODOS	Bandai	Dragon Ball Super	Figuras Dragon Stars de Dragon Ball Super
75	DESCUBRE LAS FIGURAS INTERACTIVAS E INTERACTUA CON TUS PERSONAJES FAVORITOS CREA NVAS AVENTURAS	Mattel	Disney Pixar	Figuras Interactables Disney-Pixar
76	DISFRUTA DE TUS PELICULAS FAVORITAS CON LAS FIGURAS DE ALIEN REMIX :WB	Mattel	Disney Pixar	Figuras Pixar Alien Remix
77	LLAMA Y ELLA VA A DONDE TU ESTAS ACARICIALA SIENTE DE VERDAD PERO NO LA GRITES PORQUE LA ASUSTAS LA CONEJITA	Fotorama	Betsy	Betsy la conejita
78	BIENVENIDOS AL MUNDO DE BUBILOONS GIRA Y SORPRESA AHORA QUE INFLEN SUS GLOBOS. BEBES LLORONES KATIE	Fotorama	Fotorama	Bubiloons
79	ATRAPA TODAS LAS QUE PUEDES QUIEN ATRAPE MAS GANA	Fotorama	Fotorama	Hippo con hippo
80	BASTA ES UN JUEGO DE VELOCIDAD TURISTA EL UNICO DISPOSITIVO QUE TE HABLA	Fotorama	Fotorama	¡Basta!
81	ADOPTA TODOS LOS ANIMALITOS QUE QUIERAS VES EL VIDEO MANUAL LOS TEJES SUPER FACIL LOS ARMAS Y DESPUES TE DAN TODO SU AMOR	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de animalitos tejidos
82	DELICIOSOS INCREDIBLES MOLDES SUPER FACIL FAVORITOS PALETAS	Mi Alegría	Fabrica de Chocolates	Fábrica de Chocolates
83	A COCINAR DEBES BATIR AL MICRO VAS A PREPARAR Y AL ULTIMO A DECORAR Y DISFRUTAR	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de Crepas
84	JUGUETE QUE TE PUEDES COMER UN DULCE CON EL QUE PUEDES JUGAR SUAVES O MACIZOS SON DELICIOSOS	Mi Alegría	Fábrica de Dulce Alegría	Fábrica de Dulce Alegría
85	ANIMALITOS HACES GALLEAS HACIENDO CLICK ENTONCES APARECEN SE HORNEAR EN HORNO CONVENCIONAL QUE RICO HUELE	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de galletas de animalitos
86	LAS GELI CRIATURAS SE HACEN ASI	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de gely creaturas



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
87	3D COLOCA FUNDE MOLDEA TODO EL DIA DECORALO COMO QUIERAS	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de Jabones 3D
88	MEZCLA SOLO 3 INGREDIENTES HAZ NVOS AMIGOS GDES Y PEQUEÑOS CONVIERTELOS EN ACCESORIOS Y LLEVALOS CONTIGO	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de masitas 2 en 1
89	VAMOS A CREAR RICOS PASTELITOS EN FORMA DE PALETA RELLENA LOS MOLDES Y USA TU IMAGINACION PARA DECORAR	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de pasteletas
90	3 EN 1 VERAS COMO REBOTA AGREGALE INGREDIENTE SECRETO PARA QUE SE CONVIERTA EN LA COSA 3	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de Pelotas 3 en 1
91	VERAS COMO REBOTAN CON LOCURA Y LUEGO UN SISTEMA PLANETARIO BRILLAN EN LA OSCURIDAD TAMBIEN	Mi Alegría	Fábrica de Pelotas	Fábrica de Pelotas 3 en 1 Mi Alegría
92	¡MAMA MIA QUE PIZZA!	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de Pizza
93	SON LOS ROLES DELICIOSOS MEZCLA TODO COMO QUIERAS LA DIVERSION EMPIEZA DECORA CON COLORES Y VAMOS A COMER	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de Roles
94	SE DECORAN APACHURRAN APAPACHAN PRESUMEN AHORA TAMBIEN DISPONIBLES SKUISHICORNIO SKUISHIRENA SKUISHISAURIOS SKUISHIGALAXY	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de skuishicornio/ Fábrica de skuishirena/ Fábrica de skuishisaurios/ Fábrica de skuishigalaxy
95	SE DECORAN SE APACHURRAN APAPACHAN PRESUMEN ¿QUE HACES CON TANTOS?	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de Skuishies
96	PARA FABRICAR 1° HAY QUE ELEGIR EL MOLDE MEZCLAR 2 SUSTANCIAS Y ¡BINGO! TRAE PARA HACER UN MONTON	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de Skuishy 2
97	PUEDES HACER. DE COLORES O SIN COLOR EL DEL PANTANO EL AMARILLO EL COMBINADO BAILAR MIENTRAS HACES . ASUSTAR A TU HERMANA	Mi Alegría	Fábrica de Slime	Fábrica de Slime Mi Alegría
98	LLEGA NVA FORMULA CON LA QUE OBTIENES EL MAS VISCOSO Y HASTA PUEDES HACER AMIGOS GELATINOSOS FIGURAS JIGGLY	Mi Alegría	Fábrica de Slime	Fábrica de Slime y figuras Jiggly
99	A DESAYUNAR	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de waffles
100	NVO GALACTIC SNACKIN GROGU COMIENDO A TRAVES DE LA GALAXIA	Hasbro	Hasbro	Galactic Snackin Grogú
101	1° HAY QUE PONERLES COLORES MUY BRILLANTES DESPUES SUMERGIRLAS PARA QUE COBREN VIDA CUANDO SALEN DE NADAR ESTAN GORDITAS Y COMO ESTAN RELLENAS	Mi Alegría	Mi Alegría	Mis gely creaturas
102	NVO TATUAJES DE MODA PONTELO DECORALO LLENALO DE BRILLO MAS DE 180 DISEÑOS BUSCA TAMBIEN NVA DE LUJO PORTATIL PUEDES TENER EL SALON EN CASA :WB	Spin Master	Cool Maker	Go Glam Tatuajes de Moda Shimmer Me Body Art/ Go Glam Unique Nail Salon de Lujo Portátil
103	NVA DE LUJO PORTATIL PINTALAS SECALAS DECORALAS ELIGE 1 DE LOS 120 ICONOS BUSCA TAMBIEN SHIMMER ME TATUAJES DE MODA CON BRILLO A TU MANERA :WB	Spin Master	Cool Maker	Go Glam Unique Nail Salon de Lujo Portátil/ Go Glam Tatuajes de Moda Shimmer Me Body Art



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
104	HADA PERLA COQUETA Y FANTASTICA	Mi Alegría	Mi Alegría	Hada Perla/ Hada Coqueta/ Hada Fantástica
105	NVOS SUMMER BABIES SERA UNA BEBITA UN PEQUEÑO BEBE	Spin Master	Hatchimals	Hatchimals Shimmer Babies
106	NACIERON PARA BRILLAR DESFILE DE MODAS WILDER WINGS	Spin Master	Hatchimals	Hatchimals Wilder Wings
107	ENFRENTATE CARA A PARA ADIVINAR QUE HAY EN TU CABEZA LA BANDA TIENE UN CONTADOR INCLUIDO SI NO PUEDES ADIVINAR TU CARTA EN TIEMPO DESPEGARA	Spin Master	Hedbanz	Hedbanz Blast Off
108	HSPD1027001_01. CONOCE EL NVO HORNO DE PASTELES MIRA COMO SE ESPONJA DECORALO CON CHISPAS DE COLOR MOLDEANDO LA IMAGINACION	Hasbro	Play-Doh	Horno de pasteles
109	RECEPCION TE VAMOS A CURAR GIRA Y TIENE LUZ	Famosa	Pinypon	Hospital Pinypon
110	SOCORRO HOSPITAL RECEPCION TE VAMOS A CURAR GITA Y TIENE LUZ HUESOS ROTOS TE OPERARE	Famosa	Pinypon	Hospital y muñecas Pinypon
111	HA SIDO INVADIDA POR ATAQUE TOXICO DE LA SERPIENTE ESTAS LISTO PARA VENCERLA	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels City "Ataque tóxico de la serpiente"
112	SUMERGE TU AUTO COLOR REVEAL PARA DESCUBRIR SU COLOR Y GIRA A TODA VELOCIDAD CUIDADO CON EL PULPO GIGANTE CAMBIA DE COLOR Y ESCAPA	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels City "Autolavado Ataque Extremo"
113	¡OH NO! UN TERRIBLE GORILA ESTA ATACANDO Y SE ESTA COMIENDO A TODOS LOS AUTOS DE LA CIUDAD ¿ESTAS LISTO PARA VENCERLO? DESCUBRE MAS AVENTURAS :YT	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels City "Ataque de gorila"
114	ESTA SIENDO ATACADA POR UN ROBO TIBURON PODRAS DERROTAR ESAS ENORMES MANDIBULAS ACEPTO EL RETO CAMBIO DE COLOR. GARAGE	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels City "Robo Tiburón"
115	¿LISTO PARA EL MAS ALTO? RECORRELO A GRAN VELOCIDAD Y VENCE AL ROBOT T-REX PUEDES GUARDAR HASTA 100 :YT	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels City "Ultimate Garage"
116	¿CREEES PODER CONQUISTAR EL ENORME DESAFIO DE VUELTAS? EN ESTA NVA PISTA TE ENFRENTARAS CON LA VUELTA MAS GDE AGREGA MAS AUTOS Y SUBE LA ADRENALINA :YT	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels "Desafío de vueltas"
117	AHORA PUEDES CONSTRUIR TU FAVORITO Y CAMBIARLOS A TU MANERA CON LOS SETS DE CONSTRUCCION CONSTRUYE EL RETO CONOCE TODA LA LIN COLECCIONALO	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels "Monster Truck"
118	LLEGO LA HR DE DEMOSTRAR QUIEN ES EL MEJOR EN LA DESAFIANTE ISLA EL T-REX ESTA FURIOSO ACABA CON EL LO LOGRASTE :YT	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels Monster Truck "Temible explosión volcánica"
119	DEVORADOR DE AUTOS MEGA WREX ESTA HAMBRIENTO ACABO CON TODO ES MAS GDE :YT	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels Monster Trucks "Mega Wrex"
120	LA VELOCIDAD DE SE ENCUENTRA CON MARIO KART EN LA PISTA SENDA ARCOIRIS COMPITE CON TUS PERSONAJES FAVORITOS DESCUBRE MAS AVENTURAS :YT	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels "Pista Senda Arcoíris de Mario Kart"
121	ESTA LLENO DE ACCION ES EL SUPER ULTIMATE GARAGE ¿LISTOS PARA COMPETIR Y VENCER AL GORILA? ACEPTO EL RETO DESCUBRE :YT	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels "Super ultimate garage"



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
122	¿QUIERES ARMAR UNA PISTA EPICA? DESAFIA TU CREATIVIDAD JUEGA DONDE QUIERAS	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels "Track Builder Unlimited"
123	¿ESTAS LISTO PARA CREAR UNA PISTA EPICA? ACEPTO EL RETO TRANSFORMA Y LLEVA AL SIG NIVEL DESCUBRE MAS DESAFIOS :YT	Mattel	Hot Wheels	Hot Wheels "Track Builder, Kit Infinity Loop"
124	HAY NVOS COMPAÑEROS EN LA CIUDAD AHORA TUS PERSONAJES FAVORITOS HABLAN ENTRE SI INTERACTIVOS	Mattel	Disney Pixar	Interactables Disney-Pixar
125	IMAGINA DESPERTAR EN LA ISLA DE SODOR NOS ACOMPAÑO EN NUESTRO CRECIMIENTO DESDE NIÑOS Y AHORA LO HACE CON TADEO GRANDES AMIGOS GRANDES AVENTURAS	Mattel	Mattel	Isla de Sodor. Thomas&Friends
126	THEPOKSW0315LATH. DESATA LAS FUERZAS COMBINADAS DEL JUEGO DE CARTAS COLECCIONABLES CADA PAQ 10 CARTAS SE VENDE POR SEPARADO :WB	The Pokémon Company International	Pokémon	Juego de cartas Golpe fusión de Pokemon 1
127	ESPADA Y ESCUDO JUEGO ESCALOFRIANTE DE CARTAS YA DISPONIBLE EN TIENDAS EL PROD SE VENDE POR SEPARADO LAS CARTAS VARIAN EN FUNCION DEL PAQ	The Pokémon Company International	Pokémon	Juego de cartas Reinado escalofriante de Pokemon
128	CONVIERTETE EN UN GRAN MAGO SORPRENDE A TUS AMIGOS REALIZANDO TRUCOS ASOMBROSOS HAY 4 JUEGOS COMPLETAMENTE DIFERENTES INCLUYE UN DVD	Mi Alegría	Mi Alegría	Juego de Mágica
129	ME AYUDARAS HACIENDO JUGUETES METE CADA REGALO EN LA CAJA DE SU COLOR DESLIZALO POR EL TOBOGAN	Fotorama	La Fábrica de Santa	Juego de mesa La Fábrica de Santa
130	NO ESTAS VIENDO TRIPLE AHORA SON 3 PARA 3 VECES MAS DIVERSION SI NO ATRAPAS PIERDES	Mattel	Destapa y Atrapa	Juego de mesa Destapa y Atrapa Desbordado
131	TODOS PERDEMOS COSAS EN EL SILLON PERO SOLO TE DA LA OPORTUNIDAD DE RECUPERARLAS GIRA EL DADO ALIMENTA SI LE GUSTAN LAS GOLOSINAS PODRIA REGRESARTE	Spin Master	Sillón Gruñón	Juego de mesa Sillón Gruñón
132	LABORATORIO JUEGO DE QUIMICA CON LAS SUSTANCIAS TANTAS REACCIONES EXPERIMENTOS NVOS INVENTOS 1 2 Y 3	Mi Alegría	Mi Alegría	Juego de química 1/ Juego de química 2/ Juego de química 3
133	DESDE 1958 DESPERTANDO CIENTIFICOS MONTA TU 1ER LABORATORIO EN CASA AHORA RENOVADO CON MAS DE 160 EXPERIMENTOS ES EL CLASICO MODERNO	Mi Alegría	Mi Alegría	Juego de química 2/ Juego de química 3
134	DEMUESTRA TODAS TUS HABILIDADES AFILA LOS BLOQUES Y EVITA QUE LA TORRE SE DERRUMBE JUEGA TWISTER CON TUS AMIGOS ADUEÑATE DE TODAS LAS PROPIEDADES	Hasbro	Hasbro Gaming	Juegos de mesa Hasbro Gaming 1
135	¿LOGRARAS TERMINAR LA OPERACION DEL PACIENTE SIN QUE SUENE LA ALARMA? ¿PODRAS DESCUBRIR EL PERSONAJE MISTERIOSO EN ADIVINA QUIEN? JUGUEMOS	Hasbro	Hasbro Gaming	Juegos de Mesa Hasbro Gaming 2
136	CARTOON NETWORK PRESENTA ESTAS LISTO PARA UN NVO NIVEL DE COMPETICION CON LOS MAS PODEROSOS JAMAZ CREADOS ENTONCES CORRE Y NO TE PIERDAS EL MARATON	Alpha Group	Infinity Nado	Juguete tipo trompo de Infinity Nado
137	LLEGANDO A LA PISTA RAYO MCQUEEN LISTO PARA ENFRENTAR CUALQUIER Oponente CON AYUDA DEL MEJOR EQUIPO	Mattel	Cars	Juguetes Cars



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
138	NVO SET PUEDES HACER INCREIBLES PATRONES HERRAMIENTAS TRANSPARENTES PUEDES CREAR COMBINACIONES EPICAS	Spin Master	Kinetic Sand Sandisfactory	Kinetic Sand
139	ARMA UN ROBOT TU MISMO NO GASTARAS EN PILAS PORQUE SE MUEVEN CON LA LUZ DEL SOL ECOLOGIA Y DIVERSION LA FERIA CIENTIFICA ROBOTICA	Mi Alegría	Mi Alegría	Kit solar 14 en 1/ Robot solar 6 en 1
140	EN MI UNIVERSO PROTEGEMOS A NUESTROS AMIGOS SET SE VENDEN POR SEPARADO	Lego	Marvel Studios	Kits de construcción Lego/ Marvel
141	TIENE EXPERIMENTOS NADA NORMALES BOLIGOMA MOCO GIGANTE CEREBRO ESPUMOSO MOCO MUTANTE	Mi Alegría	Laboratorio Asqueroviscoso	Laboratorio Asqueroviscoso
142	TE INVITO A VER ESTE SHOW DONDE TAMBIEN ESTAN INVITADOS TUS PROPIOS MICROBIOS CULTIVALOS Y VE COMO SE MULTIPLICAN POCO A POCO LABORATORIO DE MICROBIOS	Mi Alegría	Mi Alegría	Laboratorio de microbios
143	EN MI UNIVERSO EXPLORAMOS LA GALAXIA JUNTOS INFINITY SAGA SE VENDEN POR SEPARADO	Lego	Lego	Lego Infinity Saga
144	(TX: REBUILD THE WORLD)	Lego	Lego	Lego Rebuild the World: Nave
145	(TX: REBUILD THE WORLD) :WB	Lego	Lego	Lego Rebuild the World: Tortuga
146	LA AVENTURA CONTINUA LLEGA A TIEMPO A LA META DISEÑA TU NIVEL ACELERA POR LA PISTA CUIDADO CON EL HONGO	Lego	Lego	Lego Súper Mario
147	LANZATE A NVAS AVENTURAS 2 SETS RECORRIDO INICIAL MARIO Y LUIGI SE VENDEN POR SEPARADO	Lego	Lego	Lego Súper Mario
148	TODOS SE CONECTAN HACIENDO UN GRAN SHOW COLORIDO ME ENCANTAN SUS CANCIONES DE APRENDIZAJE COLECCIONALOS TODOS	Mattel	Fisher-Price	Linkimals
149	COBRAN VIDA EN EL AGUA REPITEN LO QUE DIGO CAMINAN Y NADAN LOS QUIERO TODOS TUS MASCOTAS FAVORITAS SE VENDE POR SEPARADO	Moose Toys	Little Live Pets	Little Live Pets
150	BIENVENIDOS AL MUNDO DE FROZEN ELSA Y ANA LOS ESPERAN EN SU CASTILLO EXPLORA SUS 3 NIVELES VIVE NUEVAS AVENTURAS	Mattel	Fisher-Price	Little people
151	VAMOS A JUGAR CON LA GRANJA APRENDERAS A CUIDAR A TUS NVOS AMIGOS MIENTRAS TE DIVIERTES CON CANCIONES Y FRASES	Mattel	Fisher-Price	Little people. Granja Cuidado de Animales
152	PUEDES COLECCIONAR LAS FAMILIAS HASTA EL ESTUCHE CAMBIA DE COLOR MUÑECAS HERMANITAS Y MASCOTAS MUCHAS SORPRESAS	MGA Entertainment Inc	L.O.L. Surprise	LOL Surprise Color Change surprise
153	DESCUBRE MAS DE 25 SORPRESAS CONOCE A NUESTRAS ESTRELLAS TIENEN 2 OUTFITS DE LA PELICULA	MGA Entertainment Inc	L.O.L. Surprise	LOL Surprise OMG Movie Magic
154	SERIE 3 CON 4 NVAS MUÑECAS ROLLER CHICK DA BOSS CHILLAX CLASS PREZ CON 20 SORPRESAS	MGA Entertainment Inc	L.O.L. Surprise	LOL Surprise OMG Serie 3
155	SERIE 4 2 NVOS PERSONAJES OPUESTOS CONOCE A SWEETS Y SPICY BABE DESCUBRE 20 SORPRESAS A LA MODA HOY Y SIEMPRE SON MUY COOL	MGA Entertainment Inc	L.O.L. Surprise	LOL Surprise OMG Serie 4





N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
156	¿QUIERES FESTEJAR TODOS LOS DIAS? CLARO CON MUCHISIMAS SORPRESAS COLECCION FELIZ CUMPLEAÑOS TODOS LOS DIAS	MGA Entertainment Inc	L.O.L. Surprise	LOL Surprise Present surprise
157	ES EL PERRITO QUE TE ENTIENDE HARA MAS DE 10 TRUCOS QUE LE PIDAS	Fotorama	Lucy	Lucy el perrito
158	GIRA TODO EL DIA PONLE HIELOS SABOREALOS CON TUS CUATES DE VAINILLA O CHOCOLATE TE ENCANTARA	Mi Alegría	Mi Alegría	Máquina de Helados
159	LA NVA MAQUINA DE RASPADOS	Mi Alegría	Mi Alegría	Máquina de raspados
160	NO ES UNA FIESTA HASTA QUE HAYAS JUGADO PUEDES AUMENTAR LA DIVERSION CON 100 MINIJUEGOS EXCLUSIVAMENTE PARA LA CONSOLA	Nintendo	Nintendo Switch	Mario Party Super Stars
161	MARIO Y SUS AMIGOS VOLVIERON JUEGA JUNTO A TU FAMILIA Y AMIGOS SUBE DE NIVEL LUGARES SECRETOS BUENA SUERTE	Nintendo	Nintendo Switch	Mario y sus amigos + Bowser's Fury
162	CREA TUS PROPIOS PLUMONES CON AHORA PUEDES PONERLE NOMBRE A TODOS LOS COLORES QUE IMAGINES E IMPRESIONAR A TUS AMIGOS CON TUS CREACIONES	Binney & Smith	Crayola Toys	Marker Maker
163	CAMBIO DE LOOK NO PIERDAS LA ILUSION COLOREALO DIFERENTE CADA DIA DE LA SEMANA. CON EL SHAMPOO SE QUITA	Mi Alegría	Mechas de Colores	Mechitas Mi Alegría
164	MEGA SET TRANSFORMABLE MAS DE 80CM ALTURA TRANSFORMA EN UNA BATICUEVA 10 AREAS DE JUEGO EPICAS LEVANTAR ARMADURA DERRIBA Y ENCIERRALO COLECCIONALOS	Spin Master	DC	Mega set transformable de Batman
165	HACES EXPERIMENTOS DE PRINCIPIANTE COMO UN EXPERTO DESCIFRA SUSTANCIAS MISTERIOSAS	Mi Alegría	Mi Alegría	Mi primer juego de química
166	LA NVA ESTA HABLANDO Y BRILLANDO	Bandai	Miraculous	Miraculous: Ladybug hablando brillando
167	CUANDO HAY PROBLEMAS EN PARIS LADYBUG Y SU EQUIPO ESTAN LISTOS	Bandai	Miraculous	Miraculous: Ladybug
168	LA NVA MAQUINA COSE DE VERDAD PUEDES HACER UN MONTON DE PROYECTOS TODOS VAN A QUERER USARLA	Mi Alegría	Mi Alegría	Mis diseños de moda
169	DESCUBRE EL NVO EN DONDE NADA ES LO QUE PARECE	Hasbro	Monopoly	Monopoly Decodificador
170	LANZA EL DADO Y SACA LA VARITA SIN QUE SE CAIGAN LOS MONOS EL QUE TENGA MENOS MONOS GANA	Mattel	Monos Locos	Monos Locos
171	EL DIA DE HOY CONSTRUIREMOS UNA MONTAÑA RUSA Y USAREMOS MAGIA DIVIERTETE CON LA FERIA QUE SIEMPRE SOÑASTE :WB	Lego	Lego	Montaña rusa de Lego Friends
172	ES HR DE DARLE SU BIBERON PARA QUE SE QUEDE DORMIDA PERO SI HACES RUIDO SE DESPIERTA Y LLORA SERAS UNA MAMA DE VERDAD :WB	Boing Toys	Baby Lagrimitas	Muñeca Baby lagrimitas
173	ESTA LISTA PARA IR A LA ESCUELA USA EL PINCEL MAGICO Y DEJA VOLAR TU IMAGINACION APRENDEREMOS A CONTAR	Mattel	Little Mommy	Muñeca "Little Mommy, Mi Primer Día de Clases"



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
174	COLOCA LA SOLUCION DE BURBUJAS PRESIONA EL BOTON COMIENZA EL PASEO Y MIRA COMO SALEN DETRAS DE UNA PEQUEÑA MAMA HAY UNA GRAN :FB	Mattel	Little Mommy	Muñeca "Little Mommy paseo con burbujas"
175	ES HR DE PRACTICAR NO OLVIDES EL CASCO SUJETALA PON SUS PIES EN LOS PEDALES AYUDALA A AVANZAR HAY UNA GRAN MAMA :FB	Mattel	Little Mommy	Muñeca "Little Mommy paseo en bici"
176	DESCUBRE LOS NVOS SONIDOS DE LA INCREIBLE MASHA INTERACTIVA BALANCEALA Y RIE ESCUCHA SU NVA CANCION :WB	Spin Master	Spin Master	Muñeca "Masha interactiva"
177	DESCUBRE 10 SORPRESAS PUEDES HACER TU PROPIA PELICULA FILMA PUEDES COLECCIONARLAS TODAS	Grupo Ruz	L.O.L. Surprise	Muñecas con accesorios "LOL surprise movie magic"
178	HABIA UNA VEZ ELLA ES BELLA ES MUY INTELIGENTE ARIEL LE ENCANTA LA AVENTURA PEINA EL CABELLO DORADO DE RAPUNZEL	JAKKS Pacific	Jakks	Muñecas Jakks/Princesas de Disney
179	SER LA HERMANA MAYOR ES DIVERTIDO POR QUE LO COMPARTEN TODO	Bandai	Kindi Kids	Muñecas Kindi Kids
180	LAS CHICAS HAN CRECIDO CARMEN LINDA ESTAN GENIAL SAMANTHA SMARTIE TEENS	MGA Entertainment Inc	Na! Na! Na! Surprise	Muñecas "Na! Na! Na! Surprise Teens"
181	SOMOS LAS CHICAS	Rainbow High	Rainbow High	Muñecas Rainbow High Cheer
182	RUBY DEPORTISTA GRAN ESTILO GENIAL POPPY LA REINA DE LA MUSICA MARIPOSAS DE LA MODA SUNNY BRILLANTE BELLEZA QUE NO SE PUEDE OCULTAR VIENE CON 2 OUFITS	Rainbow High	Rainbow High	Muñecas Rainbow High
183	CUANTOS REGALITOS SON LOS NVOS Y ESTOS LOS FANTASY QUE BIEN HUELE LOS TUTTI FRUTTI ESTAN LLORANDO DALES EL CHUPETE	IMC TOYS	Bebés Llorones	Muñecos Bebés Llorones
184	VEN Y CANTA SUS OREJAS ME ENCANTAN LAS DECORAS HACEN RUIDITOS ¿POPO EN EL PAÑAL? TU LOCURA	Famosa	The Beasties Bellies	Muñecos The Beasties Bellies
185	APRENDER ES DIVERTIDO CON EL TREN Y LA GRANJA NOCHE Y DIA	Famosa	Pinypon	My First Pinypon: Granja Noche y Día
186	ENFERMERA POLICIA JUGAR ES EL MEJOR VIAJE DE TU VIDA APRENDE FORMAS COLORES Y A VOLAR	Famosa	Pinypon	My First Pinypon
187	¿BUSCAS DIVERSION? MAQUINA DE PULSERAS Y FABRICA DE PULSERAS 2 EN 1 LA DIVERSION QUE BUSCAS	Mi Alegría	Mi Alegría	Máquina de pulseras/ Fábrica de pulseras 2 en 1
188	ES HR DE ENTRAR EN TU PODER CON EL NVO JUEGO DE ROLES CUANDO SE TRATA DE SER UN HEROE EL PODER ESTA EN TUS MANOS NVA MASCARA LUMINOSA Y LANZADORES WEB	Hasbro	Spiderman	Máscara luminosa y lanzadores Nuevo Juego de Roles de Spiderman
189	NANCY EMPIEZA EL CASTING DIAMANTINA MALETA DE MAQUILLAJE TOCADOR LABIOS UÑAS SHORTS :WB	Famosa	Nancy	Nancy, camerino de estrellas
190	¿A QUE JUGAMOS HOY? UN DIA CON MI PATINETE COLITA ALTA VOY VOLANDO QUE BIEN LO CONDUCES	Famosa	Nancy	Nancy, un día con mi patinete
191	¿A QUE JUGAMOS HOY? MALETIN CAMILLA TE PREPARE UNA MASCARILLA O ¿CUAL TE GUSTA MAS? LAS UÑAS CON AGUA CAMBIAN DE COLOR MAQUILLAJE	Famosa	Nancy	Nancy, un día de spa





N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
192	¿A QUE JUGAMOS HOY? ESTA DE MODA Y ES DIVERTIDO COLOREA SU SUPER CABELLO CREA PEINADOS DIVERTIDOS Y ALOCADOS	Famosa	Nancy	Nancy, un día pintando arcoíris
193	LLENA DE MODA PARA VESTIR A TU BEBE SUPER MONA LECTOR DE PRECIOS PAGAS CON TARJETA	Famosa	Nenuco	Nenuco Boutique ¡Llena de Moda!
194	HACE RUIDITOS QUIERE BIBERON LE DUELE LA TRIPITA TE HAZ MANCHADO TE CAMBIO	Famosa	Nenuco	Nenuco Eructitos
195	MERIENDITAS CON TU BATIDORA PREPARA PAPILLITA Y AHORA EN CUCHARA Y BIBERON SUPER DIVERTIDO	Famosa	Nenuco	Nenuco Merienditas
196	CON TUS BATIDORAS TE VOY A PREPARA MUCHAS PAPILLITAS QUE TE ENCANTARAN Y LO QUE SOBRE PARA CENAR	Famosa	Nenuco	Nenuco, ¿Qué comemos hoy?
197	BEBE DE VERDAD NO USA EL PAÑAL HR DEL BAÑO HACE BABITAS DESPUES DE CENAR LE CAMBIO EL PAÑAL EL BEBE MAS REAL	Famosa	Nenuco	Nenuco Sara
198	ES MEJOR QUE UNA CARRIOLA Y MAS BONITO LLEGO Y JUEGO ABRE SU MALETITA Y PREPARA SU COMIDITA Y TAMBIEN EN MOCHILA LLEVARLO ES MAS DIVERTIDO	Famosa	Nenuco	Nenuco, siempre conmigo
199	COMANDER ESTE LANZADOR CON TAMBOR GIRATORIO Y LANZAMIENTO EN MODO RAFAGA TE DEJA LISTO PARA CUALQUIER MISION	Hasbro	Nerf	Elite 2.0 Commander
200	DEJAR VOLAR MI IMAGINACION ESA ES MI FORMA DE JUGAR	Nintendo	Nintendo Switch	Consola de Videojuegos
201	REUNIR DE NVO A LA FAMILIA ESA ES NUESTRA FORMA DE JUGAR	Nintendo	Nintendo Switch	Nintendo Switch
202	LETING MY IMAGINATION RUN WILD THAT'S MY WAY PLAY	Nintendo	Nintendo Switch	Nintendo Switch
203	TIENEN MUCHAS JOYAS EL TIENE UNA FORTUNA CUANDO SE QUEDA DORMIDO ES TU CHANCE PARA QUITARSELA MUY RAPIDITO	Mattel	No Manches Pulpo	Juego de mesa No manches pulpo
204	NOCHES DE DESAFIO NUM 6 CASTILLOS DISFRUTA TUS PROPIAS NOCHES DE IMAGINACION EN FAMILIA DISFRUTA CREANDO	Lego	Lego	Noches de desafío: Castillos
205	NOCHES DE DESAFIO NUM 9 DEJA TU IMAGINACION VOLAR PROTEGER CIUDAD DISFRUTA TUS PROPIAS NOCHES DE IMAGINACION EN FAMILIA DISFRUTA CREANDO	Lego	Lego	Noches de desafío: Deja tu imaginación volar
206	NOCHES DE DESAFIO NUM 5 MANO A MANO DISFRUTA TUS PROPIAS NOCHES DE IMAGINACION EN FAMILIA DISFRUTA CREANDO	Lego	Lego	Noches de desafío: Mano a mano
207	NOCHES DE DESAFIO NUM 4 BRICK DE GOLES AL AZAR DISFRUTA TUS PROPIAS NOCHES DE IMAGINACION EN FAMILIA DISFRUTA CREANDO	Lego	Lego	Noches de desafíos: Brick de goles
208	(TX: UNA NOCHE DE DESAFIOS CON LA FAMILIA NO SE CAMBIAN POR NADA DISFRUTA CREANDO) :FTW	Lego	Lego	Noches de desafíos con Lego
209	NOCHES DE DESAFIO NUM 7 DE UNA A LA OTRA DISFRUTA TUS PROPIAS NOCHES DE IMAGINACION EN FAMILIA DISFRUTA CREANDO	Lego	Lego	Noches de desafíos: De una a la otra



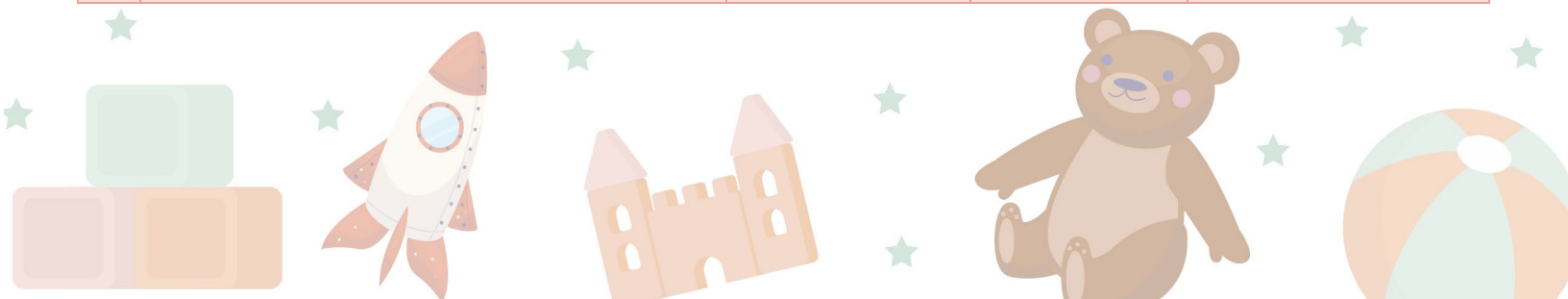
N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
210	NOCHES DE DESAFIO NUM 2 DEPORTES AL AZAR DISFRUTA TUS PROPIAS NOCHES DE IMAGINACION EN FAMILIA DISFRUTA CREANDO	Lego	Lego	Noches de desafíos: Deportes
211	NOCHES DE DESAFIO NUM 8 DIGALO CON LEGO DISFRUTA TUS PROPIAS NOCHES DE IMAGINACION EN FAMILIA DISFRUTA CREANDO	Lego	Lego	Noches de desafíos: Dígalo con Lego
212	NOCHES DE DESAFIO NUM 3 OJOS CERRADOS DISFRUTA DE TUS PROPIAS NOCHES DE IMAGINACION	Lego	Lego	Noches de desafíos: Ojos cerrados
213	NOCHES DE DESAFIO NUM 1 ¿Y SI HACEMOS UN MUÑECO? ¡DISFRUTA TUS PROPIAS NOCHES DE IMAGINACION EN FAMILIA! DISFRUTA CREANDO	Lego	Lego	Noches de desafíos: ¿Si hacemos un muñeco?
214	AVENTURAS EN NOVELMORE ¿QUIEN CONSEGUIRA LA ARMADURA MAGICA? ¡ATAQUEN EL CASTILLO! DISPARA AL CALABOZO ¿QUIEN GANARA? :WB	Playmobil México	Playmobil	Novelmore: Castillo de Novelmore
215	AHORA TIENES EL PODER DE CREAR TU PROPIO OMNITRIX MEZCLA Y COMBINA INTERCAMBIA LAS DIFERENTES PZS MEZCLA A TU GUSTO MAS 100 DISEÑOS VENCER VILLANOS	Playmates Toys Limited	Ben 10	Omnitrix Mezcla y Combina
216	¿QUE PUEDES HACER? SIENTELOS APRIETALOS CON 6 HERRAMIENTAS Y 2MIL ¿QUE PODRAS HACER?	Maya Toys	Orbeez	Orbeez
217	ES EL NVO PAW PATROLLER UN RAN CAMION PARA GDES RESCATES SIEMPRE ESTA LISTO PARA LA ACCION	Vulcanita	Paw Patrol	Camión Paw Patroller
218	NVO CAMION DE BOMBEROS TRANSFORMABLE TRANSFORMA ESCALERA PARA SALVAR A LOS ANIMALITOS SALVA EL DIA BUSCA TAMBIEN EL VEHICULO TRANSFORMABLE	Spin Master	Paw Patrol	Camión de bomberos transformable de Marshall/Vehículo transformable de Chase
219	NVO SET DE JUEGO RESCATE EN LA CIUDAD RECREA TUS RESCATES FAVORITOS DE LA PELICULA SUPER TORRE	Spin Master	Paw Patrol	Set Rescate en la Ciudad/Super Torre
220	FACIL DE COMER SI LO PUEDES PRONUNCIAR HORNEAS EN EL MICRO CON UN TOQUE DISTINTO	Mi Alegría	Mi Alegría	Fábrica de Pays y Tartitas
221	SI LA ACARICIAS TE SORPRENDERAS CON SU REACCION MIRA SU BOLSA HAY ALGO DENTRO CANTARA DORMIRA O JUGARA TANTOS JUEGOS QUE DESCUBRIR	Spin Master	Peek-A-Roo	Peluche interactivo de Peek-A-Roo
222	ARMA UN ROBOT TU MISMO HAY VARIOS MODS NO GASTARAS EN PILAS PORQUE SE MUEVEN CON LUZ SOLAR ES TECN QUE CUIDA EL PLANETA	Mi Alegría	Mi Alegría	Peque robótica solar/ Peque electrónica ecológica
223	MIS SENSORES INDICAN LA PRESENCIA DE INVASORES AYUDAME LENNY QUE OJO TAN GDE UN BEBE ENMASCARADO QUE TIerno CREA NVAS AVENTURAS CON DISNEY PIXAR	Mattel	Mattel	Personajes favoritos de Disney /Pixar
224	DIBUJA EN EL AIRE Y VELO EN LA PANTALLA JUEGA CON TODA TU FAMILIA AHORA PUEDES ELEGIR CARTAS PARA NIÑOS	Mattel	Pictionary	Pictionary Air Kids vs Grown Ups
225	CUANTAS PZS TIENE UN SEG CONVIERTE 5 EN UN MONTON MEZCLANDOLES CON IMAGINACION	Famosa	Pinypon	Pinypon del Mundo
226	CON COLAS DE DISCOTECA Y 5 FIGURAS DE FIESTA MODA NEON QUE FASHION SON	Famosa	Pinypon	Pinypon Neon Party



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
227	ESTE RIO ESTA LLENO DE PELIGROS PERO EL MAYOR OBSTACULO SON LAS LLEGA 1° A LA CIMA Y GANALE SOLO DE	Mattel	Pirañas Chifladas	Pirañas Chifladas
228	THOMAS Y PERCY HABLAN ENTRE SI CUANDO ESTAN CERCA CREA DIVERTIDAS HISTORIAS CON LA PISTA DIA EN SODOR	Mattel	Fisher-Price	Pista Día en Sodor. Con Thomas y Percy que hablan
229	(TX: MEGA MATCH RACEWAY SUPER STUNT SHOWDOWN SPIRAL FRENZY SPEEDWAY)	Auldey Toys Netherlands	Wave Racers	Pistas de carreras Wave Racers
230	EN UNA NVA MISION CON LA POLICIA CUIDADO LOS LADRONES SE ESTAN ESCAPANDO ROBARON LA CAJA FUERTE DIVERTIDAS MISIONES TE ESPERAN :WB	Playmobil México	Playmobil	Playmobil City Action
231	ESCRIBIR ES UN ARTE MIL CHOCO DIBUJOS VAS A HACER LOS TRAZOS FACIL SE HACEN UNA ARTISTA VAS A SER	Mi Alegría	Mi Alegría	Pluma de Chocolate
232	VIAJA UNA VEZ MAS AL MUNDO DE POKEMON PUEDES ESCOGER MIENTRAS ENFRENTAS EMOCIONANTES DESAFIOS ATRAPA LUCHA E INTERCAMBIA	Nintendo	Nintendo Switch	Pokemon Brilliant Diamond y Pokemon Shining Pearl
233	PREPARATE PARA EMBARCARTE EN UNA EMOCIONANTE AVENTURA EXPLORA PAISAJE RICO Y COLORIDO POKEMON BRILLIANT DIAMOND Y POKEMON SHINING PEARL	Nintendo	Nintendo Switch	Pokemon Brilliant Diamond y Pokemon Shining Pearl
234	LISTA PARA UN DIA LLENO DE AVENTURAS DE SIRENAS PREPARATE PARA EXPLORAR NVOS MUNDOS SUMERGETE	Mattel	Polly Pocket	Polly Pocket Aventura de Sirena
235	PEQUEÑAS GDES AVENTURAS EN LA MEGA CAJA DE SORPRESAS DESCUBRE LA INCREIBLE PISTA DE BAILE Y MUESTRA TUS MEJORES PASOS PRESIONA LOS BOTONES Y SORPRESA	Mattel	Polly Pocket	Polly Pocket Mega Caja de Sorpresas/ Polly Pocket Limusina de Lujo
236	CREA INCREIBLES AVENTURAS MIENTRAS DISFRUTAN DE LA FUENTE MAGICA LA DIVERSION NUNCA TERMINAN AUN HAY MAS POR DESCUBRIR COLECCIONA	Mattel	Polly Pocket	Polly Pocket Mundo de sorpresas
237	QUE COMIENCE LA AVENTURA ES EL PARQUE FIESTA DE MASCOTAS TIENE MUCHAS ACTIVIDADES UNA RESBALADILLA Y UN INFLABLE DONDE LOS PERRITOS PUEDEN SALTAR	Mattel	Polly Pocket	Parque fiesta de mascotas
238	SI NO SABES DIBUJAR CONOZCO A ALGUIEN QUE TE VA AYUDAR CON MUCHO GUSTO LE INSERTAS UN DISCO Y PROYECTA UNA IMAGEN PARA QUE LO PUEDAS DIBUJAR	Mi Alegría	Mi Alegría	Proyector dinosaurio 2 en 1
239	CONTIENE EL TRUCO DE LA TORMENTA EN UN TUBO EL LIQUIDO CAMALEON CAMBIO DE COLOR LA TINTA INVISIBLE Y NO CONTIENE MAGO	Mi Alegría	Mi Alegría	Química Mágica
240	LA BATALLA DEL SIGLO CONTROLA Y GOLPEA DESDE TU CONTROL REMOTO MULTIPLES GOLPES	Fotorama	Robot Kombat	Robo Kombat
241	HACES HELADO AL INSTANTE VIERTI LA MEZCLA ENROLLA Y A COMER NO NECESITAS ESPERAR A CONGELARLO NUNCA MAS A LA ANTIGUA	Mi Alegría	Mi Alegría	Rollos de helado
242	LA MAGIA YA ESTA AQUI ES LA NVA RUEDA DE LA FORTUNA CREAM INCREIBLES TRUCOS :WB	Lego	Lego	Rueda de la fortuna de Lego Friend
243	LA MAQUINA DEL MISTERIO VIENE EN CAMINO VAMOS A VERLA PROBEMOS LA TARJETA FANTASMA ESTAMPAS Y FANTASMAS COLECCIONABLES :WB	Playmobil México	Playmobil	Scooby-Doo: La máquina del misterio



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
244	SE HACEN BATIENDO 3 INGREDIENTES ARMANDO LA MAQUINA MICROONDAS AHORA MI PARTE FAVORITA CHOCOLATE INCLUIDO DELICIOSAS ME VOY A COMER CUANDO ACABE	Mi Alegría	Cakepops	Set Cakepops para hacer pastelitos
245	ES EL JUEGO DE LUJO DEL CASTILLO BOWSER	JAKKS Pacific	Jakks	Set Castillo Deluxe Bowser Jakks Pacific
246	AUTOLAVADO SU COLOR CAMBIA DE SUCIO A LIMPIO FREESTYLE FORCE MAS DE 12 ACROBACIAS QUE TE ENCANTARAN	Spin Master	Monster Jam	Set de autolavado y auto de radio control de Monster Jam
247	DECIDE COMO TERMINA ESTA HISTORIA EN Y TU ¿QUE HARIAS? :WB	Lego	Lego City	Set de construcción Lego City
248	DECIDE COMO TERMINA LA HISTORIA Y TU ¿QUE HARIAS? :WB	Lego	Lego City	Set de construcción Lego City
249	SOY ROCKET RACER SOMOS EL EQUIPO ACROBATICO NOS IMPULSAMOS PARA ACELERAR Y SALTAR ¿Y TU QUE HARIAS? :WB	Lego	Lego City	Set de construcción Lego City Stuntz
250	SOMOS EL EQUIPO ACROBATICO NOS IMPULSAMOS PARA ACELERAR Y SALTAR DE CABALLITO :WB	Lego	Lego City	Set de construcción Lego City Stuntz
251	HAY MAGIA EN EL AIRE VIAJA A TRAVES DE LA IMAGINACION SIMBA Y SUS AMIGOS SIENDE LA MAGIA CON DISNEY CONSTRUYAMOS MAS JUNTOS	Mattel	Mega Bloks	Set de Construcción Mega Bloks Toy Story y Mickey
252	CONVIERTETE EN UN MAESTRO CONSTRUYE A PICACHU BULBASAUR Y MAS Y PREPARATE PARA UNA BATALLA EPICA COLECCIONALOS	Mattel	Mega Construx	Set de figuras armables de Pokémon
253	MEGA CASTILLO DE HOGWARTS MARAVILLATE CON TECHO DEL GRAN SALON LUCES Y SONIDOS JUGAR CON LECHUZA DE HARRY HEDWING INTERACTIVO	Wizards World	Harry Potter	Set de juego Wizarding World del Castillo Hogwarts de Harry Potter
254	PARA EXPLORAR EL MUNDO NECESITAS MIRAR MUY DE CERCA BUSCA UNO PARA TI EL MEJOR MICROSCOPIO	Mi Alegría	Set de Microscopio	Set de microscopio
255	PEINATE DIFERENTE CON EXCLUSIVO TRENADOR QUE NO NECESITA PILAS	Mi Alegría	Set de Trencitas	Set de trencitas
256	AHORA PUEDES CONSTRUIR TU FAVORITO COMBINAMOS Y ARMALOS COMO QUIERAS CON LOS SETS DE CONSTRUCCION CONSTRUYE EL RETO CONOCE TODA LA LIN COLECCIONALO	Mattel	Mega Construx	Set de vehiculos armables de Hotwheels
257	¿A QUIEN CREARAS CON TU MAGIA? ES UNA POCIMA PARA CREAR UNA CRIATURA MAGICA LE DARA SUS ALAS	Moose Toys	Magic Mixies	Set Magic Mixies
258	CONSTRUYE TU PROPIA PELICULA DE PAW PATROL CON LOS NROS SETS ARMA EL EQUIPO PARA UNA NVA MISION VAMOS CACHORROS BIEN HECHO DIVIERTETE	Mattel	Mega Bloks	Sets de Mega Bloks y Paw Patrol La Película
259	ES HR DE LOS DESAFIOS QUE EMPIECE LA MAGIA DIVERSION BASADA EN LA AMISTAD NROS SETS MAGICOS A LA VTA YA SE VENDEN POR SEPARADO	Lego	Lego Friends	Sets Desafío Lego Friends
260	ECHÉ A VOLAR MI IMAGINACION LOS NROS SETS SIGUEME PARA DESCUBRIR LA MAGIA CREA TUS PROPIOS TRUCOS DE MAGIA	Lego	Lego	Sets Lego Friends
261	NROS SETS CARABANA MAGICA TOBOGAN MAGICO Y MONTAÑA RUSA MAGICA A LA VTA YA SE VENDEN POR SEPARADO	Lego	Lego	Sets Lego Friends



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
262	SEÑALES CRUZADAS ESTE JUEGO PRUEBA TU VELOCIDAD DESTREZA Y REFLEJOS Y LA DE TODOS TUS AMIGOS COME PANDA COME PON A PRUEBA TU PUNTERIA :FTW	Mattel	Mattel	Señales Cruzadas
263	5L EN CADA CAJITA	Mi Alegría	Fábrica de Slime	Slime Mi Alegría
264	6L EN CADA CAJITA COLECCIONALAS TODAS	Mi Alegría	Mi Alegría	Slime Mi Alegría
265	DELICIOSAS BOTANAS CON INGREDIENTES PERMITIDOS PRECIOS AL ALCANCE DE LAS MASCOTAS HAY PARA TODOS LOS GUSTOS	Mi Alegría	Mi Alegría	Snacks para tu mascota
266	TENGO MUCHA HAMBRE ESO ES DELICIOSO REALMENTE CRECE TU CRECES Y SOFI CRECE CONTIGO :FTW	Boing Toys	Sofi	Sofi crece contigo
267	COLECCIONA TODOS LOS PERSONAJES TRANSFORMALOS PARA SER PARTE DE LA AVENTURA VUELA COMO UN SUPERHEROE TRANSFORMALO DE VEHICULO A ROBOT	Fotorama	Super Wings	Figuras transformables de Super Wings/Transforming Jett Super Robot
268	ES HR DE DIVERTIRSE A LO GDE CON THOMAS Y SUS AMIGOS EN ESTA SUPER TORRE SUBIR LAS GDES COLINAS Y HARAS ATERRIZAJES LLEVARAS CARGAS	Mattel	Fisher-Price	Súper Torre de Thomas&Friends
269	COLECCIONA TODOS LOS PERSONAJES TRANSFORMALOS PARA SER PARTE DE LA AVENTURA VUELA COMO UN SUPERHEROE	Fotorama	Super Wings	Figuras transformables de Super Wings/ Super Aeropuerto Super Wings
270	TIENE UN TRIPIE CONTIENE 3 LENTES CON DIFERENTES ACERCAMIENTOS CON UN VISOR DE PRECISION Y CUERPO ALARGADO ¿Y SI HECHO UN VISTAZO?	Mi Alegría	Mi Alegría	Telescopio
271	COLECCIONAR ES LO MAS COOL CON TU ESTILO PONLES TU TOQUE Y PERSONALIZALOS 24 DIFERENTES	Fotorama	Tennis Design	Kit de pinturas Tennis Design
272	CREA LOS MEJORES LOOKS CON EL TOCADOR FASHION	Mattel	Barbie	Tocador Fashion de Barbie Extra
273	LLEGAN LOS PERSONAJES DE DISNEY PIXAR CARS QUE HABLAN DE VERDAD	Disney Pixar	Cars	Track Talkers
274	VEN A CELEBRAR LA NVA DIVERSION 1 AÑO DE GARANTIA	Bicileycia	Apache	Triciclos "Apache"
275	ESTAS ABURRIDO EN CASA TE PRESENTO A LA TROCA LOCA PON LAS SILLAS DE TU COLOR PERO QUE NO SE TE CAIGA	Fotorama	Troca Loca	Juego de mesa Troca Loca
276	EXPERIMENTA EL PODER DE LAS NVAS SPLIT SERIES AVENTURAS INFINITAS A OTRO NIVEL	Auldey Toys Netherlands	Infinity Nado	Trompo "Infinity Nado"
277	¿ESTAS LISTO PARA COMPETIR A OTRO NIVEL? CONOCE TODA LA LIN CREA TU ESTRATEGIA AVENTURAS INFINITAS	Auldey Toys Netherlands	Infinity Nado	Trompo y set de batalla "Infinity Nado"
278	MIENTRAS QUEDE LA IMAGINACION LOS SUPERHEROES COBRAN VIDA CONQUISTAMOS LOS 7 MARES TRABAJAMOS CON DINOSAURIOS	Mattel	Fisher-Price	Varios /Imagine
279	ASI ES COMO JUGAMOS :WB	Lego	Lego	Varios Sets Lego Star Wars



N°	VERSIÓN	COMPAÑÍA	MARCA	PRODUCTO (NOMBRE DEL JUGUETE)
280	RADIO CONTROL TODO TERRENO PERSIGUE A LOS VILLANOS ESTA LISTO PARA LA ACCION BATITECNOLOGIA COLECCIONALOS TODOS	Spin Master	DC	Vehículo de control remoto de Batman
281	NVOS VEHICULOS DE LA PELICULA LISTOS PARA VIVIR LAS AVENTURAS QUE OCURREN EN LA CIUDAD VEHICULOS EPICOS ACCESORIOS EPICOS RESCATES DE PELICULA	Spin Master	Paw Patrol	Vehículos de la película Paw-Patrol
282	NVOS VEHICULOS DE PELICULA LISTO PARA CONQUISTAR CUALQUIER RETO QUE ENCUENTREN EN CIUDAD AVENTURA DIVIERTETE CON LAS EPICAS TRANSFORMACIONES	Spin Master	Paw Patrol	Vehículos de la película Paw-Patrol: Vehículo transformable de Chase
283	NO ES UNA FIESTA HASTA QUE HAYAS JUGADO PUEDES AUMENTAR LA DIVERSION CON 5 TABLEROS DEL PASADO EXCLUSIVAMENTE PARA LA CONSOLA	Nintendo	Nintendo Switch	Videojuegos
284	AHORA PODRAS TENER TU JUEGO FAVORITO EN CASA GOLPEA LOS TOPOS CUANDO SE ENCIENDE LA LUZ ASI PODRAS GANAR MUCHOS PTOS	Mattel	Whac-a-mole	Whac-a-mole
285	EL NVO COBRA VIDA ES EL UNICO RADIO CONTROL EXTREMO CON TECN METAMORFICA MAS PODEROSO MAS RAPIDO Y RESISTENCIA TODO TERRENO	Grupo Ruz	Xcorpion	Xcorpion
286	DESCUBRE EL GRAN ZOOLOGICO AHORA CON MUCHOS MAS ANIMALES QUE DIVERTIDO MIRA PANDAS Y LOS PELIGROSOS TIGRES :WB	Playmobil México	Playmobil	Zoológico de Playmobil





## ANEXO II: GLOSARIO

- 1. Consolas y videojuegos:** Dispositivos que ejecutan juegos electrónicos contenidos en discos compactos, cartuchos, tarjetas de memoria u otros formatos, y se manejan con controles que cuentan con diversos botones; estos suelen ir conectados a la consola por medio de cables, o a través de diversos sistemas como Bluetooth. Son de uso doméstico y la imagen se proyecta en un televisor, aunque también existen consolas portátiles que cuentan con su propia pantalla. Los videojuegos también se encuentran en formato de aplicación para tabletas electrónicas o teléfonos móviles.
- 2. Figuras de acción y accesorios:** Juguetes usualmente hechos de plástico y con articulaciones con movimiento que son capaces de mantenerse de pie sin tener que ser sostenidos. Suelen estar inspirados o recrean personajes de cómics, de películas o de televisión, o héroes de la vida real, de forma que las historias de las que son extraídos pueden reinterpretarse en juegos retomando los roles de héroes o villanos, incluyendo sus misiones, el equipamiento o hasta armas.
- 3. Figuras en general y accesorios:** Juguetes usualmente hechos de plástico y con articulaciones con movimiento que son capaces de mantenerse de pie sin tener que ser sostenidos. No representan personajes de cómics, de películas o de televisión o héroes de la vida real, ni son muñecas que representan bebés o niñas y niños pequeños que requieren cuidados.
- 4. Juegos educativos, de manualidades y arte:** Ayudan en el desarrollo de la coordinación visomotora, en la orientación espacial, en el reconocimiento de sentimientos, en el aprendizaje de las matemáticas, permiten distinguir figuras y colores, entre otros. Asimismo, algunos podrían invitar al público a realizar diversas actividades artísticas, tales como pintar, hacer o imitar figuras, tocar música, etcétera.





5. **Juegos de imitación de cuidado personal:** Juguetes que imitan los cuidados de belleza que realizan los adultos como maquillaje, uñas, *champú*, entre otros.
6. **Juegos de imitación de realidad del ámbito privado u hogar:** Juegos o juguetes que implican diversas acciones y/o actividades que están vinculadas con las tareas diarias de los adultos dentro del hogar, como cocinar o limpiar.
7. **Juegos de imitación de realidad del ámbito público:** Juegos o juguetes que incluyen diversas acciones y/o actividades que están vinculadas con los adultos y los diversos empleos que ejercen, por ejemplo, un taller mecánico, un salón de belleza, o un restaurante.
8. **Juegos de mesa, de habilidad y puntería:** Juego organizado que se practica sobre una mesa o superficie similar y en el que se emplea algún objeto, como un tablero, dados, fichas, cartas, entre otros. También se trata de aquellos que requieren de cierta agilidad para lograr un objetivo, tales como insertar aros o que entre la mayor cantidad de pelotas en uno o varios huecos. Suele ser para dos o más jugadores.
9. **Muñecas y accesorios:** Modelo de un ser humano que va desde bebés, pasando por niños, niñas y adolescentes, hasta personas adultas. Pueden estar hechos de arcilla, madera, hueso, marfil, plástico, entre otros materiales. Algunas muñecas son de colección, y suelen conseguirse como adornos de exposición como parte de un pasatiempo de adultos.
10. **Pistolas y guerra:** Puede tratarse de juguetes a escala que sugieran el concepto de violencia armada o guerra como soldados armados o réplicas de armas en plástico (pistolas, arcos, metralletas, granadas), las cuales pueden lanzar dardos, piezas de plástico o agua; también pueden encontrarse cascos y otros elementos con camuflaje.
11. **Representaciones de animales y mascotas:** También considerados muñecos de peluche; pueden ser solo de adorno o “abrazables”, o bien, puede



tratarse de figuras que realizan actividades o que cuentan con accesorios para ser tratados como si fueran animales o mascotas reales.

- 12. Vehículos, pistas de carreras y accesorios:** Automóviles a escala, en diversos colores y presentaciones, que suelen contar con pista para que corran y se enfrenten a diversas situaciones como monstruos, curvas, y otros.
- 13. Vehículos y elementos para subirse a ellos:** Se trata de elementos de dos, tres o cuatro ruedas; algunos pueden incluir diversas funciones para aprender números, letras o contar con otras acciones como sonidos y canciones; estos suelen ser para bebés o para público en edad preescolar. Por otra parte, encontramos los triciclos o bicicletas, y también existen aquellos que son carros al estilo de automóviles tipo Jeep o algún otro modelo.

