

## NOTA DE PRENSA

---

Para más información:

AEFJ- Marta Pastor

[mpastor@aejf.es](mailto:mpastor@aejf.es)

Tel. 966 55 11 76/ 673 91 18 79

# El balance de la campaña de Navidad 2011-2012 pone de relieve un cumplimiento mayoritario de la Legislación y el del Código de Autorregulación del sector

**- Los datos indican la veracidad de los mensajes en relación a las características de los juguetes anunciados y un avance en la representación de la igualdad de género, aunque las organizaciones sociales piden un mayor esfuerzo en este terreno.**

**Madrid- Ibi, 26 de enero.** De acuerdo con el balance hecho público por la Asociación Española de fabricantes de Juguetes (AEFJ) a partir de diferentes fuentes, **la publicidad de este sector se ha adaptado satisfactoriamente a la nueva versión de su Código de Autorregulación**, vigente desde mediados de 2011 y que se aplicaba por primera vez en esta campaña de Navidad

Por lo que respecta a los datos proporcionados por Autocontrol, organismo de autorregulación publicitaria encargado de la aplicación del Código, se hace constar que, a lo largo de 2011, se han sometido al control previo del Gabinete Técnico de AUTOCONTROL 1.338 proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión; lo que supone un incremento del 18% respecto al número de proyectos publicitarios consultados en 2011. De esos 1.338 proyectos de anuncios, un 72% han recibido un copy advice® o informe previo positivo, en un 27% de casos se ha recomendado llevar a cabo alguna modificación antes de la difusión del anuncio para ajustarlo al Código y/o a la legislación vigente y en un 1% de los casos se ha desaconsejado la difusión del proyecto publicitario sometido a análisis por entender que no se ajustaban al citado Código y/o a la legislación. El seguimiento de las recomendaciones realizadas en ese control previo contribuye a garantizar que los anuncios que se difunden son conformes con la normativa legal y deontológica. Buena prueba de ello, es que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, organismo independiente encargado del control *a posteriori* del cumplimiento del Código, no ha recibido durante el año 2011 ninguna reclamación referida a publicidad difundida de juguetes.

Por su parte, las organizaciones de consumidores que van a formar parte de la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación en su nueva etapa han propiciado la realización de un estudio basado en el análisis y seguimiento de la publicidad de juguetes emitida en la campaña de navidad, realizado por los profesores de la Universidad Rey Juan Carlos Esther Martínez Pastor y Álvaro Salas. Estas organizaciones son la Unión de Consumidores de España,

UCE ([www.uniondeconsumidores.info/](http://www.uniondeconsumidores.info/)); la Asociación General de Consumidores, ASGECO ([www.asgeco.org](http://www.asgeco.org)) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación ([www.auc.es](http://www.auc.es)).

El análisis de contenido realizado coincide con los datos de Autocontrol y con el resultado obtenido por las propias organizaciones de consumidores en su labor de detección de ilícitos publicitarios, ya que no se registran incumplimientos significativos del Código en cuanto a las características funcionales de los juguetes anunciados: información sobre la necesidad de pilas para el uso del juguete e inclusión o no de las mismas; mención expresa del precio en caso de que supere los 50 euros; presencia de famosos como testimonio o prescriptores del producto; utilización de la animación; incitación directa al menor a la compra o a la inducción a la compra por parte de adultos; indicación del tamaño real del juguete; referencias a la necesidad de montaje o a la venta por separado de los juguetes anunciados; posible uso abusivo de argumentos de oportunidad (“ahora”, “sólo”).

### **Diversión y amistad**

El estudio hace también hincapié en los valores simbólicos mencionados o representados en la publicidad de los juguetes. La diversión aparece como argumento principal (presente en un 40% de los anuncios analizados), seguida a cierta distancia de la amistad (30%), el poder y la fuerza (22,50%) o la competencia (16,25%). Otros valores, como la creatividad o la integración, con una presencia muy poco significativa, deberían promocionarse más en el argumentario de la publicidad de juguetes.

Poco significativa es también la utilización de valores que el código considera negativos, como generar expectativas de popularidad y adquisición de estatus frente a los demás por tener determinados juguetes, o presentar la compra de un juguete como un indicador de la bondad o el cariño de los padres.

### **Publicidad de juguetes y género**

En cuanto al género que se representa en los *spots* de la muestra, destaca de manera significativa que en el 40% de los *spots* analizados están presentes niños y niñas, frente a un (23,7%) de anuncios en los que sólo aparecen niños, un 17,5% en los que sólo aparecen niñas y un (18,7%) en los que no aparecen menores, especialmente porque sólo se muestran los juguetes publicitados.

Como era de esperar, la segmentación por sexos depende del tipo de juguete anunciado. La presencia conjunta de niños y niñas es claramente dominante en el caso de los juguetes como los educativos, los juegos de mesa, o las mascotas, mientras que los niños son los más representados en los anuncios de construcciones, vehículos grandes y a escala o las figuras de acción. En el caso de las niñas, son protagonistas únicas en buena parte de los anuncios de muñecas y accesorios, pero hay ya un porcentaje significativo de publicidad de estos productos, en torno a un tercio, que integra también a los niños como usuarios potenciales de este tipo de productos aunque sea en un rol secundario. Puede decirse, a tenor de los datos, que la segmentación por géneros afecta ya más a la publicidad de juguetes tradicionalmente considerados masculinos que a los tradicionalmente considerados femeninos. Dicho de otro modo, la publicidad tradicionalmente femenina se ha abierto más a la igualdad que la masculina, que aún debe hacer un mayor esfuerzo de equidad.

La no presencia de adultos sigue siendo, como en años anteriores, la tónica general en los mensajes publicitarios de juguetes. Éstos aparecen en un 18,7% de los *spots* analizados, generalmente como coprotagonistas con los menores. Debería potenciarse esta presencia

intergeneracional en los anuncios, como un una llamada a los padres para fomentar la interacción familiar en los momentos lúdicos y de ocio.

**Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)**

Entidad colaboradora desde 1989 de la Secretaría General de Comercio Exterior, reconocida por el Ministerio de Economía como Agrupación Nacional de Exportadores. AEFJ forma parte en España de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE); es socio fundador de AIJU- Instituto Tecnológico del Juguete y la Fundación Crecer Jugando; es fundadora y miembro de la Junta Directiva de AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación, y preside el Subcomité de Normalización de juguetes; es miembro de la Comisión Técnica para la Seguridad de los Productos; participa en el Centro Europeo de Normalización (CEN) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). AEFJ es socio fundador de la Asociación Nacional para la Excelencia en las Relaciones entre las Empresas y el Consumidor (ASONEX). En el ámbito internacional forma parte de la Asociación Europea de las Industrias del Juguete (TIE) del que es fundador y miembro del Consejo de Dirección, y el Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI), que agrupa a las asociaciones sectoriales de todo el mundo.