



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/27760 a 184/27763

11/11/2020

70260 a 70263

**AUTOR/A:** TOSCANO DE BALBÍN, Carla (GVOX)

### RESPUESTA:

En relación con las preguntas formuladas sobre el estudio *“Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?”*, cabe señalar que el importe del estudio, así como la entidad que ha realizado la investigación figura en la plataforma de contratación pública y se puede consultar en el siguiente enlace:

[https://contrataciondelestado.es/wps/poc?uri=deeplink%3Adetalle\\_licitacion&idEvl=oI97fW1ufRqmq21uxhbaVQ%3D%3D](https://contrataciondelestado.es/wps/poc?uri=deeplink%3Adetalle_licitacion&idEvl=oI97fW1ufRqmq21uxhbaVQ%3D%3D)

Del análisis cualitativo realizado en el estudio se desprende que, en la publicidad en los anuncios catálogos y, especialmente de manera significativa, la publicidad que se hace en los puntos de venta, se utiliza recurrentemente el color rosa como estrategia de diferenciación y segregación. El marketing de género se sirve del color rosa para monopolizar intencionadamente los juguetes cuando son considerados más apropiados para las niñas. Este hecho no es nuevo y corrobora lo que ya han mostrado estudios similares previos a este que se han realizado tanto en España como en el resto de Europa.

Por tanto, se concluye -en sentido figurativo- que se percibe opresión en tanto que forma de presión sobre las niñas a través de este mensaje subliminal diferenciado.

Entre las funciones del Instituto de la Mujer, recogidas en el artículo 3 de la Ley 16/1984 de creación del organismo autónomo, está la de formular iniciativas y actuaciones de sensibilización social sobre la igualdad de género. En el marco de esta competencia que le ha sido asignada, el Instituto pretende trabajar conjuntamente con fabricantes y publicistas para contribuir a su sensibilización y a que tomen conciencia sobre el daño que esta diversificación/segregación puede acarrear a medio-largo plazo



en las expectativas y opciones de las niñas. Sin olvidar que, tal y como apunta el estudio, el color rosa va asociado a una tipología de juguetes que fomentan determinadas capacidades y actitudes en la infancia en detrimento de otras (por ejemplo muñecas y cocinitas) y, por ello, es un mecanismo que contribuye a perpetuar la socialización diferencial de género y, como consecuencia, a alimentar la división sexual del trabajo contra la cual esa institución viene trabajando durante muchos años para combatirla, en salvaguardia de las garantías básicas constitucionales, entre las que destaca el cumplimiento y la promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

En este sentido, el Instituto de las Mujeres realiza diversas actuaciones a través del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, para erradicar una representación estereotipada de las mujeres en la publicidad, incluida la publicidad de juguetes; así como otras medidas de sensibilización de carácter general y en el ámbito educativo, como por ejemplo un taller de sensibilización en la Feria Aula en 2020, o intervenciones en diferentes encuentros o seminarios. Dichas acciones de sensibilización se dirigen tanto al público en general como al sector publicitario y a la industria, para que puedan obviarse los estereotipos tanto a la hora de vender o como de adquirir los productos, fomentando una producción y consumo más igualitario.

Por otro lado, el Instituto de las Mujeres tiene la intención de proponer un encuentro con representantes de la industria juguetera para analizar la situación y promover una comercialización más igualitaria de este tipo de productos.

Madrid, 09 de diciembre de 2020

