



MINISTERIO
DE CONSUMO

BRIEF CREATIVO - SEXISMO EN LOS JUGUETES

03.09.2021

Contexto

1. Contexto

Según diversos informes, los mensajes comerciales sobre juegos y juguetes están plagados de estereotipos sexistas. Dichos estereotipos son especialmente nocivos en el ámbito de la publicidad por varios motivos:

- La mera exposición a estos mensajes estereotipados (aunque no culminen en compra) **configuran el autoconcepto**, en formación durante estos años, de los niños y niñas expuestos. También afecta a cómo visualizan y proyectan el mundo adulto. La personalidad y los valores de los niños y su concepto del mundo que les rodea quedan influidos por los prejuicios sexistas.
- El impacto sobre el autoconcepto es especialmente grave por ejemplo en el que caso de los anuncios que (hiper)sexualizan a las niñas
- **Los anuncios reproducen y legitiman modelos válidos de conducta**, que los niños asumen como imperativos para la aceptación social. Entre los modelos de conducta que reproduce la publicidad de juguetes destaca el reparto tradicional de roles entre el ámbito privado/ familia/ cuidados/ belleza/ pasividad para las niñas y el ámbito público/ científico/ aventuras/ acción/ protagonismo para los niños.
- El juego es básico para la configuración de la personalidad, las habilidades y capacidades de los niños. Una elección predefinida de las posibilidades de juegos y juguetes (porque se descartan las que no corresponden al género) **restringe las posibilidades del desarrollo infantil**.

1. Contexto

- 38,5 % de anuncios de juguetes muestran a las niñas arquetipos femeninos de belleza o de cuidadora y madre/esposa
- El 34 % de los anuncios relacionados con profesiones y dirigidos a niñas se asocian con el sector de peluquería y estética
- El 50 % de los anuncios dirigidos a niños lo hace con la actividad de piloto, policía o militar/policía
- El 11 % de los anuncios de juguetes sexualiza a las niñas.

Información ampliada en:

<https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2020/Octubre/juquetesnosexistas.htm>

https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/PUBLICIDAD_Y_CAMPANAS_NAVIDENAS_JUGUETES.pdf

Objetivos



2. Objetivos

- Sensibilizar a la ciudadanía española sobre la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes en España.
- Sensibilizar a la ciudadanía española sobre los estereotipos de género presentes en la decisión de compra de juguetes.
- Concienciar a empresas de juguetes sobre la necesidad de no emplear estereotipos de género a la hora de realizar campañas de publicidad para niños y niñas.

Campaña



3. Campaña

Acción de notoriedad que genere impacto en medios y en social media.

Con esta campaña queremos generar un **debate en la sociedad** en torno al sexismo en los juguetes durante la campaña de navidad y promover la **activación** por parte de nuestro público objetivo.

Público objetivo



4. Público objetivo

Padres y madres con niños/as de entre 6 y 12 años.

Entregables



5. Entregables

- Un vídeo de campaña de **duración máxima de 5'** adaptado para su emisión en televisión, cine e internet, en su caso locutado, y subtítulo y con lengua de signos en castellano. Así mismo, se realizarán versiones subtítulo en las lenguas cooficiales.
- Adaptaciones del vídeo de campaña en **1' y 1'30"**, en su caso locutados, y subtítulo y con lengua de signos en castellano. Así mismo, se realizarán versiones subtítulo en las lenguas cooficiales.
- **Teaser de vídeo de campaña de 15 y 30"**, en su caso locutados, y subtítulo y con lengua de signos en castellano. Así mismo, se realizarán versiones subtítulo en las lenguas cooficiales.

Presupuesto



6. Presupuesto

100.000 € IVA incluido

Calendario



6. Calendario

- **Brief:** Viernes 3 de septiembre de 2021
- **Entrega de propuestas:** Viernes 24 de septiembre de 2021
- **Adjudicación del contrato:** 18 de octubre de 2021 (aprox)
- **Lanzamiento de la campaña:** 1 de diciembre de 2021

Criterios de adjudicación

7. Criterios de adjudicación

Criterios que dependen de un juicio de valor (25 puntos)

- 10 puntos máximo: Calidad de la propuesta creativa.
- 10 puntos máximo: Originalidad de la propuesta creativa.
- 3 puntos máximo: Concordancia de la propuesta creativa con el objetivo de la campaña.
- 2 puntos máximo: Adecuación de la propuesta al público objetivo.

Criterios evaluables mediante fórmulas o de forma automática (75 puntos)

- 30 puntos máximo: Oferta económica
- 30 puntos máximo: Criterio de experiencia
- 10 puntos máximo: Criterio de experiencia del equipo de trabajo en proyectos de concienciación política y/o social
- 5 puntos máximo: Criterio de recursos asignados

Contacto

8. Contacto

Todas las consultas se pueden realizar a través de la plataforma de contratación pública donde se encuentra la oferta:

https://contrataciondelestado.es/wps/poc?uri=deeplink%3Adetalle_licitacion&idEvl=YabLAHsYRvJvYnTkQNO%2FZA%3D%3D

Consultas sobre aspectos creativos:

aferreror@consumo.gob.es ;
agonzalezp@consumo.gob.es

Consultas sobre aspectos administrativos:

dmartinez@consumo.gob.es

¡Gracias!

