

TEMA DEL DÍA || A la espera de los Reyes Magos
Páginas 2 a 4

La baja natalidad y la menor renta familiar lastran al sector del juguete

En Aragón hay ocho fabricantes, que emplean a 152 personas y facturan 39 millones de euros

Los empresarios muestran su preocupación por la «disminución del tiempo de juego» de los niños

EVA GARCÍA
ZARAGOZA

Miles de niños aragoneses esperan con ilusión que llegue la noche de Reyes para recibir su regalo elegido. La industria del juguete también vive con esperanza estas fechas, ya que solo esta semana «puede llegar a superar el 10% de las ventas del año». Navidad puede «cambiarlo todo» porque «nos jugamos el 60%» y solo diciembre ya es el 40% de la facturación total del año, asegura José Antonio Pastor, director general de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, un colectivo que preside la aragonesa Marta Salmón. En Aragón, en 2022 había ocho empresas ubicadas en la comunidad, que emplean a un total de 152 trabajadores (91 más que en 2019) y facturan algo más de 39 millones de euros (casi 12 millones menos que en 2019); lo que supone un 2,3% de la facturación nacional, que asciende a 1.699 millones de euros.

De momento no tienen datos pero sí «la impresión de que este mes se ha dinamizado mucho el consumo», ya que se ven estanterías vacías y pedidos de reposición. Esto puede suponer un cambio y que en lugar de «un descenso de entre el 2% y el 3%» que se había cuantificado hasta noviembre, se consigan cifras en «positivo». Y es que el sector ha estado muy penalizado en los últimos años por «el euríbor y por la menor renta disponible de las familias, no solo en España sino también en otros países compradores tradicionales de juguetes». Además, Pastor se muestra preocupado porque, además de menos niños por la baja natalidad, estos «dejan de jugar a edades más tempranas». Sin embargo, la Navidad es una época «especial, sobre todo cuando la situación económica es más difícil. Las familias hacen sacrificios para que los niños reciban sus juguetes», señala. A esto se han sumado en los últimos años los «colapsos en las cadenas de suministros, el transporte marítimo, la subida de precios, la inflación», etc.

EL 25% PARA ADULTOS // Considera Pastor que al consumidor «lo podemos perseguir y crear productos» adecuados a esa edad, como demuestra que el 25% de las ventas son de «juegos y juguetes para adultos». El problema está, según el director general de la asociación



Las muñecas, con la Nancy Aitana y Barbie a la cabeza, son el producto estrella en El Corte Inglés de Zaragoza.

pacto entre Consumo y los jugueteros

La publicidad es cada vez menos sexista

La temporada navideña trae los anuncios de juguetes, ámbito en el que persisten algunos de los irreductibles clichés sexistas, aunque estos cada vez son menos o están más difuminados, gracias al acuerdo entre el Ministerio de Consumo y la industria juguetera, que ha entrado plenamente en vigor esta campaña. El pacto, en el que también participa el organismo encargado de la autorregulación de la publicidad, Autocontrol, está destinado a que los anuncios de juguetes sean igualitarios, de forma que no siempre se oriente a los niños a los juegos relacionados con la guerra, o se les asocie a héroes o a la inteligencia, y a las niñas se las vincule a los roles tradicionales de cuidadoras de la casa o

estilistas. Es un código «inédito» que nació en el año 1993 y se ha «actualizado en varias ocasiones». En el rol de género «se metió de lleno», asegura José Antonio Pastor, director general de los fabricantes de juguetes, quien añade que «los juguetes son lo que los padres quieren que sean». De hecho, si aparecen dos o más personajes están «repartidos los sexos», apunta, ya que «es algo que nos pide el mercado». Sin embargo reconoce, que hay una parte social «en la que no sé si la sociedad se comporta igual».

Bibiana Medialdea, secretaria general de Consumo y Juego, del Ministerio de Derechos Sociales, ratifica que los datos de la campaña de 2022, cuando la entrada en vigor del acuerdo era parcial, ya fueron «muy positivos». La

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), que junto con el departamento gubernamental de Consumo es la entidad que se está responsabilizando del seguimiento del código, matiza que hay «avances», pero también «resistencias», en palabras de Alejandro Perales, su presidente.

Por ejemplo, la AUC realizó una evaluación de la campaña de 2022 y se vieron «cambios significativos» hacia la paridad, co-

El código de autorregulación es estricto para que se vea la diversidad y la paridad en la sociedad

mo demuestra que la copresencia de niños y niñas en publicidad creciera del 33-35% al 53%, pero estas variaciones se están dando sobre todo en los juguetes destinados tradicionalmente a los niños. Asimismo, han observado que como el código es tan estricto en la necesidad de evidenciar la paridad y también la diversidad presente en la sociedad (donde coexisten personas de distintas razas y capacidades), esto está provocando un aumento de anuncios donde no se muestra a nadie o solo se ven manos jugando, sin que se identifique si son niños o niñas. En el caso de las muñecas, aunque solo se ven manos, la persona que narra las bondades de la muñeca es femenina.

P.M./E.G.C.



elperiodicodearagon.com



APP



@EpDeAragon_bot



@periodicoaragon



@elperiodicodearagon



@elperiodicodearagon



Canal de WhatsApp

ción, en que «cuando aumenta el tiempo con pantallas, disminuye el tiempo de juego» y eso es «preocupante porque evita la socialización».

En cuanto a los juguetes más vendidos, son las muñecas. Quizá «porque la industria muñequera es muy reconocida» y la que más cuota de mercado tiene. Pero también crecen las construcciones, los juegos de mesa, las mascotas interactivas, las manualidades y el juego con licencias (el 30% del total).

Esta es la misma idea que señala desde El Corte Inglés. Para los más pequeños, lo más buscado son los muñecos de las series de televisión (*Patrulla canina*, *Bluey* o la *Gaby doll house*) y para adolescentes el juego de mesa de *Kings League*, es decir el inspirado en la liga de Ibai Llanos y Piqué. Y por encima de todos, muñecas como la Nancy Aitana y *Barbie*, gracias al tirón del cine.

DESARROLLO DE PERSONALIDAD // Cada edad tiene su tipo de juego, como asegura Juan Antonio Planas, presidente de la Asociación Aragonesa de Psicopedagogía, pero él, como principio general, cree que los juguetes son necesarios «para el desarrollo de la personalidad y la fantasía» y para permitir que el niño se interrelacione con otros; por eso «son necesarios pero no es necesario que sean sofisticados».

De hecho, Planas recomienda juguetes tradicionales que permiten «compartir tiempo con familia y amigos» como el Trivial, el Cluedo o los juegos de mesa, «vigentes durante toda la vida». También, los que favorecen la práctica deportiva, como balones de fútbol, bicis, raquetas o patines. La creatividad es esencial, de ahí que sea partidario de que los Reyes traigan legos, juegos de química, experimentación, etc. Y, sobre todo, que uno de ellos «lo done a otra familia más necesitada para que vean que no todo el mundo puede recibir varios regalos» y así se fomente también la solidaridad.

El psicopedagogo señala que «como principio» es más positivo que «no reciban muchos juguetes de golpe» e invita a los regalos de familia, que invitan al turismo o a ir al cine o al teatro, al mismo tiempo que «huir de los que aíslan a las personas», aunque es consciente de que a cierta edad es normal que se regale un móvil o un ordenador, pero son los padres «los que tienen que poner una serie de reglas».

Considera un debate «interesante» el de la sexualización de los juguetes. Cree Planas que «cada vez hay más mezcla» pero también señala que los varones suelen optar por juegos «más de acción» y las niñas por la interacción porque «nuestro cerebro es diferente» y también por la moda y los influencers. Además, destaca que en el caso de ellas optan por jugar a juegos considerados más de chicos que al revés. ■

LA INMINENTE LLEGADA DE SUS MAJESTADES DE ORIENTE

Caprichosa Navidad

En estas fechas los deseos de los niños se respetan a rajatabla y pocos se atreven a salirse de la lista a los Reyes ≡ **Sigue habiendo gran diferencia** entre lo que piden chicos y chicas

ARTURO POLA
ZARAGOZA

Si ya durante todo el año los niños son los protagonistas (y la alegría) de las casas, en las fechas navideñas esa sensación se eleva a la máxima expresión, siendo los más jóvenes los que con su ilusión e inocencia acaban convirtiendo estas semanas en los días más mágicos del año.

Por ello, dentro de las posibilidades de cada uno, padres, tíos y abuelos se afanan en conseguir el regalo perfecto. Eso sí, para encontrarlo tienen la mejor de las pistas: la carta a Papá Noel y en este caso a Sus Majestades los Reyes Magos. Y de esa lista de deseos las familias se salen más bien poco. «Casi el 100% de las personas vienen estos días con el nombre del juguete escrito o con la foto en el móvil de lo que tienen que comprar», asegura Isabel Cebrián, responsable jefe de la tienda Abracadabra, situada en la Gran Vía de Zaragoza. «Para salirse de lo más tradicional hay otras fechas, pero ahora poca gente quiere arriesgar y todo el mundo va a la seguro. La Navidad es el capricho de los niños y con eso no se juega», subraya la comercial. Cebrián explica que durante el resto del año sí que los padres o la persona que va a hacer un regalo se dejan aconsejar más. «Para otras cosas preguntan por artículos más educativos y que puedan servir en el desarrollo y en el aprendizaje de los niños, pero la lista a los Reyes es sagrada», recalca.

A pesar de los múltiples intentos de quitar las etiquetas de sexo a los juguetes, la responsable de Abracadabra reconoce que apenas ha notado cambios en los hábitos de consumo de las familias y, por consiguiente, de los más pequeños. Aunque la sociedad haya avanzado y cada vez se vea más normal que haya niños que jueguen con muñecas y niñas con camiones de bomberos, lo cierto es que los más jóvenes siguen teniendo unos gustos muy similares a los de hace décadas. «Yo creo que no es que los padres sigan con ese estigma y no les quieran regalar a sus hijos juguetes que parece que pertenecen al otro sexo, simplemente es que no los piden», reflexiona Isabel Cebrián. «Por ejemplo, no he vendido un balón para una chica en todas las Navidades», recalca la jefa de Abracadabra, que en las pocas excepcio-



ANDREEA VORNICU

Si siguiendo la pista de la carta ▷ La búsqueda de regalos a menudo va guiada por las peticiones de los niños.



ANDREEA VORNICU

El clásico Tamagotchi no pasa de moda.

«En otras fechas se buscan productos más educativos, ahora la gente va a lo seguro», dice Cebrián

«Compramos un juguete para cada nieto y otro para que jueguen entre ellos», relata un abuelo

nes a la regla general, confiesa que es más habitual encontrar a chicas a las que les apetece comprar juguetes tradicionalmente considerados como regalos para chicos a que suceda lo contrario.

Sensaciones, las de Isabel Cebrián, que se confirman dando una vuelta por la tienda que tiene a su cargo. En ella, una pareja de sexagenarios recorre los pasillos buscando el mejor obsequio para contentar a sus cuatro nietos. «A nosotros lo que nos ha mandado nuestra hija», reconoce pronto José María Gómez, quitándose el mérito (o la responsabilidad) en la elección del juguete.

El orgulloso abuelo explica que, para reducir el gasto, en su familia los yayos paternos son los encargados de comprar los regalos que deja bajo el árbol Papá Noel y los de la parte materna, en este caso ellos, son los que cumplen los deseos que dejan sus nietos en la carta a los Reyes. «Compramos habitualmente un producto para cada uno de los nietos y luego, como son de edades bastante parecidas, siempre tratamos de comprar uno extra para que puedan jugar entre ellos», subraya José María, que calcula aproximadamente cuánto pueden gastar por cada niño: «Entre 50 y 60 euros más o menos. Baratos desde luego no nos salen».

Algo similar opina Lourdes Campo, aunque en su caso tener solo una hija abarata tremendamente la operación. «Al ser hija única le caen regalos por todos lados», dice entre risas la madre. «Ha habido años que han acabado las Navidades y alguno se ha quedado sin abrir. Insistimos muchas veces a nuestros familiares que no hace falta que compren algo todos, que es mejor que se pongan de acuerdo entre ellos y si quieren que compren algo de más valor, pero al final nadie quiere venir con las manos vacías», añade. Así que todo apunta a que, un año más, a su hija Lucía le faltarán manos para abrir tanto paquete. ■