

*Los juguetes y la publicidad en periodo navideño***«QUIERO TODO LO QUE HAY EN EL CORTE INGLÉS» / «ME LO PIDO»**

— Aida Herreros Ara —

El titular no es ficción sino que procede de la carta real de un niño a Los Reyes Magos. Demuestra la influencia de la publicidad en las peticiones y en las ventas de juguetes. Y aunque la televisión coexiste cada vez más con catálogos de hipermercados y de empresas jugueteras, no es gratuita la inversión exponencial en publicidad televisiva de los fabricantes de juguetes.

Aunque el 1 de octubre se dé el pistoletazo oficial de salida, este año la publicidad de juguetes ha empezado antes que nunca: el domingo 22 de septiembre, *Jesmar* inicia la presentación de una muñeca que hace pis y se escuece mientras que las zapatillas *Lelli Kelly* regalan pulseras brillantes a sus compradoras.

La ley 25/1994 de trasposición de la directiva europea de «TV sin fronteras» dice que en cada hora de emisión no podrá haber más de 12 minutos de publicidad, 17 computando los espacios de autopromoción de la cadena. Sin embargo, al acercarse las fechas navideñas



«En 1995 las empresas jugueteras se gastaron en publicidad más de veinte mil millones de pesetas»

veremos que esto es algo difícil de cumplir.

El pasado año, *Playmobil*, *Lego* y *Mattel* retiraron anuncios de juguetes con animación figurada a petición de la *Asociación Española*

de Fabricantes de Juguetes en cumplimiento del Código Deontológico. La publicidad para niños no debe explotar su credulidad ni inducirles a error en la presentación de los productos.

La OCU, en un editorial de junio pasado titulado *Cien propuestas*, pedía al nuevo Gobierno que se regulara la publicidad engañosa y que se crearan mecanismos que permitieran el inmediato cese de cualquier campaña que indujera a engaño.

Invertir la publicidad

En 1995 las empresas jugueteras se gastaron en publicidad más de veinte mil millones de pesetas.

Quince años antes, a principios de los 80, el gasto ascendía sólo a dos mil millones de pesetas.

A pesar de sus esfuerzos y aunque la exportación aumentó en un 30%, las ventas interiores descendieron en 1995 un 12%. Mientras los juguetes clásicos subían, los videojuegos —con un boom a principios de los 90 (en 1991, el 40% de las ventas totales de juguetes)— tenían una caída de ventas del 50%.

El código de publicidad infantil: la responsabilidad del anunciante

Firmado en diciembre de 1993, entra en vigor en 1994. En realidad es un pacto de autorregulación entre la *Asociación Española de Fabricante de Juguetes* y la *Unión de Consumidores de España* para proteger a los menores.

Las directrices afectan a todos los anunciantes que se dirijan a niños/as menores de 15 años. En ellas se especifica que hay que establecer claramente lo que se incluye y lo que no excluyen en la compra inicial de un producto; que los anuncios deben separarse claramente de los programas y mostrar que están dirigidos a los niños/as. Que los precios deben expresarse clara y concretamente o que la información sobre los productos que se compran por separado debe hacerse llegar claramente a la audiencia infantil. «Los niños/as más pequeños poseen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que reciben. Por lo tanto, los anunciantes tienen que ser responsables a la hora de proteger a los niños/as de sus propias sensibilidades».

Datos puntuales

El 70% de los juguetes se vende entre el 24 de diciembre y el 5 de enero. Noviembre y diciembre son los meses más saturados publicitariamente.

En 1980...

- Los juguetes más caros eran el Ibertrén, Scalectric y Fútbolín, entre las 7.000 y las 15.000 pesetas. Los más baratos, los *comanboys*, *clicks* y *airgam-boys*, en torno a las cien pesetas (sin complementos).
- Los niños pedían *clicks de Fambil*; el coche teledirigido *Sanchis* y los juegos reunidos *Geyper*. Las niñas, *Barriguitas*, *Nancys* y *Nenucos*.



En 1989...

- 330 empresas ocupan a 7.300 personas.
- Las seis grandes son: *Famosa*, *Ferber*, *Jesmar*, *Berjusa*, *MB*, *Mattel*.
- Las empresas jugueteras se gastan 6.000 millones de pesetas en publicidad.
- Los padres se gastan entre 8.000 y 11.000 pesetas / niño.
- Los mayores ingresos provienen de las muñecas, seguidas por los juegos de mesa y los juguetes pre-escolares.
- Los más vendidos: *La muñeca come-galletas* y *Primeros dientes*, las *tortugas Ninja* y *La gran mansión de Fisher-Price*.

En 1996...

- 220 empresas ocupan a 4.818 trabajadores.
- El consumo por niño español de juguetes en 1993 fue de 13.300 pesetas.
- Los más vendidos en 1995: los *Power Rangers*, *Nenuco* y su maletín y *Barbie*.
- Las tres grandes son *MB*, *Famosa* y *Mattel*.

Quienes son

Las empresas se han ido concentrando:

Mattel tiene *Fisher Price* e *International Game*. *Hasbro* tiene a *MB* y *Juegos Mediterráneo*, *Parker* y *Playskool*. «*Mattel* es muy potente en muñecas (*Barbie* o *Pocahontas* son suyas p.e.), pre-escolar (*Fisher Price*) y coches miniatura. *Hasbro* tiene una gran fuerza en juegos, puzzles y en juguetes para niños» —es la opinión de John Amerman, presidente mundial de *Mattel* en El País Negocios del 11 de agosto de 1996.

De *MB* es *Action Man*, de *Hasbro* la muñeca *Sindy*. *Juguetes Mediterráneo* se ha especializado en manualidades. *Ban Dai* ha apostado por *Moto-ratones* y *Power Rangers*. Un disfraz de *Power Ranger* o de *Pocahontas* está en torno a la diez mil pesetas. Una consola o un accesorio de ordenador multimedia supera las cincuenta mil.

Para saber más

- Juegos de la niñez en 1857 según *La educación pintoresca*: «La comba, el tejo, la gallina ciega, juegos de prendas, el aro, el columpio, bolas de nieve, el arco y la flecha, los bolos, la peonza...»

- Solicitar la *Guía de juguetes AIJU* al Instituto Tecnológico del Juguete. Avda. de la Industria, s/n. 03440 IBI (Alicante). En ella se des-



criben los juguetes más recomendables con los aspectos pedagógicos que desarrolla.

• En Alicante se ubica el llamado *Valle del Juguete*, integrado por las localidades de Onil, Biar e Ibi. Un museo del juguete y un monumento al juguete, una ludoteca (una biblioteca con juguetes y juegos) y el Instituto Tecnológico del Juguete forman parte de este gran complejo.

• En España hay ludotecas en:

- Vitoria (Tel.: 945/229950),
- Madrid (Tel.: 91/6523717),
- Barcelona (Tel.: 93 / 331 50 37),
- Valencia (Tel.: 96 / 393 40 06) y
- Alicante (Tel.: 96 / 555 44 75).

Bibliografía



1. José M. Esteve: *Juegos, juguetes y ludotecas*. Narcea, Madrid, 1993. Publicado por la Escuela Universitaria Montesino de Madrid en 1990 a raíz del I Seminario Estatal sobre El juego, los juguetes y las ludotecas.

Que hacer

—El colegio público *Victoria Kent* de Madrid realizó un análisis crítico de la publicidad en los medios de comunicación: graban cuñas publicitarias en casa, hacen un periódico mural con una selección de anuncios especialmente llamativos, inventan su propio anuncio con talante cómico / satírico...

—¿Cuál es el mejor y el peor anuncio de las Navidades? ¿Por qué?

—Dirigirse a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (Tel.: 91/5645106) ó a la Unión de Consumidores Españoles (Tel.: 91/3691285-7) Alguno de los juguetes que la AIJU ha recomendado para este año, por ejemplo, es de carácter ecológico: se trata de un *camión separador de basuras*. Dirección INTERNET: <http://www.dip-alicante.es/cenj/cenj.htm>

— Otra opción posible que ya hemos apuntado son las ludotecas. Una ludoteca es un centro de tiempo libre que pone a disposición de los niños una colección de juguetes para usarse en la propia instalación. El número de juguetes puede alcanzar varios centenares. Se trata de espacios especialmente diseñados para que los niños jueguen en compañía de otros, compartiendo así el espacio, los juguetes y el tiempo. Generalmente se organizan por «rincones de juegos»: juegos de mesa, de construcción, casas de muñecas, etc. Uno se puede hacer socio como en cualquier biblioteca y ¡a jugar!. De hecho, ya existen bibliotecas que integran ambas instalaciones de tal modo que los niños leen y juegan simultáneamente. Este es el caso de la Casa de la Cultura, en Ávila. Si todavía no existe en tu Ayuntamiento, ¡sugierecelo!

—En cada ciudad se puede preguntar en establecimientos especializados por los más vendidos o por las previsiones para este año. En la Guía AIJU aparecen listados por ciudades.

«ME LO PIDO»

✓ Se puede intentar elaborar como actividad, antes de las vacaciones de Navidad, un listado con las respuestas de los niños (menores de 12 años) a las preguntas:

- 1) ¿Qué les vas a pedir a los Reyes?
- 2) ¿Cómo lo eliges: por la televisión, los amigos, los escaparates, los catálogos?

Algunas recomendaciones

- ✓ Asesorarse.
- ✓ No dejar las compras para última hora y comprar antes del 15 de diciembre. Pueden salir hasta un 50% más baratas.
- ✓ Salir con un presupuesto y una lista de juguetes, y comparar.
- ✓ Los criterios para elegir un buen juguete según AIJU son:
 - Partir de las necesidades y de las preferencias del niño/a y no de los gustos del adulto.
 - Que los juguetes sean adecuados a la edad y a las características y peculiaridades del niño/a.
 - Que estimulen la creatividad y la imaginación.
 - Ni demasiados ni demasiado pocos, y variados.
 - Han de ser sólidos, seguros y duraderos.