



**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN**  
**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**  
**CONVOCATORIA DE SEPTIEMBRE**

**LA RELEVANCIA DEL JUGUETE EN LA ERA TECNOLÓGICA**

AUTORA: Pérez Álvarez, Ana Valeria  
DNI: 50238515Y

TUTOR(A): Porres Huelmo, Vicente

En Madrid a 30 de septiembre de 2024

## ÍNDICE

<b>I. RESUMEN Y ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
1. Resumen.....	4
2. Abstract.....	4
<b>II. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>III. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>IV. ¿QUÉ CONSIDERAMOS UN JUGUETE?</b> .....	<b>7</b>
2.1 El sistema ESAR.....	8
<b>V. BREVE HISTORIA DEL JUGUETE</b> .....	<b>9</b>
1. Los primeros juguetes.....	9
2. Juguetes preindustriales.....	10
3. El nacimiento de la industria.....	11
<b>VI. ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA</b> .....	<b>11</b>
1. JUGUETES QUE TRIUNFAN.....	13
1.1 Juguetes que triunfan entre padres y tutores.....	13
2. Juguetes que fracasan.....	21
2.1 Disminución de la demanda.....	21
2.2 Problemas de seguridad.....	21
2.3 Predicciones erróneas.....	21
2.4 Contenido inapropiado.....	22
2.5 Dependencia de China.....	24
2.6 Marcas sin trascendencia intergeneracional.....	24
2.7 Marcas que se olvidan de los coleccionistas adultos:.....	25
2.8 Marcas que olvidan su esencia:.....	25
2.9 Polémicas y demandas con personas reales.....	26
<b>VII. LA SEGURIDAD DE LOS JUGUETES</b> .....	<b>28</b>
1. LA NORMATIVA EN-71.....	28
1.1 Propiedades físicas y mecánicas.....	28
1.2 Inflamabilidad.....	32
1.3 Propiedades químicas.....	33
1.4 Propiedades eléctricas.....	34
1.5 Higiene.....	35
1.6 Radioactividad.....	35
2. EL REGLAMENTO REACH.....	35
3. TECNOLOGÍA Y PRIVACIDAD.....	36
4. EL PROCESO ICTI CARE.....	37

5.	JUGUETES RETIRADOS AÚN EN VENTA .....	38
<b>VIII.</b>	<b>EL USO INFANTIL DE LA TECNOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
1.	EL ÁMBITO EDUCATIVO E INTELECTUAL .....	39
2.	EL ÁMBITO PSICOLÓGICO Y SEXUAL .....	40
3.	SALUD FÍSICA Y TRASTORNOS DEL SUEÑO.....	41
4.	LA PRIVACIDAD DE LOS NIÑOS .....	42
<b>IX.</b>	<b>CLAVES DEL MARKETING INFANTIL .....</b>	<b>43</b>
1.	ÉTICA Y LEGISLACIÓN.....	43
1.1	Código de Autorregulación Sobre la Publicidad Infantil de Juguetes .....	43
2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE FUNCIONAN .....	44
<b>X.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>46</b>
1.	Para gustar a los niños .....	46
2.	Para gustar a los coleccionistas .....	47
3.	Para gustar a los padres .....	47
<b>XI.</b>	<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>48</b>
<b>XII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>49</b>

## I. RESUMEN Y ABSTRACT

### 1. Resumen

Cada vez es más habitual ver a niños pequeños en restaurantes o reuniones familiares jugando con un teléfono o una tableta. Al mismo tiempo, cuesta más encontrar a estos mismos niños llevando una muñeca con ellos a todas partes o jugando con coches de juguete en el parque.

Desde el punto de vista de una coleccionista y apasionada del juguete, este trabajo pretende estudiar cómo la industria juguetera puede recuperar su relevancia en la era tecnológica, por qué los juguetes son importantes en el desarrollo físico y social de los niños, y cómo los diseñadores son clave en su renacer. Esta investigación tendrá una aproximación holística: comprenderá las claves éticas del marketing infantil, la importancia del diseño corporativo, publicitario y de producto en la creación de un producto exitoso, las tendencias del mercado internacional y español, y los retos legislativos y ecológicos dentro de este delicado mercado. Además, se concluirá el trabajo con un anexo en el que se desarrollará un diseño de producto y marca con las características necesarias para triunfar en la era digital.

*Palabras clave:* Industria del juguete, marketing infantil, diseño de producto, productos infantiles, uso infantil de la tecnología, diseño sostenible.

### 2. Abstract

It is increasingly common to see young children in restaurants or family gatherings playing with a phone or tablet. At the same time, it is becoming rarer to find these same children carrying a doll with them everywhere or playing with toy cars in the park.

From the perspective of a toy collector and enthusiast, this project strives to study how the toy industry can regain its relevance in this technological era, why toys are important for children's physical and social development, and how designers are key to their revival. This research will take a holistic approach: the understanding of the ethics of children's marketing, the importance of corporate, advertising, and product design in creating a successful product, the trends in the international and Spanish markets, and the legislative and ecological challenges within this delicate market. Additionally, this project will conclude with the development of a product and brand design with the potential to succeed in the digital age.

*Keywords:* Toy industry, children's marketing, product design, products for children, use of technology in children, sustainable design.

## II. INTRODUCCIÓN

Cada vez es más habitual ver a niños pequeños en restaurantes o reuniones familiares jugando con un teléfono o una tableta, viendo vídeos en su cochecito mientras sus padres pasean...

Y al mismo tiempo, cuesta más encontrar a estos mismos niños llevando una muñeca con ellos a todas partes, o jugando con coches de juguete en el parque.

Desde el punto de vista de una coleccionista y apasionada del juguete, este trabajo pretende estudiar cómo la industria juguetera puede recuperar su relevancia en la era tecnológica, por qué los juguetes son importantes en el desarrollo físico y social de los niños, y cómo los diseñadores son clave en su renacer. Esta investigación tendrá una aproximación holística: comprenderá las claves éticas del marketing infantil, la importancia del diseño corporativo, publicitario y de producto en la creación de un producto exitoso, las tendencias del mercado internacional y español, y los retos legislativos y ecológicos dentro de este delicado mercado. Además, se concluirá el trabajo con un anexo en el que se desarrollará un diseño de producto y marca con las características necesarias para triunfar en la era digital.

## III. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Objetivos

- Conocer la situación actual de la industria juguetera en España y en el mundo.
- Analizar tendencias, casos de éxito, fracasos y redenciones.
- Descubrir la importancia del juguete en el desarrollo psicomotriz de los niños.
- Trabajar siguiendo correctamente las legislaciones vigentes en lo referente a seguridad, privacidad, materiales y estándares de calidad en la fabricación.
  - Estudiar tanto los beneficios como los aspectos perjudiciales del uso de la tecnología en la infancia, y cómo afecta el aumento en su uso al mercado del juguete.
  - Emplear un enfoque ético y responsable ecológica y socialmente al crear nuestra estrategia de marketing y diseño de producto y marca.

### 2. Motivación

Considero que yo no sería la persona que soy y no contaría con la creatividad que tengo si no hubiera pasado tantas horas de mi infancia jugando con juguetes. Tanto estando sola con ellos como compartiéndolos con mis amigos y familia, no me quedaba más remedio que inventar historias para entretenerme a mí y a otros. Y así, poco a poco, creaba un universo propio con sus personajes y sus historias; se inspiraban en las cosas que vivía y veía en mi día a día, pero también en las que creía que vivían personas diferentes a mí: adultos, chicos, distintos profesionales, animales... Era una forma de procesar y aplicar todo lo que estaba descubriendo sobre el mundo, de disfrutar, y de aprender a expresarme y ser creativa. Fue

jugando con juguetes como empecé a acercarme a la tecnología; produciendo películas y animaciones con ellos, aprendí a usar una cámara y a editar mis propios vídeos, a crear mis escenarios, a escribir guiones, a desarrollar un sentido estético... Me gustaban los videojuegos y navegar en internet, y esto fue una innegable fuente de inspiración y aprendizaje. Mas no siento que fueran tan responsables de convertirme en una persona apasionada por crear.

Por circunstancias laborales y familiares, en los últimos años he convivido y trabajado con niños de todas las edades, y he notado ciertas tendencias. Algunos de ellos no tienen aficiones fuera de las pantallas, otros son incapaces de entretenerse a sí mismos y necesitan jugar acompañados siempre, o con la guía que ofrece un videojuego o ver un vídeo. Como persona que trabaja constantemente con la tecnología, estoy en contra de negarle a los niños su uso (con moderación y supervisión), pero también me gustaría que la infancia de la Generación Alfa tenga la oportunidad de descubrir su creatividad, de desarrollar su independencia, y de aprender a expresarse. Al principio, un juguete es como un vídeo corto: al liberarlo de su envoltorio, la gratificación es inmediata. Pero en este caso, no se pasa al siguiente, sino que se descubre otro tipo de gratificación, más duradera y beneficiosa: viajar a otro mundo en el que la voluntad y capacidad de creación no tienen límite, y la diversión hace que el tiempo vuele.

### 3. Metodología

Se ha realizado un extenso proceso de investigación y revisión bibliográfica; desde artículos científicos relacionados con el comportamiento infantil, el uso de la tecnología, etc. hasta estudios llevados a cabo por instituciones relacionadas con el mundo del juguete y la protección de la infancia y los consumidores, especialmente aquellas provenientes de España, la Unión Europea y Estados Unidos. También se han revisado numerosos textos legales, como el BOE y normativas de la Unión Europea y España. Para conocer en profundidad las cifras de ventas y otras estadísticas, se ha recurrido a plataformas especializadas, análisis de gráficos y medios de comunicación dedicados a los negocios.

Otras fuentes consultadas fueron las provistas por las propias empresas jugueteras en sus páginas web o en entrevistas a los medios. Resultaron útiles artículos de noticias y opinión de expertos y profesionales del marketing y la industria juguetera, e incluso foros dirigidos a que padres y tutores expresen su opinión. También resultaron relevantes las hemerotecas de museos dedicados al juguete y las bases de datos de productos retirados por motivos de seguridad. Cabe mencionar que la bibliografía y las citas emplean el formato APA 7.

Finalmente, el anexo con la propuesta de diseño se creó gracias a las conclusiones extraídas de toda la información consultada, aunque también resultó necesario profundizar en materiales sostenibles y métodos de producción, y analizar los productos y franquicias de numerosas marcas jugueteras.

## IV. ¿QUÉ CONSIDERAMOS UN JUGUETE?

### 1. De los diccionarios a la filosofía

Con la suficiente imaginación, el ser humano puede jugar con cualquier objeto que esté a su disposición, mas este trabajo es una aproximación al juguete desde el enfoque del diseño de producto, meticulosamente creado para enriquecer la vida de los consumidores y para su triunfo en una industria competitiva. Pero la definición varía en función de a qué organismo se le pregunte; la Real Academia Española cuenta con diferentes acepciones de la palabra “juguete”, siendo las siguientes especialmente relevantes:

- “Objeto con el que los niños juegan”, añadiendo el interesante matiz “y desarrollan determinadas capacidades”.
- “Objeto que sirve para entretenerse”.
- Descubrir “Persona o cosa denominada por alguna fuerza externa o por alguien que la mueve y maneja a su antojo”.

Basadas en la segunda y tercera definición, pueden plantearse cuestiones como “¿Cuál es la línea que diferencia a un simple objeto de un juguete?”. Esta cuestión, precisamente, era uno de los ejes alrededor de los cuales la película Toy Story 4 giraba: en esta saga, los juguetes cobran vida e interactúan cuando sus dueños no están presentes. Y esto sucede también con un tenedor de plástico al que la niña protagonista le pega ojitos y le fabrica brazos y pies. Si bien el tenedor tiene una crisis de identidad y se siente como basura, que la niña jugara con él le elevó a un estatus superior: se convirtió en juguete.

Pero en este trabajo, se establece una limitación: se trabajará, en la medida de lo posible, con lo que la legislación española define como juguete. Según el Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes, estos se definen como “productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de catorce años, así como la libre circulación de estos”. En el primer anexo, se especifican algunos productos que, si bien se emplean para el juego, no se consideran juguetes en la legislación y, por lo tanto, siguen otras reglas. Esto incluye el equipamiento de juego de los parques públicos, las máquinas de juego automáticas (como las máquinas tragaperras), los vehículos de juguete con motor, hondas y tirachinas. Consumo Responde (servicio ofrecido por la Junta de Andalucía) informa que este Real Decreto incluye también modelos a escala de armas reales o monumentos, materiales lúdicos y escolares, videojuegos y equipamiento electrónico.

Por otro lado, el marcado CE se trata de un distintivo legal que asegura que un producto cumple los estándares de seguridad y normas de la Unión Europea (Omologic, s. f.). Este también se aplica a los juguetes, y como el Real Decreto antes citado, ciertos productos quedan exentos de necesitar el marcado para comercializarse: juguetes, muñecas o maquetas dirigidos a coleccionistas adultos, equipamiento deportivo para personas con un peso mayor a 20 kilos, los vehículos eléctricos (como patinetes o monopatines), los puzzles de más de 500 piezas y los fuegos artificiales (Omologic, s. f.).

## 2. La clasificación de los juguetes

Si bien no todas están homologadas gubernamentalmente, existen numerosas formas de clasificar los juguetes, basándose en aspectos como la edad a la que se dirige el producto (bebés, adolescentes, para toda la familia...), la capacidad que desarrollan (psicomotricidad, creatividad ...), el tipo de juguete (peluches, muñecas, puzzles...) o más obsoletamente, el género del infante (niños o niñas). Algunos ejemplos de sistemas de clasificación son:

### 2.1 El sistema ESAR

Se basa en un análisis psicológico de los juguetes, basado en facetas que se corresponden con las etapas del desarrollo infantil y sus características de comportamiento (Système ESAR - español, 2023):

- *Exercise* (Ejercicio): No solo se refiere a juguetes que motivan al movimiento (como balones), sino a los que se basan en la manipulación de objetos y lo sensorial.
- *Symbolique* (Simbólico): Juegos que implican adoptar roles o la imitación de la realidad (disfraces, cocinitas, casas de muñecas...).
- *Assemblage* (Ensamblaje): Juguetes con múltiples elementos que se pueden montar y desmontar para construir algo (*Lego, Lincoln Logs, Hama Beads...*)
- *Règles* (Reglas): Juegos que requieren el uso de estrategias o lógica, o de seguir unas normas e instrucciones (juegos de mesa, de memoria...).

### 2.2 AIJU en colaboración con el Corte Inglés

En España, muchos recuerdan esperar con ilusión la llegada del catálogo navideño de Juguetes de El Corte Inglés. Desde hace más de una década, este colabora con AIJU (Instituto Tecnológico de Producto Infantil y Ocio) para incluir una iconografía en sus catálogos que indica las características más importantes de cada producto con objetivo de ayudar a los padres a escoger el juguete adecuado a sus necesidades:



**Imagen 1.** Página 10 del catálogo de juguetes para la Navidad de 2023 de El Corte Inglés.

Este sistema incluye juguetes adecuados a diferentes capacidades y lo que denominan *STREAM*, acrónimo de *Science, Technology, Robotics, Engineering, Arts and Mathematics* (Catálogo de Juguetes El Corte Inglés, 2019, p.4). AIJU también publica anualmente su *Guía de Juego y Juguete*, que divide los juguetes en estas secciones:

- Primera infancia
- Vehículos
- Deporte y Aire Libre
- Peluches
- Disfraces
- Muñecas y Accesorios
- Imitación del entorno
- Juegos Didácticos y Científicos
- Figuras y Miniaturas
- Coches y circuitos
- Construcciones
- Electrónicos
- Manualidades
- Juegos de mesa

## V. BREVE HISTORIA DEL JUGUETE

En esta sección se conocerán las primeras iteraciones de objetos y productos creados específicamente para el juego, las primeras compañías que se especializaron en su producción y los juguetes más populares en diferentes eras.

### 1. Los primeros juguetes

El campo de la arqueología todavía no ha profundizado demasiado en el juego y los juguetes en los albores de la humanidad, ya que el entretenimiento ha tendido a ser visto como algo frívolo, en vez de un interesante reflejo de cómo eran las personas. Debido a esto, es muy probable que haya muchos más restos de juegos y juguetes de lo que creemos, y que hayan sido interpretados erróneamente e incluso ignorados. En el libro *Homo Ludens*, de Johan Huizinga, el autor explica que en las culturas más prominentes a menudo se consideraba como lo contrario a la productividad, y quedaba relegado a círculos pequeños y algo ocultos (Politopoulos, Mol y Lammes, 2023), mas se están comenzando a encontrar indicios de cómo los juguetes son fuente de creatividad e inspiración desde hace más de 6000 años, fecha de la que data el que se teoriza que fue el primer uso de la rueda. ¿Y cuál

fue su primer uso? Una figura de un coyote con ruedas creada por un artesano azteca, que se encontró enterrado junto a los restos de un niño en Ciudad de México, por lo que se asume que probablemente fuera utilizada para el juego (Cassidy, 2020).



**Imagen 2.** Ejemplo de una figurita azteca con ruedas. Fuente: Ian Murssel y Mexicolore

En yacimientos paleolíticos y de la Edad de Bronce ya se encuentran pequeñas figuras de animales, e incluso canicas, tabas y versiones en miniatura de herramientas utilizadas por los adultos, con los que los niños posiblemente aprendían las tareas que tendrían que asumir en un futuro (Sánchez Romero, 2022).

## 2. Juguetes preindustriales

Antes de las grandes fábricas y empresas dedicadas al juguete, en el Antiguo Egipto existían los precursores de los bolos (colaboradores de Wikipedia, s. f.) y otros juegos de pelota, mientras en China se comenzaba a volar cometas (aproximadamente en el año 1000 a.C.) y en la India nacía el ajedrez (Profes en proceso, s. f.). En Mesoamérica se encuentran referencias a los juegos de pelota, y en Grecia, formas primitivas del fútbol y el yoyó.



**Imagen 3.** Pintura de una pieza de cerámica griega, que muestra a un joven con un yoyó. Fuente: Bibi Saint-Pol

Poco antes de la Edad Media, en China se inventan los naipes y el dominó, y una vez entrado el medievo, nacen las piñatas aztecas y chinas, el antepasado del parchís en la India y en España comienzan a popularizarse los títeres.

En el siglo XVIII se ponen de moda diferentes tipos de rompecabezas como el Tangram, y a mediados de siglo surge el primer puzle geográfico educativo.

### 3. El nacimiento de la industria

En el siglo XIX, al llegar la revolución industrial y nacer una poderosa burguesía, las muñecas causan furor entre los niños de clase alta, con innovaciones como autómatas que caminan y abren y cierran los ojos. Otros juguetes fabricados en estas primeras fábricas fueron los caleidoscopios.

Comenzando el siglo XX, nacen las miniaturas de trenes eléctricos, juegos de construcción como *Mecano* o la plastilina y el icónico *Monopoly*. Ya existen algunas de las empresas jugueteras que se encuentran en el mercado hoy en día, como Fisher Price en 1930 (colaboradores de Wikipedia, s. f.) y Famosa en 1957 (Famosa, s. f.). Durante la segunda mitad del siglo, Mattel presenta a *Barbie* y *Hot Wheels*, y Hasbro a *Action Man*, *Twister* o *Nerf*. *Lego* y *Playmobil* ganan popularidad al mismo tiempo.

Llegados los años 80, la industria está marcada por el fenómeno de las figuras de acción y juguetes basados en franquicias populares de cine y televisión, y esto inspira una tendencia que sigue funcionando hoy: crear películas y series animadas para promocionar marcas de juguetes. Así, se dieron a conocer *My Little Pony*, *Transformers*, *Tortugas Ninja*, *Littlest Pet Shop*... En esta década también nacieron *Pac-Man*, *Mario* y *Donkey Kong*, *Tetris*... E incluso las consolas domésticas.

Finalmente, durante los años 90 y la primera década de los 2000, ganaron gran popularidad pequeños coleccionables como los *Tazos* o las cartas de *Pokémon* y *Yu-Gi-Oh!*... Barbie se enfrenta a sus primeros competidores relevantes: la empresa MGA y sus *Bratz*, que fueron contraatacadas por Mattel con lanzamientos como *My Scene* y *Monster High*. Las mascotas virtuales o robóticas experimentan un importante boom, gracias a *Tamagotchi* y *Furby*, que fueron imitados por sus competidores continuamente.

La década actual trae nuevos retos: empresas que renacen, otras que desaparecen, y una nueva generación de niños marcada por la tecnología.

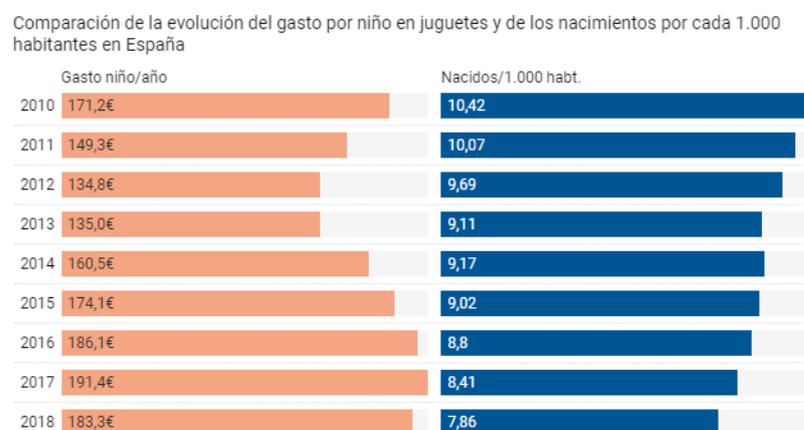
## VI. ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA

Actualmente, existe una sensación de peligro al hablar de la industria juguetera, debido al aumento del uso de la tecnología entre los niños. Carmina Meneses, en su serie de artículos *La industria valora la situación del sector juguetero y las previsiones para 2024*, recopila las impresiones de los representantes españoles de diferentes empresas de este ámbito. Las empresas dedicadas a los juegos de mesa, como 2Tomatoes, parecen estar en un momento de estabilidad. Por otro lado, los fabricantes de peluches como Barrado notan que su sector depende mucho de las licencias de personajes populares y se están enfrentando constantemente a las falsificaciones. La CEO de Cayro y la Project Manager de Chicco ven un gran crecimiento en el nicho de los juguetes sostenibles, debido a que, si bien es un grupo minoritario, la globalización permite que las personas interesadas encuentren fácilmente estos productos. Además, las leyes y legislaciones comienzan a

favorecer cada vez más las prácticas responsables. Otro punto crucial es el marketing estacional (aumentar los esfuerzos en épocas de mayor demanda de juguetes, como Navidad) y mostrar un mayor enfoque en los beneficios psicomotrices y educativos de los juegos. El responsable comercial de Clementoni y la empresa Colorbaby opina que la baja natalidad en España hace que el público *kidult* (adultos nostálgicos de los juguetes de su infancia o coleccionistas (Esteban, 2023)) sea de vital importancia. Además, estos *kidults* y coleccionistas son, junto las compras por impulso de juguetes pequeños, los que mantienen la industria a flote fuera de temporada (siendo esta la Navidad) (Meneses, 2023). Un artículo del portal El Publicista recoge que durante la época navideña (de octubre a diciembre) es cuando se concentran el 60% de las ventas de juguetes en España, mientras que sus países vecinos (como Francia y Alemania) muestran menos estacionalidad. En el artículo de Meneses, varias empresas concluyen que los conflictos bélicos recientes (Rusia y Ucrania, Israel y Palestina...) y el COVID-19 son grandes responsables de la inestabilidad económica que provoca que las familias recorten en ocio, y se puede deducir que España fue más afectada que sus vecinos y por eso reduce los gastos en ocio, reservándose para ocasiones especiales.

Con relación a la pandemia, se ha observado que los consumidores han desarrollado una tendencia a invertir en experiencias que durante la cuarentena no pudieron experimentar, mientras que durante el encierro, los objetos materiales y bienes virtuales aumentaron sus ventas (Fickenscher, 2024). Carlos Juárez, en su artículo *Las ventas retail en la industria juguetera, estables durante 2022* comparte halagüeñas estadísticas de NPD Group: en general, el crecimiento de la industria está superando incluso al crecimiento prepandemia en un 20%, aunque crezca muy lentamente. Mas esto varía mucho de un país a otro, ya que en Estados Unidos la industria redujo sus ventas un 8% en 2023 y empresas como Hasbro y Basic Fun experimentaron pérdidas (Fickenscher, 2024). De todas formas, algunas empresas del país prevén un crecimiento hasta del 80%, como es el caso de MGA.

Analía Plaza, en el artículo *España es país de muñecas*, recupera un gráfico creado por el INE y AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes) que revela que, si bien está disminuyendo la natalidad, la cantidad de dinero que se vuelca en cada niño es mayor. Esto podría significar que el mayor problema de la industria no es la caída de la natalidad, sino la pérdida de interés en el juguete y las dificultades económicas:



**Imagen 4.** Gráfico creado por AEFJ e INE, indicando la tendencia al alza del gasto individual anual por niño y la disminución de la natalidad desde el año 2010 hasta el 2018.

## 1. JUGUETES QUE TRIUNFAN

Para triunfar en la industria juguetera, se deben analizar las razones del éxito tanto de las marcas más longevas como las emergentes que están revolucionando el mercado, además de las razones que explican las modas que levantaron pasiones en el pasado.

### 1.1 Juguetes que triunfan entre padres y tutores

Existen juguetes que los niños aman, pero despiertan gran irritación entre los padres. Para conocer cuáles son, se entrevistó a varios padres, tutores y familiares de niños pequeños, y se acudió a foros online como Reddit para conocer las opiniones de más padres. Los menos populares son los juguetes ruidosos y repetitivos: instrumentos musicales, muñecos que hablan, juguetes que reproducen canciones, micrófonos... En foros de Reddit dedicados a padres y tutores (como *r/Parenting* o *r/RaisingKids*) se mencionan a menudo los *Furby* y el juego *Tragabolas*. Tampoco son apreciados los kits de manualidades con potencial para ensuciar, como la plastilina, la purpurina o el *slime*. Algunos padres mencionaron las armas simuladas y los juguetes demasiado grandes como para ser almacenados fácilmente. Según una investigación de Janick Lindner para WorldMetrics, los padres no son partidarios de las peticiones insistentes que provocan los anuncios televisivos, ni de los robots interactivos. Además, demuestran una mayor predilección por los juguetes educativos y fabricados a partir de materiales sostenibles.

Para conocer los juguetes con una opinión favorable por parte de los profesionales de la industria, se revisaron los ganadores y nominados a Mejor Juguete en 2024 y años atrás. Este es un certamen organizado por AEFJ, y premia juguetes en diferentes categorías, tanto por tipología de producto (como “Muñecas”, “Vehículos” o “Preescolar”) como por los valores que representan (“Mejor Juguete para Promover la Igualdad”, “Mejor Juguete para un Mundo Sostenible”...). Las categorías basadas en valores indican que, entre los adultos que compran juguetes para niños, se da importancia a lo educativo y lo socialmente responsable. Por ejemplo, en 2023, la primera Barbie con síndrome de Down fue premiada como “Mejor Juguete para Cambiar el mundo”. Según recoge Davis Smith para Yahoo!Life, la muñeca fue tan exitosa que agotó su stock inicial de inmediato.



**Imagen 5.** Muñeca de la gama *Barbie Fashionistas*, siendo la primera de la colección en representar a una mujer con Síndrome de Down. Fuente: Mattel



**Imagen 6.** El segundo modelo de la gama *Barbie Fashionistas* con Síndrome de Down, esta vez representando a una mujer negra. Fuente: Mattel.

Incluso en las categorías no asociadas a valores, estos siguen permeando; en la categoría “Muñecas”, ganó *Mi Primer Reborn: Martina Yogui* no solo por la calidad del diseño, sino también por su promoción del deporte en la infancia y por el uso de materiales reciclados en su fabricación.



**Imagen 7.** Muñeca *Martina Yogui*. Fuente: Mejor Juguete del Año.

## 1.2 Juguete que triunfan entre los niños

Una tendencia global que soluciona el problema de la estacionalidad en la compra de juguetes son los que se encuentran en la categoría de coleccionismo y *minidolls* (figuras o muñecas de tamaño muy pequeño, como *L.O.L Surprise* o *Littlest Pet Shop*) y los sobres y juguetes sorpresa. Su éxito se basa en la conjunción de la tendencia al coleccionismo, a las compras impulsivas y su relativo bajo coste. Además, estos juguetes pequeños pueden llevarse encima, por lo que los niños los traerán consigo al colegio y a todas partes (Plaza, 2019), lo que supone una fuente de promoción gratuita y muy importante.

Según la experta en juguetes de la consultora NPD, en España los juguetes típicamente femeninos crecen más, mientras que los niños se mueven a los videojuegos y nuevas tecnologías más temprano. Durante años, cayeron las ventas de las figuras de acción, en parte porque en materia de marketing, los chicos son los grandes olvidados de la industria española, históricamente orientada a las muñecas. De hecho, en España, la cuota

de mercado de las muñecas alcanzó el 23% en 2019, más de la mitad de las cuotas que ocupan en otros países europeos (de la Cruz, 2019). En cuanto las jugueteras españolas prestaron más atención al público masculino (con marcas como *SuperThings* y *PinyPon Action*), pronto lograron recuperar consumidores (Plaza, 2019).



Imagen 8. Juguetes de la marca SuperThings. Fuente: MagicBox.

También, la publicidad se está esforzando en ser más sutil a la hora de asociar un género a un juguete (TMKF, 2019), mas es un proceso lento romper roles tan arraigados. En 2014, Kidz Global realizó una encuesta a niños británicos, en la que se reveló que *Legó* fue la tercera marca favorita de las niñas, siendo un juguete considerado de género neutro entre buena parte de los consumidores (Parentdish UK & Wallwork, 2014). Además, sobrepasa en éxito a *Legó Friends*, una de las líneas de la marca cuyo marketing está centrado en el público femenino. Mas como se puede apreciar en un artículo de Ellen Wallwork para el Huffington Post (en el que se analiza la encuesta de Kidz Global), las niñas tienen más tendencia a elegir juguetes de género tradicionalmente femenino, como *Hello Kitty* y *Barbie*, en los dos primeros puestos de la lista. También, un 80% de sus juguetes preferidos estaban relacionados con personajes específicos con personalidades e historia relativamente definidas (*Barbie*, *Hello Kitty*, *Minnie Mouse*, los personajes de *Monster High* o *My Little Pony*...) mientras que en el caso de los niños lo hacían en un 60%. Sin embargo, la validez de las estadísticas que afirman que los chicos prefieren juguetes más neutros podría ser cuestionable, ya que muchas de sus marcas predilectas se corresponden con intereses y hobbies que suelen imponerse a los hombres (armas, coches y tramas de acción) o con personajes masculinos (Mickey, Spiderman...).

Los gustos de los niños no siempre se corresponden con lo que sus padres desean para ellos, y el contenido que consumen influencia enormemente sus deseos de consumo. Por ejemplo, en una encuesta creada por The Entertainer en julio de 2024, se les preguntó a niños británicos de 6 a 10 años a quién votarían como primer ministro. Se observó que los personajes animados o de videojuegos ocuparon buena parte de los votos (*Spiderman*, *Barbie*, *Mario*, *Sonic el Erizo*, *Bluey*, *Iron Man*...), de lo que se deduce que ocupan un espacio enorme en la mente de los niños y los juguetes con estas licencias tienen el éxito prácticamente asegurado. Ya en 2014, cuando Kidz Global estudió las marcas preferidas de los niños británicos, muchas licencias relacionadas con series y películas entraron entre las 10 más populares; por ejemplo, entre los niños, algunas de sus marcas favoritas fueron *Spiderman*, *Cars*, *Toy-Story*, *Star Wars* o *Mickey Mouse*. Entre las niñas, se repitió este fenómeno: *Hello Kitty*, *Barbie* (empezó como juguete, pero cuenta con numerosas series y películas con gran popularidad), *My Little Pony* (mismo caso que Barbie), *Minnie Mouse*, las Princesas Disney o *Peppa Pig* (Parentdish UK & Wallwork, 2014).

El estudio de Kidz Global sigue siendo relevante a pesar de haber cumplido 10 años, ya que *Barbie*, *Hot Wheels*, *Nerf* y *Lego* se encuentran entre los 10 primeros puestos en ventas de juguetes en 2024, según estadísticas de BrandFinance. *Hello Kitty*, *My Little Pony*, *Star Wars* y las Princesas Disney también siguen en el ranking. Aunque cabe destacar que esta estadística está basada en índices de ventas globales. Analizando las estadísticas de los últimos 9 años, suelen repetirse las mismas marcas, bajando o subiendo puestos con relación a eventos como el lanzamiento de series de televisión, películas... *Lego* se mantiene imbatido, y en ocasiones encontramos juguetes nuevos debutando en las listas, como *Hatchimals* (que satisface nichos como los juguetes sorpresa, las mascotas, el coleccionismo y el público femenino). Spin Master, Hasbro y Mattel, en el top 25, cuentan con decenas de licencias de series de televisión y películas, clave en su éxito. Otras marcas en la clasificación (*Dragon Ball*, *Gundam*, *Magic the Gathering*, *Funko*, Bandai Namco, *Hello Kitty*, *One Piece*, e incluso *Lego*) triunfan gracias al público *kidult*. Las muñecas y peluches nunca faltan, aunque ocupen puestos más bajos que antaño; por ejemplo, *Barbie*, en el top 10 de forma perenne, presentaba una tendencia a la baja hasta la llegada de la popular película estrenada en 2023. Otras muñecas en la lista son Princesas Disney, *American Girl* y *My Little Pony*, junto a los peluches de Spin Master, Hasbro y Mattel.

En el foro *r/parenting* en Reddit, la usuaria y madre Kielavielewi preguntó a padres de todo el mundo cuáles eran los juguetes con los que más jugaban sus niños, y aunque hubo respuestas de todo tipo, varios juguetes se repetían constantemente. Tanto entre niños como niñas de 3 a 10 años, los juguetes de construcción (como *Lego* o *MegaBlocks*) eran muy populares, especialmente los magnéticos, como *MagnaTiles*. En general, cualquier juguete magnético tiende a resultarles muy interesante. Los juguetes de imitación de la realidad estaban muy presentes, con gran prevalencia de las cocinitas, comidas de juguete y los muñecos bebés. Entre los niños más pequeños, cualquier vehículo o juguete con ruedas es todo un éxito (con menciones a *Hot Wheels*), al igual que los materiales de arte y manualidades. En el foro *r/toddlers* Individual-Jump-8249 realizó la misma pregunta, con resultados similares, al igual que sucedió en el foro *r/raisingkids*, en un post de zenzealot.

Observando los datos de ventas de México en 2023, las muñecas (específicamente *Monster High*, *Barbie* y el merchandising de la serie animada *Miraculous Ladybug*) se encontraban en la lista, al igual que los vehículos (especialmente *Hot Wheels* y los vehículos teledirigidos) y clásicos como *Lego* y *Playmobil* (Turrubiartes, 2024). En las navidades de ese año, en España, los niños ansiaban juegos de mesa como *Virus!*, *Tragabolas* y *Party & Co*, la muñeca *Nancy Aitana* (basada en la famosa cantante), vehículos (tanto transformables como teledirigidos), juguetes basados en series animadas (como *Bluey* y *La Patrulla Canina*), sets de *Lego* y sets de maquillaje (P.F.Q., 2023).

Cabe mencionar una tendencia reciente que causa polémica entre los adultos: los juguetes sorpresa. No se trata solo de los clásicos sobres con una figurita secreta, sino de juguetes sorpresa cada vez más grandes, complejos y caros. Algunas marcas se han abierto paso en las clasificaciones de las más vendidas gracias a estos productos. Por ejemplo, *Barbie*, en el tercer puesto en ventas este año (Brand Finance, 2024), está triunfando con su gama *Color Reveal*: muñecas cubiertas de pintura, que gracias al agua revelan su diseño. Además, sus accesorios vienen en pequeños sobres sorpresa. Su éxito ha llevado a crear nuevas ediciones con diferentes temáticas (disfraces de animales, sirenas, hermanas...) y mecánicas (cambio de color con la temperatura, *slimes* incluidos...).



**Imagen 9.** *Barbie Color Reveal.* Fuente: Mattel.

*Hatchimals*, en la décima posición en la clasificación, se basa en animales sorpresa que salen de un huevo tras pasar un tiempo cuidándolo, y al contrario que *Barbie*, su marca solo posee juguetes en este nicho. Desde peluches hasta figuras pequeñas, la marca también experimenta con mecánicas como la luz y el sonido para crear sorpresas impresionantes. Una marca similar es *Magic Mixies*, con animales de peluche y muñecas que aparecen cuando los niños mezclan una poción.



**Imagen 10.** Juguetes de la marca *Hatchimals*. Fuente: Spin Master.

Otras conocidas marcas que emplean dinámicas parecidas son las muñecas del universo *L.O.L Surprise*, que tras causar sensación en la segunda mitad de los 2010, muchos consideran las responsables de iniciar esta tendencia: muñecas de moda con muchos accesorios a descubrir, packaging complejo que a menudo es parte del juguete y alguna mecánica especial que diferencia una serie de las anteriores.



**Imagen 11.** Colaboración de *L.O.L Surprise* y *Crayola*, en la que se puede apreciar la clase de packaging que hace conocida a la marca y ha creado tendencia. Fuente: MGA.

Otras formas que ha adoptado la tendencia de las muñecas sorpresa es la de la gama *Skulltimate Secrets* de *Monster High*. En esta, el personaje y accesorios no son sorpresa (el modelo que hay dentro de la caja aparece en las ilustraciones), mas utilizan el mismo tipo de packaging excesivo y para llegar a ellos, se debe acceder a los compartimentos utilizando llaves que buscan recrear la sensación de misterio de un juguete sorpresa.



**Imágenes 12 y 13.** Una de las series de la gama *Skulltimate Secrets*. Fuente: Mattel.

Al contrario que los pequeños sobres sorpresa con una figurita (al estilo de los *Gogos* o *SuperThings*), estos juguetes emplean un packaging con una gran cantidad de plástico, a menudo no reciclado y difícilmente reciclable. Muchos de estos paquetes sorpresa están pensados para ser utilizados como almacenaje para juguetes o como escenario para el juego, mas este no es siempre el caso. Y en el supuesto de poseer una utilidad, los juguetes sorpresa tienen un alto potencial de coleccionismo, y tener tantas copias de este packaging es algo que los padres y los coleccionistas adultos ven poco conveniente y sostenible. Además, existe el riesgo de comprar el mismo juguete de forma involuntaria, resultando en una gran frustración si los niños no conocen a nadie con quien intercambiar juguetes de la misma marca. Esto también es en detrimento de los coleccionistas adultos, que a menudo tratan de encontrar estrategias para hacerse con el modelo que desean dentro de una cajita sorpresa: comprar de reventa, hacer intercambios, descifrar los códigos de lote del producto para obtener uno que aún no posean...

### 1.3 Juguetes que triunfan entre los coleccionistas y *kidults*

Como se expresó anteriormente, los coleccionistas y *kidults* son un público adulto que mantiene la industria juguetera a flote fuera de temporada. Según reporta Félix Esteban para Business Insider, los nostálgicos adultos que más juguetes compran son la Generación X (nacidos entre 1969 y 1980), y se trata de un mercado en crecimiento especialmente en Europa y Estados Unidos. Por esta razón, es común encontrarnos con marcas que comercializan fieles reproducciones (dirigidas a coleccionistas adultos) de los juguetes que lanzaron en los años 70, 80 y 90, como es el caso de Famosa con *Nancy Colección* y Mattel con *Barbie Signature*. Los adultos más jóvenes, de las Generaciones Z y *Millennial* están demostrando ser un público muy rentable en el mundo del coleccionismo, lo que explica los relanzamientos recientes de marcas que tuvieron su apogeo en los años 2000. En 2023 y 2024 han regresado a las tiendas marcas relativamente jóvenes como *Bratz* (nacidas en 2001 (colaboradores de Wikipedia, s. f.)) e incluso *Monster High* (lanzadas originalmente en 2010).

El caso de *Monster High* es particularmente exitoso, ya que incluso después de su retirada de las tiendas de juguetes, Mattel continuó lanzando ediciones limitadas para coleccionistas adultos en su tienda online. Todas ellas se agotaron en cuestión de minutos, lo que llevó a un gran relanzamiento de la marca para el público infantil en 2023 y a crear todavía más líneas de productos dirigidas a los *kidults*. Esto incluyó colaboraciones con marcas de maquillaje (como *You Are The Princess*) o de ropa (como *Hot Topic* y *KillStar*). Como se mencionó anteriormente, sus muñecas de edición limitada han llegado a agotarse en minutos, como fue el caso de su colaboración con el filme *Pesadilla Antes de Navidad* (Resell Calendar Staff, 2023). Esto alimenta una red de reventas en plataformas como EBay, en la que algunos productos sobrepasan los 1000 dólares. Así, aunque se produzcan sólo unos cuantos miles de unidades, se venden a un precio mayor que las muñecas habituales, gracias al reclamo de la edición limitada.

Otro factor destacable y valorado por los coleccionistas es la mayor complejidad y delicadeza de detalles en los juguetes dirigidos a *kidults*, ya que no existe el miedo de que un niño los rompa o pierda mientras juega. Por ejemplo, en el caso de las muñecas de colección, a menudo cuentan con un packaging, accesorios, cabello y vestuario de una calidad y detalle superiores a las muñecas dirigidas al juego, justificando su precio. Esto se puede observar en las gamas para coleccionistas de muñecas como *Monster High*, *Barbie*, *Nancy*, *Bratz* o *Integrity Toys*. También, en los sets de *Lego* para adultos, mucho más grandes, complicados y con temáticas más maduras. En ocasiones, juguetes que sí han sido diseñados para los niños también triunfan por su cuidado diseño, calidad de materiales, complejidad y detalles, superiores a la media. Es por esto por lo que una importante cuota de mercado de las muñecas *Monster High* o de las figuras *Sylvanian Families* la conforman consumidores adultos. También es una de las razones por las que la gama *low cost* de *Barbie*, *Barbie Fashionistas*, recibe muchas críticas en los foros para coleccionistas; el público adora sus diseños debido a la diversidad funcional, étnica y corporal, mas no pueden dejar pasar elementos como la falta de articulaciones, la ropa simple, el material de peor calidad y la pintura torpe.



**Imagen 14.** El segundo lanzamiento de *Barbie Fashionistas*, en 2010. A pesar de su alta calidad de acabados, representaba personajes muy poco diversos. Fuente: BarbiePedia.



**Imagen 15.** *Barbie Fashionistas* de 2024. A pesar de su ropa sea bastante básica y escasas articulaciones, su cabello, piel y prótesis representan a personas que nunca se vieron reflejadas en una muñeca. Fuente: Mattel.

Otra estrategia que triunfa entre los coleccionistas adultos son los productos exclusivos, ya sea para una región, un evento o tienda específicas. Por ejemplo, la marca *Littlest Pet Shop* lanzó varias figuras exclusivamente al mercado europeo, por lo que los coleccionistas de otras regiones constantemente recorren internet en busca de reventas, que llegan a triplicar el precio de la figura original. Esta misma marca también llegó a vender figuras aún más limitadas en la Comic Con de San Diego, que actualmente se venden por cientos de euros y son víctimas de constantes falsificaciones. Es por eso por lo que este año, a los meses de relanzar la marca, han repetido esta estrategia, con grandes beneficios.



**Imagen 16.** Figura *Littlest Pet Shop* vendida en la Comic Con de San Diego de 2009, que ha llegado a venderse por más de 1000 dólares. Fuente: FeatherWish LPS.

## 2. Juguetes que fracasan

Las razones y circunstancias por las cuales el lanzamiento de un juguete o marca fracasa son casi infinitas, más algunas a destacar son:

### 2.1 Disminución de la demanda

Varias de las razones por las que esto ocurre han sido ya mencionadas en este trabajo: crisis económicas, un aumento de los niños que prefieren jugar con aparatos electrónicos e incluso posiblemente, el descenso de la natalidad (Sáez Penalva, 2016).

### 2.2 Problemas de seguridad

Toda empresa tiene la responsabilidad de asegurar la seguridad de sus productos para el consumidor, y esta misión es todavía más delicada y complicada cuando creas productos dirigidos a un público vulnerable como los niños. Por eso, muchas empresas jugueteras han estado en grave peligro tras lanzar productos con enormes fallos de seguridad. Es por esto por lo que existen numerosas leyes, códigos y legislaciones en todo el mundo para evitar la toxicidad en los materiales, el riesgo de ahogamiento y otros potenciales peligros. Cuando un juguete se lanza al mercado y no se detectan sus problemas de seguridad hasta que los consumidores los sufren, las empresas tienen la responsabilidad de entrar en acción y retirarlo del mercado. En esta categoría también podrían incluirse los fallos de seguridad de aquellos juguetes que son capaces de conectarse a internet o tomar imágenes y datos de los niños.

### 2.3 Predicciones erróneas

En la industria del juguete y el cine/series es vital la colaboración y la mutua promoción. Mas los juguetes y merchandising normalmente son diseñados y fabricados mucho antes de los estrenos de las películas para poder ser lanzados paralelamente al producto audiovisual. Esto obliga a las empresas jugueteras a predecir la magnitud del éxito de la serie/película y producir su merchandising en proporción a estas pesquisas. Muchas veces, el éxito está asegurado. Pero existen casos como el de la empresa Trendmasters, que produjo una cantidad exagerada de juguetes basados en la película *Battlefield Earth*, filme que creyeron que sería todo un blockbuster, mas terminó siendo visto como una de las peores y más odiadas películas de la historia. Y al cometer este mismo error con la versión de 1998 de *Godzilla*, entraron en bancarrota (Bukspan, 2011).

Un ejemplo más reciente son los juguetes de la película *Sonic The Hedgehog*, en 2020; al lanzarse el primer tráiler, casi todo el merchandising ya había sido producido. Pero el público se horrorizó con el diseño de personaje del protagonista animado y la productora, Paramount, se vio obligada a reanimar la película con un nuevo diseño, por lo que los juguetes con el antiguo diseño de Sonic quedaron obsoletos antes de ser siquiera lanzados.



**Imagen 17.** Juguetes de *Sonic The Hedgehog* basados en el diseño de personaje descartado. Fuente: ScreenRant.

#### 2.4 Contenido inapropiado

Cuando se trata de crear un producto dirigido a menores de edad, hay muchas temáticas y contenidos que requieren de censura parcial o total: violencia, sexo, drogas, terror... Aunque a veces estos temas pueden llegar a un juguete de forma no intencionada. Por ejemplo, el caso de un viral cactus de peluche bailarín que cantaba animadas canciones. Lo que los fabricantes no sabían es que una de las canciones que añadieron a muchos de los cactus (un rap del músico polaco Cypis) trataba sobre la adicción a las drogas (Colaboradores de China Fake Toys, s.f.).



**Imagen 18.** Un cactus bailarín actualizado para evitar el contenido inapropiado. Fuente: Dancing Cactus

En muchas otras ocasiones, sin embargo, la definición de lo que es inapropiado depende mucho de la subjetividad de cada consumidor y de la cultura de cada mercado, por lo que las marcas lanzan productos sin poder predecir si van a resultar polémicos o no. Por ejemplo, uno de los primeros muñecos bebé con genitales masculinos anatómicamente correctos, que lanzó Mattel bajo su marca *Tender Love* en los años 70. En Estados Unidos, tantos padres se escandalizaron y mandaron cartas de protesta que finalmente se prohibió la compra de este juguete por parte de menores de edad que no estuvieran acompañados de sus padres (Doll Curious, 2011). Mattel también se enfrentó a la polémica cuando lanzó una muñeca *Skipper* (la hermana adolescente de *Barbie*) que crecía en altura y busto (esto último siendo la parte polémica), simulando el crecimiento en la pubertad (Immel, 2021). Y por si no fuera suficiente, en el nuevo milenio Mattel se vio obligada a retirar a otra amiga de *Barbie*, *Midge*, debido a que estaba embarazada y muchos padres veían esto como una promoción del embarazo adolescente, a pesar de tratarse de un personaje adulto (Liscomb, 2023).



Imagen 19. Muñeca Midge embarazada, parte de la línea *Happy Family* de Barbie. Fuente: BarbiePedia.

Otra polémica relacionada con los embarazos fue el muñeco *Bebé Glotón* (de la marca valenciana Berjuán), que traía como accesorio un sujetador con dos lazos en lugar de pezones. Así, cuando acercabas el bebé a los lazos, hacía ruidos que simulaban la lactancia (Jacobsohn, s.f.). El caso de este juguete es especialmente curioso, ya que *Bebé Glotón* contaba con el respaldo de instituciones como la Generalitat Valenciana, AIJU e incluso la asociación de lactancia FEDALMA, pero ninguna fue capaz de predecir que desataría una monumental polémica en los sectores más conservadores de Estados Unidos (algo que, irónicamente, aumentó sus ventas).



Imagen 20. Cartel promocional de *Bebé Glotón*. Fuente: Mejor Juguete.

Volviendo con *Barbie*, ha sido objeto de crítica de muchos sectores del feminismo desde su lanzamiento. Muchas otras muñecas y juguetes dirigidos a niñas han recibido estos reproches, mas *Barbie*, al ser tan icónica, está más expuesta a estas críticas. En ocasiones, por opiniones sobre los roles de género y cánones de belleza que podían llegar a ser debatibles y subjetivas. Pero en muchas otras ocasiones *Barbie* perpetuaba estas ideas negativas de manera innegable. Como fue el caso de un set de *Barbie* lanzado en 1965, que contenía un librito en miniatura titulado *Cómo perder peso*, y que en la contraportada decía “¡No comas!”. Además, incluía una báscula que marcaba 50 kilos, un peso poco sano para una mujer de la altura y edad de *Barbie*. Por estas razones de peso, Mattel retiró el set y lo relanzó,

esta vez sin la báscula, pero sí con el libro (Liscomb, 2023). Un caso más cercano a la actualidad fue cuando Mattel creó una *Barbie* habladora en los años 90, que decía algunas frases que coincidían con ciertos estereotipos machistas. Las frases más criticadas fueron “La clase de matemáticas es difícil” y “Vamos de compras” (Liscomb, 2023). Esta muñeca desató la ira de activistas que compraron numerosas unidades de las muñecas y cambiaron sus cajas de voz por las de figuras de acción *G.I. Joe*, y devolvieron las muñecas alteradas a la tienda. Esta polémica fue tan grande que incluso fue parodiada en *Los Simpson* (Liscomb 2023). Mas algo que los críticos han llegado a alabar es la capacidad de *Barbie* no para escuchar las críticas e incorporar mensajes más positivos y diversidad a la marca (Lees, 2023), sino para abordar directamente todos estos conflictos, fracasos y polémicas en la película de 2023, que ha revitalizado por completo una marca en cierta decadencia (Kostrzewa. 2023).



**Imagen 21.** El polémico libro incluido en un set de *Barbie* en 1965. Fuente: BuzzFeed y EBay.

## 2.5 Dependencia de China

Es bien sabido que en una gran cantidad de juguetes aparece la distinción *Made in China*. Es uno de los países preferidos de la industria debido al bajo coste, la rápida producción y su extensa infraestructura, aunque por desgracia, en muchas ocasiones, las laxas leyes laborales del país son en detrimento de la calidad de vida de los empleados. Por suerte, recientemente se están dando pasos en dirección a la mejora de las condiciones laborales en China, al mismo tiempo que se da el aumento del valor de su moneda en los mercados internacionales. Es por esto por lo que para las empresas occidentales producir en China no solo empieza a tener un coste similar a producir en América y Europa, sino que puede llegar a ser más caro debido a los costes de distribución, pero migrar sus actividades de producción supone un desembolso considerable (Reece, 2022). Actualmente, empresas como Famosa están diversificando sus localizaciones de producción. Así, la firma española no tiene solo fábricas en China, sino también en España y México (Sáez Penalva, 2016).

## 2.6 Marcas sin trascendencia intergeneracional

Los juguetes que provocan nostalgia en los padres tienen más tendencia a pasar de generación en generación. Es por eso por lo que los niños de 2024 juegan con *Nancy* y *PinyPon* como lo hacían sus padres. Estas marcas supieron aprovechar su lugar en la cultura popular de antaño para abrirse un hueco en la actual. Otras tantas marcas vintage, sin llegar

a ser superventas, se mantienen en las estanterías mucho más tiempo de lo que duran los fugaces juguetes de moda. Por ejemplo, la marca *Mr. Potato*, que sin ser precisamente el juguete más vendido, sigue en todas las tiendas de juguetes a nivel internacional. Cosa que las muñecas *Repollo*, a pesar del furor internacional de su lanzamiento en los 80, no han conseguido, contando con muy poca presencia fuera de Estados Unidos (Kline, 2024).

## 2.7 Marcas que se olvidan de los coleccionistas adultos:

En foros dedicados al coleccionismo de muñecas, como *r/Dolls* o *r/Barbie* en Reddit, las quejas con respecto a *Barbie Fashionistas* son constantes. En la década pasada, la gama era conocida por sus peinados, trajes y accesorios modernos, detallados y a un precio menor que las muñecas *Barbie* estándar. Actualmente, se han convertido en la línea diversa de *Barbie*, con todos los tonos de piel, cabello (o falta de), siluetas y capacidades. Si bien esto es muy apreciado por los adultos, Mattel ha reducido la calidad de impresión de los rostros, la articulación y el detallado de la ropa a favor de un precio menor. Esto es una receta ideal para que todos los niños puedan hacerse con una, mas no encaja con las necesidades de los coleccionistas, que quedan relegados a muñecas creadas específicamente para ellos, con precios no tan accesibles y poca diversidad corporal, de capacidades, etc. La gama *Barbie Extra* a menudo junta lo mejor de ambos mundos: la diversidad de *Fashionistas* y la calidad de las muñecas de colección, a un precio no muy prohibitivo. Pero para el momento que Mattel lanzó *Extra*, muchos coleccionistas decepcionados ya habían pasado página, comenzando a coleccionar muñecas de otras marcas, como *Rainbow High* y *L.O.L O.M.G.*, ambas propiedades de MGA. Aunque los fanáticos de *Rainbow High* recientemente han expresado quejas respecto a la calidad de las muñecas, debido a que la marca ha vivido un relanzamiento con cambios sutiles, para orientarse más al público infantil.



**Imágenes 22, 23 y 24.** Muñecas de las gamas *Barbie Extra*, *Rainbow High* y *L.O.L O.M.G.* Fuentes: Mattel, y MGA.

## 2.8 Marcas que olvidan su esencia:

Un caso de libro es el de la segunda generación de las muñecas *Monster High*. Mattel decidió deshacerse de lo que hacía especial y exitosa a la línea: la moda alternativa, rostros diversos con dramático maquillaje, y el toque de terror y alta moda adaptado a los más

jóvenes. Estas muñecas, al ser hijas de monstruos, fantasmas y otros personajes terroríficos, ofrecían muchos guiños al cine de terror, lo monstruoso y la cultura gótica. Esto desató las quejas de los padres más conservadores, que pensaban que el contenido monstruoso, alternativo y de horror no era apropiado, forzando a Mattel a acercar a *Monster High* a muñecas más “humanas”, como *Barbie*. Así, programaron un relanzamiento con diseños más infantiles. Esto provocó que el enorme público que amaba a *Monster High* por el nicho que representaba se sintieran apartados y perdieran el interés, mientras el público que prefería muñecas más típicas continuó siendo fiel a las marcas representativas del género, como *Barbie*. Además, los adultos que coleccionaban *Monster High* por la calidad y diseño de los accesorios, prendas y detalles a precios menores que las muñecas de coleccionista abandonaron la marca, al adoptar esta un tono más infantil, disminuir su presupuesto y optar por diseños más simples. Un caso similar fue *Littlest Pet Shop*, de Hasbro, que de 2012 a 2016 cambió de branding y diseño de personajes en tres relanzamientos distintos, y se metió a sí misma cada vez más en el agujero. Tanto *Monster High* como *Littlest Pet Shop* regresaron en 2023 con gran éxito, precisamente por volver a sus orígenes.

*Lego* también enfrentó problemas económicos que le acercaron a la bancarrota en 2003, debido a que experimentaron con figuras de acción y muñecas que apenas requerían montaje (Morris, s.f.), dejaron de lado precisamente lo que les definía como marca. Por suerte, se realizaron cambios en el equipo directivo, que apostaron de nuevo por los sets de construcción y las colaboraciones con populares franquicias como *Star Wars*, lanzamientos de películas, videojuegos... Gracias a estas acciones, *Lego* está siempre en los primeros puestos de ventas de juguetes globales.



**Imagen 25.** Un set de muebles y muñeca de la extinta línea *Lego Scala*. Fuente: Lego.

## 2.9 Polémicas y demandas con personas reales

Los juguetes a menudo representan fenómenos y personas reales, adaptándolos al público infantil. A veces en forma de parodia, otras con permiso y asesoría de los personajes reales, otros parecidos son mera coincidencia... Incluso con la licencia de las celebridades representadas pueden ocurrir problemas, como fue el caso de una muñeca *Barbie* basada en la inspectora Scully, personaje de la franquicia *Expediente X*. A la actriz que representaba el personaje le disgustó el peinado de la muñeca, que ya había llegado a las tiendas, por lo que tuvo que ser retirada y relanzada con un cabello actualizado (Doll Peddlar, s.f.). Un caso similar fue la *Barbie Signature* basada en Frida Kahlo, que, a pesar de ser superventas, fue

duramente criticada por sus familiares al no representar correctamente ciertas características de su físico y su discapacidad (Boan, 2018).



**Imagen 26.** Muñeca Barbie basada en Frida Kahlo, de la colección *Inspiring Women*. Fuente: A Mighty Girl.

En otras ocasiones, los parecidos con la realidad son una extraña coincidencia, como cuando Hasbro lanzó una figurita *Littlest Pet Shop* de un hámster y le puso el nombre “Harris Faulkner”. Casualmente, compartía nombre con una presentadora de televisión estadounidense. La ganadora de 6 Emmy y presentadora de Fox News decidió denunciar a Hasbro por 5 millones de dólares (Faukman, 2015) por un “sustancial daño comercial y emocional” (Wilson Berg, 2015), alegando que se parecía demasiado a ella, que estaban usando su nombre como marca registrada y que no quería verse asociada con un producto que en su packaging avisaba de “Peligro de atragantamiento”. Finalmente, llegaron a un acuerdo y se detuvo la producción de juguetes del personaje (Gardner, 2016).



**Imagen 27.** Comparación entre la presentadora Harris Faulkner (izquierda) y la figura del personaje Harris Faulkner (derecha). Fuentes: Mike Coppola/Getty Images y Hasbro.

Otra extraña y poco documentada polémica fue cuando el gobierno de Estados Unidos ordenó la rectificación o retirada de la Barbie Presidenta de 1991 debido a que el packaging utilizaba el sello presidencial, que solo el presidente del país puede usar (Curiosidades con Mike, 2020).



**Imagen 28.** Versión retirada de la muñeca, pudiéndose apreciar los sellos presidenciales en la guirnalda de la parte superior de la caja. Fuente: uspogirl.

## VII. LA SEGURIDAD DE LOS JUGUETES

Como se mencionó anteriormente, la seguridad y calidad de los productos es un asunto vital y delicado cuando se fabrican productos dirigidos a niños y menores de edad. Es natural que los niños más pequeños, por curiosidad y desconocimiento, se lleven objetos a la boca y no miden su fuerza al jugar ni posean la coordinación ni capacidad psicomotriz para utilizar de forma segura muchos objetos cotidianos. Tampoco podemos olvidar las posibles caídas y golpes que sufren los pequeños cuando aprenden a caminar, o los accidentes que se dan por la falta de juicio cuando crecen y experimentan. Aunque los padres y tutores deben aspirar a que los niños superen estos comportamientos, sigue siendo importante, por seguridad, darles juguetes que se correspondan con sus habilidades actuales en las ocasiones en las que no se les pueda vigilar. A continuación, se exponen algunos de los principales riesgos que implica el juego, y las legislaciones que se encargan de evitarlas.

### 1. LA NORMATIVA EN-71

Se trata de una serie de normas de seguridad que afectan a la fabricación y distribución de los juguetes (Comunidad de Madrid, s.f.) utilizada en la Unión Europea y centrada en la seguridad de los consumidores en lo referente a los siguientes ámbitos.

#### 1.1 Propiedades físicas y mecánicas

Los niños son conocidos por su capacidad de hacerse daño con casi cualquier cosa que encuentren, por lo que, en el caso de los más pequeños, que aún tiene problemas para caminar o mantenerse estables sentados o de pie, es crucial evitar juguetes con esquinas y

objetos salientes afilados sobre los que se puedan caer. Por esta razón fueron retirados millones de juguetes para la bañera de *Baby Shark*, ya que eran de plástico duro y tenían una puntiaguda aleta que podía causar empalamientos si los niños se resbalaban en el agua. De hecho, existen reportes de 12 niños que resultaron heridos y la mayoría de ellos requirieron de atención médica (USA Consumer Product Safety Commission, 2023).



**Imagen 29.** Tiburón de juguete retirado, con evidentes aletas afiladas. Fuente: United States Consumer Product Safety Commission.

Otra parte del cuerpo muy susceptible a los golpes son los ojos, otra razón más para evitar los objetos puntiagudos. Mas otro riesgo ocular que se tiene poco en cuenta son los juguetes capaces de volar. Es el caso de las muñecas voladoras *Sky Dancers*, con duras y gruesas hélices y una trayectoria de vuelo impredecible. Estas hadas han roto dientes, causado contusiones, costillas rotas (Nallawalla, 2020) y volado dentro de chimeneas. Esto supondría una violación del apartado 8 del artículo del BOE A-2011-14252, que indica que aquellos juguetes creados para ser lanzados o que cuentan con proyectiles no deberían alcanzar la energía cinética suficiente para dañar a un niño.



**Imagen 30.** Una de las muñecas *Sky Dancers* en circulación actualmente. Fuente: Bizak

También es importante educar a los niños de cabello largo en el uso seguro de juguetes con hélices y ruedas, aunque existen ocasiones en las que los accidentes con el cabello son impredecibles. Así sucedió con la muñeca *Repollo Snacktime Kid*, que contaba con un innovador mecanismo que permitía a la muñeca masticar y tragar, con tanta fuerza que muchos niños se vieron atrapados, con el muñeco enganchado a su cabello o dedos. El

muñeco fue retirado, aunque Mattel trató de relanzarlo con una advertencia en la caja, estrategia que no funcionó y terminó en la retirada total del juguete en un año (Nallawalla, 2020). El BOE establece que las advertencias de seguridad de un juguete deben ser claras, comprensibles, legibles y visibles y adheridas al packaging y libro de instrucciones si los tienen, mas Mattel no parecía ser consciente del peligro de este juguete al lanzarlo al mercado, por lo que no incluía estos avisos originalmente.



**Imagen 31.** Una de las muñecas *Repollo* retiradas. Fuente: The Strong National Museum of Play.

En la sección 1 de la normativa EN-71 también se incluye la resistencia de las costuras, por ejemplo, en los peluches, además del peligro de las cremalleras o botones de los disfraces infantiles dependiendo (OECD, 2024). Esto está relacionado con el control que la normativa ejerce sobre las piezas pequeñas y el riesgo de asfixia que presentan (Comunidad de Madrid, s.f.). Como se menciona anteriormente, el BOE establece la obligación de incluir advertencias sobre los posibles peligros de un juguete y cómo evitarlos, y esto implica incluir una advertencia de “Peligro de asfixia” en los juguetes con piezas pequeñas, y que los productos dirigidos a menores de 36 meses no pueden presentar piezas con dimensiones que puedan ser tragadas o inhaladas. Un triste caso fue el de las figuritas de animales *Sylvanian Families*, que causaron la muerte por asfixia de dos niños menores de tres años, al tratar de usar el biberón y chupete en miniatura de los animalitos. Si bien su packaging prevenía a los padres, indicando que solo podían ser usados por niños mayores de tres años, los fabricantes (la firma japonesa Epoch Everlasting) retiraron millones de unidades de estos juguetes (USA Consumer Product Safety Commission, 2023). Es por esta clase de accidentes que los padres, tutores y cuidadores no solo deben estar atentos a los avisos de retirada de juguetes, sino que deben evaluar el riesgo de asfixia de un juguete antes de entregarlo a un niño, o supervisar el juego del infante. Public Interest Network, en su informe anual *Trouble in Toyland* de 2023, ofrece a los adultos un truco para saber si un juguete supone un riesgo de asfixia o no: debe tomarse el tubo de cartón de un rollo de papel higiénico y comprobar si el juguete es capaz de atravesarlo. El diámetro de estos tubos es similar al de la tráquea de un niño de menos de tres años, por lo que si la pieza o juguete atraviesa cabe en el tubo, existe el riesgo de ser tragado. El cabello largo de muñecas y peluches también puede suponer un riesgo de atragantamiento en niños pequeños

El riesgo de asfixia contemplado por el BOE se aplica igualmente a los embalajes de los juguetes, desde bolsas de plástico hasta aquellos duros y esféricos, que pueden causar asfixia al crear un tapón por succión en la boca y nariz de un niño. Un devastador ejemplo de esto fueron los juguetes promocionales de *Pokémon* que lanzó Burger King en 1999. Los juguetes venían dentro de *pokéballs*, bolas de plástico que se abrían dividiéndose en dos partes, con el tamaño suficiente para que dos bebés fallecieran por asfixia al cubrir su boca y nariz con ellas y crear un efecto ventosa al tratar de respirar (USA Consumer Product Safety Commission, 1999). Las bolas no poseían orificios que permitieran el paso de aire, algo que ya no se ve en esta clase de bolas y juguetes sorpresa (conocidos bajo el término japonés “gacha”), precisamente para evitar esta clase de tragedias.



**Imagen 32.** Anuncio televisivo emitido a raíz de la tragedia sucedida durante la colaboración de *Pokémon* y Burger King. Fuente: Infamous Ernie.

También se deben tener en mente los riesgos de estrangulamiento. Este se hace presente en juguetes que cuenten con cuerdas y cordeles largos y fáciles de desprender. Por ejemplo, el *Perrito para Pasear* de la marca Janod con una larga cuerda que hace las veces de correa. En otras circunstancias no supondría un gran problema, mas en este caso el juguete está dirigido a infantes de 1 a 3 años y no contiene advertencias sobre el peligro de estrangulamiento ni sobre la necesidad de supervisión adulta (Tattershall, 2019).



**Imagen 33.** El *Perrito para pasear* de Janod. Fuente: Alhucema Shopping.

La normativa contempla igualmente el peligro que supone la pérdida de flotabilidad de los juguetes acuáticos, la necesidad de frenos en los juguetes que ofrecen movilidad y la inclusión de salidas sencillas en los juguetes en los que el niño puede introducirse (casitas, tiendas de campaña...). Dentro de las características físicas también se incluye el sonido (los

juguetes que lo emitan no deben dañar el oído de los infantes) y la temperatura que alcanzan sus superficies, gases y líquidos (para evitar las quemaduras).

## 1.2 Inflamabilidad

Parece evidente que el fuego y los niños no deberían estar cerca, pero muchos juguetes han tenido que ser retirados por provocar este riesgo. De nuevo, Barbie se vio envuelta en polémica al lanzar una muñeca patinadora que soltaba chispas al rodar. Este impresionante efecto era intencional, pero el incendio que provocó en una casa al entrar en contacto con espray de laca no lo fue. Esto llevó a su inmediata retirada del mercado (Camry, 2023). Dicho esto, las normas del BOE con respecto a la inflamabilidad están más orientadas a evitar que el juguete como tal sea inflamable al entrar en proximidad a una llama. Como se recoge en el Anexo II Bloque 67, un juguete debe no ser inflamable o serlo muy poco, ser retardante de las llamas y que su composición química no favorezca el fuego. Analizando la base de datos de productos retirados de la organización de consumo OECD se llega a una conclusión muy clara: los juguetes que se retiran más a menudo por su potencial inflamable y su incumplimiento de las normativas europeas EN 71-2 y EN 71-1 son pelucas y disfraces infantiles (OECD, 2024).



**Imagen 34.** Barbie patinadora retirada por riesgo de incendio. Fuente: We-R-Toys.

El riesgo también existe con el pelo inflamable de ciertos peluches y con juguetes teledirigidos cuyas baterías se pueden sobrecalentar. Otra clase de producto causante de muchas quemaduras pero que la normativa europea no considera un juguete (otros países sí) son los hornos para niños con función real, como la gama *Easy Bake* de Hasbro. Estos productos infantiles suelen tratarse de pequeños hornos funcionales (gracias a una bombilla) para que los niños hagan recetas, cerámica y otros trabajos manuales.

El BOE también habla de aquellos juguetes que posean compuestos químicos o inciten a mezclarlos (como juegos de química), que nunca deben correr riesgo de oxidación, explosión y componentes volátiles que sean inflamables en el aire. Un juguete que incumpliría muchísimas normativas y no llegó a España fue *Professor Wacko's Exothermic*

*Exuberance*, un set de química lanzado en 1994 que pretendía ilustrar cómo funcionan y se generan el fuego y el calor. Para crear este efecto, el juguete contenía una botella de glicerina y otra de permanganato de potasio, muy similares y fáciles de confundir. Debido a esto, a menudo se intercambiaban accidentalmente los tapones, generando reacciones químicas involuntarias y por lo tanto, no controladas, llegando a provocar incendios. Cabe mencionar que las instrucciones y advertencias de uso eran bastante escasas (Nallawalla, 2020).

### 1.3 Propiedades químicas

Los materiales tóxicos en los juguetes no son cosa del ayer; en 2009, tuvo que retirarse un juego de investigación basado en la franquicia C.S.I, que contaba con un polvo para detectar huellas dactilares con un cancerígeno amianto entre sus componentes (Nallawalla, 2020). El BOE prohíbe el uso de materiales carcinogénicos en los juguetes, e indica que un comité científico debe analizar los componentes de los juguetes para asegurarse del cumplimiento de esta norma. Contamos con el ejemplo de varios disfraces de la firma catalana Fiestas Guirca, retirados del mercado francés por la presencia de Cromo VI en la ropa, siendo este un componente cancerígeno y alergénico (OECD, 2024).

No solo los juguetes de experimentación química están en riesgo de ser retirados por sus peligrosas propiedades; juguetes con materiales baratos de baja calidad y producidos en un entorno contaminado por materiales peligrosos penetran en el mercado constantemente. Fue el caso de un popular producto lanzado en 2007, conocido en España como *Beados*. Se trataban de unas perlas de colores que se unían entre sí cuando se les echaba agua en spray. Tras ser premiado como Mejor Juguete ese año (colaboradores de Wikipedia, s.f.), fue retirado del mercado internacional debido a que muchos niños enfermaron (uno incluso sufrió daño cerebral) al consumir las bolitas (Serafino, 2017). La fábrica que las manufacturaba, Wang Qi Product Factory (en Shenzhen, China) (colaboradores de Wikipedia, s.f.) cubrió las perlas con un compuesto que al metabolizarse, se convierte en GHB. Se acusó a la fábrica de cambiar la composición con la que se diseñó el producto sin avisar a los dueños de *Beados* (Serafino, 2017). El GHB, conocido también como “éxtasis líquido” es una droga depresora, que sobredosis puede provocar problemas respiratorios, alucinaciones e incluso coma (Ministerio de Sanidad, s.f.). Actualmente, el producto ha regresado a las tiendas españolas, con una composición no tóxica y recubrimiento de sabor amargo para disuadir a los infantes de tratar de ingerirlos (Aquabeads, s.f.).



**Imagen 35.** Un set de perlas *Beados*. Fuente: Kidylusion.

Otro elemento que posee alta toxicidad son las pilas de botón, que se usan muy a menudo en el sector de los juguetes debido a su reducido tamaño. Las más grandes pueden provocar asfixia, pero el mayor peligro que presentan es que pueden quemar y perforar mucosas (como la garganta de un niño) en muy poco tiempo, habiendo causado, como mínimo, 32 muertes de 2011 a 2023. Es por eso que si un juguete dirigido a menores de 14 años lleva pilas de botón, su extracción debe estar a prueba de niños, requiriendo de un destornillador o llave (Murray y Cross, 2023).

En el BOE se especifica además la prohibición de sustancias mutágenas o dañinas para el sistema reproductivo (conocidas como ‘sustancias CMR’) en los juguetes. Es por eso por lo que acudiendo a la base de datos de productos retirados de la organización OECD, encontramos decenas de juguetes retirados por la presencia de altos niveles de un peligroso ftalato plastificante, que puede causar daños en el riñón, hígado y sistema reproductivo.

Dentro de las propiedades químicas, se contemplan también las fragancias alergénicas. El BOE recoge una larga lista de fragancias cuyo uso no está permitido, a excepción de trazas inevitables menores de 100 ppm. Existe también una segunda lista con otras fragancias con potencial alergénico, que si bien pueden utilizarse, es obligatorio que aparezcan en la lista de ingredientes del packaging. Esta regla toma relevancia en el nicho de los kits de cosmética infantiles, cuyo uso se prohíbe a niños menores de tres años.

#### 1.4 Propiedades eléctricas

Cuanto más avanzan las nuevas tecnologías, más juguetes cuentan con luz, sonido y movimiento y funcionan gracias a la electricidad. La electricidad es un elemento peligroso en manos de personas no experimentadas, y en ese grupo se encuentran los niños. Es por eso por lo que los juguetes no pueden funcionar con una corriente eléctrica dañina, que según el BOE, sería de más de 24 voltios. La electricidad, además, se trata de una posible fuente de calor, por lo que los juguetes que la empleen deben tomar medidas para evitar las quemaduras y los incendios, y que el juguete resulte peligroso cuando existan fallas del sistema.

El BOE también advierte del posible peligro para la salud ocular y cutánea que supone la radiación de ciertos LEDs y láseres. Un ejemplo de esto sería el *Proyector de Historias Harry Potter* de Lexibook, retirado en varios países de Europa, ya que contaba con una potente luz LED que podría dañar la vista de los niños.



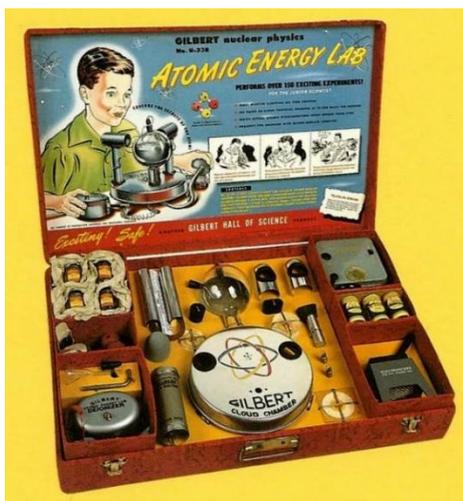
**Imagen 36.** El proyector de *Harry Potter* retirado. Fuente: Lexibook.

## 1.5 Higiene

No solo el proceso de producción debe ser limpio y evitar las contaminaciones e infecciones, sino que los juguetes destinados a niños menores de tres años deben ser fácilmente lavables y desinfectables sin que se comprometa la seguridad e integridad del producto

## 1.6 Radioactividad

Ya en los años 50 se vendían sets para que los niños experimentaran con la química, aunque algunos de ellos serían impensables que llegaran al mercado hoy en día, como sucede con los kits de la marca Gilbert (Nallawalla, 2020). Eran otros tiempos, con regulaciones muy laxas, por lo que los niños podían comprar felizmente el *Laboratorio Gilbert de Energía Atómica U-238* y jugar con el uranio que contenía (Picard, 2018). Actualmente, legislaciones como el Real Decreto A-2011-14252 del BOE especifican unos límites de presencias de materiales radiactivos muy estrictos, especialmente en los productos dirigidos a los niños menores de tres años.



**Imagen 37.** El Laboratorio Gilbert de Energía Atómica U-238. Fuente: XatakaCiencia.

## 2. EL REGLAMENTO REACH

Este reglamento REACH (Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de sustancias y mezclas químicas) es parte de la normativa CE (Conformidad Europea) y fue creado para velar por la seguridad de los consumidores, evitando su exposición a químicos perjudiciales (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s.f.). Muchos juguetes han sido retirados o nunca lanzados al mercado debido a esta normativa, gracias a que aquellos países bajo la normativa REACH deben contratar servicios de ensayos químicos para que se autorice su lanzamiento (Seguí, AIJU, s.f.). Además, sin superar estos ensayos, no se podrá obtener un marcado CE. AIJU (Instituto Tecnológico de Producto Infantil y de Ocio) es el único organismo español con la potestad reconocida por el BOE para emitir estos

certificados, además de ofrecer servicios de ensayos químicos para reconocer las sustancias SVHC. Estas son las que se consideran más peligrosas, por sus efectos mutagénicos, cancerígenos, dañinos para el sistema reproductivo y persistentes en el medio ambiente, como pueden ser los ftalatos, el plomo, el cadmio o los bencenos (Seguí, AIJU, s.f.). Por desgracia, es común encontrar productos infantiles de manufactura barata y poco regulada en China con grandes cantidades de estos químicos peligrosos, sobre todo ftalatos (OECD, s.f.).

### 3. TECNOLOGÍA Y PRIVACIDAD

Si bien legislaciones como el BOE aún no lo contemplan, cada vez más juguetes tienen características “inteligentes”. Es decir, son electrónicos, se conectan de alguna forma a internet y, en muchas ocasiones, contienen tecnología Bluetooth, cámaras, sensores y micrófonos. Siempre que un menor de edad accede a internet, no existe solo el riesgo de encontrar contenido inapropiado para su edad, sino de sufrir violaciones a su privacidad, al no tener los conocimientos necesarios para consentir los extensos permisos que requieren las webs y aplicaciones que usan. Los juguetes inteligentes tienen la ventaja de poder recibir actualizaciones que mantengan a los niños entretenidos, pero ocultan muchos peligros (Murray y Cross, 2023). Por ejemplo, la empresa VTech, conocida por sus avanzados juguetes (desde consolas hasta cámaras y relojes inteligentes), solía almacenar en sus servidores web los datos de los niños que utilizan sus dispositivos. De hecho, en 2015 llegaron a ser hackeados por un aficionado al hacking ético (disciplina que descubre vulnerabilidades de las webs para denunciarlas y proteger a los consumidores), que encontró hasta 200 gigabytes de fotografías y grabaciones tomadas por los niños utilizando productos VTech (Teknautas, 2015). Todo esto derivó en una denuncia de cientos de miles de dólares, ya que no se requería consentimiento paterno para usar los datos de los niños, ni existían avisos evidentes de que VTech estaba recopilando esta información (Murray y Cross, 2023).

*Barbie* tampoco se libró de ser afectada por las preocupaciones de los juguetes *inteligentes*. El primer caso fue la extraña muñeca *Video Girl Barbie*. Si bien no podía conectarse a internet, su colgante era una pequeña cámara y tenía una pantalla en la espalda. Los niños podían grabar hasta 30 segundos de metraje (Liscomb, 2023) y la muñeca podía conectarse a un ordenador vía USB para descargar los vídeos creados (BarbiePedia, s.f.). Al poco tiempo de su lanzamiento, el FBI lanzó un aviso alegando que existía riesgo de la muñeca siendo utilizada para capturar imágenes de abuso infantil, pero Mattel declaró que el mismo FBI admitía que no se había reportado ningún caso de esto (Liscomb, 2023). Aunque Mattel no hizo nada peligroso al lanzar *Video Girl Barbie*, la muñeca *Hello Barbie* fue un verdadero *smart toy* que enseguida despertó la polémica; esta Barbie estaba diseñada para mantener conversaciones con los niños, contando con un micrófono con reconocimiento de voz. La muñeca era capaz de responder coherentemente a lo que los infantes le decían, gracias a la conexión wifi. Expertos en tecnología, privacidad y muchos padres saltaron a las redes a compartir su miedo a que los servidores que almacenan los audios de los niños no fueran seguros, o de estos servidores siendo hackeados para mantener conversaciones inapropiadas con los niños (Liscomb, 2023). Otras marcas no aprendieron de Mattel y cometieron el mismo error que Hello Barbie, como fue el caso de *My Friend Cayla*, una muñeca con un funcionamiento muy similar (Jacobsohn, s.f.). Public Interest Network, en su informe anual *Trouble in Toyland* de 2023, recoge ejemplos tanto buenos como malos de cómo aplicar estas

nuevas tecnologías en el mundo del juguete, y ofrece consejos sobre cómo decidir si un juguete inteligente es seguro o no. Algunas de las conclusiones que se pueden extraer de su análisis son:

- Los juguetes con Bluetooth deben tener contraseña y que esta sea segura, y no ser capaz de conectarse desde largas distancias. Así, ningún extraño podrá contactar con el infante.
- En caso de los padres o tutores sientan gran preocupación por los datos de los niños, existen muchos juguetes inteligentes que permiten tomar fotografías, vídeos, jugar a videojuegos o dibujar, pero sin acceso a la nube, sino tarjetas SD o cables USB para traspasar la información a otro dispositivo (véase el ejemplo de *Video Girl Barbie*).
- Debe educarse a los niños no solo en su derecho a la privacidad, sino también en el respeto a la privacidad de los demás. Esto implica enseñarles cuándo y a qué es apropiado tomar fotografías, audios o vídeos.
- Es importante saber si un juguete con acceso a internet ofrece compras dentro de la aplicación, para evitar compras accidentales.
- Se debe conocer si el juguete ofrece la posibilidad de hablar con una persona desconocida para el infante o de conocer su localización.
- Si el juguete posee un micrófono o cámara, hay que tener en cuenta si graba de forma constante, si puede activarse y desactivarse, si tiene una indicación clara de cuándo está grabando o si puede ser hackeado.
- Hay que leer atentamente los términos de uso, para evitar aceptar términos predatorios como el acceso a información de compras y tarjetas de crédito, dirección de la residencia, números de teléfono, el nombre completo de un menor...



Imagen 38. *Video Girl Barbie*. Fuente: BarbiePedia

#### 4. EL PROCESO ICTI CARE

ICTI son las siglas en inglés del Consejo Internacional de Industrias Jugueteras, institución responsable de la creación del Código de Buenas Prácticas Comerciales, inspirado

en las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa. Las marcas que se adhieren a las directrices de ICTI, por lo tanto, enfocan su producción de forma responsable, legal, ecológica, sana y humanitaria. Esto implica unas mejores condiciones de sanidad y seguridad para los empleados, la desaparición del trabajo infantil y forzado, y la creación de una cultura corporativa libre de cualquier clase de discriminación (Miró y Chinchilla, 2008). Así, se creó la Fundación ICTI CARE, que inició un proceso para normalizar las auditorías y el cumplimiento de las normas del ICTI en las fábricas chinas, para luego extenderse a otros grandes centros de producción juguetera, como Indonesia.

En España, 17 de nuestras empresas jugueteras forman parte del proceso ICTI CARE, entre ellas algunas tan conocidas como Famosa, Comansi, Hasbro Iberia o Falomir (Miró y Chinchilla, 2008).

## 5. JUGUETES RETIRADOS AÚN EN VENTA

Cuando una organización de consumo, las denuncias de consumidores afectados o los ensayos de la propia marca provocan que un juguete sea retirado del mercado, no siempre se consigue eliminarlo por completo. Es sencillo para una empresa contactar con las grandes superficies (supermercados, cadenas de tiendas, etc.) para que retiren el producto, pero el asunto se complica cuando el producto se distribuye en tiendas independientes, plataformas de compraventa de segunda mano, distribuidores online... Por eso, es de vital importancia que la empresa juguetera se dirija también a los medios de comunicación para difundir las campañas de retirada de productos. Además, para incitar las devoluciones y compensar a los consumidores, las empresas pueden ofrecer reembolsos o reemplazos. Los consumidores españoles, además, pueden revisar regularmente portales como FACUA para conocer las últimas retiradas de productos de cualquier ámbito.

En el informe *Trouble in Toyland*, mencionado varias veces en este trabajo, se relata que los autores realizaron el experimento de tratar de comprar algunos de los juguetes que supuestamente estaban retirados del mercado estadounidense. A pesar de la ilegalidad de vender productos retirados por su peligrosidad, consiguieron hacerse fácilmente con los 5 productos retirados que se propusieron comprar. Para este trabajo se decidió imitar su experimento y tratar de encontrar a la venta algunos juguetes retirados en España. Para ello, se accedió al portal GlobalRecall de OCDE y se filtró entre sus productos para encontrar juguetes retirados en España. Estos fueron los más recientes:

- *Squish-Dee-Lish*: Juguetes antiestrés de la marca Jakks Pacific, que fueron rechazados en la frontera de nuestro país por riesgo de asfixia. Fueron encontrados en una tienda extranjera que realiza envíos a España y en plataformas de segunda mano como EBay.
- *Baby Shark Nada y Canta*: Este juguete, mencionado en un punto anterior, es extremadamente fácil de encontrar online. Fue encontrado tanto en grandes retailers online como Miravia y Amazon como en webs de jugueterías independientes.

## VIII. EL USO INFANTIL DE LA TECNOLOGÍA

El fácil y poco limitado acceso de los niños a la tecnología es sin duda uno de los mayores retos a los que se enfrenta el mundo del juguete. Como se explicaba anteriormente, cada vez son más relevantes en el mercado los *smart toys* o juguetes inteligentes, siendo estos la apuesta de la industria juguetera para competir con el aumento del uso de dispositivos electrónicos en la infancia. Ya se ha mencionado que los chicos tienen una mayor tendencia a cambiar los juguetes por los dispositivos electrónicos a una edad temprana (Plaza, 2019), pero hay muchos más datos y estadísticas de uso que son relevantes en la investigación.

La tecnología y los videojuegos son tremendamente útiles para el desarrollo psicomotriz y de la capacidad lógica y de resolución de problemas, además de ofrecer a los niños una base de conocimiento informático que será crucial en su transición al mundo académico y laboral. Además, muchos jóvenes aseguran que su conocimiento del inglés viene de jugar videojuegos extranjeros o de utilizar aplicaciones para aprender idiomas (como Babbel o Duolingo). La tecnología también es una potente herramienta creativa, que puede utilizarse para crear arte y música, o para introducir a los niños en el arte de la fotografía y la cinematografía. Más resulta evidente que todos estos beneficios pueden verse opacados si no se potencia el uso responsable de la tecnología. A continuación, se analizarán los diferentes ámbitos de la salud humana que podrían verse perjudicados por un exceso de tecnología en la infancia:

### 1. EL ÁMBITO EDUCATIVO E INTELECTUAL

Tras discutir este tema con familiares y familiares de amigos en contacto frecuente con niños de la Generación Alpha (nacidos a partir de 2012), muchos argumentan que no poner límite al uso de la tecnología podría disminuir la creatividad de los niños. Si constantemente están viendo vídeos cortos que reducen su tiempo de atención o jugando juegos que les indican qué deben hacer en todo momento, tener ideas propias y desarrollarlas puede resultarles complicado sin el apoyo de otras personas que les guíen. Se pierde cierta capacidad generativa de ideas y de reflexión cuando no se permite que los infantes se enfrenten al silencio, a sus propios pensamientos y a un flujo de dopamina mucho menos inmediato. Cuando un niño muestra interés en un vídeo, aplicación o juego de ritmo rápido, muchas veces lo hace por la dopamina que recibe, por placer, y cuando lo consigue con una menor frecuencia, sobreviene un aburrimiento que no saben enfrentar (L'Ecuyer, 2021). Según explica la investigadora en educación Catherine L'Ecuyer, los adultos no deben confundir la fascinación que siente un niño al consumir contenido y creer que está desarrollando la capacidad de atención retenida. La fascinación es pasajera y adictiva, pasiva, mientras que la atención retenida es la clave para el aprendizaje y el trabajo, es una forma activa de descubrimiento.

La Guía *Práctica para Pediatras* creada por las especialistas en conductas adictivas Núria Aragay Vicente y Dominica Díez Marcet, hace referencia a un estudio realizado a niños entre 3 y 5 años, que detalla la relación entre el uso excesivo de la tecnología y una menor integridad microestructural de la materia blanca de su cerebro. Según el Instituto de Neurociencias Aplicadas (INA) esta materia blanca en nuestro cerebro es lo que permite

transmitir información entre neuronas, y como detallan ..., esta materia está estrechamente relacionada con el lenguaje y la alfabetización. Por lo tanto, una menor integridad de la materia blanca podría suponer dificultades en el aprendizaje. Además, como se discutirá más adelante, el uso excesivo de la tecnología altera los ciclos circadianos y el sueño, lo cual afecta negativamente la capacidad de concentración y por lo tanto, el rendimiento académico (Aragay, Díez, 2020).

## 2. EL ÁMBITO PSICOLÓGICO Y SEXUAL

Si en adultos la conexión constante ya es una fuente de estrés e infelicidad en muchas ocasiones, en niños puede suponer efectos todavía más desastrosos. Muchos trastornos mentales provienen de un componente genético hereditario, pero el uso excesivo y patológico de la tecnología podría potenciar muchos de los comportamientos negativos asociados a ellos. La depresión, los trastornos de ansiedad, el síndrome de déficit de atención con o sin hiperactividad y la ludopatía presentan una habitual comorbilidad con el uso patológico de internet. Es justo destacar que igualmente el uso regulado de las tecnologías de la información puede ser altamente beneficioso en niños dentro del Espectro Autista o con TDAH (Aragay, Díez, 2020), demostrando una vez más que la tecnología no tiene por qué ser algo negativo, es el uso indebido lo que la vuelve problemática.

Cabe mencionar también el peligro del adoctrinamiento y la educación incorrecta a la que pueden verse sujetas las maleables mentes de los niños en internet. Unicef, en su estudio El Estado Mundial de la Infancia 2017, alega que conectar con las personas inapropiadas en internet puede llevar a comportamientos racistas, sexistas y radicalizados, discursos de odio y la visualización y distribución de contenido sexual, esto último siendo especialmente peligroso cuando se trata de contenido que hayan tomado de ellos mismos o de amigos de su edad. En este mismo estudio se recoge el testimonio de un adolescente senegalés que relata sentir pánico por culpa de un comentario altamente inapropiado dentro de una inocente fotografía que publicó en Facebook. Es probable que casi todos los menores que activamente participan en redes sociales experimenten este miedo y ansiedad.

Este miedo al ciberacoso es aún más desgarrador cuando implica conductas sexuales por parte de depredadores adultos en busca de niños a los que victimizar, dándose terroríficos fenómenos como el grooming. En el estudio de Unicef mencionado anteriormente, de hecho, se menciona que en Malasia el 80% de víctimas violadas por una persona que han conocido por internet fueron menores de edad. Si se observan las estadísticas españolas, el Ministerio del Interior comparte que, de las 2286 denuncias por delitos contra menores de edad en 2017, 703 estuvieron relacionadas con delitos sexuales por internet (Save the Children s.f.).

Muchas personas víctimas de trastornos de la alimentación argumentan que las redes sociales supusieron una importante inspiración para sus comportamientos peligrosos. Si bien los TCA han estado presentes en la sociedad desde muchísimo antes que las redes sociales entraran en escena, estas podrían motivar y facilitar su desarrollo. Según un estudio de Álvaro Ojeda-Martín, M<sup>a</sup> del Pilar López-Morales, Ignacio Jáuregui-Lobera y Griselda Herrero-Martín, curiosamente, las redes sociales basadas en la imagen no son las más usadas entre las víctimas de trastornos como la anorexia. Si bien Instagram y TikTok difunden estándares de belleza peligrosos y poco realistas, su excesiva moderación dificulta la discusión y

promoción de la gente que desea crear comunidad alrededor de estos trastornos. Se concluyó que X (anteriormente conocido como Twitter) es la red social predilecta de las personas anoréxicas que no solo no buscan cura, sino glorificar su enfermedad. Esto se debe a la falta de moderación y censura en esta clase de discursos. Pero a pesar de no ser las redes sociales preferidas de las comunidades pro-anorexia y bulimia, Instagram y TikTok juegan un importante papel en la promoción de la cirugía estética y la insatisfacción con los rasgos que difieran de la homogeneidad de los cánones de belleza.

### 3. SALUD FÍSICA Y TRASTORNOS DEL SUEÑO

Pero los efectos nocivos sobre el aprendizaje y la salud mental no son la única razón por la cual debe limitarse el acceso a las pantallas por parte de los niños; la academia de pediatría Ordesa menciona numerosos efectos negativos del uso excesivo de pantallas sobre la salud física de los niños menores de 12 años: daños en la vista, trastornos del sueño, trastornos mentales y un aumento del sedentarismo. Para profundizar más en estos efectos sobre la salud, se estudió la *Guía Práctica para Pediatras* escrita por miembros de la Unidad de Conductas Adictivas de sus respectivas organizaciones. Este afirmó que, en menores de 5 años, el 30% de ellos no dormían las horas recomendadas para su correcto desarrollo, y a medida que aumenta la edad de los encuestados, aumenta la cantidad de menores que no duermen lo suficiente. A partir de los 6 años, ya se alcanza el 50%. El 75% de los menores duermen con dispositivos electrónicos presentes en la habitación, algo asociado a una media de 20 minutos menos de sueño por noche. Además, este sueño tiende a ser de peor calidad, debido a las alteraciones en el ciclo circadiano que provocan la luz azul y las imágenes rápidas.

Por otro lado, la exposición acumulativa a la luz de las pantallas y los campos electromagnéticos están muy relacionados con la cefalea en la infancia y adolescencia, incluso puede ser un detonante para las personas que padecen migrañas.

Otro problema de salud relacionado al mal uso de los dispositivos electrónicos son los trastornos de la visión; según *Guía Práctica para Pediatras*, el uso excesivo de ordenadores en la infancia potencia la visión borrosa y doble, además de molestias como la irritación y la sequedad. Como en la infancia nuestras capacidades oculares se encuentran en desarrollo, las pantallas pueden evitar que esto suceda con normalidad, provocando miopía adquirida (que puede prevenirse gracias a la exposición a la luz solar cuando se juega en la calle), fatiga visual, tics en los párpados y pérdida de visión tridimensional. De hecho, podría incluso afectar negativamente a la estructura microvascular de la retina. Por eso, según especialistas de la clínica oftalmológica ICR, es vital hacer descansos cuando miramos pantallas de cerca, aumentar la fuente de la letra y las imágenes para forzar menos los ojos, no usar los dispositivos a oscuras y evitar usar pantallas que se encuentren muy altas para impedir la sequedad.

Hay expertos que también asocian tanto los problemas musculoesqueléticos y la obesidad provocadas por el sedentarismo a un mayor uso de las pantallas. El uso de ordenadores, teléfonos y la mayoría de los videojuegos suponen permanecer estáticos, así que cuanto más se usen estos dispositivos, más sedentario será el estilo de vida (Aragay y Díez, 2020). Mas este no es solo un problema de la tecnología, ya que muchos juguetes y

otras actividades como leer o dibujar no implican gran actividad física. Por ende, este es un problema de nuestra civilización en general, aunque los juguetes pueden suponer una solución potencial; los juguetes destinados al juego al aire libre y la actividad física pueden motivar a los niños a ejercitarse más. Cabe mencionar la posible relación entre la alimentación poco saludable y el uso de pantallas, ya que los menores que más tiempo pasan utilizando dispositivos están más expuestos a la publicidad de restaurantes de comida rápida, chucherías y bollería industrial (Aragay y Díez, 2020).

#### 4. LA PRIVACIDAD DE LOS NIÑOS

Como se explicó en detalle en el punto 5.3, los juguetes con acceso a la internet pueden acarrear importantes riesgos de privacidad, que serán infinitamente mayores con el uso libre de internet. Por motivos legales, muchas redes sociales limitan su uso a menores de edad; la plataforma de retransmisiones en directo Twitch no debe ser usada por menores de 16 sin consentimiento paterno, YouTube posee un modo infantil libre de publicidad y sin acceso a comentarios... Esto no solo es una medida para evitar que niños pequeños hablen con adultos que no conocen, sino porque los datos de las personas menores suelen estar protegidos legalmente de manera mucho más estricta que los datos de los usuarios adultos. Esto cobra especial sentido cuando observamos que muchas redes, páginas y juegos ‘gratuitos’ se sustentan gracias a vender los datos de uso de los usuarios y a la publicidad, siendo esta última una herramienta que puede volverse muy predatoria con el público influenciado, como los niños y adolescentes. La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) es el organismo que vela por la privacidad de los consumidores en nuestro país, y está subordinado a las medidas del Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (RGPD). Este señala que los niños merecen una protección especial y más específica de sus datos, al no tener tanto conciencia como un adulto en lo que respecta a sus derechos de privacidad, riesgos, etc. Por esta razón, la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD GDD) se centra en el derecho a la educación digital en privacidad y protección de los datos personales de los adultos y los datos personales de los menores. Debido a esto, la AEPD creó en 2019 un grupo de trabajo específico, *Menores, salud digital y privacidad*, que realiza alianzas, estudios e iniciativas, premiadas en 28 ocasiones, para velar por la privacidad de los menores (AEPD, 2024). Los recursos ofrecidos por la AEPD pueden ser clave para que los adultos con menores a su cuidado aprendan juntos cómo proteger sus datos en la era tecnológica. Otro buen recurso para el inevitable momento en el que el menor pida su primer teléfono inteligente, son los que ofrece [healthychildren.com](https://www.healthychildren.com), un portal desarrollado por pediatras y respaldado por los padres de la Academia Americana de Pediatría. No solo ofrece consejos para mantener la seguridad de los niños en internet, sino que vela por la salud de la infancia en todos sus ámbitos y tiene una sección entera dedicada a la importancia del juego. También, ofrece el cuestionario *PhoneReady*, que ayuda a los padres a decidir si un niño está preparado para comenzar a usar el teléfono móvil y luego ofrece recursos online específicos según el resultado obtenido.

## IX. CLAVES DEL MARKETING INFANTIL

Los niños conforman un mercado muy delicado debido a las numerosas legislaciones que les protegen, por lo que marquetear para ellos es todo un arte. Lo ideal es tratarlo de forma ética, sin explotar las vulnerabilidades de la infancia, que pueden provocar el éxito pasajero de un producto, pero problemas psicológicos duraderos. También analizaremos estrategias pasadas y actuales de la industria, como la creación de series de animación promocionales o el patrocinio de canales infantiles en redes sociales como YouTube Kids.

### 1. ÉTICA Y LEGISLACIÓN

No es un secreto que la mente de los niños es más moldeable y debido a la inexperiencia, posee una menor capacidad crítica que la de una persona adulta, por lo que es mucho más fácil provocar en ellos expectativas poco realistas y deseos intensos (Chen, 2023). El problema de la capacidad crítica es aún más notable en los niños más pequeños (de 2 a 4 años), que aún no cuentan con la capacidad para distinguir entre entretenimiento y publicidad (López Casas, s.f.). Pero incluso niños más mayores pueden tener problemas para discernir esta diferencia cuando la publicidad va acompañada de celebridades o personajes ficticios que conocen y les agradan (Chen 2023). En España, para empezar, en 20223 se creó un proyecto de ley para que el sector de los dulces y bebidas ya no pueda anunciarse utilizando *influencers*, en parte debido a los alarmantes números de obesidad infantil (González, 2022).

Como se relataba en un punto anterior, YouTube creó YouTube Kids precisamente para evitar problemas legales; la plataforma YouTube prohíbe su uso a menores de 13 años, y en España es ilegal que los menores de 14 tengan perfiles de redes sociales, pero esto no evitó que muchos niños pequeños se volvieran *kidfluencers* con contenido basado en juguetes y canciones, a menudo patrocinados de forma no evidente y rozando la ilegalidad. Por esto, YouTube Kids se desarrolló como una aplicación separada, sin publicidad, con control parental, que cuenta solo con contenido dirigido a menores y sin patrocinios ni promociones. A pesar de estas condiciones, numerosas asociaciones de consumidores han encontrado contenido promocional en YouTube Kids muy fácilmente. En las leyes europeas se estipula que la publicidad y contenido patrocinado en horario infantil deben dejar totalmente claro que son anuncios, mientras que en internet las reglas no siempre se respetan (PuroMarketing, 2019). En un futuro es muy probable que las férreas leyes televisivas se apliquen también al entorno online y es importante ser anunciantes responsables ya, no por miedo a futuras represalias, sino por el bien de los menores de edad. Igualmente, un enfoque ético también puede ser una estrategia de ventas importante, ya que en la primera infancia los padres son quienes tienen la última palabra a la hora de probar un producto, y los padres de nuevas generaciones (Millennial y Z) cada vez prefieren más los productos responsables social y medioambientalmente (FasterCapital, 2024).

#### 1.1 Código de Autorregulación Sobre la Publicidad Infantil de Juguetes

Para que la publicidad infantil no rompa la ley, deben evitarse los verbos imperativos (provocan una sensación de obligación), la insinuación de inferioridad si no posees un producto, el uso del estilo periodístico (muchos niños no podrían distinguirlo de un reportaje

real), menospreciar la autoridad de los padres/tutores y las ventas condicionadas (te regalan un producto, pero necesitas comprar otro para poder usarlo) (Econsultoria, s.f.). En el caso de los juguetes, en 2022, fue creado el *Código de Autorregulación Sobre la Publicidad Infantil de Juguetes*, firmado por el Ministerio de Consumo, Autocontrol y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. Este código busca velar por los derechos de consumo de los menores de 15 años, prestando especial atención a los niños de 0 a 7 años, más vulnerables ante los mensajes publicitarios (La Moncloa, 2022). Un punto destacado y novedoso del código es su propósito de promover la pluralidad e igualdad de género y eliminar los estereotipos y la sexualización de la publicidad juguetera. Esto implicaría, por ejemplo, no expresar tácita ni explícitamente que un juguete va dirigido a un género específico (es decir, usando rosa para las niñas y azul para los niños, que solo las niñas jueguen a las cocinitas y las muñecas y solo los niños hagan deporte y utilicen la tecnología...). El nuevo código también velará por la claridad y transparencia en lo referente al funcionamiento del juguete: deben aclararse gráficamente elementos como el precio, la necesidad de montaje y necesidades técnicas como el uso de pilas o batería. La publicidad también debe mostrar qué aptitudes potencia el producto: empatía, ejercicio, creatividad, etc. También, los prototipos de producto mostrados en los anuncios y en las ficciones animadas deben ser fieles a la realidad del juguete o deben dejarse claras la diferencias entre el anuncio y el producto real, para no crear expectativas irreales sobre el producto. Sucede similarmente con aquellos juguetes que se muestran animados pero que realmente sean estáticos sin la mano de un niño (La Moncloa, 2022).

Los adultos también juegan un papel en este Código, ya que se regulará el uso de celebridades y personajes ficticios queridas por los niños en publicidad, y no se insinuará que los adultos que comprenden el juguete son mejores, ni que los niños que los posean merecen una mayor aceptación social (La Moncloa, 2022).

En cuanto a las nuevas tecnologías, este Código busca prohibir la publicidad dirigida a menores de 14 años en dispositivos móviles, y la señalización de la edad recomendada para los juegos y aplicaciones creados por una marca juguetera (La Moncloa, 2022).

## 2. ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE FUNCIONAN

Según estadísticas de Statista, Famosa es la empresa juguetera española con mayor facturación, así que no es casual que esta misma empresa sea la que más presencia publicitaria tuvo en televisión en 2023. Mas según cuenta la Cabeza de Marketing y Medios Digitales de Mattel, las métricas de comunicación efectiva con los niños están bajando, ya que los métodos actuales no saben medir de forma fiable las cifras de alcance de la narrativa transmedia (páginas web, apps, vídeos en redes sociales, series animadas... No solo publicidad televisiva). Aun así, muchas empresas saben que los niños cada vez pasan más tiempo online, por lo que están volcando más recursos en su presencia en internet (Mut, 2023). Si volvemos a Famosa, podemos observar que casi todas sus líneas de juguetes tienen su propio canal en YouTube, con series animadas o vídeos de niños jugando y creando historias con los juguetes. Si bien este contenido debe estar sujeto a mayor regulación (la línea entre publicidad y entretenimiento es muy difusa en esta clase de contenido), sin duda es efectivo, con canales como el de las figuras *PinyPon*.

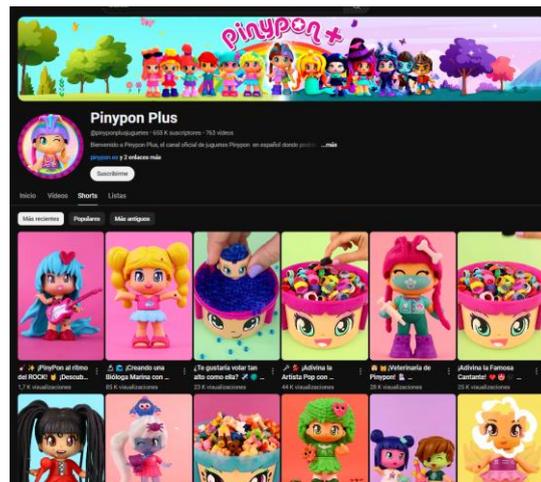


Imagen 39. Canal oficial de *PinyPon* en YouTube. Fuente: YouTube.

Las series animadas televisivas o en plataformas de *streaming* siguen siendo igualmente estrategias de promoción efectivas, especialmente aquellas que intentan mantener un alto nivel de calidad y ser más que una mera promoción. Un ejemplo fue la serie *My Little Pony: Friendship is Magic*, lanzada por Hasbro en 2010. Si bien la marca de juguetes fue muy exitosa en sus iteraciones de los años 80, 90 y 2000, sus series y películas no lograron lo que la serie de 2010: premios y nominaciones, la aclamación de la crítica y una audiencia que llegó a superar los 12 millones de espectadores en Estados Unidos (Colaboradores de Wikipedia, s.f.). Si bien los coleccionistas adultos de generaciones anteriores de la marca no estaban satisfechos con el cambio de estética y calidad de los juguetes, miles de adultos descubrieron la marca gracias a la nueva serie, derivando en convenciones, mercancía y contenido creados por y para adultos. Hasbro también cumplió el objetivo de revitalizar su imagen ante los niños, que disfrutaron enormemente de los juguetes, la serie y juegos.



Imágenes 40, 41, 42 y 43. Comparativa cronológica de los relanzamientos de la marca *My Little Pony*. Fuente: SurprisePony, ovami nyu, My Little Pony Español Latino - Canal Oficial, My Little Pony - Cuenta Tu Historia.

En niños de menor edad, los juguetes pueden simbolizar aceptación social; quieres los mismos que tus amigos, si no tienes lo que todos poseen, eres inferior... Mas a partir de cierta edad, la individualidad y el sentirse especial resultan más atractivos. La estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas Tamara Mateos Izquierdo presentó un caso de estudio del marketing de las líneas de muñecas *Bratz* y *Monster High*, tratando de explicar la revolución que causaron. Su punto en común era su ruptura de los estereotipos de los que es una muñeca (representado por *Barbie*), y sus eslóganes basados en la individualidad. *Monster High* ha contado con lemas como “Imperfectas, qué más da”, “Sé única, sé tú misma, sé monstruosa” entre otros. Por otro lado, la primera campaña publicitaria de *Bratz* iniciaba con una declaración de principios: “Eres clónica... ¿O juegas diferente?” y utilizaban una parodia de *Barbie* como principales antagonistas en su serie animada, además de incluir otros lemas a lo largo de los años como “Tan atrevidas como tú”. Esto está relacionado con la importancia de la inclusividad y la diversidad: si los niños se ven reflejados en un juguete, probablemente sientan un mayor deseo de tenerlo (López Casas, s.f.).

Las estadísticas de tendencias que se han mostrado en este trabajo dejan claro que los juguetes con alguna clase de sorpresa resultan más atractivos para los niños (López Casas, s.f.), si bien poseen ciertas implicaciones éticas negativas por su similitud con las apuestas. Esto también se asocia con la tendencia del *unboxing* en redes sociales, alimentada por la expectación que causa abrir un paquete y analizar su contenido. Un diseño muy cuidado, llamativo y colorido será también lo que más llame la atención de un infante (López Casas, s.f.). No solo porque les resulte más divertido, sino porque en bebés y niños muy pequeños, jugar con objetos con colores vivos y que contrasten es más sencillo, ya que su visión sigue en desarrollo y no captan tantos matices de color como los adultos.

## X. CONCLUSIONES

Tras un extenso análisis de los grandes triunfos y tendencias en la industria del juguete, puede extraerse una tentativa de fórmula para el éxito en esta era tecnológica. A la hora de abordar la creación de un juguete, es posible dirigirse al público infantil, a sus padres/tutores o a los coleccionistas, e incluso a los tres a la vez, siempre que se incorporen algunas de las siguientes características, que también pueden verse en algunos de los juguetes superventas mencionados en este documento.

### 1. Para gustar a los niños

- El factor sorpresa es una tendencia que vino para quedarse; ya era un elemento clásico de la experiencia de recibir un regalo, mas la industria juguetera cada vez lo lleva más allá de abrir un simple envoltorio. Además, la falta de experiencia de la infancia provoca que los pequeños sientan una gran fascinación por trucos y mecánicas muy utilizados en la industria, pero que para ellos parecen magia: juguetes que cambian de color con la temperatura o la luz, telas que se pintan con agua, con ilusiones ópticas...

- Los juguetes coleccionables apelan a la tendencia a acumular muchos objetos relacionados a un interés específico, y los niños no son inmunes a la necesidad humana de completar objetivos, como puede ser conseguir todos los juguetes de una colección.
- Los colores vivos y llamativos hacen que un producto resalte, llame la atención y sea más emocionante. Especialmente en el caso de los bebés y los niños en edad preescolar, que se benefician de los grandes contrastes de color mientras se desarrolla su sentido de la vista.
- Los niños buscan personajes con los que empatizar, ya sean los personajes de sus películas y series favoritas u otros niños reales que han alcanzado notoriedad en redes. Por esto, los juguetes promocionados por influencers infantiles y los que están basados en franquicias de ficción tienen aseguradas las ventas. A esta posibilidad de sentirse identificados con sus juguetes, se le debe dar un giro aspiracional o de fantasía; los personajes son personas similares a ellos, mas viviendo una realidad idealizada con la que los niños sueñan. Esto podría ser uno de los porqués del reinado de las muñecas como uno de los juguetes más populares y representativos de la industria, especialmente en España.

## 2. Para gustar a los coleccionistas

- Para que un adulto sienta justificado el impulso de gastar mucho dinero en un juguete de colección, la calidad de diseño, materiales y packaging debe ser exquisita, por lo que los juguetes dirigidos a niños (y, por ende, más baratos) que cuidan su diseño y materiales por encima de la media causan sensación en el público adulto.
- En redes sociales existe un nicho en alza de influencers que coleccionan juguetes, por lo que las marcas no deben limitarse a colaborar con *kidfluencers*, sino también con creadores de contenido que apele a los coleccionistas adultos. Los adultos necesitan a veces sentirse validados y reconocidos por la marca para atreverse a lanzarse a una afición que a veces no está del todo bien visto por otros adultos.
- Los guiños y referencias nostálgicos o relacionados con la cultura pop pueden incorporarse en juguetes infantiles y aunque los niños disfruten igualmente del diseño sin entenderlo del todo, pueden despertar un gran interés adulto en la marca.

## 3. Para gustar a los padres

- Principalmente, el objetivo de un padre o tutor es encontrar un juguete que sea seguro y que entretenga a su hijo durante horas. Pero una vez cumplida esta misión, son muy apreciados que posean valor educativo y mensajes positivos.
- Los padres favorecerán aquellos productos que les hagan la vida más sencilla, lo que implicaría la compra de juguetes que no sean excesivamente grandes ni ruidosos, además de fáciles de limpiar y reciclar, en el caso de que posean un packaging más sofisticado.

Logrando un equilibrio entre lo que desean los niños y sus padres (y en muchos casos, los coleccionistas adultos) y realizando las acciones de marketing y producción adecuadas (sin sobreestimar las predicciones de ventas), los futuros diseñadores podrán resucitar el amor por los juguetes en las próximas generaciones.

## **XI. AGRADECIMIENTOS**

Muchas gracias a mi tutor, Vicente, por confiar en una idea y nicho del diseño que a menudo pasa desapercibida y es menospreciada debido al público al que se dirige. Me ha hecho sentir cómoda explorando un tema que me apasiona, pero del que no siempre estuve orgullosa debido a lo que la sociedad tiende a esperar de una persona seria y adulta. Gracias también por su insistencia a través de los problemas técnicos y logísticos varios.

Realizo una mención especial a Marylin, Claudia y Denom, que me dieron un muy necesario apoyo y consuelo durante ciertas circunstancias catastróficas que se dieron en las noches previas a la entrega. Gracias por aguantar esos momentos de pánico.

## XII. BIBLIOGRAFÍA

- - *NRFB - Rare Barbie For President- Recalled for Using Presidential Seal*. (s. f.). Poshmark. Recuperado 12 de agosto de 2024, de <https://poshmark.com/listing/NRFB-Rare-Barbie-For-President-Recalled-for-Using-Presidential-Seal-64c6b21932c1dc55055ce281>
- *¡Bienvenidos al cuestionario PhoneReady!* (2022, 14 de noviembre). [HealthyChildren.org](https://www.healthychildren.org). Recuperado 18 de julio de 2024, de <https://www.healthychildren.org/spanish/paginas/phonereadyquiz.aspx>
- *AIJU Instituto Tecnológico de Producto Infantil y Ocio | AIJU*. (2019, 25 de marzo). AIJU. <https://www.aiju.es/>
- Alexander, G. M., Wilcox, T., & Woods, R. (2008). Sex Differences in Infants' Visual Interest in Toys. *Archives Of Sexual Behavior*, 38(3), 427-433. <https://doi.org/10.1007/s10508-008-9430-1>
- American Academy of Pediatrics. (2024, 13 de febrero). *Los niños y la tecnología: 12 consejos para padres en la era digital*. [HealthyChildren.org](https://www.healthychildren.org). Recuperado 18 de julio de 2024, de <https://www.healthychildren.org/Spanish/family-life/Media/Paginas/tips-for-parents-digital-age.aspx>
- American National Standards Institute. (2017). *Safety colors* (ANSI Z535.1). <https://webstore.ansi.org/RecordDetail.aspx?sku=ANSI+Z535.1-2017>.
- Anish, J., Sarika, M., & Renju, C. (2015). THE INFLUENCE OF SURPRISE TOYS ON REPEAT PURCHASE AMONG KIDS WITH SPECIAL REFERENCE TO KINDER JOY. *International Journal Of Social Science And Humanities Research*, 3(4), ISSN 2348-3164. <https://www.researchpublish.com/upload/book/THE INFLUENCE OF SURPRISE TOYS-2574.pdf>
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. (2023). *Mejor Juguete para promover la igualdad archivos - Mejor Juguete del Año*. Mejor Juguete del Año. Recuperado 8 de julio de 2024, de <https://mejorjuguete.com/categoria-producto/mejor-juguete-para-promover-la-igualdad/>
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. (s. f.). *AEFJ*. <https://www.aefj.es/>
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. (s. f.). *El sector del juguete: Evolución del sector 2011-2022/Toy Industry Evolution 2011/2022*. AEFJ. <https://www.aefj.es/el-sector-del-juguete/>
- *Bandai España*. (s. f.). <https://www.bandai.es/>

- Bandai Namco Europe. (2024, 10 de abril). *Somos bandai namco Europe*. <https://es.bandainamcoent.eu/>
- *Barbie Color Reveal serie Ritmo Arcoiris varios modelos*. (s. f.). Juguettos. <https://juguettos.com/barbie-reveal/91413-barbie-color-reveal-serie-ritmo-arcoiris-varios-modelos-0194735178759.html>
- BarbiePedia. (s. f.). *Muñeca Barbie Video Girl - R4093 BarbiePedia*. <https://barbiepedia.com/barbie/barbie-video-girl-doll-R4093.html>
- BB GRENADINE. (s. f.). *Peluche sensorial bebé Touch and Play Music Sophie la girafe*. <https://bbgrenadine.com/es/regalos/touch-and-play-music-plush.html>
- Belén, S. M. A., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2015). *Consumo y estrategias de marketing en el mercado infantil*. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13818>
- Berenbaum, S. A., & Hines, M. (1992). Early Androgens Are Related to Childhood Sex-Typed Toy Preferences. *Psychological Science*, 3(3), 203-206. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1992.tb00028.x>
- Biblioteca Complutense. (s. f.). \*<https://biblioguias.ucm.es/estilo-apa-septima/legislacion>\*. Biblioguía de Citas En Estilo APA, 7a Edición. Recuperado 24 de septiembre de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-14252>
- Boan, D. (2018, 9 de marzo). *Frida Kahlo's family is furious about a new Barbie doll that's supposed to represent the artist*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/frida-kahlo-barbie-family-dispute-2018-3>
- Brandemia. (2024, 30 de enero). ¿Qué marca de juguetes lidera el top 10 de las más valiosas? *Brandemia*. <https://brandemia.org/lego-lidera-las-marcas-de-juguetes-mas-valiosas>
- BranDirectory. (s. f.). Toys 25 2024 | Brand Value Ranking League Table | BRANDirectory [Conjunto de datos]. En *Toys 25 2024 Ranking* (Versión 2024). <https://brandirectory.com/rankings/toys/table>
- Bratz. (2024, 29 de julio). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 00:42, julio 29, 2024 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Bratz&oldid=161567953>.
- Bukszpan, D. (2014, 29 de enero). *10 toys that failed*. CNBC. <https://www.cnn.com/2011/09/07/10-Toys-That-Failed.html>

- Buleboo. (2021, 28 de septiembre). *Cómo afecta el uso de las pantallas al desarrollo de nuestros hijos* • Colegio CEU San Pablo Sanchinarro. Colegio CEU San Pablo Sanchinarro. Recuperado 18 de julio de 2024, de <https://www.colegioceusanchinarro.es/blog/como-afecta-el-uso-de-las-pantallas-al-desarrollo-de-nuestros-hijos/>
- Cabbage Patch Kids. (s. f.). <https://cabbagepatchkids.com/products/9-dance-time-girl-lt-bl-bald-purple-tutu-1>
- Cámara Argentina de la Industria del Juguete. (s. f.). *La Importancia del juego y los juguetes* / CAIJ. Recuperado 22 de junio de 2024, de <https://caij.org.ar/ejes-de-trabajo/valoracion-del-juguete/la-importancia-de-los-juguetes-y-el-juego/#:~:text=Los juguetes son claves para,movimientos sutiles como levantar objetos>
- Casas, B. L. (2024, 27 de agosto). *Marketing Infantil: ¿Qué es? ¿Cómo hacerlo?* Valor de Ley. <https://valordeley.es/blog/marketing-infantil/>
- Cassidy, C. (2020, 6 de mayo). Who Invented the Wheel? And How Did They Do It? *WIRED*. <https://www.wired.com/story/who-invented-wheel-how-did-they-do-it/>
- Caulfield, J. (2021, 28 de abril). Cómo citar un folleto en formato APA. Scribbr. Recuperado 23 de septiembre de 2024, de <https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos/folleto/>
- Chen, W. (2023, 1 de julio). The Ethics of Marketing to Children: An Examination of the Toy Industry's Practices. *Medium*. <https://williamthewriter.medium.com/the-ethics-of-marketing-to-children-an-examination-of-the-toy-industrys-practices-52d20b9e6196>
- Chinchilla Mira, L., Miró Linares, C., & Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. (2008). *LA FABRICACIÓN RESPONSABLE DE JUGUETES: CÓDIGOS, NORMAS, CONDUCTAS e INICIATIVAS PROPIAS: BASADAS EN LA RSC*. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/372/75.pdf>
- Colaboradores de Wikipedia. (s. f.). *Anexo: Cronología de los juguetes - Wikipedia, la enciclopedia libre*. [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cronología\\_de\\_los\\_juguetes](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cronología_de_los_juguetes)
- Contreras Navarro, C. M. (2009). El juego y el juguete. *CSIF*, 15, 7. [https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero\\_15/CARMEN MARIA\\_CONTRERAS\\_2.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_15/CARMEN MARIA_CONTRERAS_2.pdf)
- Coşkunsu, G. (s. f.). *Children as Archeological Enigma*. State University Of New York Press.

[https://sunypress.edu/content/download/453041/5514248/version/1/file/9781438458052\\_imported2\\_excerpt.pdf](https://sunypress.edu/content/download/453041/5514248/version/1/file/9781438458052_imported2_excerpt.pdf)

- Curiosidades con Mike. (2020, 12 de septiembre). *La BARBIE PROHIBIDA por el PRESIDENTE DE ESTADOS UNIDOS en 1991 | Curiosidades con Mike - T4 E25* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2BjhjPF4guo>
- Davis Smith, J. (2023, 28 de abril). *A barbie with down syndrome is already selling out. Here's how kids with the genetic disorder are reacting.* <https://www.yahoo.com/lifestyle/barbie-down-syndrome-already-selling-220238515.html?guccounter=1>
- Davis, J. T. M., & Hines, M. (2020). How Large Are Gender Differences in Toy Preferences? A Systematic Review and Meta-Analysis of Toy Preference Research. *Archives Of Sexual Behavior*, 49(2), 373-394. <https://doi.org/10.1007/s10508-019-01624-7>
- De Prado, C. M. (2023, 27 de diciembre). Los 23 juguetes más buscados de la Navidad 2023 según Amazon. *GQ España*. [https://wOrús, A. \(2024\). Industria juguetera mundial. En Statista. Statista. <https://es.statista.com/temas/11595/industria-juguetera-mundial/#topFactsww.revistagq.com/compras/galeria/juguetes-tendencia-navidad-2023>](https://wOrús, A. (2024). Industria juguetera mundial. En Statista. Statista. https://es.statista.com/temas/11595/industria-juguetera-mundial/#topFactsww.revistagq.com/compras/galeria/juguetes-tendencia-navidad-2023)
- Devaney, E. (2019, 11 de diciembre). 6 Famous Brands That Staged Successful Comebacks. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/agency/brand-successful-comebacks>
- Dinella, L. M., Weisgram, E. S., & Fulcher, M. (2016). Children's Gender-Typed Toy Interests: Does propulsion matter? *Archives Of Sexual Behavior*, 46(5), 1295-1305. <https://doi.org/10.1007/s10508-016-0901-5>
- División de Comunicaciones de UNICEF. (2017). *The State of the World's Children 2017 Executive Summary (Spanish): Children in a Digital Age*. <https://www.unicef.org/media/48611/file>
- Doll Peddlar. (s. f.). *Barbie and Ken The X-Files Giftset (RECALLED)*. Recuperado 5 de agosto de 2024, de <https://www.dollpeddlar.com/product/19630-barbie-and-ken-the-x-files-giftset-recalled/>
- El Corte Inglés. (2015). Navidad 2015 *Juguetes* [Catálogo]. [https://issuu.com/andrefsgoncalves/docs/descargable\\_35d635057b27f7](https://issuu.com/andrefsgoncalves/docs/descargable_35d635057b27f7)
- El Corte Inglés. (2019). Navidad 2019 *Juguetes* [Catálogo]. <https://issuu.com/ofertassupermercados/docs/juguetes-eci-navidad-2019-digital>

- El Corte Inglés. (2023). *Juguetes: Comienza la magia* [Catálogo]. [https://izarofilms.es/catalogos-digitales/eci/juguetesnavidad23/assets\\_menu/pdf/catalogo-eci.pdf](https://izarofilms.es/catalogos-digitales/eci/juguetesnavidad23/assets_menu/pdf/catalogo-eci.pdf)
- El nuevo Código de Autorregulación sobre la Publicidad infantil de juguetes entra en vigor el próximo 1 de diciembre. (2022). En *La Moncloa*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2022/301122-codigo-deontologico-publicidad-no-sexista.aspx>
- El Publicista. (2019, 18 septiembre). *Los niños eligen sus marcas favoritas*. [elpublicista.es](http://elpublicista.es). <https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/ninos-eligen-marcas-favoritas>
- El Publicista. (2023, 24 de noviembre). *El consumo de juguetes en España se concentra un 60% en los últimos meses del año*. [elpublicista.es](http://elpublicista.es). Recuperado 8 de julio de 2024, de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/consumo-juguetes-espana-concentra-60-ultimos-meses-ano>
- Emergen Research. (2024). *Las 10 mejores empresas en el Mercado de Juguetes y Juegos en 2024*. En *Emergen Research* (ER\_00712). Recuperado 6 de agosto de 2024, de <https://www.emergenresearch.com/es/blog/top-10-empresas-en-el-mercado-de-juguetes-y-juegos>
- *Ensayos en juguetes | AIJU Instituto Tecnológico de producto infantil y ocio*. (2023, 16 de noviembre). AIJU. <https://www.aiju.es/ensayos-inspeccion-y-certificacion/ensayos-en-juguetes/>
- *ESAR, c'est quoi ? - Système ESAR*. (2023, 24 de febrero). Système ESAR. Recuperado 7 de junio de 2024, de <https://systeme-esar.org/esar-cest-quoi/>
- Esteban, F. (2023, 16 de diciembre). *Kidults: por qué los adultos gastan dinero en los juguetes de su niñez*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/fenomeno-kidults-adultos-gastan-dinero-juguetes-articulos-ninez-1336574>
- *Ética empresarial en la primera infancia Estrategias de marketing para empresas éticas en la primera infancia*. (2024, 8 de junio). *FasterCapital*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Etica-empresarial-en-la-primera-infancia--estrategias-de-marketing-para-empresas-eticas-en-la-primera-infancia.html>
- Famosa. (s. f.). *Nuestra historia*. <https://www.famosa.es/compania/>
- Fickenscher, L. (2024, 13 de febrero). *Toy makers face dismal outlook after Hasbro's holiday sales tank*. *New York Post*. <https://nypost.com/2024/02/13/business/toy-makers-face-dismal-outlook-after-hasbros-holiday-sales-tank/>

- Gardner, E. (2016, 6 de octubre). Fox News anchor Harris Faulkner settles lawsuit over Hasbro's toy hamster. *The Hollywood Reporter*.  
<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/fox-news-anchor-harris-faulkner-935298/>
- Global Inspection Managing [Global Inspection Managing]. (2023, 23 de noviembre). Certificado EN71: Normas y pruebas de seguridad de los juguetes. *GIM Website*. Recuperado 12 de julio de 2024, de  
<https://www.inspectionmanaging.es/blogs/control-de-calidad/en71-normas-juguetes>
- GlobalRecalls. (2018). Toy experimental set; LISCIANI ; El Gran Laboratorio. En *GlobalRecalls Portal*.  
<https://globalrecalls.oecd.org/#/recalls/http%3A%2F%2FPoliciesApplications.oecd.org%2FGlobalRecalls%2FRecall%2FEN%2FES%2FA12%252F0394%252F18>
- GlobalRecalls. (2024). Craft toy (Toy). En *GlobalRecalls*.  
<https://globalrecalls.oecd.org/#/recalls/http%3A%2F%2FPoliciesApplications.oecd.org%2FGlobalRecalls%2FRecall%2FEN%2FKR%2FK24%252FCP%252F0077>
- GlobalRecalls. (2024). Doll; Unknown ; Doll Na! Na! Na! NO. 1829 en *GlobalRecalls*.  
<https://globalrecalls.oecd.org/#/recalls/http%3A%2F%2FPoliciesApplications.oecd.org%2FGlobalRecalls%2FRecall%2FEN%2FFR%2FA12%252F02025%252F24>
- GlobalRecalls. (2024). Fancy-dress costume; Fiestas Guirca ; Dancer oriental - headband, shirt, trousers. En *GlobalRecalls*.  
<https://globalrecalls.oecd.org/#/recalls/http%3A%2F%2FPoliciesApplications.oecd.org%2FGlobalRecalls%2FRecall%2FEN%2FFR%2FA12%252F01696%252F24>
- GlobalRecalls. (2024). LED torch projector; LEXIBOOK ; Projecteur à histoires En *GlobalRecalls*.  
<https://globalrecalls.oecd.org/#/recalls/http%3A%2F%2FPoliciesApplications.oecd.org%2FGlobalRecalls%2FRecall%2FEN%2FFR%2FA12%252F00669%252F24>
- Goldberg, S., & Lewis, M. (1969). Play Behavior in the Year-Old Infant: Early Sex Differences. *Child Development*, 40(1), 21. <https://doi.org/10.2307/1127152>
- González, A. (2022, 8 marzo). Ni «Youtubers» ni «influencers» podrán anunciar comida basura en España. *Vandal Random*.  
<https://vandal.elespanol.com/noticia/r15017/ni-youtubers-ni-influencers-podran->

## **anunciar-comida-basura-en-espana#:~:text=basura en España-,Ni 'youtubers' ni 'influencers' podrán anunciar comida basura,apruebe a finales de año**

- González-Durán Muñoz, M. (s. f.). Marketing Infantil: Lo que las marcas deben tener en cuenta hoy en día. En *Scribd*. Harvard Deusto.  
<https://es.scribd.com/document/687078937/Marketing-Infantil>
- Immel, A. (2021, 21 de diciembre). *Growing Up Skipper*. Cotsen Children's Library.  
<https://blogs.princeton.edu/cotsen/tag/growing-up-skipper/>
- Institut Català de Retina. (2020, 21 de enero). *Varios medios recogen el testimonio de oftalmólogos de ICR sobre el impacto en la visión de los dispositivos tecnológicos*. Recuperado 19 de julio de 2024, de <https://icrcat.com/el-impacto-en-la-vision-de-los-dispositivos-tecnologicos-icr-en-los-medios/>
- Instituto de Neurociencias Aplicadas. (2022, 23 de mayo). ¿Qué es la sustancia blanca? *INA*. Recuperado 24 de junio de 2024, de <https://www.neurocienciasaplicadas.org/post/qué-es-la-sustancia-blanca>
- Jacobsohn, S. (s. f.). *Bebe Glotón*. Failure Museum. <https://failure.museum/bebe-gloton/>
- Jacobsohn, S. (s. f.). *My Friend Cayla – Failure.Museum*. <https://failure.museum/my-friend-cayla-2017/>
- Jacobsohn, S. (s. f.). *Toys – Failure.Museum*. <https://failure.museum/toys/>
- Juarez, C. (2023, 3 de marzo). Las ventas retail en la industria juguetera, estables durante 2022. *The Logistics World*. <https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/las-ventas-retail-en-la-industria-juguetera-estables-durante-2022/>
- Juguete. (2024, 24 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 21:23, agosto 24, 2024 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Juguete&oldid=162059542>.
- Junta de Andalucía. (2024, 14 de mayo). *Juguetes. Concepto, requisitos y advertencias*. Consumo Responde. Recuperado 18 de agosto de 2024, de [https://www.consumoresponde.es/articulos/juguetes\\_concepto\\_requisitos\\_y\\_advertencias#juguete](https://www.consumoresponde.es/articulos/juguetes_concepto_requisitos_y_advertencias#juguete)
- Kaufman, S. E. (2015, 2 de septiembre). Fox News' Harris Faulkner sues Hasbro for \$5 million over alleged theft of persona and likeness. *Salon*.  
[https://www.salon.com/2015/09/02/fox\\_news\\_harris\\_faulkner\\_sues\\_hasbro\\_for\\_5\\_million\\_over\\_alleged\\_theft\\_of\\_persona\\_and\\_likeness/](https://www.salon.com/2015/09/02/fox_news_harris_faulkner_sues_hasbro_for_5_million_over_alleged_theft_of_persona_and_likeness/)

- Kline, D. (2024, 8 julio). Tinker Toy, Tonka toymaker files Chapter 11 bankruptcy. *TheStreet*. <https://www.thestreet.com/retail/iconic-toy-company-files-chapter-11-bankruptcy>
- Kohut, B. M. (2011). Buried with Children: Reinterpreting Ancient Maya «Toys». *Childhood In The Past*, 4(1), 146-161. <https://doi.org/10.1179/cip.2011.4.1.146>
- Kostrzewa, S. (2023, 8 de agosto). *From villain to superhero: What big brands can learn from Barbie's billion-dollar comeback*. Bryant News. Recuperado 10 de agosto de 2024, de <https://news.bryant.edu/villain-superhero-what-big-brands-can-learn-barbies-billion-dollar-comeback>
- *La Historia de los Juguetes*. (s. f.). [Tesis]. <https://es.scribd.com/document/228813893/La-Historia-de-Los-Juguetes>
- Lees, B. (2023, 4 de agosto). *5 of the best brand comebacks*. Girls In Marketing. <https://girlsinmarketing.com/blog/5-of-the-best-brand-comebacks/>
- *Leyes, ética y riesgos de imagen: El complicado lado más oscuro del marketing con niños influencers*. (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/42/31861/leyes-etica-riesgos-imagen-complicado-lado-mas-oscuro-marketing-ninos-influencers>
- Lindner, J. (2023). Most Annoying kids' toys statistics. En *World Metrics*. <https://worldmetrics.org/most-annoying-kids-toys-statistics/>
- Liscomb, M. (2023, 20 de julio). *12 shocking Barbie scandals that everyone forgot*. BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/meganeliscomb/forgotten-barbie-controversies>
- Looking for Mattel's Baby Tender Love. (2008, 7 de marzo). *Lewiston Sun Journal*. <https://www.sunjournal.com/2008/03/07/looking-mattels-baby-tender-love/>
- Lucía. (2024, 15 de mayo). *¿Cómo debe ser la publicidad infantil para no incumplir la ley? - Econsultoria: Agencia de Growth y marketing online en Madrid*. Econsultoria: Agencia de Growth y Marketing Online En Madrid. <https://econsultoria.net/blog/como-debe-ser-la-publicidad-infantil-para-no-incumplir-la-ley/>
- Martínez Dias, J. (2020). *El uso de las nuevas tecnologías de 0 a 6 años* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Oviedo]. [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/62871/TFG\\_JenniferMartinezDias.pdf?sequence=6](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/62871/TFG_JenniferMartinezDias.pdf?sequence=6)
- Matijuguetes. (2022, 11 enero). *Las marcas de juguetes más vendidas en 2021*. <https://www.matijuguetes.es/marcas-juguetes-mas-vendidas-2021/>

- Mejor Juguete del año 2023. (2024, 11 de septiembre). *Home - Mejor juguete del año 2024*. Mejor Juguete del Año 2024. <https://mejorjuguete.com/>
- Mejor Juguete del año 2023. (2024, 20 de mayo). *ANIREAL - Mejor juguete del año 2024*. Mejor Juguete del Año 2024. <https://mejorjuguete.com/producto/anireal/>
- Mejor Juguete del año 2023. (2024, 20 de mayo). *Barbie Fashionista síndrome de Down - Mejor Juguete del Año 2024*. Mejor Juguete del Año 2024. <https://mejorjuguete.com/producto/barbie-fashionista-sindrome-de-down-cambiar-el-mundo/>
- Mejor Juguete del año 2023. (2024, 20 de mayo). *Ramo de flores silvestres - Mejor juguete del año 2024*. Mejor Juguete del Año 2024. <https://mejorjuguete.com/producto/10313-ramo-de-flores-silvestres-2/>
- Mejor Juguete del año 2023. (2024, 21 de mayo). *Fisher-Price Ríe y aprende Mesa de mezclas DJ musical - Mejor Juguete del Año 2024*. Mejor Juguete del Año 2024. <https://mejorjuguete.com/producto/fisher-price-rie-y-aprende-m>
- Meneses, C. (2023, 20 de noviembre). La industria valora la situación del sector juguetero y las previsiones para 2024 (Parte 1). *Interempresas*. [https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/494770-industria-valorasituacion-del-sector-juguetero-y-previsiones-para-2024-\(Parte-1\).html](https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/494770-industria-valorasituacion-del-sector-juguetero-y-previsiones-para-2024-(Parte-1).html)
- Me-TV Staff. (2023, 18 de octubre). *7 recalled toys that sound like fun*. Me-TV Network. Recuperado 8 de agosto de 2024, de <https://www.metv.com/lists/7-recalled-toys-that-sound-like-fun>
- Ministerio de Educación de Perú. (s. f.). Historia de los juguetes. En *Aprendo En Casa*. Recuperado 20 de junio de 2024, de <https://recursos.aprendoencasa.pe/red/modality/ebr/level/primaria/grade/5/speciality/0/sub-speciality/0/resources/s21-sec-dia1-anexo-5togrado-sem21.pdf>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s. f.). *REGLAMENTO REACH*. Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/productos-quimicos/reglamento-reach.html>
- Monster High The nightmare before Christmas dolls blows up: 30 years of Halloween. (2023, 27 de octubre). *Resell Calendar*. <https://resellcalendar.com/news/news/monster-high-the-nightmare-before-christmas-dolls-blow-up/>
- Montessori Vision. (s. f.). *Magnetic Woodpecker Catching Worms game toy*. <https://montessorivision.com/products/magnetic-woodpecker-catching-worms-game-toy>

- Morris, I. (2024, 19 de abril). The Comeback Brands & How They Reclaimed Their Crowns. *Threerooms*. <https://www.threerooms.com/blog/the-comeback-brands-how-they-reclaimed-their-crowns>
- Murray, T., Cross, R. J., & U.S. PIRG EDUCATION FUND. (2023). TROUBLE IN TOYLAND 2023: Threats stem from toys with microphones, cameras and trackers, as well as recalled toys, water beads, counterfeits and Meta Quest VR headsets. En *Public Interest Network*. Recuperado 3 de agosto de 2024, de <https://publicinterestnetwork.org/wp-content/uploads/2023/11/TOYLAND-FINAL-WED-COMPRESSED.pdf>
- Mut, A. (2023, 11 de diciembre). Las marcas de juguetes más consumidas y sus retos: analizamos este sector. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/marcas-juguetes-mas-consumidas-retos-sector>
- Nallawalla, K. (2021, 2 de diciembre). *Dangerous, discontinued, recalled, banned children's toys*. Good/Bad Marketing. <https://www.goodbadmarketing.com/keith/recalled-and-banned-childrens-toys/>
- Nordenström, A., Servin, A., Bohlin, G., Larsson, A., & Wedell, A. (2002). Sex-Typed Toy Play Behavior Correlates with the Degree of Prenatal Androgen Exposure Assessed by CYP21 Genotype in Girls with Congenital Adrenal Hyperplasia. *The Journal Of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 87(11), 5119-5124. <https://doi.org/10.1210/jc.2001-011531>
- *Normas de seguridad para los juguetes*. (2024, 20 de agosto). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/normas-seguridad-juguetes>
- Ojeda-Martín, Á., López-Morales, M. P., Jáuregui-Lobera, I., & Herrero-Martín, Ga. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of Negative and No Positive Results*, 6(10), 1289-1307. Epub 23 de enero de 2023. <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.4322>
- Omologic, Homologación & Mercado CE, S.L.U. (2024, 9 de agosto). *Mercado CE Juguetes | Omologic*. Omologic. <https://omologic.es/marcado-ce-juguetes/>
- ORDESA, Aragay Vicente, N., & Díez Marcet, D. (2020). Los efectos de las nuevas tecnologías en la salud infantil: GUÍA PRÁCTICA PARA PEDIATRAS. En *Tandemhealthcaregroup*. Ediciones Mayo. Recuperado 12 de junio de 2024, de [https://tandemhealthcaregroup.com/proyectos/proy02136/guias-practica-clinica/Nuevas\\_tecnologias.pdf](https://tandemhealthcaregroup.com/proyectos/proy02136/guias-practica-clinica/Nuevas_tecnologias.pdf)
- ORDESA. (2021). *Los efectos de las nuevas tecnologías en la salud infantil*. ORDESA Academy Of Pediatrics. Recuperado 25 de junio de 2024, de

<https://www.ordesaacademyofpediatrics.com/los-efectos-de-las-nuevas-tecnologias-en-la-salud-infantil>

- Orús, A. (2024). Facturación Compañías de juguetes líderes en 2022 | Statista. En *Statista*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/549297/facturacion-de-companias-de-juguetes-lideres-en-el-mundo/>
- *Parents - Whats the most annoying toy your kid has, that I could buy for my nephews?* (2022). Reddit. [https://www.reddit.com/r/CasualUK/comments/zg97i2/parents\\_whats\\_the\\_most\\_annoying\\_toy\\_your\\_kid\\_has/](https://www.reddit.com/r/CasualUK/comments/zg97i2/parents_whats_the_most_annoying_toy_your_kid_has/)
- *Parents of Reddit, what are your children's most/least played with toys?* (2019). Reddit. [https://www.reddit.com/r/Parenting/comments/s0n57w/parents\\_of\\_reddit\\_what\\_are\\_your\\_childrens/](https://www.reddit.com/r/Parenting/comments/s0n57w/parents_of_reddit_what_are_your_childrens/)
- Patrice. (2011, 18 de febrero). Doll Curious. *CulturalConstruct*. Recuperado 3 de agosto de 2024, de <https://culturalconstruct.blogspot.com/2011/02/doll-curious.html>
- Picard, C. (2018, 29 de agosto). 20 Most Dangerous Toys of All Time. *Good Housekeeping*. <https://www.goodhousekeeping.com/childrens-products/g22851411/most-dangerous-toys/>
- Plaza, A. (2019, 30 de noviembre). España es país de muñecas: son ocho de los diez juguetes más vendidos. *ElDiario.es*. [https://www.eldiario.es/economia/neonatos-mexicanos-juguete-espanol-navidades\\_1\\_1232468.html](https://www.eldiario.es/economia/neonatos-mexicanos-juguete-espanol-navidades_1_1232468.html)
- Plaza, A. (2019, 30 de noviembre). España es país de muñecas: son ocho de los diez juguetes más vendidos. *elDiario.es*. [https://www.eldiario.es/economia/neonatos-mexicanos-juguete-espanol-navidades\\_1\\_1232468.html](https://www.eldiario.es/economia/neonatos-mexicanos-juguete-espanol-navidades_1_1232468.html)
- Politopoulos, A., Mol, A. A. A., & Lammes, S. (2023). Finding the fun: Towards a playful archaeology. *Archaeological Dialogues*, 30(1), 1–15. doi:10.1017/S1380203823000053
- Profes en proceso. (s. f.). *La historia del juguete*. Time Toast. Recuperado 4 de agosto de 2024, de <https://www.timetoast.com/timelines/la-historia-del-juguete-756cedf5-16ab-46a1-b1c0-1cfea92bec65>
- Psicohumana. (s. f.). *La importancia del juego y los juguetes según la edad*. - Blog Psicohuma. Blog Psicohuma. Recuperado 25 de junio de 2024, de <https://www.psicohuma.com/blog/la-importancia-del-juego-y-los-juguetes-segun-la-edad/>

- Q. P. F. (2023, 13 de diciembre). Esto es lo que están pidiendo los niños a los Reyes Magos esta Navidad: los juguetes más solicitados. *lavozdelsur.es*. [https://www.lavozdelsur.es/vida/sabor-del-sur/navidad/juguetes-mas-vendidos-navidad-2023-carta-reyes-magos\\_306726\\_102.html](https://www.lavozdelsur.es/vida/sabor-del-sur/navidad/juguetes-mas-vendidos-navidad-2023-carta-reyes-magos_306726_102.html)
- Rachel. (2024, 4 julio). *The entertainer's big toy vote sees kids head to the polls*. Toy World Magazine | The Business Magazine With A Passion For Toys. Recuperado 29 de julio de 2024, de <https://toyworldmag.co.uk/the-entertainers-big-toy-vote-sees-kids-head-to-the-polls/>
- Real Academia Española. (s.f.). Juguete. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de junio, 2024, de <https://dle.rae.es/emoji>
- Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes. *Boletín Oficial del Estado*, 209, de 31 de septiembre de 2011. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2000/12/29/3484/con>
- Reece, S. (2022, 1 de abril). *THE BIGGEST THREATS FACING THE TOY INDUSTRY – PART 1: Lack of risk diversification in our supply chain*. <https://www.linkedin.com/pulse/biggest-threats-facing-toy-industry-part-1-lack-risk-our-steve-reece/>
- Resell Calendar. (2023, 12 de mayo). *Monster High Collectors Ghouluxe Ghoulia Yelps Doll*. <https://resellcalendar.com/items/monster-high-collectors-ghouluxe-ghoulia-yelps-doll/>
- Rodríguez, E. & SINC. (2022, 6 de enero). Margarita Sánchez Romero, profesora, divulgadora y arqueóloga. *SINC: Ciencia Contada En español*. <https://www.agenciasinc.es/Entrevistas/Los-primeros-juguetes-de-la-prehistoria-fueron-pequenas-figurillas-de-animales-canicas-o-miniaturas-de-objetos-adultos>
- Rossen, J. (2024, 15 de agosto). *A Gory Toy Story: The Horrible History of the Evilstick*. Mental Floss. <https://www.mentalfloss.com/article/560677/evilstick-gruesome-toy-story>
- Rubio Hancock, J. (2019, 29 de noviembre). Los juguetes más vendidos del siglo XXI en España, año por año. *Verne*. Recuperado 30 de julio de 2024, de [https://verne.elpais.com/verne/2019/11/29/articulo/1575018053\\_518591.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/11/29/articulo/1575018053_518591.html)
- Sáez Penalva, E. (2016, 1 DE julio). *Análisis Estratégico Empresarial de FAMOSA*. RediUMH. Recuperado 29 de julio de 2024, de <https://dspace.umh.es/handle/11000/4086>
- Save the Children. (s. f.). *Ciberacoso o cyberbullying*. Save The Children. Recuperado 21 de julio de 2024, de <https://www.savethechildren.es/donde/espana/violencia-contra-la-infancia/ciberacoso-cyberbullying>

- Serafino, J. (2017, 29 de marzo). *12 toys that got pulled from store shelves*. Mental Floss. <https://www.mentalfloss.com/article/93587/12-toys-got-pulled-store-shelves>
- Servin, A., Bohlin, G., & Berlin, L. (1999). Sex differences in 1-, 3-, and 5-year-olds' toy-choice in a structured play-session. *Scandinavian Journal Of Psychology*, 40(1), 43-48. <https://doi.org/10.1111/1467-9450.00096>
- Spake, N. (2023, 25 de septiembre). *Top 10 Infamous Recalled Toys | Articles on WatchMojo.com*. WatchMojo. <https://www.watchmojo.com/articles/top-10-infamous-recalled-toys>
- Système ESAR. (2023, 24 de febrero). *Le Système ESAR - español*. Recuperado 7 de junio de 2024, de <https://systeme-esar.org/espanol/>
- Tattershall, J. (2019, 9 de enero). *The 20 Worst Kids Toys of 2018 (And the 10 best)*. TheGamer. <https://www.thegamer.com/kids-toys-2018-best-least/>
- Teknautas. (2015, 16 diciembre). Arrestado un joven de 21 años sospechoso del hackeo a la juguetera VTech. *elconfidencial.com*. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-12-16/arrestado-un-joven-de-21-anos-sospechoso-del-hackeo-a-la-juguetera-vtech\\_1121462/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-12-16/arrestado-un-joven-de-21-anos-sospechoso-del-hackeo-a-la-juguetera-vtech_1121462/)
- That Water Bead Lady. (s. f.). *That water bead lady*. <https://thatwaterbeadlady.org/>
- *The State of the World's Children 2017 Executive Summary (Spanish): Children in a Digital Age*. (2017).
- *ToyShnip - Tienda online de artículos coleccionables, juguetes y cultura pop*. (s. f.). ToyShnip. <https://toyshnip.com/es>
- Tur Viñes, V., & Ramos Soler, I. (2008). *Marketing y Niños* [ESIC]. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14444/1/978-84-7356-542-4 Marketing y Niños.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14444/1/978-84-7356-542-4%20Marketing%20y%20Niños.pdf)
- Turrubiarres, J. (2024, 6 de enero). Los más vendidos en México: Los 10 juguetes que más pidieron los niños en Reyes Magos. *UnoTV*. <https://www.unotv.com/negocios/juguetes-mas-vendidos-en-mexico-2023-que-le-van-a-pedir-los-ninos-a-los-reyes-magos-y-santa-claus/>
- United States Consumer Product Safety Commission. (1999). CPSC y Burger King Avisa a Consumidores Para Destruir Las Pelotas de Pokemon. En *United States Consumer Product Safety Commission*. <https://www.cpsc.gov/es/Noticias/2000/CPSC-Burger-King-Corporation-Announce-Voluntary-Recall-of-Pokemon-Ball>

- United States Consumer Product Safety Commission. (2023). Zuru recalls 7.5 million baby shark and mini baby shark bath toys with hard plastic top fins due to risk of impalement, laceration and puncture injuries to children. En *United States Consumer Product Safety Commission*. <https://www.cpsc.gov/Recalls/2023/Zuru-Recalls-7-5-Million-Baby-Shark-and-Mini-Baby-Shark-Bath-Toys-With-Hard-Plastic-Top-Fins-Due-to-Risk-of-Impalement-Laceration-and-Puncture-Injuries-to-Children>
- United States Consumer Product Safety Commission. (2024). Thousandshores recalled Theefun kids gardening tools sets due to violation of the federal phthalates ban; sold exclusively on Amazon. En *United States Consumer Product Safety Commission*. <https://www.cpsc.gov/Recalls/2024/Thousandshores-Recalled-Theefun-Kids-Gardening-Tools-Sets-Due-to-Violation-of-the-Federal-Phthalates-Ban-Sold-Exclusively-on-Amazon>
- United States Consumer Product Safety Commission. (s. f.). Epoch Everlasting Play Recalls All Calico Critters Animal Figures and Sets Sold with Bottle and Pacifier Accessories, More than 3.2 Million, Due to Choking Hazard; Two Deaths Reported. En *United States Consumer Product Safety Commission*. <https://www.cpsc.gov/Recalls/2023/Epoch-Everlasting-Play-Recalls-All-Calico-Critters-Animal-Figures-and-Sets-Sold-with-Bottle-and-Pacifier-Accessories-More-than-3-2-Million-Due-to-Choking-Hazard-Two-Deaths-Reported>
- Vacca, A. (2023). Where do the children play? Some thoughts on toys in the ancient Near East during the 3rd Millennium BCE. *ORCID*, 37-61. <https://doi.org/10.54103/milanoup.115.104>
- Valeria. (2024, 17 de abril). *My Little Morphée: Ayudando a los niños a dormir y relajarse*. Miroomi. Recuperado 18 de julio de 2024, de <https://miroomi.com/my-little-morphee-ayudando-a-los-ninos-a-dormir-y-relajarse/>
- W.A.T.C.H. (s. f.). *World Against Toys Causing Harm, Inc. (W.A.T.C.H.)*. World Against Toys Causing Harm, Inc. (W.A.T.C.H.). <https://toysafety.org/>
- W.A.T.C.H., & Amenta, D. (2023). 2023 “10 worst toy” list. En *World Against Toys Causing Harm, Inc. (W.A.T.C.H.)*. <https://toysafety.org/toy-safety/2023-10-worst-toy-list/>
- Wallwork, E. (2015, 20 de mayo). Barbie and Lego voted favourite toy brands by children. *HuffPost UK*. [https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/09/03/barbie-and-lego-voted-favourite-toy-brands-by-children\\_n\\_7323138.html](https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/09/03/barbie-and-lego-voted-favourite-toy-brands-by-children_n_7323138.html)
- WatchMojo. (2023, 28 septiembre). Top 20 toys that FAILED Horribly. *WatchMojo*. <https://www.watchmojo.com/articles/top-20-toys-that-failed>

- *What are your kids' favorite toys?* (2023). Reddit. Recuperado 29 de julio de 2024, de [https://www.reddit.com/r/toddlers/comments/151nfaf/what\\_are\\_your\\_kids\\_favorite\\_toys/](https://www.reddit.com/r/toddlers/comments/151nfaf/what_are_your_kids_favorite_toys/)
- *What toys surprisingly keep your kids busy for hours?* (2021). Reddit. Recuperado 29 de julio de 2024, de [https://www.reddit.com/r/raisingkids/comments/rz9ydb/what\\_toys\\_surprisingly\\_keep\\_your\\_kids\\_busy\\_for/](https://www.reddit.com/r/raisingkids/comments/rz9ydb/what_toys_surprisingly_keep_your_kids_busy_for/)
- White, C. (2024, 24 de junio). *25 Most Dangerous and Infamous Toys of All Time*. List25. <https://list25.com/25-most-dangerous-and-infamous-toys-of-all-time/>
- Wiki, C. T. C. (s. f.). Evilstick. En *Chinafake Wiki*. [https://chinafake.fandom.com/wiki/Evilstick#cite\\_note-8](https://chinafake.fandom.com/wiki/Evilstick#cite_note-8)
- Wiki, C. T. C. (s. f.-a). Dancing cactus. En *Chinafake Wiki*. [https://chinafake.fandom.com/wiki/Dancing\\_Cactus](https://chinafake.fandom.com/wiki/Dancing_Cactus)
- Wiki, C. T. C. (s. f.-c). Warfare Puppetry (series). En *Chinafake Wiki*. [https://chinafake.fandom.com/wiki/Warfare\\_Puppetry\\_\(series\)](https://chinafake.fandom.com/wiki/Warfare_Puppetry_(series))
- Wiki, C. T. L. P. S. C. (s. f.). Labradoodle 1701. En *Littlest Pet Shop Collector's Wiki*. [https://the-littlest-pet-shop-wikia.fandom.com/wiki/Labradoodle\\_1701](https://the-littlest-pet-shop-wikia.fandom.com/wiki/Labradoodle_1701)
- Wikipedia contributors. (2024, 26 de septiembre). Sonic the Hedgehog (film). *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Recuperado de 18:21, September 26, 2024, de [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Sonic\\_the\\_Hedgehog\\_\(film\)&oldid=1247790184](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Sonic_the_Hedgehog_(film)&oldid=1247790184)
- Wikipedia contributors. (2024, 28 de julio). Bindeez. En *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Recuperado desde <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bindeez&oldid=1237246012>
- Wikipedia contributors. (2024, 29 de septiembre). My Little Pony: Friendship Is Magic. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Recuperado desde [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=My\\_Little\\_Pony:\\_Friendship\\_Is\\_Magic&oldid=1248481281](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=My_Little_Pony:_Friendship_Is_Magic&oldid=1248481281)
- Wilson Berg, K. (2015, 2 septiembre). Fox News anchor sues Hasbro over toy hamster that shares her name. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/fox-news-anchor-sues-hasbro-819743/>

