



ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE JUEGOS Y JUGUETES (8-12 AÑOS): VALORES, PERFILES Y PREFERENCIAS

Para AEFJ

INSTITUTO DE CREATIVIDAD E INNOVACIONES EDUCATIVAS

UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Dirección: Petra M^a Pérez Alonso-Geta
Coordinación: Francesc J. Sánchez Peris
M^a Carmen Bellver Moreno
Gloria Berenguer Contrí
África Cámara Andujar
Carmen Nuevalos
Concepción Ros Ros
Teresa A. Tortajada Matos



IMPIVA



"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

INDICE

1. Introducción.

2. Objetivos.

3. Metodología y datos del Muestreo.

3.1.- Instrumento de medida. Cuestionario.

3.2. Análisis de la población y muestreo.

3.2.1. Universo.

3.2.2. Datos del muestreo.

3.3 Tratamiento estadístico de los datos.

4. Análisis de Resultados.

4.1. Estilos de vida y nivel de equipamiento de los consumidores de juegos y juguetes.

4.1.1. Actividades en tiempo de ocio/ tiempo extraescolar.

- Distribución de tiempo al terminar el horario escolar.

- Distribución de tiempo en periodo no escolar.

4.1.2. Nivel de equipamiento.

4.2. Perfil del consumidor de juegos y juguetes.

4.3. Etapas de precompra, compra y post-compra de juego y juguetes.

4.4. Estilo y perfil de decisión de compra del consumidor de juguetes.

5. A modo de reflexión.

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio surge del deseo de conocer el perfil, los estilos de vida, características y preferencias que definen a los niños y niñas (8-12 años), consumidores y usuarios de los distintos tipos de juguetes, así como de analizar el proceso de decisión y compra de juegos y juguetes, con el fin de proporcionar información estratégica para implementar la toma de decisiones empresariales.

El consumo ha existido siempre, forma parte de la existencia humana, pero en la actualidad se ha convertido en dinamizador singular del contexto social. En nuestra sociedad el consumo no se reduce a la necesidad de expansión, ni al espectáculo de la acumulación, sino que además despliega toda una estrategia de seducción ante la múltiple elección de oportunidades que la abundancia permite.

El comportamiento del niño (también “como consumidor”) hay que entenderlo en relación a las condiciones sociales que vive y que hacen posible e incluso inevitable sus estilos de vida. Los niños, más que ningún otro segmento de población, han visto como con el avance de la sociedad urbana sus espacios y tiempos se han ido estructurando en función de los estilos de vida de los adultos. Han perdido la capacidad de organizar su tiempo libre fuera del hogar, a la vez que tienen, cada vez más, un tiempo sobrecargado de tareas y actividades escolares y extraescolares.

Las viviendas son pequeñas, tienen pocos hermanos, los espacios “terciarios” de juego han desaparecido y la mayor posibilidad de juego socializado se ofrece en términos generales en “la escuela”, lugar al que, no se va a jugar¹. Consecuentemente, los espacios y tiempos de juego e interacción social con iguales son escasos. Nacen y viven en un mundo rodeado por las nuevas tecnologías, la TV, la publicidad, etc.

Sin embargo, la necesidad de juego para los niños permanece inalterable, no hay que olvidar que el juego en su vertiente social, simbólica es un instrumento del que se sirven en su desarrollo individual y social.

¹ Pérez Alonso-Geta, P.M. y otros: *Los valores de los niños españoles*. S.M. Madrid 1993.

Los niños, básicamente pasan por los mismos estadios de juegos, ejercitación, simbolismo, reglas, etc. Ello responde a la necesidad de desarrollar la conducta que les es propia. Por eso las relaciones que los niños establecen en sus juegos no son fruto del momento, ni debidas al azar, sino que discurren dentro de los cauces funcionales que determina la estructura propia de cada edad.

De igual forma, partiendo de la madurez evolutiva y la influencia que ejercen los distintos agentes de socialización (familia, grupo de iguales, medios de comunicación, etc.), van pasando por una serie de etapas en un proceso que describe los cambios por los que atraviesa el colectivo infantil en su papel de *consumidor*. Así, los más pequeños suelen utilizar en sus decisiones de compra indicadores *perceptivos* (hasta 7 u 8 años) como tamaño, forma, color etc. En su segundo estadio, más *analítico* (8 a 11 años) los estímulos comerciales se analizan ya en base a múltiples dimensiones, eligen adaptarse al contexto, utilizan estrategias, etc. En un último estadio, más *reflexivo* (a partir de los 11 años) comprenden los significados relacionados con el consumo, tienen mejores formas de validar una percepción y son capaces de incorporar perspectivas ajenas a la suya a la hora de tomar decisiones. Aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo. El consumo se supedita a la afinidades identitarias y afectivas con aquellos productos que suban proyectar su entidad y reinterpretarla de forma adecuada.

Por otra parte, asistimos a la llamada “reducción de la infancia”, con la temprana apropiación por los niños de modelos de comportamiento adulto, el abandono prematuro del juego y el acceso anticipado al estatus de comprador de productos para adultos, propiciado por modelos a que se ven expuestos a través de la TV y otras pantallas y el tiempo que pasan con mayores. Modelos cada vez más alejados del mundo infantil tradicional. Estamos ante un cambio en el perfil de juego y consumo de los niños.

Todas estas tendencias, acaban por afectar al consumidor, y tienen un impacto directo sobre el mercado y el mundo del juego y el juguete, que es necesario abordar de cara a la toma de decisiones estratégicas.

OBJETIVOS

2. OBJETIVOS

Los objetivos se estructuran en torno a dos niveles

Primer nivel: perfil preferencias estilos de vida y motivación del consumidor de juguetes.

- Conocer estadísticamente los estilos de vida de los consumidores de juguetes
- Conocer estadísticamente el nivel de equipamiento de los consumidores de Juguetes
- Conocer estadísticamente los juegos y juguetes preferidos por los niños y niñas españoles.
- Conocer estadísticamente los motivos y características que han determinado la preferencia y elección o en su caso rechazo según tipos de juguetes. Según edad, sexo, nivel socioeconómico en las distintas clases de juegos y juguetes.
- Conocer estadísticamente el nivel de satisfacción con los distintos tipos de juegos y juguetes.

Segundo nivel: Proceso de decisión de compra de juegos y juguetes.

- Analizar los principales aspectos que conforman las etapas de precompra, compra y post-compra de juegos y juguetes.
- Clasificar a los niños en función de sus decisiones de compra.

METODOLOGÍA Y DATOS DEL MUESTREO

3. METODOLOGÍA Y DATOS DEL MUESTREO

Con el fin de cubrir los objetivos anteriormente descritos, se procede a diseñar la investigación que conlleva en su realización los siguientes pasos:

- elaboración del instrumento de medida, cuestionario.
- Elaboración de la ficha técnica: características de la población y muestreo.
- Tiempo de aplicación y condiciones del pase.
- Tratamiento estadístico de los datos.
- Informe.

3.1.- Instrumento de medida. Cuestionario.

Determinados aspectos que conforman nuestro objeto de estudio, se llevan a cabo las dinámicas de grupo con niños/as del segmento estudiado, que van a permitir obtener la información necesaria para la elaboración del correspondiente “cuestionario estructurado”, el instrumento de recogida de información.

Las variables y unidades de observación que pretendemos estudiar se estructuran en torno a los distintos objetivos de la investigación.

La elaboración y cierre definitivos del cuestionario se llevan a cabo tras la correspondiente fase piloto efectuada en el colegio público. L'Almassil, en el área metropolitana de Valencia.

3.2. Análisis de la población y muestreo.

3.2.1. Universo.

El universo considerado en la presente investigación es la totalidad de la población escolarizada española de 2º y 3º ciclo de enseñanza primaria y 1º de E.S.O. Niños/as de (8 a 12 años).

3.2.2. Datos del muestreo.

Con el fin de obtener la comprensión adecuada y poder dar información con un nivel de error aceptable (menos del 3,5%), se ha estimado conveniente trabajar con una muestra de 1.000 individuos, lo que garantiza, a nivel global, un error máximo $\pm 3,2$ inferior al $\pm 3,5\%$, con un nivel de confianza del 95,5% equivalente a 2 sigma, considerando los componentes de la varianza poblacional, $p = q = 50\%$.

La encuesta se ha realizado considerando las zonas Nielsen en los siguientes puntos muestrales: Barcelona; Bilbao, Santiago, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia.

El tipo de muestreo utilizado es el estratificado. La estratificación se realizó en función del sexo (niña - niño), nivel de escolarización, edad (de 8 a 12 años) y el tipo de colegio al que acuden (público, concertado o privado).

Para cada hábitat se ha considerado el número existente de colegios, públicos y concertados, privados, repartiéndose de forma proporcional el número de niños/as informantes, en cada intervalo de edad al número de colegios considerados de cada tipo.

En resumen, el número de unidades muestrales (1.000) ha quedado repartido proporcionalmente en función de sexo, edad, zona geográfica y tipo de colegio.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL.

Tabla nº 1

HABITAT

ÁREAS	ZONA	nº encuestas	%
1	Cataluña	208	20,8
2	C. Valenciana	157	15,7
3	Andalucía	215	21,5
4	Madrid	213	21,3
5	Galicia	72,0	7,2
6	País Vasco /Navarra	135	13,5
	Total	1.000	100,0

Tabla n° 2

SEXO

<i>Sexo</i>	<i>Población</i>	<i>Muestra</i>	<i>%</i>	<i>Error muestral</i>
Niños	1.103.631	511	51,1%	4,4
Niñas	1.049.897	489	48,9%	4,5
Total	2.153.528	1.000	100´0	3,2

Tabla n° 3

NIVEL DE ESCOLARIZACIÓN

<i>Niveles de escolarización</i>	<i>Población</i>	<i>Muestra</i>	<i>%</i>	<i>Error muestral %</i>
2º ciclo (3º y 4º)	890.241	414	41,4	4,9
3º ciclo (5º y 6º)	846.055	394	39,3	5,0
E.S.O.	417.232	193	19,3	7,2
Total	2.153.528	1.000	100´0	3,2

Tabla n° 4

TITULARIDAD DEL CENTRO

<i>Centros</i>	<i>Población</i>	<i>nº de encuestados</i>	<i>%</i>	<i>Error muestral</i>
Público	1.447.915	672	67,2	3,9
Concertado/ Privado	705.613	328	32,8	5,5
Totales	2.153.528	1.000	100´0	3,2

Tabla n° 5

EDAD

<i>Edades</i>	<i>Población</i>	<i>Muestra</i>	<i>%</i>	<i>Error muestral</i>
8 años	451.376	209	20,9	6,9
9 años	438.865	205	20,5	7,0
10 años	426.430	198	19,8	7,2
11 años	419.625	195	19,5	7,2
12 años	417.232	193	19,3	7,2
Total	2.153.528	1.000	100´0	3,2

El tipo de entrevista fue personal mediante cuestionario estructurado en el mismo centro de enseñanza.

La prueba se realizó del 10 de noviembre al 10 de Diciembre de 2009.

3.3 Tratamiento estadístico de los datos.

El procesado de los datos se llevó a cabo por O.D.E.C.

Dado el carácter descriptivo, explicativo, y explorativo del estudio, se han utilizado tanto técnicas de procesamiento de la información con indicadores estadísticos clásicos (medias, porcentajes, etc.).

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El juguete es el instrumento del juego, una actividad infantil de diversión y ocio, pero básica en su desarrollo armónico e integral. Por ello, el juguete es un producto de uso extenso y su presencia es común en todos los tiempos, en todas las culturas y en todos los espacios donde los niños desarrollan su vida.

El juguete es un producto que establece una relación muy especial con el consumidor (motivacional, afectiva, etc.) Por eso, el estudio del comportamiento del uso y consumo final del “juguete” y de los factores internos (motivos, características) y externos (publicidad...) que influyen en la adquisición y uso del juguete adquirido, resulta de gran interés en la tarea de toma de decisiones de cuantos se ocupan en sentido amplio del mundo del juego y el juguete.

El proceso de adquisición, si bien atiende al interés y deseos del niño, generalmente corre a cargo de los adultos relacionados con él por vínculos de carácter familiar, de amistad o afectivo. Pero es obvio que el juguete a quien ha de satisfacer y divertir es al niño como usuario o consumidor final del juguete adquirido.

Los ítems que se analizan en este informe han sido agrupados en distintos apartados, tratando de responder a los objetivos planteados.

4.1. Juego y estilos de vida

Los estilos de vida son la expresión de la forma de entender la existencia, en un determinado grupo social. Están ligados, en un sentido amplio, a la disponibilidad de opciones y a la capacidad y posibilidad de optar. Están condicionados por numerosos factores, edad, personalidad, disponibilidad económica etc.

Ligados también a factores económicos, psicológicos, etc. está el equipamiento del que se dispone. Ambos estilos de vida y nivel de equipamiento permiten profundizar en el conocimiento del contexto infantil.

4.1.1. Actividades en tiempo de ocio. Tiempo extraescolar.

En nuestra cultura, los niños tienen en general, su tiempo sobrecargado. Asisten a la escuela, estudian, tienen actividades extraescolares, participan de las actividades

familiares . Todas estas actividades ocupan mayoritariamente su vida y dejan poco espacio para el ocio infantil. Suelen disponer de un buen equipamiento, pero a veces no tienen cerca otros niños de su edad para jugar.

Estos tiempos sobrecargados suelen producir estrés al verse sobrepasados por las tareas. La sociedad española de psiquiatría estima que alrededor del 40 % de los niños padece estrés entre otras cosas por su acelerado ritmo de vida.

Conocer las actividades que desarrollan en el tiempo extraescolar, aportar datos acerca de la calidad de su tiempo y permite la toma de decisiones a distintos niveles.

- ***Distribución del tiempo al terminar el horario escolar en días laborables.***

En la sociedad actual, la distribución del tiempo de los niños al terminar el colegio tiene como principal referente el trabajo y disponibilidad de los padres. Padre y madre andan atados al trabajo y adoptan diferentes soluciones para el cuidado de sus hijos, desde contar con los abuelos o canguros cuando son más pequeños, hasta las actividades extraescolares o dejarles solos cuando tienen más edad. El segundo referente son los propios niños ya que , en términos generales, no pueden salir a jugar solos a la calle por los peligros que les acechan. Sus posibilidades de ocio autónomo, activo disminuyen y suele intensificarse el uso de la TV, los videojuegos, internet, etc.

Tabla nº 6

Actividades llevadas a cabo al salir del colegio (%)

Actividades	%
Estudiar, hacer los deberes	82.1
Ver la TV	55.2
Jugar con tus hermanos o amigos	32.2
Jugar con el videojuego	24.5
Leer por entretenimiento	29.1
Conectarme a Internet	25.2
Jugar solo	26.7
Jugar con mis padres, abuelos, tíos	19.9

Podemos apreciar haciendo un ranking con las respuestas de los encuestados, que las actividades que ocupan su tiempo libre de mayor a menor son : estudiar, ver la T.V, jugar con otros niños, leer, jugar solo, internet, videojuegos, jugar con adultos.

Otra de las variables fundamentales para analizar los estilos de vida, es el tiempo de dedicación a algunas de las actividades que suelen gustar más a los niños.

Tabla nº 7

Tiempo de dedicación diaria a distintas actividades%

	1 h			Entre 2h y 3 h			4 h			5 horas ó más		
	Jugar	Video juegos	TV	Jugar	Video juegos	TV	Jugar	Video juegos	TV	Jugar	Video juegos	TV
Los días de colegio	53.2	26.8	48.8	16.2	11.5	18.8	5.3	2.7	6.4	4.3	2.6	2.7
Cuando no hay clase	31.0	35.6	27.2	29.9	23.3	29.1	14.7	9.1	14.3	14.6	10.3	5.4

Se puede apreciar cómo las actividades que más ocupan el tiempo de los niños en días de colegio y cuando no hay clase. Llama la atención que el mayor porcentaje de juego sea en días de colegio. La T.V está omnipresente en sus vidas pero la TV como otras pantallas ofrecen una visión panorámica no experiencial de la realidad. Cuando llegan a la escuela sus hábitos perceptivos y sus procesos mentales han sido modulados fuertemente por los medios de comunicación. El impacto de la TV hay que entenderlo como un proceso de construcción de la realidad social que juega un importante papel en la estructura mental de los niños. Sin embargo, cuando los niños ven programas que son de mayores y no se ajustan al nivel evolutivo de su desarrollo mental, se socializan en modelos no adecuados, pensados para dar fuerza a un programa o guión, no para enseñar a los niños lo que cabe esperar de la conducta adulta.

- *Preferencias de dedicación del tiempo de TV según programas*

Tabla nº 8

Distribución de la dedicación a TV según programas

Solo programas infantiles	30.7
También cosas de mayores	65.4

Puede apreciarse que el tiempo de dedicación a la TV es mayor en “todo tipo de programas” con un 65.4%. Sólo programas infantiles el 30,7%

Quizás esto explique la desaparición de las parrillas de algunos de los canales de TV de la programación infantil, ya que los niños también se fidelizan con la programación de adultos.

- *Actividades más usuales al salir de clase.*

Hace sólo unas décadas en el medio urbano y todavía hoy en muchos pueblos, la ocupación de los niños al salir del colegio era o es mayoritariamente jugar. Una actividad de ocio activo que llena su tiempo plenamente. Hoy con el avance de la cultura urbana, las calles y plazas han expulsado a los niños de los espacios públicos y las actividades extraescolares han ido sustituyendo a los espacios terciarios donde los niños podían jugar cuanto querían.

Tabla n° 9

Distribución de la dedicación al salir de clase (%)

Ir a casa	74.0
Actividades extraescolares (deporte, idiomas, baile, música, etc.	36.4
Ir a alguna academia o centro de repaso	9.2
Ir a jugar	19.5

Podemos apreciar como la mayoría de los niños van a casa o a realizar actividades extraescolares y de repaso. Solo el 19,5% van a jugar.

- *Distribución del tiempo en periodo no escolar*

En el periodo no lectivo, los niños disponen de más tiempo libre, lo que no significa que sea un tiempo de ocio activo, satisfactorio y creativo.

Tabla n° 10

Frecuencia de distintas actividades en periodo no escolar.

Actividades	Todos los días	Casi todos los días	Uno o dos días (a la semana)	Nunca
Ver la TV	47.1	35.0	11.4	1.8
Conectarme a Internet	12.0	22.6	39.6	19.2
Jugar con videoconsolas (portátiles o no)	15.0	23.5	47.9	8.9
Jugar con amigos/ hermanos/ primos...compañía	15.0	23.5	47.9	8.9
Jugar solo	45.1	29.1	19.4	3.7
Hacer deberes/estudia	17.3	17.2	24.9	34.2
Hacer deporte	70.0	21.5	3.9	1.1
Leer por entretenimiento	32.3	34.8	26.0	2.4
Jugar con mis padres	22.2	31.1	28.8	13.9
Hacer deporte extremos (riesgo, etc.)	8.5	20.2	41.0	27.3

Puede apreciarse cómo la actividad más común en periodo no escolar en “todos los días” es hacer deporte, ver la TV y jugar solo. Vuelve a aparecer un dato relevante, los niños juegan más con iguales en periodo escolar

4.1.2. Nivel de equipamiento del que disponen los consumidores de juegos y juguetes

Los niños en términos generales suelen disponer de un buen equipamiento, de TV en su propio dormitorio, móviles, ordenador conectado o no con internet, videoconsolas. Tienen posibilidades de consumo no conocidas en épocas anteriores, pero muchas veces les falta la experiencia necesaria para un desarrollo cognitivo y social adecuado; el que proporciona el juego y la interacción social entre iguales.

Tabla n° 11

Nivel de equipamiento (%)

De TV en mi dormitorio	32.9
De dormitorio propio	70.5
De ordenador conectado a internet	68.7
Videoconsolas portátiles o no	79.7
De móvil	36.5

Puede apreciarse que el 79,7% dispone de videoconsola el 68,7% de acceso a Internet y casi el 33% de TV en su propio dormitorio.

4.2. Perfil del consumidor de juegos y juguetes. Preferencias.

Cualquier clasificación de juegos y juguetes es por definición incompleta, presenta lagunas e imperfecciones. Aún contando con estos riesgos, hemos de recurrir a alguna sin duda mejorable, pero que va a permitir definir el perfil del niño consumidor según las distintas categorías estudiadas. Teniendo en cuenta que se trata de una clasificación que debe ser identificada plenamente por los niños. Por ello, no siempre puede coincidir con otras que se puedan utilizar con fines estrictamente comerciales, pero nos permite, que niños y niñas identifiquen sus juguetes y juegos preferidos.

Juegos y juguetes preferidos.

En la encuesta hemos preguntado a los niños por los tipos de juguetes que prefieren, los que más les gustan y utilizan de los que han recibido en el último año, intentando acercarnos al juguete “preferido” según distintas variables de edad, sexo, nivel socioeconómico. En el nivel socioeconómico las categorías son media-alta, media-media y media-baja, si bien a efectos de simplificación, lo expresamos delante como alta, media y baja.

A continuación presentamos los tipos de juegos y juguetes según las preferencias de los niños españoles.

Tabla nº 12

Tipos de juegos y juguetes según las preferencias de los niños españoles

	Mucho	No lo se	Poco	Ns/Nc
Juegos de construcciones y montajes	29,6	19,1	47,1	4,2
Juegos de preguntas y respuestas	51,2	24,5	21,0	3,4
Juegos de profesiones	32,7	26,4	35,2	5,7
Videojuegos(electrónicos y audiovisuales)	67,5	13,0	15,6	3,9
Juegos de imitación del hogar y entorno /estudios, maletines)	27,3	28,6	38,3	5,8
Juegos de soldados, muñecos, escenarios	27,5	21,1	46,3	5,1
Muñecas	18,3	14,5	57,9	9,3
Cochecitos, accesorios y equipos de muñecas	17,5	21,4	53,3	7,8
Peluches y similares	32,7	24,2	35,0	8,0
Juegos de mesa y sociedad (azar, rol, tablero, cartas, magia)	70,1	15,0	11,9	3,0
Juegos de misterio	67,0	16,1	13,5	3,4
Juguetes e instrumentos musicales	35,6	28,0	30,6	5,8
Juegos instructivos/educativos (memoria, cálculo, naturaleza)	39,2	27,9	27,3	5,5
Maquetas (vehículos y miniaturas a escala)	36,9	21,8	36,3	5,0
Vehículos montables gran tamaño (bicicletas, vehículos motor pedales)	55,6	17,3	21,8	5,3
Juegos y juguetes deportivos	69,3	15,3	12,2	3,2
Juegos de playa y artículos para el aire libre	57,6	21,4	17,1	3,9
Juegos de disfraces	35,0	23,5	36,8	4,6
Billares, futbolines, juegos de salón	55,2	17,5	23,0	4,3
Coches, vehículos pequeños y accesorios	28,6	24,5	40,3	6,6
Puzles, rompecabezas y encajes	39,5	25,3	29,8	5,4
Material escolar	40,3	23,0	31,0	5,7
Juguetes Científicos/Experimentos	63,3	17,5	16,1	3,1
Trenes eléctricos y pistas de coches	38,2	20,7	34,9	6,2
Juguetes electrónicos, robots, coches teledirigidos, etc.	50,3	19,1	27,1	3,5

Puede apreciarse que los valores más significativos corresponden a juegos de mesa y sociedad, seguidos de juegos y juguetes deportivos, videojuegos y juegos de misterio.

Para conocer el perfil del consumidor de juegos y juguetes, a este nivel de análisis nos hemos centrado en el subconjunto de niños que de la muestra total han preferido determinados tipos de juguete (video-juegos, muñecas, peluches, etc.) para estudiar cómo se distribuyen los mismos, atendiendo al sexo, edad y nivel socioeconómico, y así poder determinar con más precisión su perfil específico.

Ordenadores /máquinas: Multimedia y los videojuegos.

Los videojuegos son artículos que han registrado en los últimos años una fuerte demanda. Cada vez es más usual encontrarlos en establecimientos de juguetes. Los que se dirigen al público infantil tienden a ser más educativos e incluso algunas de las grandes marcas de juguetes, están desarrollando en estos momentos líneas de videojuegos inspiradas en sus propias marcas. Por otra parte, además de las virtualidades que el juego de los videojuegos tiene para los niños, la posibilidad de desarrollar el juego on-line, que permite conectar a varios jugadores entre sí. Por ello resulta muy atractivo para los niños. Todo ello contribuye a que sea uno de los productos más demandados.

Sin embargo, el uso de los videojuegos no está exento de riesgo para los niños, el código *Pegi*² (de autorregulación de la industria) no siempre se cumple y en la práctica los niños acceden a videojuegos no apropiados a su edad con contenidos violentos, racistas, etc.

En su modalidad de ordenadores (video) o portátil, presentan una de las máximas preferencias. Son juegos o artículos muy tecnologizados y acordes con los tiempos de vivimos, que interaccionan y plantean continuamente retos al niño. Son “compañeros” de juego que no se cansan ni abandonan y siempre están atentos al juego. El prototipo de usuario presenta el siguiente perfil:

Tabla nº 13

Ordenadores/Máquinas

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	78.7	56.0	69.1	70.7	64.5	68.6	60.5	71.9	65.4	64.3
No lo sé	7.7	18.4	9.4	14.6	13.8	14.4	13.6	11.9	13.5	14.3
Poco	9.6	21.7	17.3	11.5	17.1	14.4	19.8	13	16.1	17.7

² Pérez Alonso-Geta, Petra María: Teoría de la Educación: Educación y cultura en la Sociedad de la Información, ISSN 1138-9737, Nº 9, 3, 2008 (Ejemplar dedicado a: Videojuegos: una herramienta en el proceso educativo del “Homo digitales”)

Niños más que niñas. El porcentaje mayor en elecciones corresponde a las edades de 8, 9 años, siendo más frecuentemente elegidos por los de nueve años y dentro de un estatus socioeconómico de clase alta.

Juegos de construcciones y montajes

Son juguetes que presentan una gran estabilidad. Entretienen y divierten mucho a los niños, les plantean objetivos y retos y sirven de desarrollo de la competencia emocional y social (por ejemplo: dilatar la gratificación, superar frustración, etc. El perfil del consumidor de estos juegos podemos apreciarlo en la siguiente tabla.

Tabla nº 14

Juegos de construcción

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	38.9	20.1	34	27.4	27	32	23.5	36.8	24.8	28.6
No lo sé	15.7	22.5	19.4	24.2	16.4	17.3	18.5	16.2	23.1	13.3
Poco	41.1	53.3	42.9	41.4	52.6	48.4	55.6	44.7	47.3	50

Quedaría configurado preferentemente por un niño de ocho años y nivel socioeconómico alto.

Muñecos/muñecas con o sin mecanismo

Se trata de un producto clásico, pero que ha evolucionado mucho para permitir a las niñas, a quien fundamentalmente se dirige, desarrollar su fantasía, afectividad. realizar funciones de atención y cuidado, etc. Ofrecen diferentes looks, familias que van creciendo, variados accesorios etc., a través de los cuales consiguen fidelizar a las niñas . Sirven de soporte al desarrollo del juego simbólico. Por eso aparecen como “juguetes” en todos los tiempos y todas las culturas. Por su carácter simbólico aparecen estrechamente unido a los estereotipos socioculturales (niño/a) que funcionan en la sociedad. Así, los valores de los nuevas niñas se ven reflejados en el mundo simbólico y lúdico de las muñecas.

Muy lejos de las preferencias de las niñas de antaño por la *Mariquita Pérez* con sus formas regordetas y vestidos añiados, las nuevas y famosas muñecas como Barbie y

Bratz, o Moxie representan al mismo tiempo los valores sociales y la evolución de los gustos infantiles, lo “fashion”. Recrean las fantasías de las niñas, princesas, sirenitas o “new age”. Muñecas con sus botas, sus minifaldas, su móvil, etc. capaces de representar el “valor de la moda, lo fashion y exclusivo”, capaces de cambiar de “look” rápidamente, con pelos especiales que las niñas pueden modelar a su antojo. El gusto por la moda llega también a las clásicas Nancy ,que representan a la muñeca tradicional, con diversas propuestas como la Nancy maniquí. Las muñecas siguen siendo un valor seguro.

Tabla nº 15

Muñecos/muñecas con o sin mecanismos

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	2.4	34.6	28.8	19.1	18.4	12.4	3.7	15	20.8	14.3
No lo sé	11.5	17.6	14.7	14	17.1	11.8	14.8	13	16.3	19
Poco	71.5	44	47.6	54.1	54.6	69.3	74.1	66.4	51.8	52.4

El perfil más significativo quedaría definido por una niña de 8 en el nivel socioeconómico, destaca la clase media como más representativa, seguida a mucha distancia por la alta.

Es precisamente en este período cuando los niños tienden a representar con sus muñecas historias reales de la vida. Precisamente Hacia los ocho años empiezan a preocuparse más por el nivel detalle de sus muñecas, y a partir de los ocho les interesan cada vez más, montar sus propias fantasías.

Juguetes instructivos/educativos (memoria, cálculo, cultura, etc.)

Es sabido que cualquier juego se contribuya al desarrollo integral del niño educa.. Sin embargo, bajo este epígrafe se engloban en un sentido amplio, aquellos juguetes que sirven como soporte y “recurso” en el proceso enseñanza –aprendizaje en cualquiera de sus vertientes. Sirven así a la adquisición de valores, aptitudes, conocimientos, actitudes y destrezas cognitivas, etc., dentro de un concepto amplio de proceso educativo. No son por tanto fines en sí mismos, sino instrumentos “para”. No obstante para que sirvan al juego han de ser divertidos, de otra forma no serían funcionales.

Tabla nº 16

Juguetes instructivos educativos

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	35.2	43.4	45.5	41.4	40.1	31.4	33.3	40.7	39.4	33.3
No lo sé	27.7	28	30.4	29.3	22.4	32.7	22.2	31.2	23.9	35.7
Poco	29.9	24.7	20.4	21.7	31.6	34	32.1	23.7	31	19

El perfil se definiría por una niña de ocho años de nivel socioeconómico alto, seguido del medio.

Los juegos instructivos/educativos se emplean desde edades muy tempranas (discriminación, visuales-motoras, iniciación a la lectura, etc.). Es en estas edades cuando mayor aplicación tienen dentro del contexto escolar.

Peluches y similares

Otro de los grandes clásicos son los peluches, que tradicionales o electrónicos mantienen su interés desde la primera infancia hasta las mascotas amorosas de la pre-adolescencia. El peluche interactivo de mascota o personajes, representan una propuesta estable y segura.

Tabla nº 17

Peluches y similares

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	15.2	58.8	41.9	33.8	28.3	31.4	21	30.8	33.8	31
No lo sé	28.5	19.8	23.6	27.4	27	22.2	18.5	26.5	23.7	19
Poco	46.4	23.4	26.7	28.7	37.5	43.1	46.9	37.2	33.8	38.1

El perfil quedaría como una niña de ocho años y clase media.

Juegos de imitación del hogar y el entorno

Son juguetes que presentan una gran estabilidad, las clásicas cocinitas, los supermercados, etc. Juguetes en el inicio sencillos van haciéndose más complejos para adaptarse a los niños de más edad. Permiten compartir elementos y funciones. Desarrollan la evocación simbólica (capacidad de imitar situaciones, personas u objetos ausentes) y la reproducción de acciones, secuencias y roles.

Tabla nº 18

Juegos de imitación del hogar y el entorno

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	19.2	35.7	30.4	26.8	30.9	26.1	16	24.1	30.4	19
No lo sé	26.1	31	29.3	27.4	26.3	34.6	22.2	28.9	27.3	33.3
Poco	48	28.3	34	35.7	38.2	36.6	58	42.3	36.1	38.1

El perfil estaría formado preferentemente por una niña de diez años y clase media.

Cohecitos, accesorios y equipos de muñecas

En estos productos, para que el juego siga teniendo interés, los juguetes deben formar parte de una situación vivida simbólicamente, de la que la muñeca o el muñeco no puede ser durante mucho tiempo el único elemento. Ya que el niño/a que juega pierde rápidamente el interés por la sola acción de poseer. Necesitan establecer relaciones vivas entre diferentes elementos, entre diferentes momentos del juego; por muy perfeccionado que el juguete esté, necesitan imaginar y plantearse nuevas situaciones.

Son juguetes que permiten imitar acciones relacionadas con el cuidado y atención al bebe. Ayudan a expresar los sentimientos y a afianzar la reproducción de acciones y de roles. Estimulan la imaginación y el desarrollo motor....

Tabla nº 19

Cochecitos, accesorios y equipos de muñecas

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	9.3	25.8	35.1	18.5	9.9	10.5	1.2	15.8	18.9	19
No lo sé	22.4	20.3	25.7	22.9	19.1	17	22.2	20.9	21.7	21.4
Poco	58.7	47.8	33.5	48.4	61.2	67.3	67.9	58.5	50.7	45.2

El perfil estaría formado preferentemente por una niña de ocho años clase baja y media.

Vehículos montables gran tamaño: Juegos de ejercicio y acción

Bajo el apartado genérico de “vehículos montables gran tamaño: juegos de acción” se han categorizado aquellos juegos que potencian el desarrollo físico y motor, donde el movimiento forma parte integral del juguete y con el cual a veces se confunde. Son juguetes que se inscriben formando un conjunto que hace intervenir todo el cuerpo del niño, la coordinación y la exploración espacial.

Tabla nº 20

Vehículos montables gran tamaño: Juegos de ejercicio y acción

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	62.9	48.1	56	65.6	54.6	54.9	40.7	56.5	57.7	45.2
No lo sé	14.7	20.1	18.3	13.4	17.1	19	18.5	18.2	14.6	19
Poco	16.3	27.5	19.9	16.6	24.3	22.2	30.9	20.9	22.8	23.8

El perfil se define en términos generales por un niño de nueve años y de estatus socioeconómico (por este orden) de nivel medio y medio alto.

Vehículos tamaño reducido y accesorios

Tanto los coches de movimiento manual como eléctricos son juguetes que desarrollan la motricidad. Cuando estos coches forman parte del desarrollo de un escenario más amplio (garajes, cocheras, gasolineras, etc.) sirven también al desarrollo del juego simbólico. Socialmente se consideran un juego mas de niños que de niñas.

Tabla nº 21

Vehículos tamaño reducidos y accesorios

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	40.8	15.9	41.9	32.5	20.4	24.2	14.8	27.7	28.5	21.4
No lo sé	22.1	26.9	25.7	25.5	25.7	23.5	19.8	23.3	24.2	35.7
Poco	31.7	49.2	26.7	33.8	48.7	45.1	58	44.3	39.4	33.3

El perfil queda definido claramente por un niño de ocho años y estatus socioeconómico medio y alto.

Juegos deportivos.

Las actividades físico-deportivas aparecen prácticamente en todas las culturas. El deporte es hoy un referente básico para entender la vida moderna en la sociedad actual, en la que se practica juego y deporte de forma indiferenciada. La estrecha relación entre juego y deporte se debe sin duda a la masiva presencia que el deporte tiene entre nosotros y encuentra su reproducción en los juegos infantiles. De ahí el papel que el deporte tiene hoy en los patios de recreo del colegio³ dedicados prácticamente a la práctica deportiva. Los deportes conservan entre los niños gran parte del componente lúdico con que nacieron las olimpiadas.

Tabla nº 22

Juegos deportivos

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	79.2	59.1	75.4	69.4	70.4	64.7	59.3	71.9	69.3	50
No lo sé	11.7	19	12.6	14	14.5	22.2	13.6	15.4	14.4	21.4
Poco	6.1	18.4	8.9	10.8	13.8	10.5	23.5	9.5	14.1	21.4

El perfil se define como un niño de ocho diez y nueve años. De nivel socioeconómico alto y medio.

³ Pérez Alonso-Geta, P.Mª y col. *Los valores del los niños españoles*. S.M. Madrid 1992

Juegos de mesa y sociedad

El interés por los llamados juegos de mesa y sociedad, abiertos a la participación social suele aparecer de los seis a los ocho años, manteniendo el interés creciente en general hasta los 12. En ellos el niño va desarrollando su “yo” social. La relación que se establece entre el conocimiento práctico de las reglas de juego y las estructuras intelectuales del pensamiento concreto van acercando al niños a la necesidad del respeto a la norma, base de la convivencia social.

Tabla n° 23

Juegos de mesa y sociedad

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	68	72.3	73.8	68.8	69.7	71.2	63	74.3	69	64.3
No lo sé	15,5	14,6	12	17.2	13.8	16.3	16	15.8	14.4	14.3
Poco	12.8	11	11	10,2	15.1	9.2	17.3	7.5	14.1	11.9

El perfil lo define en mayor medida una niña de ocho a once años, con un estatus social de tipo alto y medio.

En los juegos de mesa y sociedad importa mucho el resultado: ganar o perder. Los niños aficionados a estos juegos ya tienen por su edad, capacidad de resolver entre ellos los problemas que surgen en el grupo durante el juego, por lo que resultan muy convenientes para el desarrollo social.

Soldados, muñecos de niños, figuras de acción y transformables

Los soldaditos como juguete tradicional y los “muñecos de niño”, figuras de acción actuales, introducen al niño en el mundo de los escenarios de combate, alienígenas, etc. El fuerte militar, el barco pirata o el asalto al Castillo Dragón, sirve de mundo imaginario y simbólico para los niños. Mundo en el que cada vez se exigen modelos más detallados (muñecos articulados que emiten luces y sonidos, etc.), accesorios más reales; y en los que a menudo combina e introduce en estos escenarios otros juguetes como coches, animales que se transforman, motos, etc.

Tabla n° 24

Soldados, muñecos de niños, figuras de acción y transformables

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	34.4	20.3	37.2	30.6	28.9	20.3	9.9	24.5	29.6	31
No lo sé	19.5	22.8	24.1	22.9	22.4	17	13.6	23.7	19.4	19
Poco	40.8	51.9	31.9	40.8	44.7	59.5	70.4	47	45.9	40.5

El perfil queda definido mayoritariamente por un niño de ocho años, y nivel socioeconómico bajo y medio.

Juguetes científicos/experimentos

Juguetes que combinan un conjunto de acciones y tácticas precisas, partiendo de unas condiciones dadas para conseguir un determinado efecto o resultado. Desarrolla la actitud científica la creatividad y la solución de problemas, así como la capacidad de interrelacionar objetos o acciones a partir de sus características, para conseguir un determinado efecto o producto.

Tabla n° 25

Juguetes científicos/experimentos

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	61.9	64.8	67.5	65.6	65.8	57.5	54.3	70	59.2	64.3
No lo sé	17.1	17.9	17.3	15.3	16.4	20.9	18.5	15	19.2	14.3
Poco	17.1	15.1	12	13.4	14.5	20.9	24.7	13	18.6	11.9

El perfil preferente sería una niña de ocho a diez años y clase alta.

Trenes eléctricos y pistas de coches

Permiten competir y enfrentarse a otros jugadores con las pistas, los mandos y los vehículos. La digitalización de coches y pistas, de los más innovadores tecnológicamente abren nuevos campos a la jugabilidad.

Tabla nº 26

Trenes eléctricos y pistas de coches

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	55.7	20.1	51.8	41.4	26.3	34.6	28.4	40.7	37.7	31
No lo sé	19,2	22.3	20.4	17.2	25	22.2	17.3	20.2	22	23.8
Poco	18.7	51.6	23	31.2	43.4	39.2	45.7	33.2	34.1	35.7

El perfil lo formaría preferentemente un niño de ocho años y clase alta.

Juguetes eléctricos e informáticos

Tienen un fuerte tirón, para los niños aunque su carácter individualista no favorece el juego socializado, los nuevos vehículos radio control presentan una gama renovada de nuevas aportaciones (neumáticos, suspensión delantera y trasera, etc)

Tabla nº 27

Juguetes eléctricos e informáticos

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	68	32.1	60.7	56.1	46.7	43.8	33.3	54.9	47.6	50
No lo sé	13.9	24.5	16.2	19.1	19.1	23.5	18.5	17	19.7	14.3
Poco	14.4	40.1	19.9	19.7	32.9	29.4	42	24.5	29	31

El perfil estaría compuesto por un niño de ocho años y clase alta.

Juegos de disfraces

Permite la reproducción e imitación de roles sociales y el desarrollo de acontecimientos e imitación de situaciones y acciones concretas. Desarrolla la creatividad, la imaginación y la capacidad de asumir el rol del otro, por lo que favorece la empatía y flexibiliza sus esquemas de pensamiento.

Tabla n° 28

Juegos de disfraces

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	25.3	45.1	51.8	35	28.9	29.4	17.3	32.4	32.9	26.2
No lo sé	25.1	22	17.8	26.8	27.6	23.5	23.5	24.5	23.4	19
Poco	43.7	29.7	25.7	31.2	40.1	45.1	51.9	39.1	33.2	42.9

Su perfil sería una niña de ocho años y clase social media y alta.

Puzzles, rompecabezas y encajes.

Estos juguetes desarrollan la memoria, la habilidad manipulativa y la coordinación de la percepción visual con el movimiento manual preciso. Así como la precisión y rapidez de los movimientos de las manos.

Tabla n° 29

Puzzles, rompecabezas y encajes

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	32	47.3	47.1	44.6	38.2	31.4	28.4	36	43.4	33.3
No lo sé	25.9	24.7	29.8	19.7	28.9	26.1	17.3	27.3	22.5	31
Poco	36	23.4	19.4	27.4	29.6	38.6	44.4	32.8	28.2	23.8

El perfil quedaría conformado por una niña de ocho años y clase social media.

Juegos de playa y aire libre

Debido al buen tiempo de nuestro país, y la tendencia creciente de ocio al aire libre, es un producto de gran estabilidad y en alza. En el verano priman los artículos de playa: hinchables, cubos, etc, en todas sus modalidades, mientras que el resto del año, los artículos para jugar en el jardín (casitas, toboganes, etc, ..)

Tabla n° 30

Juegos de playa y aire libre

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	53.9	61.5	65.4	61.1	50	57.5	45.7	61.7	56.9	42.9
No lo sé	24.3	18.4	16.2	21	26.3	22.2	24.7	20.6	19.7	28.6
Poco	17.3	16.8	15.2	12.7	20.4	18.3	21	14.2	20	16.7

El perfil quedaría configurado por un niño de ocho años y clase social alta

Musicales y audio

Sirven para expresar sentimientos y emociones de forma divertida y distendida. A los niños les encanta la música, sentirla y vivirla. Las prácticas instrumentales contribuyen al desarrollo armónico de los niños, de la coordinación mano-ojo.... Fomentan el gusto por el ritmo y la música. Su uso desarrolla la rapidez y coordinación de movimientos globales.

Tabla n° 31

Musicales y audio

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	31.2	40.1	42.9	36.9	30.9	36.6	23.5	39.1	34.9	28.6
No lo sé	28	28	28.3	30.6	27.6	23.5	30.9	29.2	26.8	31
Poco	34.4	26.6	24.1	27.4	34.2	37.3	33.3	26.9	31.8	33.3

El perfil queda configurado perfectamente por una niña de ocho años nivel económico alto.

Material escolar

A los niños les gusta y suelen recibir como regalo material escolar. El sector está muy desarrollado y las propuestas son muy atractivas.

Tabla nº 32

Material escolar

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	33.1	47.8	53.9	43.9	33.6	37.3	21	38.3	43.1	33.3
No lo sé	22.4	23.6	17.8	28	25	24.8	17.3	22.9	22.8	16.7
Poco	37.1	24.7	20.9	19.1	38.2	35.9	54.3	32.4	29	38.1

El perfil quedaría conformado por una niña de ocho años y nivel medio.

Juegos de magia y misterio

Los juegos de magia y misterio incluyen muchas propuestas desde los clásicos de prestidigitación y magia a los de detectives, con elementos necesarios para analizar pistas y resolver casos. Ejercitan el razonamiento, la imaginación, la atención, la curiosidad y la indagación.

Tabla nº 33

Juegos de magia y misterio

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	63.2	70.9	70.7	66.2	61.2	73.2	59.3	74.7	63.7	54.8
No lo sé	17.1	15.1	14.7	17.2	15.8	15.7	18.5	10.7	19.2	21.4
Poco	15,2	11,8	12	10,2	21.1	9,2	18,5	12,6	13,5	11,9

Su perfil sería una niña de once años y nivel alto.

Billares, futbolines, juegos de salón

Estos juguetes desarrollan la habilidad y precisión de los movimientos de las manos y la velocidad de reacción en la ejecución del juego. Propicia una relación social entre los participantes divertida y emocionante. Se aprende el respeto a las reglas de forma dinámica. Debido al atractivo que tienen favorece la participación.

Tabla n° 34

Billares, futbolines, juegos de salón

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	68.8	41.2	56,5	53,5	57,2	58,2	45,7	59,7	54,6	50
No lo sé	13.3	21.7	17,8	21,7	14,5	15	18,5	17,4	17,5	14,3
Poco	13.1	33.2	22	17,2	24,3	24,8	30,9	19	24,2	26,2

El perfil corresponde a un niño de diez y once años y nivel alto y medio.

Maquetas (vehículos y miniaturas a escala)

Existen diversas categorías automovilismo, radio control, modelismo naval, ferroviario.

Tabla n° 35

Maquetas (vehículos y miniaturas a escala)

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	52.3	21.2	41,4	41,4	33,6	33,3	29,6	40,7	34,9	35,7
No lo sé	18.1	25.5	23,6	20,4	20,4	23,5	19,8	22,9	20,8	23,8
Poco	24.5	48.4	30.4	31,2	41,4	39,9	44,4	32,8	38,6	31

Su perfil sería un niño de nivel alto

Juego de preguntas y respuestas

Los jugadores deben responder a preguntas simples formuladas por la parte contraria. Favorece la memoria, la asociación de ideas, la precisión del vocabulario, el aprendizaje, el razonamiento lógico, etc.

Tabla n° 36

Juegos de preguntas y respuestas

	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
	Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Mucho	41.9	60.7	53,9	51,6	53,9	51	40.7-	51,8	51	42,9
No lo sé	27.7	21.2	26,7	26,1	17.8	26,8	23,5	27,7	21,4	28,6
Poco	26.1	15.7	16,2	17,2	25	21,6	29.6+	18,6	23,4	21,4

El perfil quedará configurado por una niña de nivel alto y medio.

4.3 Etapas de precompra, compra y post-compra de juegos y juguetes.

Uno de los modelos más consensuados para describir el proceso de decisión de compra, es aquel que entiende el mismo como un problema a resolver que puede asumir distintos niveles de complejidad.

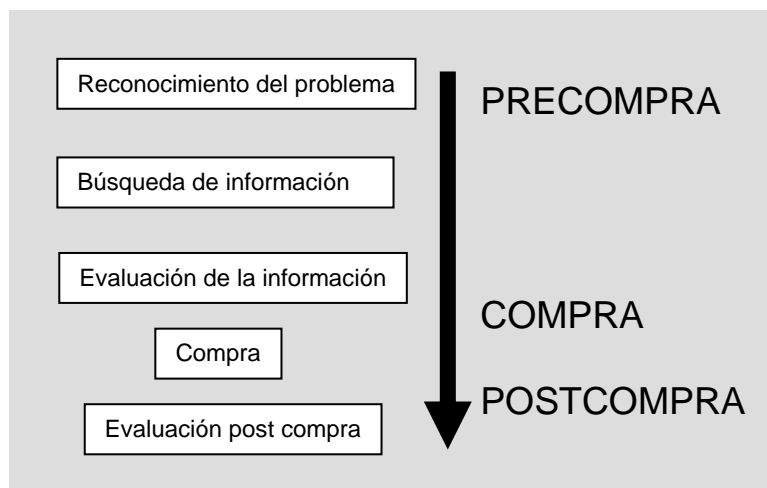
La complejidad de la compra depende a su vez de numerosos factores tanto personales como de mercado. Así, factores como el nivel de implicación del consumidor con una categoría de producto, sus valores, el riesgo percibido o su estilo de vida pueden ejercer una influencia sobre el modo de decidir la compra de bienes y servicios. Al mismo tiempo factores de mercado como la intensidad competitiva, el grado de diferenciación percibida o la homogeneidad en el rango de precio también influyen de forma clara sobre la complejidad del proceso.

Adicionalmente, procesos de compra en los que están involucradas varias personas, que asumen papeles o roles diferenciados, son más complejos de analizar y comprender.

Este es el caso del proceso de decisión de compra de juegos y juguetes en donde los padres asumen papeles de compradores y/o decisores, e intentan ejercer un papel activo de prescriptores, mientras que los niños asumen por supuesto el papel de usuarios, pero también de influenciadores sobre sus padres quienes además van modificando y articulando su poder en este proceso, en paralelo al aumento de la edad de sus hijos.

El proceso de decisión de compra desde esta perspectiva, puede ser secuenciado en tres grandes etapas en las que se desarrollan actividades específicas en cada una de ellas. Además, y dado que en el proceso de compra de juguetes la secuencia de actividades puede estar en algunos momentos compartidas entre roles diferentes, su comprensión resulta más peculiar si cabe.

En la siguiente figura esquematizamos estas tres grandes etapas con sus actividades características.



Así mismo, la identificación de las personas que ejercen un papel activo en cada una de estas etapas y actividades, puede ser un proceso más complejo debido a la existencia de un desglose de las actividades desarrolladas por el consumidor de juguetes, en diversos actores que desempeñan roles diferentes y que tienen objetivos variados.

Centrándonos en la primera etapa etiquetada como Reconocimiento del problema, esta implica la activación de un proceso de compra por la existencia de una discrepancia percibida entre la situación real en la que se encuentra el consumidor y la situación ideal en la que le gustaría estar, y que es lo suficientemente intensa como para provocar el inicio de un proceso de decisión de compra. En el caso de los juguetes este desencadenante puede venir propiciado tanto por los usuarios de los juguetes, que es la situación más habitual, como por los propios padres. Así, dependiendo de la edad del niño y del nivel de implicación de los padres o de su estilo educativo, el inicio de un proceso de compra puede ser auspiciado no por la influencia de los hijos, sino por iniciativa propia de los padres.

De esta forma el sentido de las siguientes etapas puede ser diferente en función del papel activo que asuman usuarios y compradores en esta primera etapa. Así, por ejemplo, tanto las fuentes de información utilizadas, como el contenido y dirección de la búsqueda de información puede ser diferente en función del papel en el proceso de decisión. Los padres compradores-decisores orientarán la búsqueda hacia contenidos diferentes a los de los niños-usuarios. De igual forma las expectativas de ambos roles en relación con los juguetes o los criterios de evaluación y el juicio postcompra que utilizan ambos, pueden ser radicalmente distintos.

Estas consideraciones resultan pertinentes por el diseño metodológico utilizado en esta investigación. Dado que el colectivo a investigar no son los padres sino los niños y niñas, el análisis del proceso de decisión se efectuará desde el punto de vista del usuario al no poder captar las opiniones de los primeros.

Por lo tanto, la decisión de entrevistar como informante clave exclusivamente a los niños y niñas, limita el alcance de la descripción del proceso de decisión de compra de juguetes, aunque permite una mayor profundización en el conocimiento de las conductas de los usuarios.

Se va a proceder a un análisis pormenorizado de cada una de las etapas implicadas en el proceso de decisión de compra de juguetes.

4.3.1.-Las etapas de precompra y compra: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación y la compra del juguete preferido

Tomando como referencia el juguete preferido, se han evaluado dos aspectos relativos a esta etapa. Por un lado, qué propició de forma concreta el inicio del proceso de compra y la intensidad del deseo.

Tabla n° 37

Inicio del proceso de compra y intensidad del deseo

	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	NS/NC
Lo pedí porque lo tenían otros niños	17,2	16,4	62,2	4,2
Fue una sorpresa que no pensaba recibir	67,9	12,6	16	3,5
Me lo habían prometido hace tiempo	42,4	18,8	33,6	5,3

Normalmente el juguete preferido es una sorpresa que no esperaban recibir casi en un 68% de las ocasiones o es fruto de una promesa realizada por algún adulto hace tiempo (42,4%). Por el contrario, el deseo propiciado simplemente por la imitación a los iguales tan sólo es relevante en un 17,2 % de los niños.

La intensidad del deseo era mucha en el 83,8% de los niños. Quizás por eso se etiqueta como “juguete preferido”

Tabla n° 38

Ganas de tener un juguete y intensidad del deseo

	Muchas	Lo normal	Ninguna	Ns/nc
Dinos cuántas gansa tenías de tenerlo	83,8	11,4	1,2	3,7

El niño utiliza fundamentalmente como fuentes de información de las características del juguete preferido los anuncios en TV (65,8%), los padres (62,7%) y los catálogos (62,2%).

Tabla n° 39

Inicio del proceso de compra y intensidad del deseo

	Mucho	No lo se	Nada	Ns/nc
Hablabas de él con tus amigos	49,1	17,3	28,4	5,1
Mirabas catálogos de juguetes para verlo	62,2	14,3	21	2,4
Visitabas páginas de Internet para verlo	25	11,5	58,5	5
Ibas a la tienda a mirarlo	40,5	15,4	38,6	5,5
Viste anuncios de televisión sobre él	65,8	12,4	19,8	2
Hablabas con tus padres sobre él	62,7	14,1	18,4	4,9

La fuente de información menos utilizada es Internet seguido del propio establecimiento comercial.

Además, su “encuentro” con el juguete preferido se produce a través de numerosos medios, lo que pone de manifiesto la importancia socializadora de éstos, predominando de forma congruente a lo que se veía en la tabla anterior, la televisión y el catálogo de juguetes que adquiere un papel fundamental como medio introductor de las novedades jugueteras.

Un 66% de los niños vio el juguete por primera vez cuando lo recibió, lo que corrobora el elemento sorpresa que se veía en situaciones anteriores

Tabla n° 40

Donde vio el juguete por primera vez

	Total	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL		
		Niño	Niña	8	9	10	11	12	Alta	Media	Baja
Cuando lo recibí	66	68,3	63,7	69,1	70,1	60,5	65,4	61,7	64,4	66,2	66,7
TV	69,4	68,8	70,1	63,4-	66,2	73,7	75,2	69,1	69,6	70,1	78,6
Catálogo	59,9	58,1	61,8	55	59,2	57,2	64,7	67,9	55,3	63,9+	64,3
Otros	30,7	29,1	32,4	22,5-	29,3	28,3	37,9+	44,4+	34,8	28,5	28,6
Ns/Nc	6,2	6,1	6,3	12,6+	4,5	2,0-	3,3	8,6	7,5	4,8	4,8

Nuevamente es la TV el medio que más utilizan los niños como medio para la búsqueda y el encuentro con la información sobre juguetes

Los medios de comunicación audiovisual se han convertido en verdaderos coeducadores en la sociedad contemporánea, con una gran influencia en la difusión de valores, hábitos de conducta y expectativas. Comprender sus claves simbólicas y sus valores éticos resulta fundamental, pues transmiten modelos del mundo y sistemas de valores.

Centrándonos en la publicidad de juguetes dirigida a niños, ésta participa de las palabras anteriores, pero además, como estímulo es capaz de captar mayor o menor atención dependiendo de su diseño. La aparición de otros niños en el anuncio, el realismo en las descripciones visuales de los juguetes o la proyección de las emociones que puede provocar el uso del producto, etc.. pueden tener efectos diferenciales sobre la atención infantil. Debemos pensar que el niño carece de la capacidad crítica que tiene un adulto y asume lo que ve como real. Por lo tanto, la influencia de la publicidad tendrá efectos directos sobre la conformación de sus expectativas, de ahí la importancia de los códigos éticos y de buenas prácticas en la publicidad dirigida a estos colectivos. Iniciativas como el Código deontológico para la publicidad infantil resultan desde este punto de vista fundamentales.

Lo que más les impacta a los niños de los anuncios es la representación lúdica del juguete. El principal motivo para desear un juguete es la diversión, por lo que a través de la publicidad buscan un modelo que corrobore sus expectativas. Así en segundo lugar y de forma congruente con lo anterior figura el deseo de ver los que se puede hacer con el juguete o lo que hace. Al mismo tiempo la publicidad es el medio para conocer las novedades en esta categoría de producto.

Tabla n° 42

Qué le gusta de los anuncios

Ver a los otros niños jugando	12,2
La música	31,4
Ver lo que hace el juguete	49,8
Ver qué se puede hacer con el juguete	55,1
Ver los complementos que tiene	37,3
Ver las cosas nuevas que hay	49,9
Ver si es divertido	65,8
Otras cosas	10,8
Ns/Nc	2,6

Por otro lado, las instrucciones de los juegos o juguetes, puede ser una fuente de información para el niño que éste utilice para conocer su modo de funcionamiento y no tanto para valorarlo en su conjunto. Así un 61,6% afirman que han leído las instrucciones, lo que no exime de que también lo hagan los padres (56,8%)

Tabla n° 41

Instrucciones de los juegos

	SI	NO	Ns/Nc
Las has leído	61,6	33,3	5,1
Las entiendes	60,8	31,3	8
Te inventas formas de jugar distintas a las instrucciones	56,8	36,8	6,4
Las leen mis padres	56,8	36,5	6,6

Los juguetes poseen un conjunto de atributos funcionales y simbólicos que los caracterizan y los hacen más o menos atractivos a sus usuarios. Así el componente lúdico, como se veía antes, es quizás su funcionalidad más demandada, aunque no la única.

Así el juguete preferido es evaluado fundamentalmente como divertido casi por la totalidad de los niños. Su capacidad para poder jugar y compartir con los iguales al mismo tiempo que su flexibilidad para no necesitar a nadie para utilizarlo son atributos muy valorados. Su versatilidad es también un elemento muy apreciado por el 59,33% de los niños entrevistados.

Estos cinco características (diversión, compartir, soledad, transportabilidad y creatividad) son valorados por más del 59% de los niños y niñas.

Tabla nº 42

Motivos por los que gusta el juguete preferido

EL JUGUETE PREFERIDO GUSTA PORQUE	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Ns/nc
Es divertido	94,5	2,6	1,2	1,8
Le gusta mucho a mis amigos	37,3	29,1	28,7	4,9
Está de moda	35,7	24,9	33,6	5,8
Puedo inventarme cosas jugando con él	59,3	14,7	21,2	4,7
Puedo llevarlo donde quiera para jugar con él	60,9	15,3	19,2	4,6
No todos mis amigos pueden tenerlo	30,4	25,2	38,4	6,0
Puedo jugar solo	66	10,1	18,5	5,3
Puedo jugar con otros niños	76,6	9,2	9,2	5,0
Es nuevo	46,1	17,6	31,3	5,0
La caja es bonita	24,2	17,6	52,1	6,1
Cuesta mucho dinero	32,5	21,2	40,5	5,8
Es de una marca conocida	42,9	24,1	27,6	5,4

Por otro lado, el acceso al juguete favorito por parte del niño, se produce en un 58,6% de las veces porque se lo dejaron en Navidad o se lo regalaron con motivo de alguna celebración como cumpleaños, santo etc. Esas dos son las principales vías de acceso al juguete preferido. Conviene destacar que tan sólo 5% de los niños desarrollaron una conducta de compra autónoma.

Tabla nº 43

Acceso al juguete

Me lo regalaron como una sorpresa un día normal	26,3
Me lo regalaron como una sorpresa en mi cumpleaños, santo, fin de curso, etc..	55,6
Acompañé a la persona que me lo regaló cuando lo compró	19,1
Me lo dejaron los Reyes, Papá Noel...	58,6
Lo compré con mi dinero	16,9
Fui a comprarlo con mis amigos	6,8
Fui a comprarlo yo solo	4,9
Ns/nc	1,8

En general los niños entrevistados suelen ir a comprar sus juguetes fundamentalmente con sus padres aunque también aproximadamente un cuarto de los niños evaluados también van con otros familiares relevantes

Tabla n° 44

Con quién suelen comprar los juguetes

Con tus padres	84,6
Con tus abuelos	23,7
Con tus tíos	21,5
No vas nunca	7,6
Vas con tus amigos	10,7
Solo	7,3
Ns/nc	3,1

Además, la conducta de ir a comprar juguetes solo o acompañado se produce fundamentalmente con motivo de su propio cumpleaños o del de algún amigo. Sacar buenas notas o dar salida al dinero ahorrado son los siguientes motivos.

Tabla n° 45

Por qué motivo le compran los juguetes

Para mi cumpleaños o santo	62,4
Para el cumpleaños de otros niños	63,6
Si saco buenas notas	46,7
Cuando convenzo a mis padres abuelos etc.	26,9
Cuando he ahorrado algún dinero	44,2
Otros motivos (escribelos)	14,2
Ns/nc	4,2

4.3.2.-La etapa de postcompra: el juicio de satisfacción y las respuestas emocionales

La teoría más utilizada para explicar el proceso de formación de la satisfacción del consumidor en la disconfirmación.

La disconfirmación explica la satisfacción/insatisfacción como un proceso en dos etapas: en la primera el usuario establece –evidentemente de forma implícita- un estandar de comparación y en la segunda desarrolla un juicio, confirmatorio o

disconfirmatorio, resultado de comparar la prestación del producto –a partir de ahora *performance*-, en este caso el juguete, con el estándar de comparación utilizado.

El estándar de comparación más habitualmente empleado por los consumidores son las expectativas etiquetadas como predictivas.

Las expectativas predictivas suelen ser consideradas como aquellas creencias desarrolladas por el consumidor antes de la posesión del producto y que representan la ejecución más probable. Por lo tanto el consumidor, en nuestro caso los niños, van desarrollando a partir de su interacción con diferentes fuentes de información, más o menos relevantes para ellos, una serie de creencias en relación con lo que puede esperar del juguete.

Una vez que el juguete está en posesión del niño, éste desarrolla el proceso de comparación entre sus expectativas previas y la percepción de *performance* del juguete. El resultado de esta comparación puede provocar una mera satisfacción o una satisfacción aumentada cuando el juguete simplemente cumple o supera lo que el niño esperaba encontrar en él. Por el contrario, se encontrará fuertemente insatisfecho cuando lo esperado no se cumple.

El comportamiento infantil dista mucho de la racionalidad del adulto y no es infrecuente que las expectativas lejos de ser predictivas puedan ser etiquetadas como ideales.

Las expectativas ideales, son aquellas que el consumidor desarrolla a partir de lo que desea o le gustaría obtener. Por las características infantiles la tendencia a sobredimensionar las prestaciones y características de los juguetes puede ser una conducta muy relevante y que genere profundas insatisfacciones.

Adoptar una postura ética y proactiva de conformación de expectativas predictivas y no ideales es una tarea de responsabilidad de la industria juguetera española.

En este sentido, aunque un 43, 2% de los niños parecen percibir de forma realista al juguete, sin embargo para un 34, 5% en la publicidad o el catálogo el juguete preferido parecía mejor.

Tabla nº 46

Expectativas

	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Ns/nc
Creía que era más grande	17,1	19,9	54,7	8,4
En la publicidad (TV, catálogo) parecía mejor	34,5	16	43,2	6,4
Se me rompió nada más estrenarlo	8,8	8,3	75,6	7,3

En la literatura académica, la disconfirmación de expectativas ha sido operativizada en los cuestionarios básicamente de dos formas. Por un lado, la disconfirmación sustractiva u objetiva definida como la diferencia aritmética o sustracción entre la puntuación de las expectativas y la de la *performance*. Por otro, la disconfirmación subjetiva, que refleja el proceso cognitivo en el que la diferencia entre *performance* y las expectativas representa una evaluación subjetiva del consumidor que está implícita en la propia redacción de la pregunta. En esta investigación se ha optado por considerar este segundo modo de operativización de la disconfirmación por su sencillez.

Así en la pregunta 19 del cuestionario se preguntaba si el juguete preferido era mejor (70,8%) igual (22,9%) o peor (2%) de lo que esperaba.

Tabla nº 47

Cómo era el juguete preferido

Mejor que lo que esperaba	70,8
Igual que lo que esperaba	22,9
Peor de lo que esperaba	2,0
Ns/nc	4,3

La disconfirmación de expectativas es una medida indirecta de la propia satisfacción por lo que podemos deducir que tres cuartas partes de los niños están muy satisfechos con su juguete preferido.

Por otro lado, la satisfacción tiene un componente cognitivo representado por el juicio comparativo entre expectativas y *performance* del producto y un componente afectivo ligado a las emociones y sentimientos experimentados con el uso.

Se evaluaron tres emociones positivas, satisfacción, felicidad, alegría, y tres emociones negativas; tristeza, engaño y envidia.

Los resultados indican que los niños se sienten muy felices, contentos y satisfechos, y poco tristes, engañados o envidiados.

Tabla n° 48

Satisfacción por tener un juguete

TE SIENTES	Poco	Algo	Mucho	
Satisfecho	5,4	9,1	72,9	12,6
Feliz	1,9	4,3	86,2	7,6
Triste	65,1	2,8	0,9	31,1
Engañado	62,5	5,1	1,6	30,7
Envidiado	57,6	7,3	2,7	32,3
Contento	1,6	3,0	82,9	12,4

4.4. Estilo y perfil de decisión de compra del usuario de juguetes.

En este apartado se procederá a analizar la información en base a variables caracterizadoras de los niños como la edad, el género, y la clase social. Esto permitirá detectar si existen no diferencias significativas en base a estas variables y por lo tanto perfiles diferenciados.

4.4.1.-Las etapas de precompra y compra: diferencias en función de la edad, el género y la clase social

Tabla n° 49

Donde vio el juguete por primera vez

	NIÑO			NIÑA		
	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
Lo pedí porque lo tenían otros niños	21,3+	15,5	58,4-	12,9-	17,3	66,2+
Fue una sorpresa que no pensaba recibir	63,7-	12,8	19,2+	72,3+	12,4	12,6-
Me lo habían prometido hace tiempo	45,6	17,6	31,2	39	20,1	36

La imitación de los iguales es más potente en los niños que en las niñas pues como se observa, hay significativamente más niños que pidieron el juguete preferido porque lo

tenían otros niños, mientras que hay significativamente más niñas que lo recibieron por sorpresa.

No hay diferencias en la intensidad del deseo que es muy elevada en ambos sexos.

Tabla n° 50

Ganas que tenía de tener el juguete

	NIÑO			NIÑA		
	Muchas	Lo normal	Ninguna	Muchas	Lo normal	Ninguna
Dinos cuántas ganas tenías de tenerlo	83,2	11,5	1,1	84,3	11,3	1,4

En función de la edad, se observa que a medida que aumenta la edad del niño hay significativamente más niños que no piden el juguete porque lo tienen otros. Mientras que cuando los niños son más pequeños aumenta significativamente el número de los que recibieron su juguete preferido por sorpresa. Por lo tanto, el criterio personal se va imponiendo de forma paulatina a medida que crece el niño y la niña.

Tabla n° 51

Cuestiones sobre tu juego o juguete preferido

EDAD	8			9			10			11			12		
	DA	I	DE	DA	I	DE	DA	I	ED	DA	I	ED	DA	I	ED
Lo pedí porque lo tenían otros niños	25,7	14,1	54,5	5,8	15,3	58	11,2-	12,5	73+	7,2-	19,6	70,6+	18,5	24,7+	53,1
Fue una sorpresa que no pensaba recibir	73,8+	11,5	9,4-	68,8	11,5	15,3	71,1	11,8	14,5	66,7	11,1	20,9	50,6-	19,8+	25,9+
Me lo habían prometido hace tiempo	38,7	18,8	35,6	43,3	16,6	33,1	40,1	17,1	39,5	42,5	24,2	28,1	49,4	17,3	30,9

En función del estrato social al que pertenece el niño o la niña, no se observan diferencias significativas que sean relevantes.

Tabla n° 52

Cuestiones sobre tu juego o juguete preferido

ESTRATO SOCIAL	ALTO			MEDIO			BAJO		
	DA	I	DE	DA	I	DE	DA	I	ED
Lo pedí porque lo tenían otros niños	15,8	19,4	62,8	19,4	12,7	62,3	9,5	23,8	64,3
Fue una sorpresa que no pensaba recibir	66,8	12,6	19	69	14,4	12,4-	59,5	14,3	14,3
Me lo habían prometido hace tiempo	43,1	20,2	34	41,7	18,6	33,8	52,4	7,1-	28,6

Las fuentes de información utilizadas por los niños y las niñas son muy similares aunque hay significativamente más niños que acuden a la tienda a mirar el juguete y más niñas que recurren a Internet como fuente de información. Por otro lado, significativamente menos niños y más niñas hablan del juguete con sus padres.

Tabla n° 53

Antes de tener el juguete preferido

	NIÑO			NIÑA		
	Mucho	No lo se	Nada	Mucho	No lo se	Nada
Hablabas de él con tus amigos	52	13,3	29,9	46,2	21,4+	26,9
Mirabas catálogos de juguetes para verlo	60,8	14,4	21,6	63,7	14,3	20,3
Visitabas páginas de Internet para verlo	29,1	12,3	53,3-	20,9	10,7	63,7+
Ibas a la tienda a mirarlo	46,4+	12,8-	36	34,3	18,1+	41,2
Viste anuncios de televisión sobre él	62,7	11,5	23,2	69	13,5	16,2
Hablabas con tus padres sobre él	57,6-	15,5	22,1+	67,9+	12,6	14,5-

La edad determina comportamientos diferenciales en el uso de fuentes de información como los catálogos, Internet y la propia tienda. Así, los catálogos y acudir a la tienda directamente para ver al juguete son fuentes de información significativamente mas importantes entre los niños más pequeños, que en aquellos más mayores de 11 y 12 años. En sentido contrario, hay más niños de 12 años que utilizan más Internet como fuente de información, casi un tercio más que los niños a los 8 años.

Tabla n° 54**Antes de tener el juguete preferido**

EDAD	8			9			10			11			12		
	Mucho	No se	Nada	Mucho	No se	Nada	Mucho	No se	Nada	Mucho	No se	Nada	Mucho	No se	Nada
Hablabas de él con tus amigos	53,9	12,6-	21,5-	47,8	18,5	29,9	50	14,5	33,6	45,8	22,2	28,8	45,7	23,5	29,6
Mirabas catálogos de juguetes para verlo	69,1+	15,2	12,6-	65,6	8,3-	21,7	65,8	14,5	19,1	43,6-	17	26,8+	48,1-	19,8	32,1+
Visitabas páginas de Internet para verlo	23	12	52,4-	24,8	9,6	61,1	21,7	11,8	65,1	24,2	12,4	60,8	38,3+	9,9	51,9
Ibas a la tienda a mirarlo	51,3+	14,7	21,5-	42	13,4	38,9	40,1	15,1	43,4	29,4-	19	47,7+	33,3	16	50,6+
Viste anuncios de televisión sobre él	69,1	15,2	13,6-	63,7	8,3	22,9	67,1	11,2	20,4	64,1	12,4	22,9	61,7	17,3	21
Hablabas con tus padres sobre él	53,4-	12,6	20,9	63,1	13,4	18,5	67,8	15,8	15,8	69,9+	14,4	14,4	58	16	25,9

No hay diferencias porcentuales entre niños y niñas en relación con el medio a través del cual vieron por primera vez su juguete preferido. Sin embargo, a medida que aumenta la edad, hay significativamente más niños de 11 y 12 años que utilizaron medios distintos a la TV o el catálogo. En este mismo sentido hay significativamente más niños de clase media que utilizaron los catálogos para ver por primera vez su juguete preferido.

Tabla n° 55**Donde vio el juguete por primera vez**

	NIÑO	NIÑA	8	9	10	11	12
Cuando lo recibí	68,3	63,7	69,1	70,1	60,5	65,4	61,7
TV	68,8	70,1	63,4-	66,2	73,7	75,2	69,1
Catálogo	58,1	61,8	55	59,2	57,2	64,7	67,9
Otros	29,1	32,4	22,5-	29,3	28,3	37,9+	44,4+

Destaca el crecimiento en paralelo a la edad, de otros medios para que le niño los utilice.

Tabla n° 56

Donde vio el juguete por primera vez

	CLASE ALTA	CLASE MEDIA	CLASE BAJA
Cuando lo recibí	64,4	66,2	66,7
TV	69,6	70,1	78,6
Catálogo	55,3	63.9+	64,3
Otros	34,8	28,5	28,6
Ns/Nc	7,5	4,8	4,8

Hay significativamente más niños de clase media que vieron su juguete preferido fundamentalmente a través de un catálogo.

En cuanto a qué elementos le gustan más al niño de la publicidad, la música es el parámetro de los anuncios que más diferencias significativas suscita en función de la edad y el sexo, Así, hay más niñas que les gusta más que a los niños tanto la música como ver si es divertido. También hay significativamente más niños a los 11 años que les gusta la música y más niños que a los 9 años les interesa ver lo que hace el juguete y los complementos que tiene, al contrario que lo que pasa entre los niños más mayores de 12 años. También hay menos niños en esta edad que valoran el componente de diversión del juguete.

Hay un menor porcentaje de niños de clase alta a los que les gusta menos ver novedades a través de la publicidad.

Tabla n° 57

Qué le gusta de los anuncios

	NIÑO	NIÑA	8	9	10	11	12
Ver a los otros niños jugando	11,7	12,6	12,6	15,9	9,9	9,8	13,6
La música	25.1-	37.9+	35,1	31,8	23.0-	39.2+	22,2
Ver lo que hace el juguete	50,1	49,5	47,6	60.5+	53,3	45,8	35.8-
Ver lo que se puede hacer con el juguete	53,3	56,9	51,3	59,2	57,9	56,9	48,1
Ver los complementos que tiene	35,2	39,6	36,1	45.9+	40,8	35,9	19.8-
Ver las cosas nuevas que hay	46,4	53,6	49,7	48,4	47,4	56,2	46,9
Ver si es divertido	61.3-	70.3+	68,6	68,2	65,8	66,7	53.1-

Tabla n° 58

Qué le gusta de los anuncios

	CLASE ALTA	CLASE MEDIA	CLASE BAJA
Ver a los otros niños jugando	10,7	11,3	14,3
La música	30,4	30,4	31
Ver lo que hace el juguete	46,6	48,5	57,1
Ver lo que se puede hacer con el juguete	58,1	49,0-	61,9
Ver los complementos que tiene	33,2	37,5	40,5
Ver las cosas nuevas que hay	44,7-	51,8	54,8
Ver si es divertido	66,8	62,3	66,7

Hay significativamente menos niños de la clase alta que utilizan los anuncios para entrar en contacto con las novedades de productos y de clase media que les gusta ver en la publicidad los que se puede hacer con los juguetes.

En cuanto al patrón de comportamiento en relación con la lectura de etiquetas, hay mayor porcentaje de niñas cuyas las etiquetas las leen sus padres y muchos menos niños en donde se produce este comportamiento.

Tabla n° 59

Respecto a las instrucciones

	NIÑO		NIÑA	
	SI	NO	SI	NO
Las has leído	59,7	34,7	63,5	31,9
Las entiendes	63,2	28,8	58,2	33,8
Te inventas formas de jugar distintas a las instrucciones	58,9	34,1	54,1	39,6
Las leen mis padres	48,8-	43,2+	65,1+	29,7-

La lectura de las etiquetas está afectada por la edad ya que a menor edad menos porcentaje de niños afirman que las leen y las entienden. A los 9 años hay significativamente más niños que inventan formas de jugar distintas a las instrucciones y las leen sus padres, aspecto este último del que significativamente hay menos niños a los 11 y 12 años.

El comportamiento relativo a la lectura de etiquetas, no presenta distorsiones significativas respecto al porcentaje marginal en función de la clase social

Tabla n° 60**Respecto a las instrucciones**

	8		9		10		11		12	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Las has leído	53,9-	41,4+	56,1	31,8	63,2	34,9	71,2+	26,1-	67,9	28,4
Las entiendes	46,1-	48,2+	49-	35	69,1+	22,4-	79,1+	17,6-	65,4	28,4
Te inventas formas de jugar distintas a las instrucciones	55,5	38,2	64,3+	26,1-	57,2	38,2	55,6	39,9	46,9	45,7
Las leen mis padres	60,7	35,1	67,5+	21,7-	55,9	38,8	51	43,8+	40,7-	49,4+

Tabla n° 61**Respecto a las instrucciones**

	CLASE ALTA		CLASE MEDIA		CLASE BAJA	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Las has leído	59,9	37,5	62,3	33	54,8	31
Las entiendes	59,3	30,8	58,9	34,4	61,9	26,2
Te inventas formas de jugar distintas a las instrucciones	57,7	36,8	58,3	34,6	47,6	42,9
Las leen mis padres	54,5	38,7	56,6	36,9	52,4	33,3

En cuanto a los valores que aporta el juguete preferido al niño, podemos afirmar que el género y la edad afecta al patrón de valoración, así hay un porcentaje significativamente mayor de niños que de niñas que valoran que el juguete guste mucho a sus amigos, esté de moda, no todos los amigos puedan tenerlo, se pueda jugar sólo, sea caro o de una marca conocida.

Tabla n° 62**El juguete preferido gusta porque.....**

	NIÑO			NIÑA		
	De acuerdo	No se	En desacuerdo	De acuerdo	No se	En desacuerdo
Es divertido	94,4	1,5	1,6	94,5	3,6	0,8
Le gusta mucho a mis amigos	43,5+	28,3	22,7-	31	29,9	34,9+
Está de moda	39,5+	21,9	32,5	31,9-	28	34,6
Puedo inventarme cosas jugando con él	61,1	11,7-	22,1	57,4	17,9+	20,3
Puedo llevarlo donde quiera para jugar con él	61,1	13,3	20	60,7	17,3	18,4
No todos mis amigos pueden tenerlo	34,7+	21,1-	38,1	26,1-	29,4+	38,7
Puedo jugar solo	69,9+	9,9	14,4-	62,1-	10,4	22,8+
Puedo jugar con otros niños	76,5	9,1	8,8	76,6	9,3	9,6
Es nuevo	48,8	15,7	29,9	43,4	19,5	32,7
La caja es bonita	25,9	14,1-	53,6	22,5	21,2+	50,5
Cuesta mucho dinero	37,3+	16-	40,3	27,5-	26,6+	40,7
Es de una marca conocida	47,7+	20,3-	26,1	37,9-	28+	29,1

Tabla n° 63

Este juguete preferido te gusta mucho porque...

	8			9			10			11			12		
	DA	I	ED	DA	I	ED	DA	I	ED	DA	I	ED	DA	I	ED
Es divertido	96,3	1,6	1	92,4	2,5	2,5	94,1	2,6	1,3	96,1	1,3	-	91,4	7,4	1,2
Le gusta mucho a mis amigos	44,5+	30,4	19,9-	40,1	21-	34,4	35,5	25	34,9	30,7	32,7	32	30,9	40,7+	22,2
Está de moda	39,8	23,6	30,9	42,7+	14-	38,2	30,3	30,3	34,9	31,4	24,2	37,9	28,4	42+	21-
Puedo inventarme cosas jugando con él	68,6+	10,5	15,2-	66,2+	15,3	14,6-	54,6	11,2	30,3+	52,9	22,2+	20,3	43,2-	16	34,6+
Puedo llevarlo donde quiera para jugar con él	61,8	20,4+	12,6-	65	8,9-	21,7	59,2	15,1	221,1	60,1	15	20,3	55,6	16	24,7
No todos mis amigos pueden tenerlo	33,5	28,3	31,4-	37,6+	15,9	42	31,6	23	40,1	24,8	30,1	38,6	16-	29,6	46,9
Puedo jugar solo	64,9	12	14,1	59,2-	12,1	24,8+	66,4	10,5	19,7	70,6	5,9-	17	71,6	8,6	18,5
Puedo jugar con otros niños	72,3	11,5	8,4	75,8	7,6	12,7	80,3	9,2	8,6	77,8	7,8	8,5	77,8	9,9	7,4
Es nuevo	49,7	15,7	28,3	49	16,6	31,2	46,7	17,8	30,3	40,5	19,6	35,3	40,7	19,8	33,3
La caja es bonita	33,5+	18,3	41,9-	23,6	14,6	56,1	26,3	11,8-	57,2	15,7-	26,1+	50,3	14,8-	17,3	61,7
Cuesta mucho dinero	40,3+	17,8	34,6	33,8	17,2	44,6	28,9	20,4	46,1	29,4	25,5	39,2	23,5	29,6	39,5
Es de una marca conocida	40,8	26,7	27,2	51+	17,8-	27,4	40,1	25,7	29,6	39,2	27,5	26,1	45,7	17,3	29,6

Además, a menor edad mayor porcentaje de niños valora que le guste mucho a sus amigos, pueda inventarse cosas jugando con él, no todos lo puedan tener, la caja sea bonita y cueste mucho dinero.

Por otro lado, la clase alta en mayor número significativamente en desacuerdo con que para valorar el juguete preferido este verifique todas las características que aparecen en la siguiente tabla, a excepción de la diversión.

Tabla nº 64

Este juguete preferido te gusta mucho porque...

	CLASE ALTA			CLASE MEDIA			CLASE BAJA		
	DA	I	ED	DA	I	ED	DA	I	ED
Es divertido	92,9	3,6	2	95,8	2	0,8	92,9	4,8	-
Le gusta mucho a mis amigos	28,9-	34,4+	34,4+	42,8+	25,6-	26,2	38,1	31	21,4
Está de moda	30-	25,7	41,9+	40,3	24,2	28,2-	33,3	26,2	23,8
Puedo inventarme cosas jugando con él	55,3	15,4	26,5+	60,8	14,6	18,9	59,5	16,7	16,7
Puedo llevarlo donde quiera para jugar con él	55,7-	17	24,9+	63,1	14,9	15,8-	66,7	11,9	16,7
No todos mis amigos pueden tenerlo	23,3-	25,7	47,8+	34,9+	25,1	33-	31	16,7	42,9
Puedo jugar solo	62,1	9,5	25,3+	67	11	16,3	69	11,9	9,5
Puedo jugar con otros niños	79,4	10,3	8,3	75,2	9,3	10,1	73,8	7,1	7,1
Es nuevo	38,3-	20,2	39,5+	51,3+	15,5	26,2-	52,4	9,5	31
La caja es bonita	18,6-	16,6	61,3+	28,2+	17,7	47,7	21,4	21,4	47,6
Cuesta mucho dinero	24,9-	21,3	51,8+	38+	21,4	33-	35,7	26,2	31
Es de una marca conocida	40,7	21,3	35,2+	44,5	27,3+	21,7-	45,2	23,8	21,4

Un significativamente mayor número de niños que de niñas recibieron su juguete preferido como una sorpresa y fueron a comprarlo con sus amigos. Hay más niñas que utilizaron los personajes navideños para solicitar el juguete.

Por último, hay significativamente más niños de 12 años que de otras edades, que compraron ese juguete preferido con su propio dinero.

Tabla nº 65**Cómo recibiste tus juguetes**

	Niño	Niña	8	9	10	11	12
Me lo regalaron como una sorpresa un día normal	32.3+	20.1-	28,8	31,8	21,1	24,8	22,2
Me lo regalaron como una sorpresa en mi cumpleaños, santo, fin de curso, etc..	55,2	56	57,1	56,1	52	61,4	46,9
Acompañé a la persona que me lo regaló cuando lo compró	21,6	16,5	20,4	15,9	20,4	17,6	21
Me lo dejaron los Reyes, Papá Noel...	52.8-	64.6+	60,7	61,8	60,5	56,9	45.7-
Lo compré con mi dinero	19,2	14,6	16,2	15,3	15,1	16,3	24.7+
Fui a comprarlo con mis amigos	9.6+	3.8-	8,9	9,6	6,6	2.6-	3,7
Fui a comprarlo yo solo	6,4	3,3	4,7	5,1	6,6	3,9	3,7

En las clases sociales bajas hay un porcentaje mayor de niños que compraron el juguete con su dinero.

Tabla nº 66

Cómo recibiste tus juguetes

	CLASE ALTA	CLASE MEDIA	CLASE BAJA
Me lo regalaron como una sorpresa un día normal	25,3	23,4	33,3
Me lo regalaron como una sorpresa en mi cumpleaños, santo, fin de curso, etc..	60,5	54,1	38.1-
Acompañé a la persona que me lo regaló cuando lo compró	18,2	18,9	26,2
Me lo dejaron los Reyes, Papá Noel...	53,8	60,6	64,3
Lo compré con mi dinero	12.3-	18	28.6+
Fui a comprarlo con mis amigos	4,7	7,9	11,9
Fui a comprarlo yo solo	5,9	3,7	7,1

En relación con el momento de a compra, las niñas van significativamente en más número a comprar juguetes con sus padres y más niños que lo hacen solos. A menor edad más acuden a comprar los juguetes con familiares distintos a los padres. Probablemente por su papel como cuidadores.

Tabla nº 67

Con quién compra los juguetes

	NIÑO	NIÑA	8	9	10	11	12
Con tus padres	81.3-	87.9+	78.5-	87,3	87,5	85,6	85,2
Con tus abuelos	21,3	26,1	30.4+	31.2+	19,1	17.0-	14.8-
Con tus tíos	19,2	23,9	28.8+	24,2	15.1-	19,6	13,6
No vas nunca	8,5	6,6	2.6-	8,3	9,9	9,8	9,9
Vas con tus amigos	12,5	8,8	12	8,3	7,2	14,4	11,1
Solo	10.1+	4.4-	8,9	5,7	3,9	10,5	7,4

No existe un patrón diferente de comportamiento de compra en función de la clase social.

Tabla nº 68

Con quién compra los juguetes

	CLASE ALTA	CLASE MEDIA	CLASE BAJA
Con tus padres	81,8	84,8	92,9
Con tus abuelos	22,1	24,2	23,8
Con tus tíos	17,8	23,1	26,2
No vas nunca	7,9	7,6	2,4
Vas con tus amigos	9,5	11,5	11,9
Solo	7,9	7,6	2,4

Por último y en relación con la etapa de compra, hay significativamente más niñas que niños que vana comprar juguetes con motivo del cumpleaños de un amigo.

Tabla n° 69

Cuando va a comprar juguetes

	NIÑO	NIÑA	8	9	10	11	12
Para mi cumpleaños o santo	60,8	64	54.5-	60,5	68,4	68,6	61,7
Para el cumpleaños de otros niños	56.8-	70.6+	53.4-	72.0+	67,8	68	54,3
Si saco buenas notas	44,8	48,6	47,1	54.8+	43,4	46,4	38,3
Cuando convenzo a mis padres abuelos etc.	29,1	24,7	33.0+	28,7	25	24,8	17.3-
Cuando he ahorrado algún dinero	45,3	43,1	40,3	45,2	45,4	48,4	40,7
Otros motivos (escríbelos)	14,1	14,3	11,5	15,3	13,2	15,7	17,3

Tabla n° 70

Cuando va a comprar juguetes

	CLASE ALTA	CLASE MEDIA	CLASE BAJA
Para mi cumpleaños o santo	58,9	63,4	66,7
Para el cumpleaños de otros niños	63,6	63,4	59,5
Si saco buenas notas	40.3-	47,3	52,4
Cuando convenzo a mis padres abuelos etc.	24,1	27	40.5+
Cuando he ahorrado algún dinero	39,5	46,2	54,8
Otros motivos (escríbelos)	11,9	12,4	16,7

4.4.2.La etapa de postcompra: diferencias en función de la edad, el género y la clase social

No existen diferencias significativas en las expectativas respecto al tamaño y calidad.

Tabla n° 71

Expectativas

EXPECTATIVAS	NIÑO			NIÑA		
	DA	I	ED	DA	I	ED
Creía que era más grande	17,3	19,2	54,7	16,8	20,6	54,7
En la publicidad (TV, catálogo) parecía mejor	36,8	14,4	41,3	32,1	17,6	45,1
Se me rompió nada más estrenarlo	12	6,9	72,3-	5,5-	9,6	79,1+

Tabla n° 72**Expectativas**

	8			9			10			11			12		
EXPECTATIVAS	DA	I	ED	DA	I	ED	DA	I	ED	DA	I	ED	DA	I	ED
Creía que era más grande	28,8+	20,4	37,2-	20,4	21	51,6	11,2	17,1	64,5+	9,2	20,9	64,1+	8,6-	21,0	64,2
En la publicidad (TV, catálogo) parecía mejor	39,3	17,8	33-	36,3	14	43,9	29,6	14,5	48	34	17,6	46,4	28,4	14,8	51,9
Se me rompió nada más estrenarlo	13,1	11,5	62,3	9,6	5,7	76,4	3,9-	4,6	86,8+	7,8	9,2	79,7	7,4	11,1	76,5

Tabla n° 73**Expectativas**

EXPECTATIVAS	CLASE ALTA			CLASE MEDIA			CLASE BAJA		
	DA	I	ED	DA	I	ED	DA	I	ED
Creía que era más grande	12,6-	19,8	59,3	22,8+	20,3	48,7-	7,1	16,7	61,9
En la publicidad (TV, catálogo) parecía mejor	32,8	15,4	47,4	38,3+	17,5	37,2-	28,5	4,8-	50
Se me rompió nada más estrenarlo	8,3	9,9	77,1	8,2	7,6	76,1	21,4	7,1	57,1-

Por último, a medida que aumenta edad hay mayor porcentaje de niños que desarrollan procesos de confirmación de expectativas. No registrándose diferencias en función de la clase social o el género.

Tabla n° 74**Disconfirmación**

DISCONFIRMACIÓN	NIÑO	NIÑA	8	9	10	11	12
Mejor que lo que esperaba	71,2	70,3	71,2	77,7+	73	66	64,2
Igual que lo que esperaba	21,6	24,2	14,1-	17,2	23	32,0+	33,3+
Peor de lo que esperaba	2,4	1,6	2,6	2,5	2	1,3	1,2

Tabla n° 75**Disconfirmación**

DISCONFIRMACIÓN	CLASE ALTA	CLASE MEDIA	CLASE BAJA
Mejor que lo que esperaba	66,4	73,2	71,4
Igual que lo que esperaba	24,1	21,7	21,4
Peor de lo que esperaba	2	2,3	2,4

Tampoco hay diferencias en el patrón emocional de evaluación postcompra,

Tabla n° 76
Emociones

	NIÑO			NIÑA		
	Poco	Algo	Mucho	Poco	Algo	Mucho
Satisfecho	5,3	7,5	75,2	5,5	10,7	70,6
Feliz	2,1	4,8	82,9	1,6	3,8	89,6+
Triste	62,1	3,7	1,6	68,1	1,9	0,3
Engañado	60,3	6,4	1,9	64,8	3,8	1,4
Envidiado	56,8	6,7	3,7	58,5	8	1,6
Contento	2,4	4,3+	79,7-	0,8	1,6-	86,3+

Tabla n° 77
Emociones

	8			9			10			11			12		
	Poco	Algo	Mucho	Poco	Algo	Mucho	Poco	Algo	Mucho	Poco	Algo	Mucho	Poco	Algo	Mucho
Satisfecho	8,9+	4,7-	74,9	5,7	11,5	70,7	6,6	7,2	75	2,6	10,5	72,5	-	14,8	70,4
Feliz	1	2,6	86,9	1,3	3,2	89,2	3,9	3,9	84,9	0,7	5,2	86,9	3,7	8,6	80,2
Triste	57,6-	3,1	0,5	70,7	3,8	1,9	67,1	3,3	0,7	65,4	1,3	0,7	66,7	2,5	1,2
Engañado	54,5-	4,2	4,2	66,9	5,7	1,3	65,8	5,3	0,7	61,4	6,5	0,7	69,1	2,5	-
Envidiado	50,8-	4,7	2,6	62,4	8,3	3,8	63,2	5,9	2	57,5	6,5	2,6	53,1	14,8+	2,5
Contento	1,6	1	83,8	0,6	1,9	86,6	2	2	82,2	2	3	83,7	1,2	8,6	74,1-

Tabla n° 78
Emociones

	CLASE ALTA			CLASE MEDIA			CLASE BAJA		
	Poco	Algo	Mucho	Poco	Algo	Mucho	Poco	Algo	Mucho
Satisfecho	3,6	11,1	77,5+	7	7,9	67,0-	4,8	9,5	73,8
Feliz	2,4	5,5	85,4	2	3,4	86,5	2,4	4,8	90,5
Triste	69,6	1,2	1,2	59,7-	4,5+	0,8	78,6	-	-
Engañado	67,6+	3,2	2	57,5-	6,2	2	66,7	9,5	-
Envidiado	62,5	6,7	2,4	53,2-	7,6	2,8	64,3	7,1	4,8
Contento	2	4	85,8	1,4	2	82	-	7,1	76,2

5.- A modo de reflexión

A lo largo de estas páginas han aparecido numerosas cifras y datos, pero más allá de datos y cifras no podemos olvidar que las características estudiadas de los niños y la necesidad de protección merecen, al menos, algunos puntos de reflexión.

El juego en su doble vertiente individual, social y simbólica, etc... es el instrumento del que el niño se sirve en su desarrollo individual y social.

Estamos asistiendo a la llamada reducción de la infancia, a un envejecimiento prematuro en cuanto a sus posibilidades de juego, como acceso anticipado a los modelos y productos de adulto, por el tiempo que se ve expuesto a los modelos adultos, a través de la televisión y otras pantallas y el escaso tiempo que pasa jugando con otros niños. Por lo que se aprecia un cambio en el perfil lúdico del niño.

Los adultos, como responsables directos de los niños, han de proporcionar las mejores condiciones para su desarrollo: espacios y tiempos adecuados de juego, y alguien con quien interaccionar y jugar. De lo contrario su socialización y apropiación de la realidad se verá influenciada en mayor medida por los mensajes de los *mass-media*. La TV adquirirá un mayor protagonismo en detrimento de otras formas más adecuadas de socialización.