

Estudio sobre las preferencias de los juguetes⁽¹⁾

Por María BORJA SOLE

El conocimiento de las preferencias de nuestros niños de hoy en cuanto a los juguetes del mercado se refiere, es un primer paso necesario para poder elaborar un catálogo base que permita en su día determinar con criterio el fondo de juguetes de una ludoteca.

Nuevas posibilidades educativas a través del juguete público. Las ludotecas.

A modo de introducción del estudio preferencial y dada la novedad entre nosotros del concepto ludoteca, podemos definirlo diciendo que ludoteca infantil es un lugar en el que el niño puede obtener juguetes en régimen de préstamo y en donde puede jugar por mediación directa del juguete, con la posibilidad de ayuda de un ludotecario o animador infantil.

Las ludotecas infantiles son aquellas instituciones recreativo-culturales especialmente pensadas para niños y adolescentes que tienen como primera misión el desarrollar la personalidad del niño a través principalmente del juego y del juguete. Para ello posibilitan, favorecen y estimulan el juego infantil ofreciendo a los niños tanto los elementos materiales necesarios —juguetes, material lúdico y espacios de juego— como las orientaciones, ayudas y compañía que requieran para el juego. Pueden ser instituciones independientes, estar en centros de animación, escuelas, bibliotecas, casas de cultura u otras instituciones socio-culturales.

Los objetivos de una ludoteca en el marco del desarrollo comunitario creemos que deben ser:

- Prestar a los niños aquellos juguetes que ellos mismos escogen en función de sus gustos y aptitudes.
- Practicar el juego en grupo con compañeros de edades similares.
- Aumentar la comunicación y mejorar las relaciones del niño con el adulto en general y de los hijos con sus padres en particular.
- Orientar a los padres en relación con la compra de juguetes que convienen a sus hijos.
- Proporcionar material lúdico adecuado a los niños disminuidos o cualquiera que sea su enfermedad o defecto físico.

(1) El presente artículo forma parte de una investigación para la obtención del grado de Doctor presentada en la Facultad de Pedagogía de la Universidad de Barcelona. Noviembre de 1979, bajo el título: «Estudio para la implantación de una red de ludotecas para Cataluña».

- Arreglar los juguetes que se han estropeado.
- Idear y confeccionar juguetes sencillos.
- Realizar actividades de animación infantil relacionadas principalmente con el juego y el juguete.
- Testar juguetes estudiando su bondad material y las reacciones de los niños ante ellos.
- Facilitar esta información a los fabricantes de juguetes que la soliciten.

Para la realización de estos objetivos se precisa de la correcta integración de cuatro elementos fundamentales que permitan el funcionamiento de las ludotecas.

Estos elementos son:

- Elementos de juego: juguetes y material lúdico.
- Personal especializado: ludotecario, otros animadores y colaboradores.
- Normativas de funcionamiento.
- Locales.

Su conjunto armónicamente estructurado en el marco de una ludoteca puede favorecer una concepción en la formación de los niños y adolescentes que integre las dimensiones afectivas, cognoscitivas y sociales necesarias para su desarrollo, facilitando la democratización del juguete y de la diversión infantil y ampliando el abanico de posibilidades culturales.

La preferencia en los juguetes. Estudio cuantitativo

Dentro del marco de la ludoteca y partiendo del valor educativo de todo buen juguete, pretendemos que el niño juegue libremente con aquellos juguetes que él prefiere y haya escogido por sí mismo; con aquellos juguetes que pide voluntariamente porque le permiten jugar, divertirse y relacionarse, y es precisamente a través de estas funciones como van cumpliendo sus objetivos educacionales.

Por ello, hemos creído que, para empezar, nada podía ser más adecuado que escuchar a los propios niños; con esta idea hemos buscado el modo de que ellos mismos nos indiquen sus preferencias a través de una encuesta directa totalmente abierta y con menciones múltiples.

Este estudio de preferencias (2) tal y como se ha planteado a base de cubrir la totalidad de la Geografía española mediante una muestra representativa, es decir, efectuando un estudio preferencial a gran escala es la primera vez que se ha realizado en España (3).

Pensamos que es una aportación en el campo del estudio de los juguetes, porque el análisis de los datos obtenidos ha permitido definir las características sociológicas de los juguetes, intentar medir estadísticamente la influencia real de la publicidad de los juguetes sobre los niños y aportar información muy útil para la elaboración de un catálogo standard de juguetes para las ludotecas.

Formulación de hipótesis: hipótesis tópica e hipótesis ambiental

Al estudiar a priori las preferencias de la población infantil hacia unos juguetes se nos presentan como posibles dos hipótesis:

(2) Agradecemos la gran colaboración que nos ha prestado para este estudio cuantitativo «Nova Línea» en la persona de su Director D. Silvio Martínez.

(3) PEREZ, Luz; realizó un estudio sobre los juguetes que piden los niños en las cartas de los Reyes, recogidas a través de unos grandes almacenes. Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de Juego y Juguete. Barcelona, 1977.

- 1) Los niños escogen fundamentalmente aquellos juguetes que les presentan los spots publicitarios de T.V.
- 2) Los niños escogen los juguetes por otros motivos distintos a los de la publicidad televisiva.

A la primera hipótesis la denominaremos **hipótesis tópica** por ser aquella, que, parece más acorde con los tópicos de la sociedad de consumo en la que vivimos actualmente, y en la que muchas veces basta que un producto realice una intensa campaña publicitaria por televisión y tenga canales de distribución adecuados para que se venda, independientemente de su calidad, utilidad, precio u otras razones intrínsecas.

El juguete comercialmente puede incluirse, a priori, en el tipo de productos que parecen responder a esta realidad comercial, tanto más porque el niño es un receptor del mensaje publicitario altamente influenciable y la industria juguetera tiene unos canales de distribución correctamente estructurados.

Sin embargo, puede pensarse que el juguete es un producto suficientemente elaborado como para comportarse ante sus usuarios de una forma particular, y que el niño recibe otro tipo de estímulos que le orientan y le influyen en la preferencia hacia unos juguetes determinados. Esta segunda hipótesis la denominaremos **hipótesis ambiental** puesto que presupone que existen factores ambientales distintos de la pura publicidad, que actúan con fuerza suficiente como para contrarrestar la información publicitaria. Este conjunto de factores ambientales es evidentemente muy amplio, ya que incluye cualquier información que no sea la estrictamente publicitaria de T.V.; así por ejemplo incluirá tanto las sugerencias de padres y educadores, como la calidad intrínseca del juego pasando por recomendaciones de amigos, vendedores, o la visión de catálogos y escaparates, entre otros.

Este estudio cuantitativo además de obtener las relaciones de juguetes preferidos por los niños españoles en diciembre de 1978, segmentado por edades, sexos, habitat y zonas geográficas, pretende discernir cuál de las dos hipótesis planteadas (tópica y ambiental) resulta estadísticamente de más alta significación.

Para ello se realizará el correspondiente estudio estadístico de correlación simple y la formulación de la correspondiente línea de regresión para la hipótesis que resulte aceptada.

Método seguido para la obtención de los datos

Los datos relativos a los juguetes preferidos por los niños se han obtenido a través de una encuesta introducida en las publicaciones periódicas infantiles y juveniles de «Revistas Bruguera».

Para motivar la respuesta a la encuesta, ésta se presentó bajo la forma de un concurso con premio. Para ello se ideó «El concurso para la elección del juguete del año 1978 entre los niños lectores de revistas», y se insertó en las revistas un díptico a todo color con cupón de respuesta. En dicho cupón se solicitaba la indicación del juguete preferido y otros cuatro más.

Entre los concursantes que hubieran mencionado en primer lugar el juguete, que en conjunto obtendría más menciones, se ofrecía el sorteo ante notario de cien regalos sorpresa (4).

Se realizaron diez y nueve inserciones en las fechas inmediatamente anteriores a Reyes de 1978. Se eligió la época de Reyes porque es precisamente cuando los niños piensan y desean más los juguetes viendo la posibilidad de obtenerlos, con lo que tanto nombres genéricos como marcas concretas están más vivas en su mente. Por

(4) El regalo consistió en un lote de libros.

todo ello esta época coincide con el momento en que los fabricantes de juguetes hacen su máxima publicidad en T.V. y los vendedores sus máximos esfuerzos en exposiciones.

Las inserciones del cupón respuesta fueron las siguientes:

Fecha	Publicaciones	Tiraje medio de la inserción
11-12-1978	Pulgarcito	1.500 ejemplares
11-12-1978	Tío Vivo	1.400 »
11-12-1978	Gina... ..	1.500 »
11-12-1978	Super Tío Vivo	8.200 »
11-12-1978	Mortadelo Especial	4.500 »
11-12-1978	Almanaque DDT	7.500 »
18-12-1978	Tío Vivo	1.400 »
18-12-1978	Gina... ..	1.500 »
18-12-1978	Abeja Maya	1.400 »
18-12-1978	Super Pulgarcito	8.500 »
18-12-1978	Super Sacarino	6.700 »
18-12-1978	Zipi y Zape Especial	4.100 »
18-12-1978	Super Lily	6.400 »
25-12-1978	Tío Vivo	1.400 »
25-12-1978	Lily	1.900 »
25-12-1978	Gina... ..	1.500 »
25-12-1978	Super DDT... ..	7.500 »
25-12-1978	Super Carpanta	7.000 »
25-12-1978	Mortadelo Especial	4.500 »

Con fecha 11 de diciembre se realizaron 24.600 inserciones. Con fecha 18 de diciembre se realizaron 30.000 inserciones. Con fecha 25 de diciembre se realizaron 23.800 inserciones. El total de inserciones realizadas en tres semanas fue de 78.400.

Estos tirajes promedios de las revistas Bruguera están comprobados por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España a solicitud de la Editorial y mediante acta certificada notarialmente ya que no existe control oficial de la difusión para este tipo de publicaciones (5).

En el cupón respuesta se solicitaban,

— los datos personales siguientes:

- nombre.
- dirección.
- ciudad.
- sexo.
- edad.

— las menciones de juguetes preferidos con un máximo de 5 respuestas.

(5) Para publicaciones periódicas no especializadas (diarios, revistas generales) el control de tirajes lo realiza oficialmente la Oficina para la Justificación de la Difusión (O. J. D.) todas estas comprobaciones se realizan fundamentalmente a efectos de fijación de tarifas publicitarias.

El total de cupones rellenos recibidos (6) fue de 3.868 lo que representa un 4,9 por 100 de las inserciones efectuadas. Cifra ligeramente superior a las consideradas internacionalmente como habituales para este tipo de inserción cuyo índice normal de respuesta se considera sobre el 3 por 100 (7). Este porcentaje algo superior a lo normal está justificado por la difusión del cuestionario en un momento de mentalización de la población a encuestar —época de Reyes— momento óptimo como se ha comentado anteriormente.

Ya que la encuesta de respuesta múltiple invitaba a 5 respuestas o menciones por cada individuo se obtuvo un total de 19.340 menciones de juguetes.

En el resto del estudio cualitativo hablaremos de estas **menciones** como **datos obtenidos de la encuesta**.

Respecto al soporte de la encuesta debemos indicar que si bien en España no existe ningún control oficial sobre el tiraje ni difusión de los comics, ni tampoco ningún estudio estadístico sobre el tema, el grupo de revistas Bruguera es, con mucho, el primero de España en tiraje y distribución territorial (8).

El grupo de revistas Bruguera está constituido por 16 publicaciones, 6 semanales, 8 mensuales y 2 quincenales que en conjunto representan un tiraje anual total de casi un millón y medio de ejemplares (9).

Tabulación y elaboración de los datos obtenidos

La totalidad de la información contenida en la encuesta ha sido obtenida a través de preguntas abiertas tanto para los datos de localización del niño que contestó como para los propios del estudio.

El ser preguntas abiertas obligó a una primera tabulación manual de los juguetes mencionados ya que se desconocía a priori cuáles iban a ser, y a una codificación de los datos de localización de los encuestados.

Después de esta primera tabulación manual de los 3.838 boletos respuestas recibidos y dados por válidos al contener la totalidad de los datos solicitados (10), se realizó una tabulación mecánica por ordenador (11) obteniendo los siguientes listados:

- Listado por juguetes.
- Listado por edad y juguetes.
- Listado por sexo, edad y juguetes.
- Listado por zonas, medio y juguete (Catalunya).

Para todas las elaboraciones, y a pesar de que el ordenador suministró el listado diferenciando en qué lugar de los cinco posibles había sido indicada la mención, se ha utilizado como dato base el número total de menciones recibidas por cada juguete independientemente de su posición de la mención (12).

(6) Nos referimos a los cupones recibidos y considerados válidos. El total recibido fue de 3.915.

(7) Cifra referencial facilitada por profesionales del sector publicitario. Entrevista 4-12-1978.

(8) Según nos manifestó Antonio Martín, conocido estudioso del tema «Comics», los comics Bruguera pueden considerarse representativos porque van a un público indiscriminado sin matiz de clase social, sexo, hábitat o región. No hay otras publicaciones que puedan competir en cuanto a calidad de presentación, precio, personajes populares y cobertura nacional. Constituyen una lectura de evasión que leen con gusto todos los niños. Las otras editoriales de comics: Editorial Valenciana, Editorial Novaro, Editorial Montera, tienen un tiraje y una cobertura claramente inferior y comics como Cavall Fort o Tretzevents no nos hubieran servido por limitaciones de tiraje o idiomáticas. (Entrevista, 13-2-79).

(9) Datos 1978 facilitados por Catalonia Press, S. A., en sus tarifas de publicidad.

(10) Quedaron automáticamente anuladas aquellas encuestas que no tenían contestados la totalidad de los apartados de localización o presentaban juguetes repetidos. Se anularon 47 encuestas.

(11) Hizo la tabulación un ordenador IBM sistema 3 modelo 10 del Centro de Cálculo Procesa, S. A., de Barcelona.

(12) Este dato podía fácilmente haberse tenido en cuenta facilitando al ordenador unos coeficientes de peso W proporcionales a la posible importancia relativa de cada mención según su posición.

Ha sido el hecho comprobado en un pre-test limitado (13) antes de la tabulación de que los niños alteraban fácilmente el orden de los cinco juguetes mencionados aunque normalmente mantenían los mismos juguetes.

2.1.1.4. Características de la muestra obtenida y representatividad de la misma

Como hemos indicado, a partir de la inserción del cupón de respuesta se obtuvieron 3.868 respuestas individuales, que equivalen a 19.340 menciones de juguetes.

El análisis de la muestra así obtenida se ha efectuado desde los siguientes puntos de vista:

- a) Sexo.
- b) Edades.
- c) Procedencia gráfica.
- d) Habitat.

a) Sexo

La muestra se compone de 1.672 niños (43,22 por 100) y 2.196 niñas (56,77 por 100).

b) Edades

La composición por edades de la muestra es la siguiente:

Edad	N.º de elementos	% sobre total
0 - 1 años	11	0,28
1 - 2 »	14	0,36
2 - 3 »	34	0,87
3 - 4 »	74	1,91
4 - 5 »	97	2,51
5 - 6 »	121	3,13
6 - 7 »	158	4,08
7 - 8 »	226	5,84
8 - 9 »	305	7,88
9 - 10 »	410	10,60
10 - 11 »	619	16,00
11 - 12 »	598	15,46
12 - 13 »	574	14,84
13 - 14 »	353	9,13
14 - 15 »	155	4,01
15 - 16 »	66	1,71
Más de 16	53	1,37
TOTAL	3.868	100,00

Si reunimos las edades de acuerdo con la agrupación propuesta por Michelet (14), obtenemos la siguiente distribución:

(13) Han sido sometidos a esta prueba 12 niños comprendidos entre los 6 y los 13 años, con intervalo de 6 días entre la primera vez que se les pedían los nombres de los juguetes preferidos y la segunda.

(14) MICHELET, A.: *A chaque jouet ses âges a chaque âge ses jouets* en Ludorama, Septiembre-Octubre, París, 1978.

	N.º de elementos	% sobre la muestra
Primera edad y prematernal (0-3 años)	59	1,52
Maternal (3-6 años)	292	7,54
Edad Escolar (6-12 años)	2.316	59,87
Adolescencia (12-16 años)	1.148	29,67
Superior a 16 años	53	1,37
TOTAL	3.868	99,97
		= 100 %

Como se observa predominan los segmentos correspondientes a Edad Escolar (6-12 años) con un 59,87 por 100 y Adolescencia (12-16 años) con un 29,67 por 100, lo que resulta concordante puesto que en estas edades es cuando los niños están más interesados por el tema «juguete» y además son las edades normales de lectura de las revistas que constituyeron el soporte de la encuesta (de 6 a 16 años).

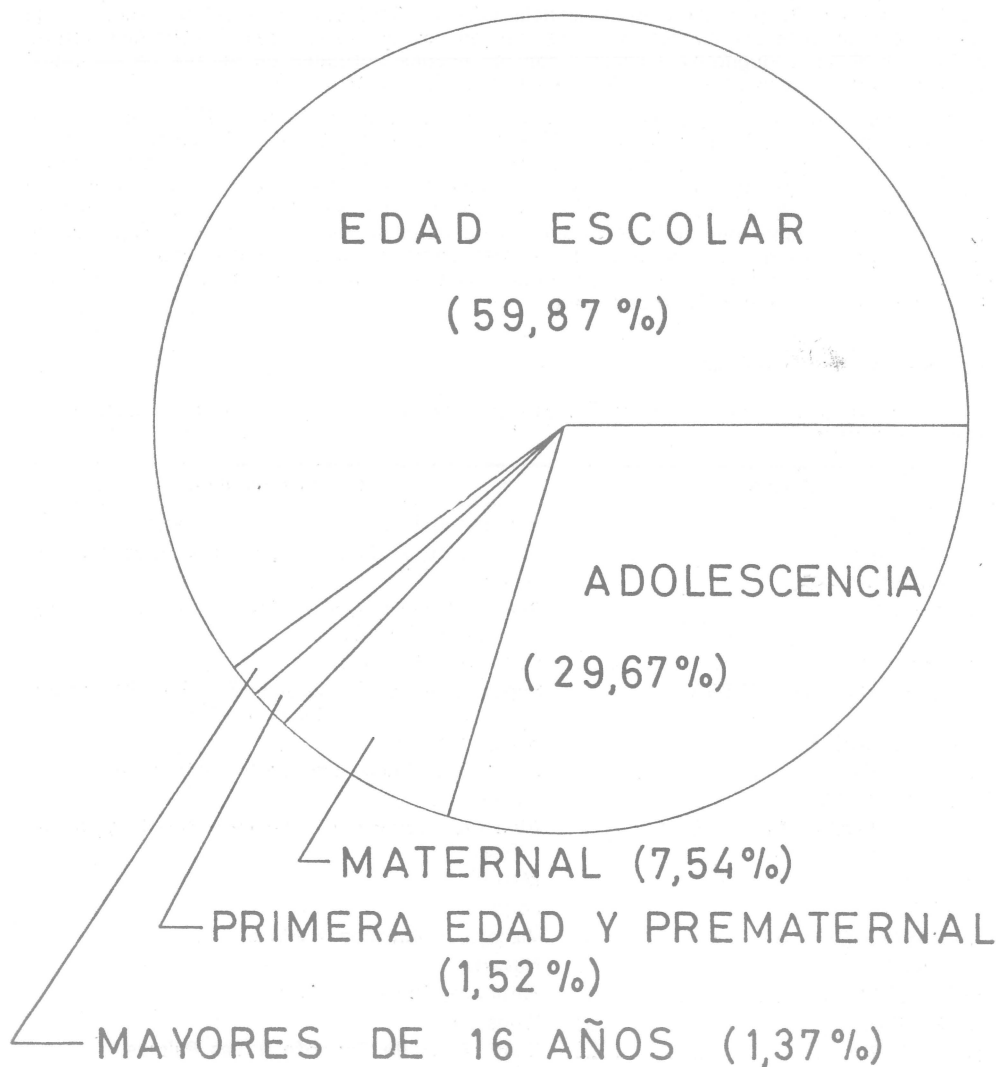
Debemos hacer notar que para las edades inferiores a los 16 años (Maternal, Prematernal y Primera Edad) es evidente que fueron los mayores (padres, hermanos mayores, abuelos, etc...), quienes rellenaron el cupón de respuesta. En el caso de la Edad Maternal, puede pensarse que quien contestó la encuesta preguntó la opinión del niño y se limitó a transcribirla por cuenta de quien todavía no sabe escribir, pero para las edades inferiores es evidente que reflejan la opinión de quien la respondió, muy probablemente hermanos mayores que pensaron así tener más oportunidades de ganar uno de los premios del concurso. Sin embargo su porcentaje es tan exíguo (1,52 por 100) que no modifica en nada el conjunto de la encuesta.

c) Procedencia geográfica

A efectos de distribución geográfica, las encuestas se agruparon en los siguientes 17 grupos o zonas:

Zona	Provincias incluidas
1 - CATALANA	Barcelona, Tarragona, Lérida y Gerona.
2 - VALENCIANA	Valencia, Castellón de la Plana y Alicante.
3 - MURCIANA	Murcia.
4 - ANDALUZA	Sevilla, Málaga, Almería, Granada, Jaén, Huelva, Cádiz y Córdoba.
5 - EXTREMEÑA	Cáceres y Badajoz.
6 - CASTELLANO - LEONESA	Segovia, Avila, Valladolid, Zamora, Salamanca, Palencia, Burgos, Soria y León.
7 - MONTAÑESA	Santander.
8 - GALLEGA	La Coruña, Lugo, Orense y Pontevedra.
9 - ASTURIANA	Oviedo.
10 - CASTELLANO - MANCHEGA	Albacete, Cuenca, Guadalajara, Toledo y Ciudad Real.
11 - MADRID	Madrid.
12 - RIOJANA	Logroño.
13 - VASCONGADAS	Vizcaya, Guipúzcoa y Alava.
14 - NAVARRA	Navarra.
15 - ARAGONESA	Zaragoza, Huesca y Teruel.
16 - BALEAR	Baleares.
17 - CANARIA	Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas.

DISTRIBUCION DE LA
MUESTRA POR GRU-
POS DE EDAD.(EN %)



Como se observa, las zonas coinciden con las regiones o nacionalidades en que se está configurando el mapa autonómico de España.

De la totalidad de las encuestas recibidas, la distribución territorial ha sido la siguiente:

(ver gráfico adjunto)

Zona	Encuestas recibidas	% Total
CATALANA	1.175	30,37
VALENCIANA	390	10,08
MURCIANA	62	1,60
ANDALUZA	266	6,87
EXTREMEÑA	43	1,11
CASTELLANO - LEONESA	273	7,05
MONTAÑESA	104	2,68
GALLEGA	141	3,64
ASTURIANA	145	3,74
CASTELLANO - MANCHEGA	215	5,55
MADRID	426	11,01
RIOJANA	27	0,67
VASCONGADA	436	11,27
NAVARRA	58	1,49
ARAGONESA	127	3,28
BALEAR	53	1,37
CANARIA	4	0,10
TOTAL	3.868	100

d) **Habitat**

A los efectos del «habitat» o sea de la tipología socio-económica del lugar donde viven los niños que han enviado las encuestas, se han considerado tres grupos distintos:

- 1) Medio rural.
- 2) Medio urbano.
- 3) Medio capital.

En el **medio rural** se han incluido las encuestas procedentes zonas rurales, es decir de poblaciones con menos de 10.000 habitantes; en el **medio urbano** se han incluido las respuestas procedentes de poblaciones mayores de 10.000 habitantes no capitales de provincia; y en el **medio capital** las procedentes de las ciudades capitales de provincia.

El resultado obtenido ha sido.

Habitat	N.º de encuestas	Porcentaje %
1) Medio rural	962	24,87
2) Medio urbano	960	24,81
3) Medio capital	1.946	50,31
TOTAL	3.868	100

Si adicionamos los dos últimos grupos, obtenemos un total del 75,12 por 100 de las respuestas como procedentes de niños cuyo habitat es prácticamente «urbano» de acuerdo con la definición sociológica del término, lo que coincide bastante exactamente con la distribución de la población española (15).

e) Representatividad de la muestra obtenida

Dado el sistema utilizado para la obtención de datos, publicación de un cuestionario y recepción de cuestionarios contestados; no ha sido posible establecer un estudio «a priori» del tamaño de la muestra a encuestar.

Sin embargo, si se fijó un tamaño mínimo de la misma en función de las características del estudio, tal que si no se alcanzaba no se procedía a iniciar las tabulaciones de datos y se reinsertaban los cuestionarios.

Para la fijación de este tamaño mínimo se determinaron los siguientes parámetros:

Fiabilidad: 95 por 100.

Límite de error: ± 2 por 100.

Valor presumible de $p = 50$ por 100 (16).

Estos parámetros son totalmente normales en los estudios estadísticos e incluso el valor fijado por el límite de error (± 2 por 100) es restrictivo, ya que se acostumbra a admitir valor de hasta ± 5 por 100.

Para la fijación del valor presumible de la proporción de un elemento en el total, se ha seguido la regla general establecida consistente en usar $p = q = 50$ por 100 por ser el caso que exige la máxima amplitud de la muestra y el que se aplica generalmente cuando una investigación se refiere a varios caracteres para los que los valores de p son absolutamente distintos (17).

Fijados estos parámetros y utilizando las tablas del Harvard College para poblaciones infinitas (18) (en nuestro caso la población infantil española es de ≈ 10 millones) se obtuvo como tamaño de la encuesta $n = 2.500$ cuestionarios.

Así pues, si se recibían como mínimo 2.500 cuestionarios válidos, se daría por válida la operación de muestreo y se iniciaría la fase siguiente. Dado que el número real de cuestionarios válidos recibido fue de 3.868, se superó con creces el valor inicialmente previsto.

Elaborando los datos a posteriori podemos intentar afinar más sobre la bondad de los mismos que resulta ser muy superior a la prevista.

En efecto si $n = 3.868$ y el porcentaje máximo obtenido en la realidad fue del 3,21

(15) Según las tablas demográficas del Anuario Estadístico de 1978, editado por el Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

(16) Se llama p al % de probabilidad de que un juguete sea citado por un niño. Q es la probabilidad de que no sea citado.

(17) TAGLIACARNE, Guglielmo: *Técnica y Práctica de las Investigaciones de mercado*, Ariel. Barcelona, 1963. Pág. 131.

(18) Tablas incluidas en TAGLIACARNE. *Ibidem*, págs. 137-139 para poblaciones superiores a 300.000 elementos.

(19) El juguete «camiones» obtuvo el máximo de 622 menciones sobre 19.340 emitidas. Es decir 3,21 por 100.

por 100 (19), si aumentamos la fiabilidad hasta el 99 por 100 desde el 95 por 100 inicial, obtenemos un límite de error de:

$$E = \sqrt{\frac{g \cdot p \cdot q}{N}} = \sqrt{\frac{9 \cdot 3,21 \cdot (100 - 3,21)}{3.868}} =$$

$$= 0,85 \text{ por } 100.$$

Es decir que se está en condiciones de asegurar un error máximo del 0,85 por 100 en la distribución porcentual de las menciones recibidas por los juguetes, con una fiabilidad del 99 por 100.

Por otra parte el tamaño de la muestra resultante está dentro de los límites establecidos por los grandes organismos internacionales de sondeos de opinión pública. En efecto el «Institut Français d'Opinion Publique» de París utiliza normalmente para sus sondeos a escala nacional muestras estratificadas constituídas por 2.500 elementos por término medio (de 2.000 a 3.000); el «National Opinion Research Center» de la Universidad de Denver (USA) usa normalmente muestras de 2.500 personas.

Clasificaciones segmentadas de los juguetes: Tablas y comentario de las mismas

A partir de los datos contenidos en los listados del ordenador, se han elaborado una serie de tablas que permiten una visión más clara de cómo se estructuran las preferencias de los niños respecto a los juguetes existentes en el mercado.

El total de nombres de juguetes distintos mencionados por los 3.868 niños, fue de 231 entre denominaciones genéricas y marcas específicas (20). Esta cifra es realmente reducida en comparación con el número total de juguetes existentes (21) y que por lo tanto podrán haberse mencionado. Representa aproximadamente sólo el 2 por 100 de la totalidad de los juguetes posibles lo que demuestra la concentración existente en las preferencias infantiles.

Esta concentración es, en realidad, todavía superior porque, como se verá a continuación, son menos los juguetes que van a concentrar la mayoría de las 19.340 menciones recogidas en la encuesta (22).

La primera tabla confeccionada, ha sido la ordenación de los juguetes tanto genéricos como específicos, de mayor a menor número de menciones obtenidas, despreciándose aquéllos que no alcanzaron las 15 menciones, es decir el 0,07 por 100 del total.

Al mismo tiempo hemos segmentado estas menciones según vinieron dadas por niños o por niñas a efectos de evaluar el carácter sexuado de los juguetes, es decir la existencia o no de preferencia distinta según el sexo del niño.

Con el criterio de clasificar sólo aquellos juguetes que alcancen o sobrepasen las 15 menciones entre niños y niñas, los 231 juguetes quedan reducidos a 153 juguetes distintos, entre genéricos y específicos. Es decir, un 66 por 100 de todos los juguetes mencionados. Estos 153 juguetes acumulan un total de 18.545 menciones lo que representa el 95,89 por 100 de las 19.340 menciones obtenidas.

Tabla ordenada de juguetes específicos (23) por menciones obtenidas.

(20) Entendemos por **denominación genérica** aquella que se refiere a una clase de juguetes, por ejemplo «camiones». Entendemos por **marcas específicas** aquellas que se identifican con un nombre propio o de marca, por ejemplo: «camiones Sansón» o «camiones Pegaso».

(21) Es prácticamente imposible conocer el número de juguetes existentes en el mercado, pero los estudios que hemos efectuado a través de los catálogos generales y de fabricantes, y conversaciones con mayoristas y grandes vendedores, nos permiten fijar esta cifra sobre los 20.000. Michelet indica la cifra de 60.000 y considera que 500 cubren prácticamente el mercado. En Ludorama n.º 20, pág. 5.

(22) Cada niño da cinco menciones de juguetes.

(23) Han sido eliminados los juguetes expresados con nombres genéricos como «camiones».

N.º orden	Denominación juguete	Total menciones	Totales acumulados	Menciones niños	Menciones niñas
1	Baby mocosete	590	590	16	574
2	Scalextric	585	1.175	472	93
3	Ibertrén	547	1.722	442	105
4	Bicicletas BH	537	2.259	221	316
5	Nenuco	524	2.783	8	516
6	Lucas	482	3.265	13	469
7	Geyper man	428	3.693	389	39
8	Baby tragoncete	364	4.057	7	357
9	Nancy	356	4.413	6	350
10	Jueg. reunid. Geyper.	334	4.747	143	191
11	Laura	321	5.068	5	316
12	Coches Rolly	307	5.375	283	24
13	Maquillaje Sta. Pepis.	288	5.663	3	285
14	Auto Cross	273	5.936	198	75
15	Chiquitina	252	6.188	2	250
16	Barriguitas	246	6.434	2	244
17	Coche superbólico ...	245	6.679	225	20
18	Cinexín	243	6.922	126	117
19	Bingo	243	7.165	75	168
20	Cuchi	220	7.385	2	218
21	Madelman... ..	216	7.601	207	9
22	Camiones Pegaso ...	198	7.799	180	18
23	Quimicefa... ..	195	7.994	94	101
24	Big Jim	193	8.187	171	22
25	Lacitos	182	8.369	1	181
26	Airgam boy	173	8.542	155	18
27	Patoso	166	8.708	4	162
28	Microscopio 2002 ...	164	8.872	47	117
29	Tente	160	9.032	107	53
30	Mercedes 405	156	9.188	144	12
31	Magia Borrás	151	9.339	51	100
32	Estuches Srta. Pepis.	151	9.490	3	148
33	Jesmarín	137	9.627	1	136
34	Exín-West... ..	134	9.761	85	39
35	Lesly	133	9.894	0	133
36	Tragabolas	131	10.025	49	82
37	Clics	123	10.148	80	43
38	Primeros pasos	117	10.265	3	114
39	Familia feliz.	112	10.377	7	104
40	Escultura	106	10.483	20	86
41	Minimovil cine	105	10.588	62	43
42	Airgamlandia.	94	10.682	7	87
43	Transister	94	10.776	88	6
44	Tricomar	91	10.867	1	90
45	Superordenador 2002.	91	10.958	42	49
46	Vestidos Nancy... ..	90	11.048	0	90
47	Chupeto	88	11.136	59	29
48	Chupetín	88	11.224	13	75
49	Autopista.	85	11.309	82	3
50	Perla loca	83	11.392	26	57
51	Truquín	82	11.474	24	58
52	Camiones Sansón ...	74	11.548	67	7
53	Acces. Tragoncete ...	73	11.621	0	73
54	Laura (casa de). ...	73	11.694	1	72
55	Coches Mark-1	72	11.766	68	4

N.º orden	Denominación juguete	Total menciones	Totales acumulados	menciones niños	menciones niñas
56	Petrópolis... ..	68	11.834	21	47
57	Caprichos Mocose .	63	11.897	0	63
58	Pachucho... ..	62	11.959	1	61
59	Coches Seat 131 ...	60	12.019	57	3
60	Lloriqueos	60	12.079	45	15
61	Mency mamá	59	12.138	1	58
62	Cluedo 56	56	12.194	12	44
63	Mosito Pelusín	55	12.249	4	51
64	Telecasste	53	12.302	26	27
65	Nerf	52	12.354	45	7
66	Jumbo 747	51	12.405	35	16
67	Mecano	49	12.454	43	6
68	Tiro al plato... ..	48	12.502	37	11
69	Decorflor... ..	48	12.550	1	47
70	Ropitas del Mocose .	42	12.592	0	42
71	Baby Andrés	42	12.634	17	25
72	Core	41	12.675	1	40
73	Canica Rally	38	12.713	32	6
74	Agfa cámara	38	12.751	12	26
75	Bicicletas Mobylette .	36	12.787	15	21
76	Dindy voltereta	36	12.823	0	36
77	Tele-sport	36	12.859	24	12
78	Helicóptero Big-Jim .	34	12.893	32	2
79	Apache... ..	34	12.927	23	11
80	Magic Tren	31	12.958	17	14
81	Xilomatic	30	12.988	7	23
82	Achiss	30	13.018	0	30
83	Electrols	28	13.046	20	8
84	Pintar y jugar	28	13.074	3	25
85	Lamparita	28	13.102	0	28
86	Noria	27	13.129	8	19
87	Laboratorio Agfa .	27	13.156	17	10
88	Helicóp. Geyperman .	26	13.182	25	1
89	Patinete Sancheski .	25	13.207	15	10
90	Oscar Pandý	22	13.229	6	16
91	Aypetronic	21	13.250	12	9
92	Deditos nena	20	13.270	1	19
93	Lanza-car... ..	20	13.290	18	2
94	Webles... ..	20	13.310	3	17
95	Flor 2002	19	13.329	5	14
96	Joyero Srta. Pepis ...	19	13.348	0	19
97	Motoprix	18	13.366	14	4
98	Tente mar	17	13.363	14	3
99	Legoland	17	13.400	10	7
100	Mi nene	17	13.417	0	17
101	Lavadito	16	13.433	0	16
102	Maletines Srta. Pepis.	16	13.449	1	15

Si estudiamos con más detalle la concentración de votos emitidos por los niños, vemos:

A) Los 9 primeros juguetes acumulan el 25 por 100 del total de las menciones consideradas.

Estos juguetes son:

Camiones.
 Baby Mocosete.
 Scalextric.
 Ibertrén.
 Bicicletas BH.
 Nenuco.
 Lucas.
 Geyperman.
 Juegos de sobremesa.

— Entre los 25 reúnen casi el 50 por 100 exactamente el 49,84 por 100 de las menciones consideradas en la tabla.

— Entre los 54 primeros se alcanza el 75 por 100 de la distribución, llegándose al 90 por 100 de la misma con la acumulación de menciones de los 92 primeros juguetes.

De esta distribución porcentual se deduce la gran concentración de preferencias de los niños en un número extraordinariamente reducido de juguetes sobre la teóricamente gran masa de juguetes que el mercado ofrece.

B) Al analizar desde el punto de vista niño-niña los veinticinco primeros, con los que se alcanza la mitad de la distribución, observamos que 9 de ellos han sido preferidos prácticamente sólo por los niños. Son:

Camiones.
 Scalextric.
 Ibertrén.
 Geyperman.
 Soldados miniatura.
 Coches Rolly.
 Autocross.
 Coches superbólico.
 Trenes.

Por el contrario otros 10 son claramente preferidos por las niñas. Son:

Baby Mocosete.
 Nenuco.
 Lucas.
 Baby tragoncete.
 Nancy.
 Laura.
 Maquillaje de la Srta. Pepis.
 Chiquitina.
 Barriguitas.
 Bingo.

Los 6 juguetes restantes no presentan preferencias acusadas en relación con el sexo de los niños que los mencionan. Son:

Bicicletas BH.
Juegos de sobremesa.
Juegos reunidos Geyper.
Muñecos de felpa.
Monopatín.
Cinexín.

De ello se desprende:

1.º Que los juguetes que prefieren las niñas no son los mismos que los que prefieren los niños.

2.º Que las niñas prefieren en primer lugar juguetes del tipo muñeca demostrando un buen conocimiento del nombre concreto de la muñeca o de las muñecas que quieren.

3.º Los niños se inclinan hacia dos tipos de juguetes: los «vehículos» y los «soldados», aunque son más genéricos en sus respuestas.

Así, comparando las respuestas niño-niña vemos que entre los 9 «juguetes masculinos» existen tres denominaciones genéricas: camiones, trenes, y soldados miniatura, mientras que entre los 10 «juguetes femeninos» no hay ningún nombre genérico.

4.º Entre los juegos que podríamos calificar de neutros en relación con el segmento sexo predominan los de carácter intelectual y los deportivos.

C) En cuanto a los juguetes bélicos estrictamente considerados como tales no aparecen hasta el lugar 116 bajo la denominación «Armas» y con 30 menciones.

Esto, sin embargo, no debe exagerar nuestro optimismo y llevarnos a pensar que el juguete bélico haya pasado en España a un lugar totalmente secundario. Existen otros juguetes que los niños utilizan, en ocasiones, en juegos de carácter bélico, que ocupan primeros lugares en la clasificación y cuya publicidad y presentación destaca en ocasiones este carácter. Podemos citar:

- Geyperman, 8.º lugar en la clasificación general y 4.º lugar para los niños.
- Soldados miniatura, 13.º lugar general y 5.º entre los niños.
- Madelman, 28.º lugar general y 10.º entre los niños.
- Big Jim, 32.º lugar general y 12.º entre los niños.

D) De los 153 juguetes que forman la tabla sólo 19 se pueden considerar, por el parecido número de respuestas recibidas de niños y niñas, como **juguetes neutros**. Estos 19 son: Bicicletas BH (5) ⁽²⁴⁾, Juegos de sobremesa (9), Juegos reunidos (12), Muñecos de felpa (18), Monopatín (20), Cinexín (24), Bicicletas (29), Quimicefa (31), Minimovil cine (55), Superordenador 2002 (62), Telecassette (90), Proyector de cine (91), Bicicletas moylette (110), Magic tren (115), Kits (123), Laboratorio Agfa (126), Químicos (127), Microscopios (128) y Patines (142).

De ellos 5 son juguetes deportivos para trasladarse: Bicicletas, Patines, Monopatín, mencionados de forma genérica o específica de alguna marca; 8 pertenecen a un grupo que podríamos denominar «juguetes modernos» como contraposición a los «juguetes clásicos» de Coches, Soldados, Muñecas, Tiendas. En este grupo de juguetes están los audiovisuales: Cinexín, Minimovil cine, Proyector de cine, Microscopios. Los experi-

(24) Los números entre paréntesis indican el lugar ocupado en la relación general ordenada.

mentales: Quimicefa, Laboratorio Agfa o los juegos químicos y los electrónicos como Superordenador 2002 y Telecassette.

Otro grupo lo forman los juegos de sociedad: juegos de sobremesa y juegos reunidos Geyper. Quedan los muñecos de felpa (juguete afectivo), Magic tren (juguete mecánico) y los Kits (juego de construcción).

E) Los niños son mucho más categóricos respecto al rechazo de los juguetes que podemos calificar como femeninos o de «niña». Así encontramos hasta 29 juguetes distintos que han obtenido tres o menos menciones en el segmento niños (11 con cero, 10 con uno, 3 con dos y 5 con tres), mientras se encuentran sólo 6 juguetes, con tres o menos menciones en el segmento niñas (ninguno con cero, 1 con uno, 2 con dos y 3 con tres).

Es decir que las niñas aceptan mejor los juguetes que podíamos calificar de «masculinos» que a la inversa.

La segunda tabla confeccionada ha sido la obtenida por aplicación a la anterior (ordenación de juguetes genéricos y específicos por menciones obtenidas) del segmento edad. Es decir se ha confeccionado una tabla de preferencias por edad y sexo, en la cual la preferencia se ha medido en porcentaje sobre el total de menciones de cada estrato de edad, para poder homogeneizar los resultados al tener cada edad un número distinto de menciones totales.

Dada la extensión de la tabla, se ha preferido presentarla por edades de acuerdo con la clasificación de Michelet que se ha usado a lo largo de todo este estudio. O sea:

- Edad prematernal: de 0 a 3 años.
- Edad maternal: de 3 a 6 años.
- Edad escolar: de 6 a 12 años.
- Adolescencia: de 12 a 16 años.
- Juventud: Más de 16 años.

Las edades más interesantes para el estudio, y por ende las más nutridas, son las tres centrales, es decir edad maternal, edad escolar y adolescencia. Las otras dos representan segmentos marginales por ambos extremos de la distribución. Dado el nulo interés que para el catálogo de las ludotecas tienen estas distribuciones marginales, que por otro lado tampoco tienen ningún peso específico en relación al total de la muestra (25), las hemos excluido.

Las tablas resultantes son las siguientes, recordando que las cifras representan el porcentaje de aceptación de cada juguete enumerado de entre todos los juguetes mencionados en aquel estrato de edad y para cada sexo por separado:

(25) 1,50 por 100 edad prematernal (0-3 años) y 1,37 por 100 juventud (16-23 años).

o: niño a: niña	EDADES JUGUETES PREFERIDOS	MATERNAL						ESCOLAR						ADOLESCENCIA											
		3-4		4-5		5-6		6-7		7-8		8-9		9-10		10-11		11-12		12-13		13-14		14-15	
		o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a
Camiones	...	1,17	—	2,04	1,25	2,72	0,36	2,75	0,25	5,71	0,46	6,13	0,25	7,72	0,90	8,41	0,31	7,69	0,35	5,79	1,68	9,32	0,68	5,42	1,88
Baby Mocosete	...	0,58	4,00	—	7,08	1,51	9,09	—	5,12	0,40	5,93	0,13	4,77	—	5,33	—	5,80	0,15	4,91	—	5,01	0,40	4,00	—	3,29
Scalextric	...	1,17	1,00	1,63	0,83	4,24	—	3,00	0,25	3,06	0,31	4,40	0,25	4,33	0,45	6,69	1,24	6,76	0,47	7,63	1,19	7,02	1,56	6,00	1,17
Ibortren	...	4,11	0,50	2,44	0,41	7,57	—	3,00	0,51	3,06	0,46	3,33	0,51	4,44	0,54	4,72	0,88	5,76	0,65	7,05	0,98	7,02	2,43	7,14	1,88
Bicicletas B. H.	...	5,83	—	2,04	2,08	1,81	1,45	2,75	2,30	2,65	2,81	2,53	1,93	1,16	2,08	2,40	2,64	3,23	3,13	2,89	3,10	3,10	4,29	3,14	5,88
Nenuco	...	—	12,50	—	4,16	0,30	4,36	—	5,12	—	5,62	—	5,80	0,10	6,24	—	5,44	0,38	4,08	—	3,48	0,13	3,02	—	3,29
Lucas	...	—	2,50	—	2,50	—	4,72	6,25	6,15	—	5,46	0,40	4,64	0,21	4,61	0,08	5,23	0,07	3,90	—	3,54	0,27	3,90	0,28	2,58
Geyperman	...	3,52	—	4,48	—	4,54	1,09	5,25	—	5,30	0,46	6,00	0,38	4,97	0,18	4,97	0,25	4,00	0,35	3,86	0,38	3,91	0,58	8,28	0,23
Juegos de sobremesa	...	4,11	—	—	—	—	0,36	1,01	1,28	0,81	0,62	1,06	1,29	1,69	0,54	1,97	2,17	2,23	3,37	1,25	3,37	2,43	3,12	2,28	2,82
Baby tragoncete	...	—	4,00	0,40	2,50	—	2,90	0,25	3,58	—	3,59	—	5,80	0,10	3,61	0,08	3,83	0,23	3,43	—	2,45	—	2,24	—	1,64
Nancy	...	—	3,50	0,40	6,25	—	5,09	—	5,38	0,20	4,06	0,26	2,70	—	3,80	—	2,84	—	2,36	0,09	2,61	—	3,12	—	2,11
Juegos reun. Geyper	...	1,17	—	1,63	1,66	1,81	0,36	1,00	1,28	0,81	1,40	0,66	1,41	1,37	1,71	1,11	1,50	2,07	1,89	1,54	1,68	2,56	2,04	3,71	3,76
Laura	...	0,58	6,00	—	6,25	—	2,54	—	4,10	0,40	4,21	—	3,22	0,10	3,16	—	3,31	—	2,13	—	2,28	0,13	1,95	—	1,17
Coches Rolly	...	0,58	—	1,63	—	2,72	—	3,00	—	1,02	0,15	3,60	—	3,38	0,09	4,03	0,15	4,07	—	3,57	0,49	5,67	0,09	1,71	1,64
Maquillaje Srta. Pepis	...	—	0,50	—	1,25	0,30	1,09	—	2,30	—	1,71	—	1,29	0,10	2,53	—	2,95	0,07	3,72	—	3,32	—	3,02	—	1,64
Auto Cross	...	4,11	0,50	0,40	—	2,42	—	1,00	0,25	2,44	0,62	2,13	0,77	2,01	0,18	4,03	0,93	2,53	1,24	2,44	0,87	2,97	0,39	2,57	0,23
Soldados Ministura	...	2,35	2,00	0,80	—	6,96	—	3,25	0,25	2,44	—	3,86	—	3,16	0,18	3,42	0,31	3,53	0,47	2,21	0,59	3,10	1,75	2,28	0,94
Muñecos Felpa	...	0,58	0,50	1,22	1,25	0,60	3,07	6,75	1,14	0,61	0,63	0,53	0,54	0,95	1,13	2,23	1,17	1,15	2,28	1,83	1,26	2,02	1,41	0,85	1,29
Chiquitina	...	—	2,00	—	1,25	—	3,63	0,25	1,28	—	4,84	—	2,58	—	1,71	—	3,00	—	1,65	0,09	1,36	—	1,85	—	1,88
Barriguitas	...	—	4,50	—	2,08	—	5,45	—	2,30	—	1,71	—	2,32	0,10	2,41	—	2,90	0,07	2,60	—	1,85	—	1,07	—	0,94
Coche Superbólico	...	4,11	—	6,93	—	2,42	0,36	3,52	0,25	2,65	—	3,46	0,12	2,43	0,09	3,17	0,10	2,46	0,23	1,73	0,16	2,56	0,09	1,42	0,94
Cinexin	...	—	2,60	2,04	—	0,60	—	1,50	0,51	1,42	0,31	1,20	0,77	1,48	0,81	1,54	0,88	1,07	1,41	2,22	1,41	1,35	1,36	2,57	1,64
Muñecos	...	0,58	5,00	1,22	1,25	—	3,63	2,50	1,02	1,02	1,87	0,26	2,45	1,79	1,35	0,17	1,60	0,46	1,30	0,19	1,14	0,27	1,56	0,28	2,29
Trenes	...	4,69	—	4,88	0,41	2,72	1,09	5,00	0,25	5,28	0,15	2,79	—	2,63	0,17	1,79	0,20	1,99	0,34	1,53	0,31	1,21	—	1,13	—
Cuchi	...	0,58	3,50	—	2,91	—	3,27	—	2,05	—	2,65	—	2,83	—	2,17	—	2,43	—	1,77	0,09	1,03	—	0,97	—	0,70
Madelman	...	1,17	—	2,44	—	1,81	—	1,75	—	5,91	0,15	2,82	0,12	3,17	0,09	0,31	—	3,07	0,11	2,12	0,16	1,35	—	0,28	—
Bicicletas	...	0,58	—	1,22	1,66	3,63	1,09	0,75	0,51	1,42	1,71	0,53	0,77	1,16	0,54	1,63	0,98	0,61	0,88	1,44	1,03	0,54	0,87	0,28	1,17
Camiones Pagaso	...	0,58	—	5,71	0,41	2,12	—	3,00	0,25	1,83	0,15	1,86	0,25	3,91	0,27	1,88	0,05	1,76	0,05	1,44	0,27	0,02	0,19	0,85	—
Bingo	...	—	0,50	—	0,83	0,30	—	—	0,76	1,01	0,76	0,26	0,99	0,94	1,35	0,94	0,56	0,61	0,70	0,76	1,73	1,75	3,40	1,42	1,40
Big Jim	...	1,76	—	1,63	1,66	1,51	—	2,50	—	2,85	0,15	3,60	—	4,12	—	2,14	0,15	1,46	0,23	1,35	0,21	0,67	0,29	0,57	0,47
Lacitos	...	—	1,00	—	0,41	—	1,81	0,25	2,05	—	3,43	—	2,06	—	2,71	—	1,60	—	1,59	—	1,30	—	0,97	—	0,94
Airgamboy	...	1,76	—	4,08	—	2,13	—	4,75	—	4,28	0,31	3,46	0,25	2,75	0,09	1,80	0,25	0,61	0,05	0,67	0,16	0,67	0,19	0,28	0,23
Patoso	...	—	1,00	0,40	1,66	—	1,45	—	3,07	—	4,06	0,13	1,80	—	1,53	—	1,13	0,07	1,36	—	0,81	0,13	1,17	—	0,23
Microscopio 2002	...	—	—	—	—	—	0,25	0,25	—	0,31	0,26	0,25	0,42	0,63	0,60	1,03	1,07	1,18	0,48	1,74	0,94	1,75	0,85	2,11	
Tente	...	4,70	3,00	4,89	1,25	5,45	1,81	0,75	0,51	1,02	0,31	1,06	0,12	1,05	0,27	0,60	0,36	0,69	0,71	0,57	0,21	0,67	0,39	0,85	0,94
Mercedes 450	...	0,58	—	3,26	—	1,21	—	2,50	0,25	1,81	0,15	1,73	0,25	2,01	0,09	2,23	0,10	1,23	0,05	2,22	0,21	1,62	—	1,42	—
Magia Borrás	...	—	—	—	—	—	0,50	0,51	0,81	—	0,40	0,90	0,74	0,54	0,68	1,29	0,76	1,53	0,28	1,14	0,40	0,87	3,14	0,47	
Estuches Srta. Pepis	...	—	—	—	1,66	—	2,54	—	1,53	—	0,78	—	0,64	0,10	2,08	—	1,24	0,15	0,76	—	1,85	—	2,04	—	0,70
Ruleta	...	—	0,50	—	—	—	0,36	1,55	0,25	—	0,62	0,53	0,25	0,50	0,45	0,85	0,71	0,76	0,99	—	1,85	0,94	3,01	—	1,64
Motos	...	1,76	—	1,22	—	1,51	0,36	1,75	0,51	2,85	0,61	1,19	—	1,16	—	1,97	0,10	1,89	0,29	1,06	0,54	1,35	0,78	0,28	0,70
Jesmarin	...	—	2,50	—	0,83	—	1,09	—	1,79	—	1,71	—	1,80	0,10	1,35	—	1,08	—	1,12	—	1,47	—	0,48	—	0,47

o: niño a: niña	EDADES	MATERNAL										ESCOLAR										ADOLESCENCIA					
		3-4		4-5		5-6		6-7		7-8		8-9		9-10		10-11		11-12		12-13		13-14		14-15			
	JUGUETES PREFERIDOS	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a
	Monopatín	0,58	—	0,40	0,41	0,30	1,09	—	1,53	0,61	1,71	0,26	0,90	0,73	1,16	1,62	1,38	1,90	1,11	2,21	1,14	2,29	1,84	0,56	1,04		
	Exín West	0,58	0,50	2,04	0,41	1,81	—	1,25	0,76	1,02	0,15	2,00	0,12	0,84	0,63	1,20	0,25	0,84	0,35	0,77	0,59	0,54	0,48	0,57	1,64		
	Lesly	—	0,50	—	2,08	—	1,45	—	3,07	—	3,13	—	1,80	—	1,90	—	1,29	—	0,53	—	0,81	—	0,48	—	0,47		
	Tragabolas	1,17	0,50	0,40	1,62	1,21	0,36	0,50	1,02	2,65	0,62	1,20	1,16	0,74	1,44	0,17	0,62	0,15	1,06	0,09	0,54	0,40	—	—	0,47		
	Patinete	—	—	—	1,25	1,51	1,45	0,25	0,25	0,20	0,15	0,66	0,90	0,31	0,36	0,77	0,98	1,14	0,82	0,67	1,08	0,81	0,39	0,28	2,58		
	Musicales	1,76	—	—	—	0,30	0,36	—	0,51	0,40	—	0,13	0,51	—	0,18	0,42	0,88	0,38	1,12	0,57	0,54	0,40	1,65	1,42	1,88		
	Clics	1,76	0,50	2,44	1,66	2,42	1,45	1,75	—	2,44	0,46	1,60	0,51	0,74	0,54	1,28	0,31	0,23	0,29	0,38	0,32	—	0,29	0,57	—		
	Primeros Pasos	—	0,50	—	1,66	—	1,45	—	2,82	0,20	0,83	—	2,19	—	1,17	—	0,67	0,15	1,24	—	0,92	—	0,48	—	0,23		
	Cocinas	—	1,00	—	1,25	—	2,18	—	1,53	—	2,18	0,13	1,67	0,10	1,71	—	1,29	0,07	1,18	—	0,27	—	—	—	—		
	Familia Feliz	—	—	—	1,66	—	1,09	—	0,51	0,20	1,56	—	2,19	0,21	0,81	—	1,03	0,07	1,18	0,19	0,65	0,13	0,19	—	0,23		
	Escultura	0,58	0,50	—	—	—	0,36	—	—	0,20	0,31	0,80	0,38	0,10	0,45	—	1,19	0,30	1,18	0,28	1,14	0,27	0,68	0,57	0,47		
	Minimovil cine	—	0,50	0,40	0,83	0,30	—	0,25	—	0,40	—	0,40	0,12	0,95	0,18	0,42	0,31	0,53	0,23	1,25	0,81	0,54	0,78	1,71	0,70		
	Muñecos peluche	1,17	2,50	—	2,08	0,30	2,18	—	0,51	0,20	0,93	0,13	0,64	—	0,90	—	0,72	—	0,35	—	0,70	—	0,68	—	2,35		
	Radioteléfono	—	—	—	0,41	—	—	1,75	—	0,61	—	0,40	—	0,21	0,45	0,51	0,25	0,69	0,23	1,15	0,27	1,08	1,07	0,28	0,23		
	Futbolines	—	—	—	—	1,20	—	1,25	—	0,80	—	1,20	0,12	1,16	—	1,37	0,05	1,19	—	1,05	—	0,94	0,09	—	0,94		
	Airgamlandia	—	—	0,40	1,66	0,30	1,09	—	—	0,20	1,15	0,13	2,19	0,10	1,08	0,08	0,88	—	0,82	—	0,76	—	0,09	0,28	0,23		
	Transister	1,17	—	0,81	—	0,60	—	0,75	—	1,02	—	0,53	—	1,05	0,09	1,71	—	1,00	0,11	1,25	0,16	0,81	—	1,42	—		
	Tricomar	—	—	0,40	—	—	—	—	—	0,46	—	—	0,77	—	0,54	—	0,62	—	1,65	—	1,19	—	0,78	—	—		
	Super Ordenador 2002	—	1,00	—	—	—	—	0,25	0,61	—	—	0,66	0,12	0,21	0,45	0,42	0,46	0,46	0,59	0,48	0,59	0,54	0,68	0,57	0,23		
	Libros y revistas	1,17	1,00	0,81	—	—	—	—	—	0,40	0,15	0,40	0,51	0,21	0,36	—	0,51	0,07	0,82	0,38	1,14	0,54	0,87	—	0,23		
	Vestidos Nancy	—	1,00	—	0,83	—	0,72	—	0,51	—	1,09	—	0,38	—	1,53	—	0,93	—	1,12	—	0,76	—	0,09	—	0,23		
	Chupeto	—	0,50	—	—	1,21	0,72	0,50	—	0,40	0,46	0,53	0,25	1,16	0,27	0,60	0,46	0,92	—	1,06	0,27	0,40	0,29	—	0,23		
	Chupetín	—	—	0,40	1,25	—	1,81	0,25	0,76	0,20	0,46	—	1,29	0,21	1,26	0,17	0,46	0,15	0,65	0,19	0,59	0,13	0,29	—	—		
	Autopista	—	0,50	—	0,41	0,30	—	—	2,56	—	0,78	0,13	1,29	—	0,63	—	0,82	—	1,06	—	0,16	—	0,58	0,28	0,70		
	Perca loca	0,58	—	1,22	0,41	0,90	—	0,50	0,76	—	0,62	0,40	1,41	0,31	0,45	0,08	0,67	0,23	0,53	0,28	0,32	0,13	0,39	0,57	0,23		
	Balones	1,76	—	—	0,83	—	0,36	1,50	—	0,20	0,15	0,80	0,12	0,74	0,27	1,11	0,31	0,84	0,11	1,05	0,38	0,40	0,09	0,28	—		
	Truquín	1,72	0,50	1,22	2,91	—	2,18	0,75	0,76	0,20	0,62	0,13	0,12	0,10	0,27	—	0,46	0,70	0,11	—	0,38	0,13	0,58	1,21	—		
	Camiones Sansón	—	—	1,63	—	1,51	—	1,25	0,25	0,20	—	0,80	—	0,63	—	0,68	—	0,53	0,05	0,96	0,21	0,13	—	3,14	0,23		
	Accesorios de cocina	—	—	—	0,83	—	0,36	—	0,51	—	1,09	—	1,16	—	0,99	—	0,67	0,15	1,24	—	0,16	—	—	—	—		
	Accesorios Tragoncete	—	0,50	—	—	—	—	—	—	0,20	—	—	0,12	—	0,09	—	0,10	—	0,11	—	—	—	—	—	—		
	Laura casa	—	1,00	—	0,41	—	0,72	—	1,79	—	0,78	—	1,16	0,10	1,26	—	0,82	—	0,53	—	0,21	—	0,09	—	0,23		
	Coches Mark-1	—	—	0,40	—	0,30	—	0,50	—	0,40	—	0,26	0,12	0,74	—	0,77	0,05	1,61	—	0,67	—	1,21	0,09	1,71	—		
	Deportivos varios	—	—	—	0,41	0,30	—	0,50	—	0,81	0,15	0,26	—	0,63	—	0,42	0,36	1,00	0,11	0,19	0,21	0,67	0,29	—	0,70		
	Máquina escribir	—	—	—	0,41	—	—	—	—	0,31	—	—	0,37	0,10	1,08	1,25	0,71	0,14	0,82	0,09	0,48	0,40	—	—	0,46		
	Petrópolis	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,10	0,09	0,08	0,10	0,46	0,76	0,28	0,70	1,21	1,56	0,28	0,47		
	Juegos educativos	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,66	—	0,10	0,18	0,25	0,31	0,23	0,47	0,38	0,59	0,27	0,58	—	2,82		
	Puzzles	—	4,00	0,40	0,83	—	—	0,50	—	—	0,31	0,26	0,37	0,10	0,27	0,08	0,25	—	0,40	—	0,48	0,13	0,28	—	0,40		
	Caprichos del mocoseito	—	2,00	—	1,66	—	0,36	—	1,02	—	0,15	—	1,54	—	0,81	—	0,46	—	0,59	—	0,38	—	0,09	—	—		
	Fuertes del Oeste	2,93	—	1,20	—	1,50	0,36	1,00	—	0,40	—	1,06	—	1,15	—	0,51	—	0,53	0,05	0,37	0,05	—	—	—	—		
	Pachucho	0,58	1,00	—	—	—	0,36	—	1,28	—	0,62	—	0,64	—	0,45	—	0,72	—	0,59	—	0,32	—	0,39	—	0,23		
	Coches Seat 131	4,11	—	1,63	—	1,21	—	1,00	—	0,40	—	0,40	—	0,63	0,09	0,85	—	0,69	—	0,19	0,10	0,40	—	0,28	—		
	Lloriqueos	1,17	—	—	0,41	0,30	0,36	0,50	—	0,61	—	0,53	—	0,74	0,09	0,42	0,15	0,38	0,17	1,25	—	0,13	0,19	—	0,70		

Meney mamá	—	—	—	0,83	—	1,45	—	1,79	—	0,78	0,13	0,51	—	0,90	—	0,15	—	0,65	—	0,27	—	0,39	—	—
Coches teledirigidos	1,76	—	2,04	—	0,30	—	0,75	—	0,40	—	1,06	0,25	0,63	—	0,34	0,05	0,38	—	1,06	0,05	0,27	0,09	0,28	—
Cluedo	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,13	0,51	0,10	—	0,17	—	0,30	0,65	0,09	0,92	0,40	0,65	—	0,94
Mosito Pelusín	—	0,50	—	0,83	—	1,45	—	2,25	0,20	0,31	0,13	0,38	0,10	0,36	—	0,36	—	0,23	—	0,21	—	0,78	—	1,17
Telecassette	—	0,50	0,40	0,83	—	—	—	—	—	0,46	0,13	—	0,21	0,54	0,77	0,25	0,30	0,11	0,28	0,10	0,13	0,19	0,85	0,23
Proyectores cine	—	—	—	—	—	0,36	0,50	0,25	—	0,31	0,40	0,12	0,31	0,27	0,17	0,31	0,30	0,29	0,28	0,10	—	0,19	1,14	0,47
Nerf	1,17	—	1,20	—	—	0,36	1,00	—	0,61	—	0,66	—	0,21	0,09	0,60	0,05	0,15	0,11	0,77	—	0,13	—	1,71	0,23
Jumbo 747	1,76	—	—	—	—	—	—	0,25	—	—	0,13	—	0,52	—	0,34	0,20	1,46	0,11	0,09	0,32	0,13	0,19	—	0,23
Motocicletas y acs.	—	—	—	0,41	3,93	—	—	0,25	0,20	—	0,13	—	0,31	—	0,17	—	0,30	0,23	0,37	0,16	0,28	0,19	1,13	0,47
Aviones	—	0,50	—	0,41	—	0,36	0,50	0,78	1,42	—	0,92	0,38	0,42	0,36	0,68	0,30	0,99	0,05	0,38	0,26	0,40	0,48	—	0,47
Ordenador	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,21	—	—	0,20	—	0,11	0,09	0,10	—	—	0,28	—
Tiro al pato	—	—	—	—	0,30	—	—	—	0,61	—	0,53	0,15	1,05	0,09	0,34	0,10	0,15	0,17	0,57	0,05	0,67	0,09	0,28	—
Decorflor	—	—	—	—	—	0,36	—	—	—	0,15	—	0,38	—	0,63	—	0,41	—	0,65	0,09	0,21	—	0,97	—	0,23
Vehículos varios	1,17	3,00	1,22	—	0,30	0,36	—	—	0,40	0,15	0,93	0,12	0,63	0,09	0,25	—	0,46	—	—	0,10	0,67	0,19	—	—
Máquinas de coser	—	—	—	—	—	1,81	—	1,02	—	0,62	—	0,64	—	0,63	—	0,76	0,07	0,41	—	0,16	—	0,09	—	—
Disfraces	—	0,50	—	1,25	0,30	0,72	0,25	1,15	0,20	0,31	0,40	0,90	0,42	0,54	0,08	0,25	0,07	0,34	0,18	0,15	—	0,09	—	—
Coches	0,58	0,50	0,40	—	0,90	0,36	1,00	—	0,20	—	0,66	—	0,74	—	0,17	—	0,61	—	0,57	—	0,13	—	—	—
Ropitus del mocosete	—	0,50	—	0,83	—	—	—	0,25	—	0,46	—	0,51	—	0,72	—	0,46	—	0,35	—	0,38	—	0,09	—	—
Baby Andrés	0,58	—	1,22	—	0,60	—	0,50	—	0,20	0,15	—	0,12	0,52	0,09	0,34	0,31	0,07	0,17	0,09	0,10	0,67	0,19	—	—
Core	—	—	—	0,83	—	1,09	0,25	0,76	—	0,62	—	0,38	—	0,72	—	0,36	—	0,17	—	0,10	—	0,48	—	—
Dianas	0,58	—	0,81	0,41	—	—	0,50	0,25	0,20	0,15	—	0,25	—	0,45	0,17	0,10	0,15	0,41	0,77	0,16	—	—	—	—
Raquetas tenis	—	—	—	—	—	—	0,25	—	—	—	0,26	—	0,21	0,18	0,42	0,15	0,61	0,11	0,38	—	0,81	0,29	0,28	—
Mecano	—	—	—	—	—	—	—	—	0,20	—	0,26	—	0,21	—	0,17	—	0,07	—	0,19	—	—	—	0,28	—
Canica Rally	—	—	—	—	—	—	1,00	—	0,40	0,15	0,53	0,12	0,31	—	0,25	—	0,46	0,05	0,48	0,16	0,67	—	0,28	—
Agfa-Jean Cámara	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,21	0,27	—	0,05	0,15	0,41	0,77	0,21	—	0,48	—	0,23
Mobylette Bicicletas	—	0,50	—	—	—	—	—	—	—	0,15	0,40	0,12	—	—	0,17	0,25	0,15	0,35	0,38	0,21	0,40	0,09	0,28	0,44
Dindy voltoreta	—	0,50	—	—	—	0,36	—	0,51	—	0,15	—	0,51	—	0,45	—	0,25	—	0,23	—	0,59	—	0,19	—	—
Telesport	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,10	—	0,08	0,05	0,15	0,11	0,77	—	0,81	0,19	—	1,41
Helicópteros Big Jim	—	—	—	—	0,90	—	1,50	—	0,81	—	0,66	—	0,42	—	0,42	—	0,15	—	0,19	0,10	0,13	—	—	—
Apache	2,35	—	1,63	0,41	0,60	—	—	0,25	—	0,15	0,80	—	—	0,18	—	0,10	0,07	0,11	—	—	—	—	—	0,23
Magic Tren	0,58	1,00	—	—	0,60	—	0,50	—	0,40	0,15	0,53	0,25	0,10	0,18	0,08	0,10	0,07	0,05	—	0,05	0,13	0,19	0,28	0,23
Armas	—	0,50	—	—	0,30	0,36	—	—	0,40	0,15	0,80	1,93	0,31	0,09	0,17	0,05	0,30	0,11	0,09	—	0,13	0,09	—	—
Xilomatic	0,58	0,50	—	0,41	0,30	0,36	0,25	0,25	—	—	—	0,51	0,10	0,18	—	0,10	—	0,23	0,19	0,27	0,13	0,19	—	—
Achiss	—	—	—	0,41	—	0,36	—	1,02	—	0,46	—	0,64	—	0,09	—	0,10	—	0,23	—	0,32	—	—	—	0,47
Educativos	—	—	0,40	—	—	—	0,25	—	0,20	0,15	0,26	—	—	0,27	0,68	0,36	0,46	0,64	0,47	0,64	0,54	0,77	—	3,29
Lotería	0,58	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,10	0,27	—	0,05	0,07	0,29	0,09	0,49	0,13	0,29	—	0,23
Electrols	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,25	0,31	0,53	0,05	0,86	—	—	—	0,28	0,23
Pintar y jugar	—	—	—	—	—	—	0,25	0,25	0,40	—	—	—	—	0,36	—	0,31	—	0,47	—	0,10	—	0,29	—	—
Lamparita	—	—	—	0,41	—	0,72	—	0,51	—	0,31	—	0,38	—	0,09	—	0,36	—	0,29	—	0,21	—	—	—	0,23
Kits	—	—	—	—	—	—	1,00	0,76	1,83	0,15	—	—	0,63	—	0,08	0,20	0,30	0,05	0,05	—	—	0,09	1,16	—
Noria	—	0,50	—	1,66	0,30	0,36	—	0,25	0,61	0,31	0,13	—	0,10	0,27	—	0,15	—	0,11	—	—	—	0,09	—	—
Tiendas	—	—	—	—	0,60	—	0,75	—	0,20	—	0,80	—	—	—	—	—	0,15	—	—	—	—	—	0,19	—
Laboratorios Afa	0,50	—	—	—	—	—	—	0,25	—	—	—	—	0,21	0,18	0,17	—	0,07	0,05	0,48	0,10	0,40	0,29	—	—
Químicos	—	—	—	0,41	—	—	—	—	—	—	—	—	0,10	—	0,08	0,10	0,38	0,17	0,36	0,16	—	0,19	—	—
Microscopios	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,13	0,12	0,10	—	0,34	—	0,15	0,05	0,28	0,32	0,27	0,29	—	0,47
Juegos Terraza	—	—	—	—	—	—	0,25	—	—	—	0,40	0,38	0,10	0,45	—	0,25	—	0,11	0,19	0,21	—	0,09	—	0,23
Helicópteros Geyperman ...	—	—	—	—	1,21	—	1,50	—	0,20	—	0,53	—	0,31	—	0,34	—	0,15	—	—	—	0,13	0,09	—	—

o: niño a: niña		MATERNAL										ESCOLAR										ADOLESCENCIA					
		3-4		4-5		5-6		6-7		7-8		8-9		9-10		10-11		11-12		12-13		13-14		14-15			
		o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a	o	a		
JUGUETES PREFERIDOS																											
Figuras de Peluche	
Helicópteros	
Pinturas	
Patinete Sancheski	
Rompecabezas	
Oscar Pandy	
Huchas	
Ayperonic	
Billar	
Deditos nena	
Lana-a-car	
Wobles	
Patines	
Floc 002	
Moto Prix	
Joyerros Srta. Pepis	
Tente mar	
Legoland	
Mal neno	
Lavadito	
Magia	
Chandal	
Orewion electrónicos	
Construcción	
Tente ruta	
Spirograf	
Ordenador	
Losi Gosi	
Trasporcar	
Maletines Srta. Pepis	
Maletines niñas	
Móvil muebles madera	

Del estudio pormenorizado de las tablas anteriores, podemos deducir las siguientes observaciones:

A) La diferenciación entre las preferencias niño-niña se inician en la edad maternal. Alcanzando el máximo en la edad escolar y manteniéndose en la adolescencia.

B) Los porcentajes máximos de aceptación de los juguetes «femeninos» se producen entre los 6 y los 10 años, decayendo rápidamente a partir de los 11 años. Las aceptaciones de los niños para estos juguetes es prácticamente nula en todas las edades.

C) Para los juguetes «masculinos» los máximos porcentajes de aceptación se desplazan hacia edades superiores y se sitúan entre los 9 y 14 años. A partir de este momento se produce un brusco descenso. La aceptación de estos juguetes por parte de las niñas sigue un proceso de elevación progresivo desde los 9-10 años hasta los 14-15 años.

D) Para los juguetes que hemos denominado «neutros», los porcentajes son bastante uniformes sin altibajos notables desde los 7 hasta los 15 años.

Debemos resaltar que algunos de ellos, cambian de naturaleza en el transcurso del tiempo; así en los «Juegos de sobremesa» se mantienen neutros hasta los 14 años y a partir de este momento pasan a ser un juguete femenino.

Por último hemos estudiado también las posibles variaciones de las menciones por «habitat». Este estudio lo hemos centrado para el caso concreto de Catalunya, que era el que nos importaba a efectos del presente trabajo y cara a la información para el catálogo de la red de ludotecas de Catalunya.

Como en el caso anterior, dadas las diferencias del número total de cuestionarios recibidos por cada grupo de habitat (capital, urbano y rural), hemos trabajado con cifras de porcentajes de aceptación de cada juguete sobre el total de juguetes.

La tabla resultante es:

Tabla de porcentajes de preferencias por habitat en Catalunya

Juguete	Medio rural	Medio urbano	Medio capital
Bicicletas BH	3,25	3,04	3,42
Baby Mocosete... ..	3,17	3,31	2,51
Nenuco	3,17	2,45	2,33
Ibertrén	3,17	2,40	3,20
Lucas	3,09	1,97	1,82
Camiones	2,77	3,15	4,11
Nancy	2,69	1,65	1,42
Coches Scalextric	2,61	2,83	3,06
Juegos de sobremesa	2,53	2,19	2,14
Auto cross	2,53	1,60	1,49
Geyperman	2,38	1,76	2,36
Soldados miniatura	2,06	1,39	1,74
Baby tragoncete	1,82	1,92	1,63
Chiquitín/na	1,74	1,01	0,83
Trenes	1,74	1,09	1,30
Maquillaje Srta. Pepis	1,74	2,45	2,11
Laura	1,74	1,55	1,96
Cinexín	1,66	1,06	1,09
Juegos reunidos	1,42	2,08	1,45
Bicicletas	1,50	1,39	0,72
Muñecas de felpa	1,50	1,49	1,09

Juguete	Medio rural	Medio urbano	Medio capital
Lacitos	1,34	0,85	0,58
Cuchi	1,26	1,22	0,91
Patinete	1,26	0,90	0,69
Camiones Pegaso	1,26	1,01	0,72
Coches Rolly	1,26	1,76	1,67
Exin West y Castillos	1,19	0,37	0,61
Coches superbólicos	1,11	1,49	1,12
Estuche Srta. Pepis	1,11	0,85	0,54
Muñecos	1,11	1,06	1,45
Patoso... ..	0,95	0,80	0,40
Musicales	0,95	0,48	0,69
Madelman	0,95	1,01	0,98
Airgamboy	0,87	0,48	1,12
Cocinas	0,87	0,48	0,25
Caprichos del mocosete	0,87	0,48	0,25
Coches Mercedes	0,79	1,01	0,65
Big Jim	0,79	1,55	1,12
Laura (casa)	0,63	0,53	0,40
Cliks	0,63	0,58	0,69
Quimicefa	0,63	1,06	1,05
Ruleta	0,55	0,53	0,58
Familia feliz	0,55	0,42	0,76
Jesmarín	0,55	0,53	0,36
Barriguitas	0,55	0,37	1,12
Tente	0,55	0,53	0,36
Muñecos peluche	0,47	0,58	0,58
Chupeto	0,47	0,64	0,32
Escultura	0,47	0,69	0,21
Radio teléfono	0,47	0,58	0,61
Juegos educativos	0,47	0,32	0,58
Airgamlandia	0,47	0,53	0,51
Bingo	0,47	0,53	1,59
Coches Mark-1	0,47	0,26	0,61
Microscopio 2002	0,39	1,22	0,80
Deportivos varios	0,39	0,58	0,40
Nancy, vestidos y accesorios	0,39	0,53	0,58
Vehículos	0,31	0,21	0,40
Balones	0,31	0,48	0,43
Jumbo 747	0,31	0,64	0,21
Perca loca	0,23	0,69	0,43
Motos	0,23	0,96	0,72
Disfraces	0,23	0,26	0,50
Truquín	0,23	0,37	0,36
Fuertes del Oeste	0,23	0,16	0,36
Magic tren	0,23	0,10	0,36
Chupetín	0,15	0,48	0,40
Minimovil cine	0,15	0,64	0,61
Tragabolas	0,15	0,85	0,91
Magia Borrás	0,15	0,64	0,80
Tricomar	0,15	0,64	0,40
Coches	0,15	0,58	0,18
Ropitas del Mocoseite	0,07	0,16	0,40
Proyectorios cine	0	0,37	0,43
Laboratorios Alfa Jean	0	0	0,47
Pachucho	0	0,58	0,29

El estudio de la tabla lo hemos limitado a los juguetes más significativos, puesto que las diferencias que pudieran surgir en juguetes situados en la parte baja de la ordenación no son significativas, al estar avaladas por porcentajes muy bajos.

Podemos extraer las siguientes conclusiones:

A) En general no existen diferencias muy elevadas entre los porcentajes de aceptación de los juguetes en los tres medios en que hemos dividido el habitat de Catalunya.

B) No obstante, se nota un predominio del medio rural en el juguete calificado como «femenino» (Baby mocosete, Nenuco, Lucas, Nancy), mientras los medios urbano y capital quedan más equilibrados aunque siempre por el orden citado.

C) Esta tendencia clara no se aprecia en los juguetes calificados como «masculinos» donde los porcentajes de aceptación correspondiente a los tres medios están más equilibrados, aunque casi siempre con el medio capital en cabeza, pero por muy poca diferencia.

D) Un fenómeno parecido ocurre en el caso de los juguetes «neutros» cuyos porcentajes entre los tres medios resultan muy equilibrados en general.

E) No puede apreciarse significativamente un interés mayor de ninguno de los tres medios por grupos característicos de juguetes en los que «a priori» podrá pensarse que habrían diferencias por desniveles culturales, socio-económicos, o ambientales, entre los tres medios.

Así si se estudian los juguetes experimentales o científicos, los electrónicos o los deportivos, resultan distribuciones prácticamente parejas entre los porcentajes del medio «urbano», del «rural» y del «capital».

Estudio de las preferencias por grupos característicos de juguetes

Se ha efectuado el presente estudio con los juguetes agrupados en grupos funcionales o de características similares. Con ello podremos averiguar cuáles son los intereses predominantes de juego de los niños independientemente de la marca concreta del juguete que utilizan para dicho juego. Así, por ejemplo, sabemos su preferencia hacia «jugar a muñecas», independientemente de que jueguen con la «Baby tragoncete, la Nancy o la Laura».

A partir de la tabla que incluye todos los juguetes individuales o genéricos que han obtenido más de 5 menciones, es decir un total de 16.636 menciones, lo que representa el 86,01 por 100 del total de las 19.340 menciones contenidas en la encuesta, obtenemos la siguiente tabla:

Clasificación		Menciones acumuladas
1. Muñecas y accesorios	5.069 menciones	5.069
2. Vehículos miniatura	2.091 »	7.160
3. Figuras, muñecos, accesorios	1.659 »	8.819
—50 % menciones—		
4. Juegos de sociedad	1.435 »	10.254
5. Deportivos y vehículos para montar	1.323 »	11.577
6. Autopista y accesorios	943 »	12.520
—75 % menciones—		
7. Juguetes de imitación de la vida	836 »	13.356
8. Trenes y accesorios	791 »	14.147
9. Peluches y muñecos de trapo	416 »	14.563
10. Material audiovisual	400 »	14.963
—90 % menciones—		

Clasificación			Menciones acumuladas
11. Material experimental y juguetes técnicos	359	menciones	15.322
12. Electrónicos	238	»	15.560
13. Mecánicos	214	»	15.774
—95 % menciones—			
14. Construcciones y ensamblajes	210	»	15.984
15. Herramientas y máquinas	159	»	16.143
16. Musicales	130	»	16.273
17. Material y juguetes fungibles	106	»	16.379
18. Intercomunicación	96	»	16.475
19. Fútbolines y billares	96	»	16.570
20. Puzzles y rompecabezas	66	»	16.636

Del análisis de la tabla anterior se deduce la clara formación de varios grupos con preponderancia relativa sobre los demás. Así el grupo:

Muñecas y accesorios obtiene él sólo 5.069 menciones, es decir, el 30,47 por 100 del total de menciones consideradas.

Entre los tres primeros grupos: **Muñecas y accesorios**, **Vehículos miniatura** y **Figuras, muñecos y accesorios** suman 8.819 menciones, es decir, un 53,01 por 100. Si a estos tres grupos adicionamos los tres siguientes: **Juegos de sociedad, deportivos y vehículos para montar** y **Autopistas y accesorios** alcanzamos las 12.520 menciones, es decir, el 75,25 por 100 del total.

Como se observa de estos cálculos entre 6 de los 20 grupos funcionales en que se han agrupado la totalidad de los juguetes se reúne algo más del 75 por 100 del total de las menciones.

Si consideramos el número de menciones recibidas como una medida de la preferencia de los niños hacia un determinado juguete y si las consideramos también como una medida del tiempo que emplean jugando con estos juguetes (26), nos encontraremos con que aproximadamente las tres cuartas partes del tiempo que los niños dedican a jugar los emplean jugando con aquellos seis grupos de juguetes:

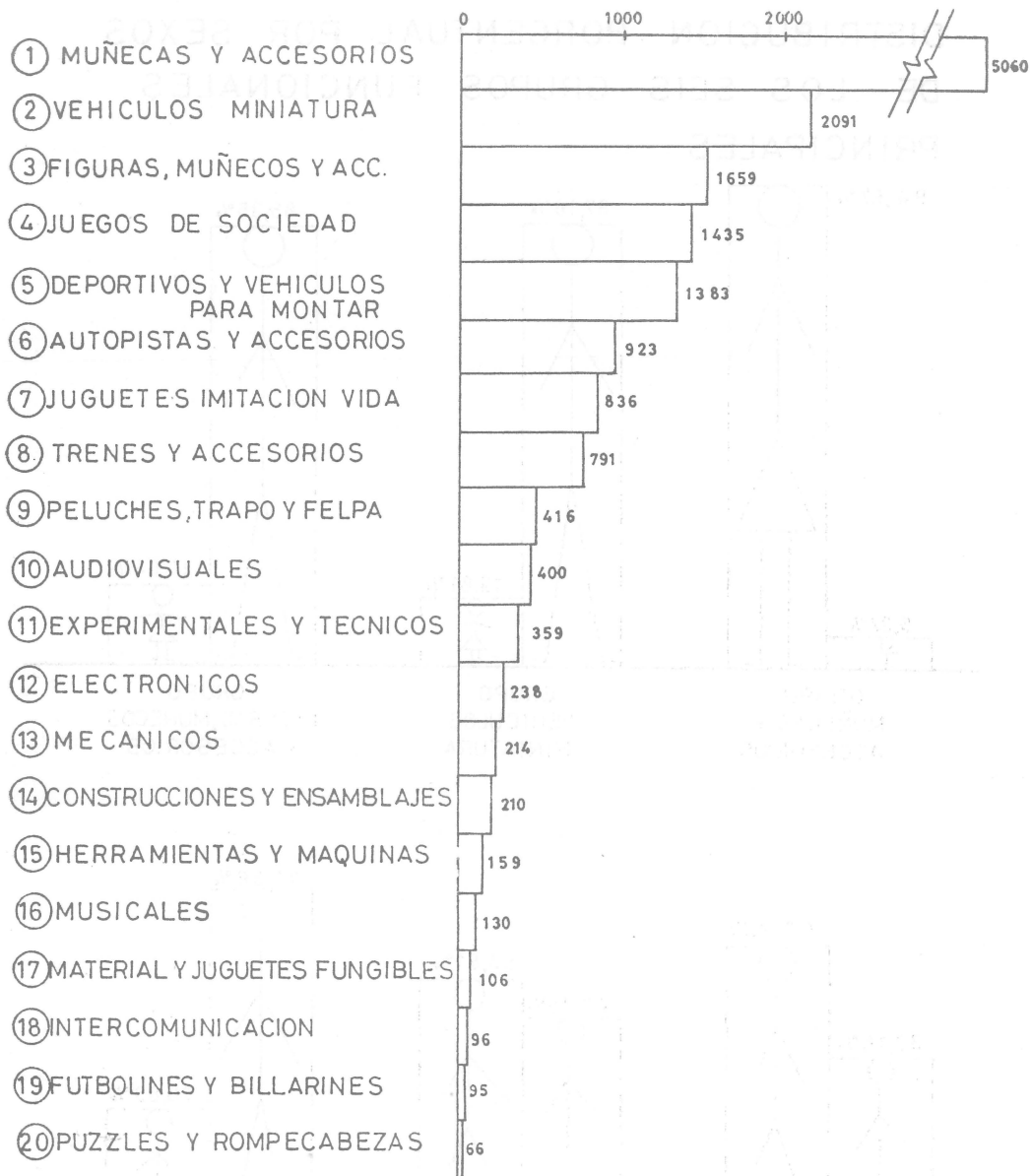
- Muñecas y accesorios.
- Vehículos miniatura.
- Figuras, muñecos y accesorios.
- Juegos de sociedad.
- Deportivos y vehículos para montarse.
- Autopistas y accesorios.

En estos seis grupos hemos clasificado los juguetes con las siguientes características:

- 1) Muñecas (27) y accesorios: juguetes afectivos y de imitación de la vida familiar.
- 2) Vehículos miniatura: vehículos de todas clases a escala reducida excepto los de montar encima y los Kits de montaje.
- 3) Figuras, muñecos (28) y accesorios: Muñecos con o sin articulación que permiten la integración y ficción en distintas situaciones.

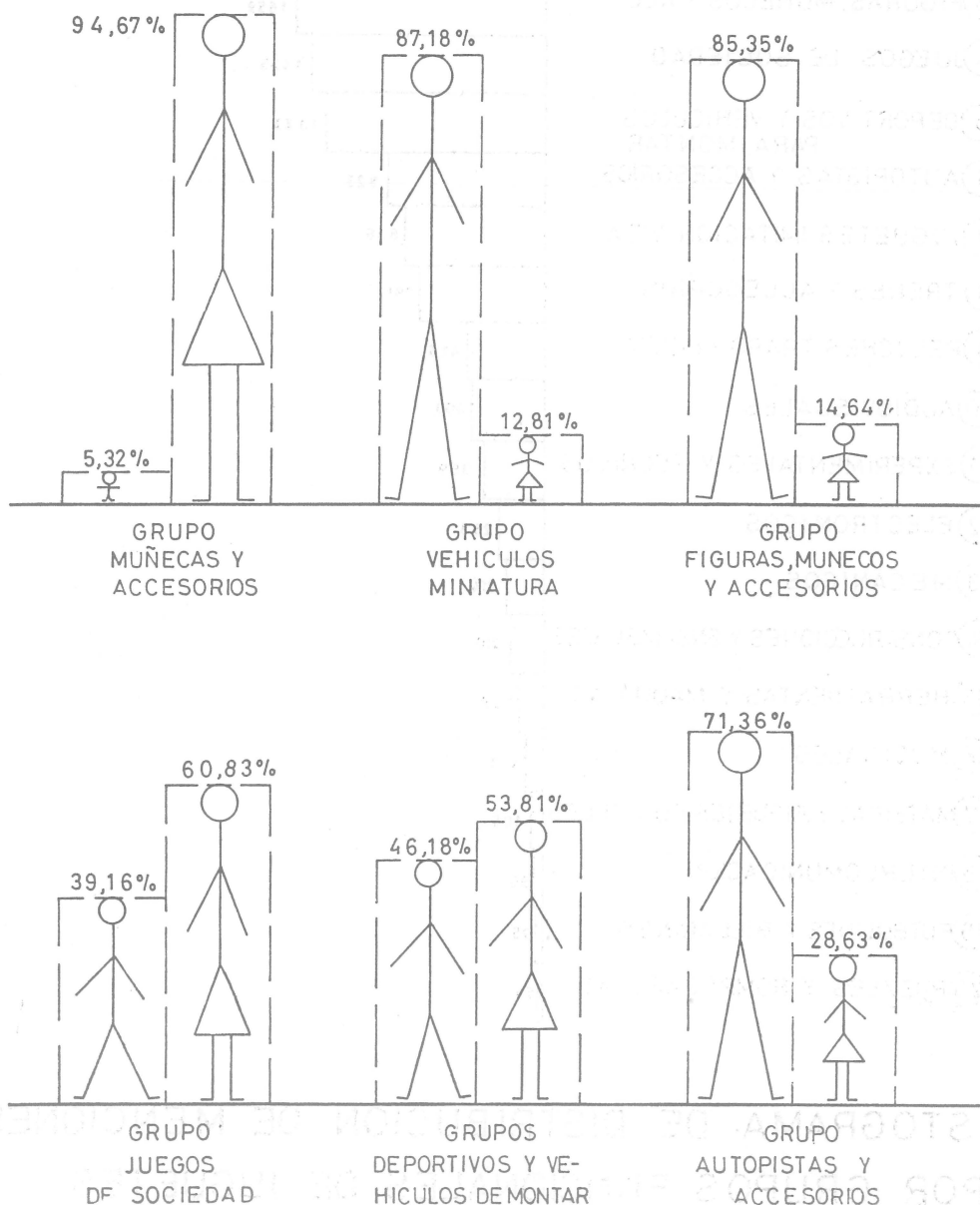
(26) Este aspecto no ha sido analizado en profundidad, pero parece lógico que los niños dediquen más tiempo a jugar con sus juguetes preferidos. No podemos asegurar que el tiempo empleado en jugar con un juguete sea proporcional al número de menciones que este juguete haya recibido. Esto podría ser objeto de otro estudio.

(27), (28) Muñecas y muñecos no se utilizan para un sólo tipo de juegos. Pueden servir, a) de soporte para el juego imaginativo, b) para proporcionar complementos realistas al juego de imitación de personajes, c) como maniqués a los que el niño/a proyecta sus sentimientos hacia ellos mismos y hacia los demás, d) pueden convertirse en el amigo que les reconforte.



HISTOGRAMA DE DISTRIBUCION DE MENCIONES
POR GRUPOS FUNCIONALES DE JUGUETES

DISTRIBUCION PORCENTUAL POR SEXOS DE LOS SEIS GRUPOS FUNCIONALES PRINCIPALES



- 4) Juegos de sociedad: Juegos que no implican desplazamientos y basados en el azar, razonamiento, estrategia, paciencia, conocimientos, reflejos, habilidad, rapidez mental, inteligencia.
- 5) Deportivos, vehículos y elementos de montar: Elementos que permiten la práctica del deporte.
- 6) Autopistas y accesorios: Juguetes compuestos por vehículos que se mueven por vías de circulación controlados por el niño, excepto trenes.

Si analizamos con más detalle la composición de estos seis grupos desde el punto de vista del sexo, se obtiene la tabla siguiente:

	Niños		Niñas	
	Menciones	%	Menciones	%
1. Muñecas y accesorios	270	5,32	4.799	94,67
2. Vehículos miniatura	1.823	87,18	268	12,81
3. Figuras, muñecos y accesorios	1.416	85,35	243	14,64
4. Juegos de sociedad	562	39,16	873	60,83
5. Deportivos y vehículos de montar ...	611	46,18	712	53,81
6. Autopistas y accesorios	673	71,36	270	28,63

El primer grupo: **Muñecas y accesorios** (29), se nos presenta como de preferencia claramente femenina. Los grupos segundo: **Vehículos miniatura** y tercero: **Figuras, muñecos y accesorios** nos presentan como claramente masculinos, los grupos cuarto: **Juegos de sociedad** y quinto: **Deportivos y vehículos de montar** resultan equilibrados quizás con un ligero predominio femenino y el grupo sexto: **Autopistas y accesorios** resulta también masculino.

Esta distribución de preferencias según los sexos hacia los juguetes es totalmente acorde con los esquemas sociológicos de la actual sociedad española.

Es una demostración de que los juguetes contribuyen sirviendo de apoyo y de refuerzo a los esquemas sociales y a la formación familiar y escolar para diferenciar desde las más tempranas edades los roles en función del sexo.

Niños y niñas en la elección de los juguetes se nos muestran ya insertos en la sociedad adulta y habiendo aceptado los roles que ésta les impone según su sexo.

Estudio de la correlación entre la publicidad de los juguetes y su preferencia por los niños

De la estructura misma de nuestra sociedad de consumo parece deducirse una fuerte interrelación entre los esfuerzos publicitarios de los fabricantes de juguetes y la preferencia de los niños por los mismos.

En puro análisis de estudio de mercados, los datos más lógicos a estudiar serían cifras de venta —esfuerzo publicitario—. Sin embargo a pesar de las múltiples gestiones realizadas a todos los niveles de la industria y el comercio de juguetes, así como con las agrupaciones empresariales y la Administración ha sido completamente imposible la obtención de cifras de venta concretas por juguetes, consiguiendo únicamente cifras globales.

Por otra parte la cifra de ventas representa un resultado de la política de inversión

(29) Las «muñecas» en Europa tienen un origen reciente y proceden de figurillas de madera de las emperatrices. En el Japón tenían un significado religioso o semireligioso. Se compraban para cada hija imágenes del emperador, de la emperatriz y de la corte en madera o en barro. La hija se las quedaba cuando se casaba y las daba a sus hijos. MILLAR, S.: *Psicología del juego infantil*. Fontanella. Barcelona, 1972, pág. 195.

publicitaria consecuencia del deseo de compra y del precio del juguete que puede condicionar el acto de compra.

En cambio en el caso de las ludotecas al no existir la posible barrera del precio de adquisición, lo que priva es el deseo motivado de obtención del juguete por el niño. Por ello para determinar el fondo de juguetes de una ludoteca y estudiar la posible duplicación o multiplicación para poder cubrir la demanda de los niños debido a esfuerzos publicitarios puntuales de los fabricantes, es mucho más real el estudiar el posible efecto de la publicidad sobre la preferencia del niño hacia un juguete.

Se trata pues de fijar la ecuación: Preferencia = Función de publicidad. Para cuantificar la variable función «Preferencia» usamos el número de menciones obtenidas por los juguetes en el estudio cuantitativo.

Para la variable «Publicidad de los juguetes» es indudable que su mejor cuantificación es la dada por la inversión publicitaria. En este apartado de la inversión publicitaria debemos tener en cuenta únicamente aquélla que está destinada a impactar directamente al niño, separando la inversión publicitaria específicamente dirigida a distribuidores y minoristas. De esta inversión el 75 por 100 se agrupa en los anuncios en TV.; mientras el 25 por 100 restante se distribuye en la prensa infantil en forma más o menos difusa (30); por ello vamos a escoger como variable cuantificadora de la publicidad, la inversión efectuada en TV.E.

Dado que el estudio cuantitativo se basa en la mención de juguetes específicos, no computaremos la inversión en publicidad genérica de marca del fabricante y sólo los centrados en un juguete que por otra parte son la mayor parte (85 por 100 aprox. de los espacios).

La tabulación oficial (31) se centra en los 15 primeros juguetes en inversión en TV.E. durante 1978 con lo que obtenemos la tabla siguiente:

TABLA I

N.º	Nombre del juguete	Menciones encuesta	Inversión TV.E. 78 (ptas.)
1	Tente	160	37.400.800
2	Madelman	216	24.141.900
3	Clics	123	23.752.300
4	Ibertrén	547	21.055.600
5	Nenuco	524	20.418.500
6	Jesmarín	137	20.212.300
7	Mocosete	590	19.965.000
8	Scalextric	585	18.287.500
9	Big-Jim	193	17.608.840
10	Airgam-boy	173	16.075.400
11	Lucas	482	14.854.100
12	Geyper-man	428	13.863.000
13	Laura	321	13.130.000
14	Nancy	356	12.525.500
15	Cinexín	243	11.567.600

Hemos centrado el estudio estadístico en un estudio de correlación simple entre los valores tabulados para poder determinar el grado de correlación existente entre menciones e inversión publicitaria.

(30) Datos publicados en «Juguetes y Juegos de España» n.º 64, Dic. 1977, pág. 88.

(31) Datos elaborados por REPRESS. Empresa conectada a TV.E. que realiza el control de emisión de toda la publicidad televisada.

Redondeando los valores de inversión en TV.E.'78 y expresándolos en millones de pesetas, la tabla de cálculo queda como sigue:

TABLA II

x = Inversión	y = Menciones	x ²	y ²	yx
37,4	160	1.398,76	25.600	5.984,0
24,1	216	580,81	46.656	5.205,6
23,7	123	561,69	15.129	2.915,1
21,0	547	441,00	299.209	11.487,0
20,4	524	416,16	274.576	10.689,6
20,2	137	408,04	18.769	2.767,4
19,9	590	396,01	348.100	11.711,0
18,3	585	334,89	342.225	10.705,5
17,6	193	309,76	37.249	3.396,8
16,1	173	259,21	29.929	2.785,3
14,8	482	219,04	232.324	7.133,6
13,9	428	193,21	183.184	5.949,2
13,1	321	171,61	103.041	4.205,1
12,5	356	156,25	126.736	4.450,0
11,6	243	134,56	59.049	2.818,8
$\Sigma x = 284,6$	$\Sigma y = 5.078$	$\Sigma x^2 = 5.981,00$	$\Sigma y^2 = 2.141.776$	$\Sigma xy = 92.233,6$

Si designamos por R el coeficiente de correlación simple de Pearson, resulta:

$$R = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x) (\Sigma y)}{\sqrt{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \cdot \sqrt{N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}} =$$

$$= \frac{15 \times 92.233,6 - 284,6 \times 5.078}{\sqrt{15 \times 5.981 - (284,6)^2} \cdot \sqrt{15 \times 2.141.776 - (5.078)^2}}$$

= -0,25 < 10,50 | valor límite de significación.

Es decir que **NO EXISTE** correlación apreciable, con nivel suficiente de significación estadística, entre el número de menciones obtenidas por un juguete y la inversión publicitaria destinada a su promoción entre los niños durante 1978 en TV.E.

Este resultado, así como la dispersión de datos tabulados hace pensar en la posibilidad de la influencia de las campañas publicitarias de años anteriores y la posible diferenciación entre inversiones publicitarias de lanzamiento para juguetes nuevos en el mercado de mantenimiento para juguetes con varios años de permanencia en el mercado.

Por ello se ha decidido acumular los tres últimos años de publicidad en TV.E para poder valorar adecuadamente este aspecto que ha podido enmascarar el estudio estadístico inicial. Utilizando pues como medida de la publicidad el valor de la inversión en TV.E durante los años 78, 77 y 76, se obtiene la tabla siguiente:

TABLA III

N.º y nombre del juguete	Menciones	Inversión TV.E 76/78			Millones (ptas.)
		1976	1977	1978	Total
1. Nancy	356	13,2	8,9	12,5	34,6
2. Geyper-man	428	12,0	16,6	13,8	42,4
3. Madelman	216	11,3	16,8	24,1	41,9
4. Scalextric	585	11,0	13,7	18,2	42,9
5. Exin-West	134	10,5	0	0	10,5
6. Lesly	133	10,2	0	0	10,2
7. Cinexín	243	8,6	0	11,5	20,1
8. Airgam-boys	173	6,2	19,0	16,0	41,2
9. Mocosete	590	5,6	24,0	19,9	49,5
10. Tente	160	5,5	9,6	37,4	52,5
11. Ibertrén	547	5,4	11,0	21,0	37,4
12. Nenuco	524	0	19,1	20,4	39,5
13. Clics	123	0	14,3	23,7	38,0
14. Big-Jim	193	0	12,1	17,6	29,7
15. Camiones Pegaso	198	0	8,9	0	8,9
16. Jesmarín	137	0	0	20,2	20,2
17. Lucas	482	0	0	14,8	14,8
18. Laura	321	0	0	13,1	13,1

Una elaboración estadística idéntica a la anterior Tabla II, para el cálculo del coeficiente R de correlación simple de Pearson, da, para esta tabla, un valor de $R = -0,28 < |0,50|$, muy parecido al anterior demostrando una falta de correlación notable.

Una tercera hipótesis lógica, a la vista de estos resultados, nos lleva a pensar que la suma directa de presupuestos publicitarios no refleja exactamente lo que deseamos, puesto que la influencia sobre una encuesta pasada en 1978, justamente en los meses de campaña publicitaria de la temporada de Reyes-78, no es la misma para la campaña del propio 78, que para las de 1977 ó 1976. Por ello es lógico atribuir pesos relativos a las cantidades invertidas en publicidad TV. en cada año antes de sumarlas.

El peso a atribuir a una variable es siempre uno de los problemas típicos de los estudios estadísticos. Normalmente se resuelve mediante comparación con otros casos similares o bien por criterios de sentido común. En nuestro caso nos parece totalmente lógico el atribuir pesos proporcionales al tiempo pasado desde el impacto publicitario hasta ahora, puesto que el efecto de retención disminuye con el tiempo. Despreciamos el posible efecto sinérgico ocasionado por la suma repetitiva de impactos publicitarios a lo largo de un período dilatado que se considera en estudios de productos de gran consumo, porque la capacidad de «olvido» del público infantil se ha demostrado muy superior al del conjunto de la población.

Así pues los pesos a atribuir son:

$$W_1 \text{ (TV.-78)} = 1$$

$$W_2 \text{ (TV.-77)} = 1/2$$

$$W_3 \text{ (TV.-76)} = 1/3$$

Reelaborando la tabla III, con estos condicionamientos obtenemos:

TABLA IV

N.º y nombre del juguete	Menciones	Inversión TV.E ponderada (millones Ptas.)
1. Nancy	356	21,35
2. Geyper-man	428	26,10
3. Madelman	216	36,26
4. Scalextric	585	28,66
5. Exin West	134	3,50
6. Lesly	133	3,40
7. Cinexín	243	14,36
9. Mocosete	590	33,76
8. Airgam boys	173	27,56
10. Tente	160	44,03
11. Ibertrén	547	28,30
12. Nenuco	524	29,95
13. Clics... ..	123	30,85
14. Big Jim	193	23,65
15. Camiones Pegaso	198	4,45
16. Jesmarín	137	20,20
17. Lucas	482	14,80
18. Laura	321	13,10

La nueva repetición de los cálculos estadísticos para los valores de esta tabla IV, nos da un valor del coeficiente R de correlación simple de Pearson de $-0,14 < 0,50$, o sea que **NO HAY CORRELACION**.

Para estudiar más las distribuciones obtenidas, se ha presentado gráficamente en las tablas I, III y IV.

Como se observa, los elementos se distribuyen en dos grupos claramente diferenciados entre sí y que denominaremos GRUPO A y GRUPO B.

Los juguetes del Grupo A siguen una buena correlación entre menciones e inversión publicitaria estableciéndose una regresión positiva y creciente entre las dos variables. Por contra los juguetes incluidos en el Grupo B presentan una casi indiferencia en la correlación menciones - inversión publicitaria, es decir no existe correlación apreciable entre la inversión publicitaria ponderada en TV.E y el número de menciones que nos indican las preferencias de los niños.

Conclusiones de este apartado

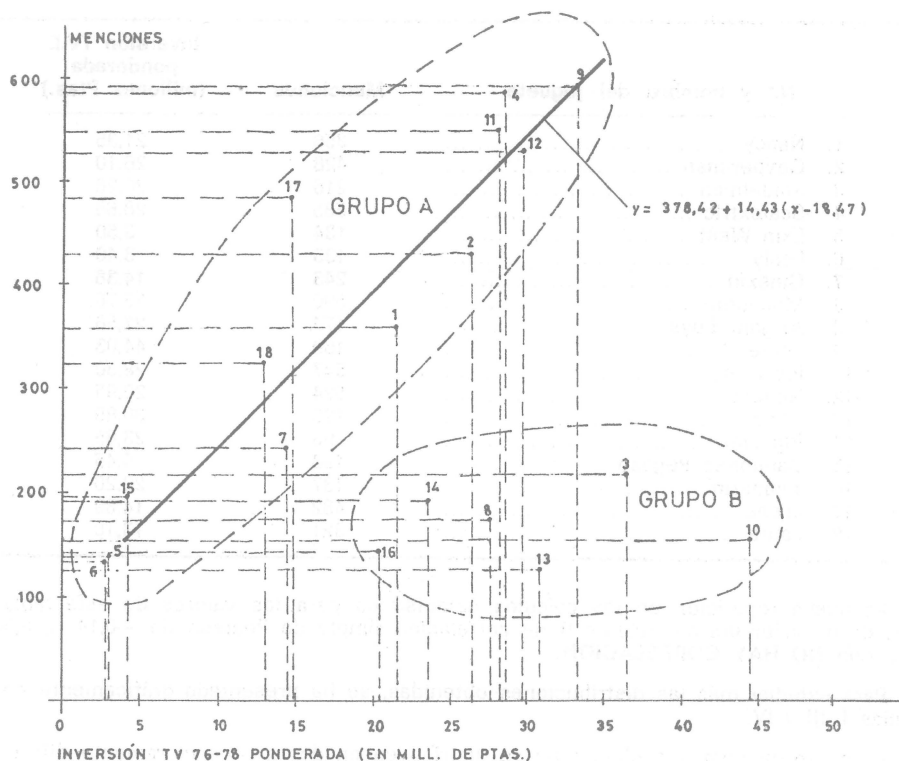
Para los elementos del GRUPO A se cumple la **hipótesis tópica** anunciada, es decir: —los niños piden los juguetes que se anuncian en TV.— mientras que para los elementos del GRUPO B esta hipótesis tópica no se cumple. Para ellos se cumple la **hipótesis ambiental**, es decir hay otros factores, a parte de la publicidad TV., que influyen en la decisión del niño.

Debemos hacer notar que del estudio de los juguetes que se incluyen en el GRUPO B, no se puede realizar ninguna hipótesis científicamente válida de las causas ambientales que han hecho que no se cumpla en ellos la hipótesis tópica.

Como causas posibles no comparables, podemos citar: publicidad negativa o mal en-

REPRESENTACIÓN GRÁFICA TABLA IV

(Menciones - Publicidad TV 76-78 Ponderada)

GRUPO A

- 1-NANCY
- 2-GEIPER-MAN
- 4-SCALEXTRIC
- 5-EXIN-WEST
- 6-LESLY
- 7-CINEXIN
- 9-MOCOSETE
- 11-IBERTREN
- 12-NENUCO
- 15-CAMIONES PEGASO
- 17-LUCAS
- 18-LAURA

GRUPO B

- 3-MADELMAN
- 8-AIRGAM-BOYS
- 10-TENTE
- 13-CLICS
- 14-BIG JIM
- 16-JESMARÍN

focada, juguete considerado «secundario» por el niño y por lo tanto no mencionado en la encuesta, influencia de amigos, hermanos, padres, vendedores de juguetes, influencia de otros medios publicitarios a parte de TV.

En este grupo predominan los elementos de tipo **muñeco articulado** (4 de seis: Madelman, Airgam-Boy, Clics y Big Jim), pero ésto no es la causa puesto que otro elemento del mismo tipo (Geyper-man) está claramente encasillado en el GRUPO A.

Así pues, no podemos indicar un sistema de poder determinar «a priori», si un juguete por su propia naturaleza va a situarse en el GRUPO A o en el GRUPO B. Este dato sólo lo conoceremos «a posteriori».

Conclusiones del estudio cuantitativo

Como resumen final de las conclusiones obtenidas a partir de los datos facilitados por el estudio cuantitativo de preferencia de juguetes y sus elaboraciones posteriores, podemos indicar que:

a) Las preferencias de los niños se concentran en un número limitado de juguetes del total del mercado. Con sólo 25 juguetes se alcanza el 50 por 100 de las preferencias y con 92 juguetes el 90 por 100 del total (32).

b) Existe una clara división entre los juguetes en función del sexo del niño. Desde las edades maternas hasta la adolescencia niños y niñas juegan con juguetes distintos, y sólo una minoría de ellos (19 sobre 153) se pueden considerar juguetes «neutros» respecto al sexo.

c) Las niñas están mucho más polarizadas en sus juegos y conocen mejor las marcas específicas de sus juguetes preferidos. Los niños diversifican más sus actividades lúdicas y son más genéricos en las denominaciones de sus juguetes.

d) Los niños presentan un rechazo casi absoluto hacia los juguetes «femeninos», mientras que las niñas aceptan mejor los «masculinos» sobre todo a partir de los 8-9 en adelante.

e) En cuanto a los grupos característicos de juguetes preferidos por los niños, entre 6 grupos se reúne el 75 por 100 del total de menciones.

Así las niñas prefieren básicamente las «**muñecas y accesorios**»; los niños las «**figuras, muñecos y accesorios**»; los «**vehículos miniatura**» y las «**autopistas y accesorios**»; y todos, niños y niñas, los «**juegos de sociedad**» y los «**deportivos y vehículos para montarse**».

f) En Catalunya, el medio que constituye el «habitat» del niño no se ha manifestado como elemento diferenciador significativo en la preferencia de los juguetes (33).

g) La correlación existente entre las preferencias evidenciadas por los niños y las inversiones publicitarias en TV.E aparecen claramente para un gran grupo de juguetes donde predominan los «femeninos» (34).

Cumplen pues la **hipótesis tópica**.

Existe sin embargo un pequeño grupo en el que predominan juguetes «masculinos» que no responde a la característica anterior y siguen entonces la **hipótesis ambiental**.

h) Las preferencias expresadas por los niños no tienen porque estar relacionadas directamente con las cifras de venta obtenidas comercialmente por el juguete. Pensemos que normalmente el niño no es comprador del juguete, sino el consumidor del mis-

(32) Recordemos que se estiman en más de 20.000 el número de juguetes distintos en el mercado.

(33) Las actuales facilidades de comunicación e información uniformizan cada vez más los aspectos sociológicos de los medios de habitat.

(34) Coeficiente de correlación de Pearson $R = 0,927$, siendo la correlación perfecta $R = 1$.

mo y sus padres pueden comprar en muchos casos juguetes distintos de los realmente preferidos, o bien añadir juguetes a las peticiones de sus hijos sobre todo si consideran que son «buenos», o que no son de precio elevado.

En función de estas conclusiones obtenidas a través de la explotación de los datos facilitados por el estudio de preferencias, creemos que la labor del ludotecario en este aspecto debe centrarse en conseguir:

- 1) La diversificación de preferencias con respecto al sexo.
- 2) La ampliación de los intereses hacia grupos distintos de los seis preponderantes dirigiéndolos a otros tipos de buenos juguetes.
- 3) La localización y obtención para la ludoteca de buenos (35) juguetes que los niños nunca pedirían porque no hacen publicidad o porque, al estar producidos por pequeños fabricantes, tienen una comercialización reducida.

Este estudio cuantitativo de juguetes preferidos por los niños permite determinar un primer avance del catálogo de juguetes de una ludoteca. No olvidemos que el juguete debe cumplir simultáneamente funciones de diversión y formación y que no puede cumplir las segundas si no cumple las primeras, es decir que ante todo debe gustar a los niños.

Sin embargo, las ludotecas no cumplirían parte importante de su labor si nos limitáramos a proporcionarles un fondo lúdico formado sólo por los juguetes que se anuncian en la TV. que están de moda o que los niños prefieren por otras circunstancias ambientales. Para que puedan cumplir su labor se deben analizar en profundidad dichos juguetes y conocer todas las posibilidades que tienen de ayuda en la formación de los niños. Este análisis cualitativo debe abarcar no sólo los «juguetes preferidos» sino también otros que los niños no han incluido en la lista de preferencias pero que por sus valores deben formar parte del fondo lúdico de una ludoteca.

(35) Según los criterios de bondad de «l'Institut de Promotion du Bon Jouet».