

Els jocs tradicionals tornen a fer-se lloc entre els regals de Reis

Gormitti, Hello Kitty i Hanna Montana són algunes de les joguines més venudes en la campanya de Reis d'enguany. En tots els casos es tracta de productes d'impacte mediàtic, sovint per la seva aparició a la televisió. No obstant això, els establiments especialitzats detecten un canvi de tendència amb el retorn dels jocs més tradicionals que permeten jugar de forma col·lectiva, com els jocs de taula, puzles o bingos. S'està tornant, expliquen des del sector, a 'jocs per jugar', una opció més pràctica que les joguines que, passada la novetat, s'arraconen. Segons l'Associació Espanyola de Fàbriques de Joguines (AEFJ), Catalunya i el País Valencià lideren aquesta tendència, tant en producció com en consum.



Abans es comprava 'per comprar', explica l'encarregada de l'establiment Juguiba de Manresa (Bages), Miriam Millet. Ara, diu, es torna a optar per jocs més tradicionals perquè els pares valoren més la utilitat i la vida de la joguina. De fet, explica, s'està imposant la 'compra amb criteri', fet que no era habitual fins ara. Això s'ha notat especialment a l'hora de demanar assessorament als empleats de la botiga, afegeix Millet.

Així, aquest any, entre els paquets de molts nens i nenes s'hi trobaran jocs de taula per jugar en família, puzles, bingos, jocs de màgia, parxís, escacs, jocs de manualitats i altres de ciència per a nens més grans.

Crisi i foment de la creativitat

En aquest sentit, des de l'Associació Espanyola de Fabricants de Joguines (AEFJ) també es detecta una major responsabilitat per part dels pares en relació a d'altres generacions. Segons dades d'AEFJ, l'any 2008 la venda de jocs per jugar en família va augmentar un 23%, sent la tipologia que més va créixer. I la tendència continua.

El president d'AEFJ, José Antonio Pastor, apunta a la responsabilitat com un dels factors més determinants a l'hora d'explicar aquesta tornada del joc tradicional i del joc familiar. Segons Pastor, els pares volen cada vegada més 'una transmissió de valors a través del joc, no només unes hores de joc', explica.

A això li hem d'afegir la percepció per part del consumidor que el joc tradicional està 'menys dirigit' i a més genera una 'imaginació' i 'creativitat espontània' en el nen perquè 'cada vegada

que juga imagina una nova història', explica el president d'AEFJ. El fet que aquest tipus de jocs, a més, siguin més econòmics ha ajudat a que es tornin a fer un lloc entre les preferències de compra.

La crisi fa que 'si la gent passa més temps a casa, cerque una forma d'oci que done oportunitat a tota la família' a gaudir d'aquest temps, observa José Antonio Pastor.

Gormitis per a ells i Hanna Montana per a elles

Malgrat que hi ha aquest component més reflexiu a l'hora d'adquirir els regals de Reis, l'impacte mediàtic d'alguns personatges continua sent inevitable, de manera que, a banda dels jocs tradicionals, sovint els nens reben també una d'aquestes joguines que tenen com a protagonistes personatges televisius.

Les joguines que més bona sortida han tingut aquest any han estat les relacionades amb Hanna Montana, en el cas de les nenes, i les que tenen com a protagonistes els personatges coneguts com Gormitis, en el cas dels nens. Hello Kitty, Ben 10 o Bakugan també han tingut una forta demanda.

Entre les nenes, la Barbie continua tenint el seu públic fidel, tot i que enguany ha estat 'destronada' per la Hanna Montana. Segons Millet, però, és del tot 'circumstancial' i vaticina que mentre la Barbie es mantindrà, la Hanna Montana està condemnada a desaparèixer quan deixi de ser un boom mediàtic. Pel que fa a les nines, continuen tenint una molt bona acceptació bebès com Nenuco o Baby Born, així com la històrica Nancy.

Pel que fa als nens, el Lego, els Meccanos i els clics de Playmobil estan entre els regals més habituals.

Per contra, la joguina electrònica presenta un estancament. Tot i que de consoles se'n vénen 'moltíssimes', explica Millet, la pirateria ha fet que molts dels components que les acompanyen tinguin una demanda molt inferior a la d'altres anys.

La despesa es manté

Sembla que la crisi no ha influït en la despesa que els pares dediquen a la compra de regals de Reis. Millet calcula que es destina un mínim d'entre 100 i 150 euros per fill, tot i que aquesta és una xifra molt relativa, ja que la despesa és molt més gran si es té en compte que cada nen rep regals també d'altres familiars i fins i tot d'amics. Això obliga molts pares a racionalitzar l'ús dels jocs i les joguines, fins al punt que se n'han de guardar per treure-les durant l'any com si fossin noves.

No obstant això, la crisi sí que s'ha fet palesa en les compres. No tant en la retallada de la despesa, explica Millet, sinó en la tria de les joguines. 'Es valora el que necessita el nen per jugar' i es compra 'pensant i buscant més' que no pas abans.

A més, afegeix, no és cert que en època de Nadal i Reis les joguines siguin més cares. Aquest

any, a més, a banda de les promocions, hi ha hagut una baixada en els preus que en alguns casos ja ve determinada pel fabricant. En el cas de la Wii, per exemple, que quan va sortir valia 250 euros, ara es pot adquirir per 199.

La despesa, per tant, és la mateixa que l'any passat, explica, tot i que amb els mateixos diners es poden adquirir més productes.

Les compres dels darrers dies

El mes de novembre ja es va començar a detectar un increment en les vendes de joguines, que ha estat constant fins aquesta setmana. Els establiments de joguines registraven aquests dies una bona afluència de clients i cues a les caixes i als mostradors on s'emboliquen els regals.

L'Anna, una mare que ha anat a buscar un xilòfon de fusta per a una de les seves filles, explica que opta per joguines que siguin 'educatives' i afegeix que no compra 'per comprar'. Pel que fa a la despesa, diu que 'sempre la tinc acotada', perquè té tres fills i s'ha de repartir.

Un altre pare, el Ferran, sortia de l'establiment amb un Meccano. Afirmar que li agraden les joguines i jocs que obliguen els nens a desenvolupar les seves capacitats, a fer coses i a aprendre.

Finalment, en Xavier, que comprava per a la seva filla de vuit anys, explicava que aquest any ha optat per jocs que vagin més enllà de la novetat i que fan que una joguina, passada aquesta, es quedi arraconada i no es faci servir. Per això, diu, enguany ha optat per 'joguines per jugar', ja sigui tota sola o en companyia.

Només un 6% del jocs i joguines inclou el català

Tot i la millora dels darrers anys, el sector del joc i la joguina és un dels que tenen encara molt poca presència de la llengua catalana. Les instruccions del joc, la capsa o l'embolcall solen estar majoritàriament en castellà, quan no en anglès o d'altres idiomes. Només un 6% de les joguines que es venen al mercat inclouen el català, segons dades de la Plataforma per la Llengua. Aquest percentatge, en nombre concret de joguines, significa que, en aquesta campanya, només 560 joguines tenen en compte el català. El percentatge però era inferior l'any 2008 (un 5,4%) i 2007 (4,8%).

El País Valencià i Catalunya, líders en producció i facturació

Segons dades de l'Associació Espanyola de Fàbriques de Joguines (AEFJ), el 70% de la producció de joguines, es troba localitzada al País Valencià (38,7% de les empreses) i a Catalunya (31,8%). Pel que fa a nombre de treballadors, gairebé la meitat dels 5.000 llocs de treball directe que genera el sector es troben a empreses valencianes (48,1% treballadors) mentre que Catalunya concentra un 26,9%. Aquestes dades suposen que sumant els dos territoris, la facturació arribi al 72% del total estatal.

Ayala, Montserrat / Soler, José. Ibi (ACN)