

# La nostalgia milenial impulsa los juguetes ante la caída de niños

La industria anticipa un crecimiento del 2,5% este año apoyado en el mercado adulto, que supone ya tres de cada diez ventas en España

CRISTINA CÁNDIDO

MADRID. Estopa y Chenoa en las campanadas de RTVE, videojuegos retro, figuras de colección de Star Wars... La nostalgia milenial está de moda. Y en un país como España, con menos niños pero con adultos que compran juguetes para su propio uso —el segmento 'kidult', como se denomina en el sector—, estos productos han dejado de ser de consumo estrictamente infantil.

La transformación del perfil del consumidor de juguetes está redefiniendo el mercado juguetero —históricamente dependiente de la infancia— y se ha convertido en una de las principales palancas para sostener la actividad de una industria que afronta un cambio estructural de su demanda tradicional. Y España no es una excepción a esta tendencia: tres de cada diez juguetes vendidos en el país son para adultos y esta categoría mantiene ritmos de crecimiento superiores a los del conjunto del sector.

La industria juguetera opera desde hace años en un entorno marcado por la baja natalidad y por la progresiva reducción del tiempo de juego en la infancia. España ha perdido cerca de un millón de niños de entre 0 y 12 años desde 2012, una tendencia que impacta directamente en el tamaño potencial del mercado. A ello se suma un cambio en los hábitos de consumo infantil, con una mayor competencia del entretenimiento digital y una menor presencia de la diversión física. ¿El resultado? Una presión constante sobre las categorías de juguete tradicional y una necesidad creciente de replantear estrategias de producto, segmentación y posicionamiento.

En este contexto, los 'kidults' han pasado de

ser una tendencia 'friki' o 'vintage' a un convertirse en un elemento capital ya que sus consumidores exigen más calidad, tienen mayor poder adquisitivo y sus compras no son estacionales.

Este cambio de perfil en el consumidor está permitiendo amortiguar el impacto del ajuste demográfico sobre el consumo y aporta mayor estabilidad a la demanda. Según datos de la consultora Circana, el gasto medio por niño se situó en torno a los 195 euros anuales en 2024, una cifra relevante en un contexto de reducción de la población infantil, pero aún distante de otros mercados europeos comparables. En el sector indican que la incorporación del consumidor adulto amplía la base de clientes, eleva el valor medio de algunos productos y reduce la dependencia exclusiva del ciclo infantil.

«Esta capacidad de renovación constante es clave para mantener un mercado dinámico y competitivo, capaz de conectar con las familias y también con las nuevas generaciones de adultos que vuelven a acercarse al juguete», afirma Marta Samón, presidenta de la AEFJ, que agrupa a empresas del sector tan representativas como Chicco, Lego, Mattel o Playmobil.

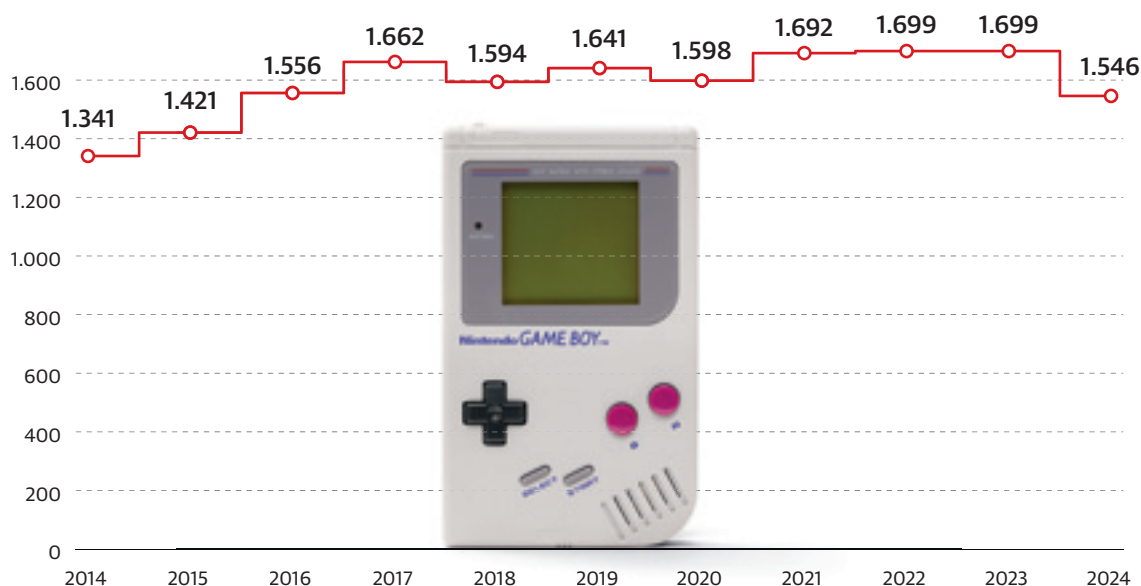
2024 se saldó con una caída de la facturación respecto a las cifras de los tres años anteriores, pero las jugueteras auguran un cierre positivo en 2025, apoyado en el buen comportamiento del mercado interior hasta noviembre y un ligero aumento de las exportaciones del 0,21%. A expensas de la campaña navideña, clave para esta industria, el sector podría crecer en torno a un 2,5% este año, según prevé la AEFJ.

La evolución de las cuotas de mercado por categorías avalan estas tendencias. Las muñecas, que son el juguete que más peso tiene, es el producto que más ha caído entre 2019 y 2024 —8 puntos porcentuales—, unos años marcados por la parálisis de la



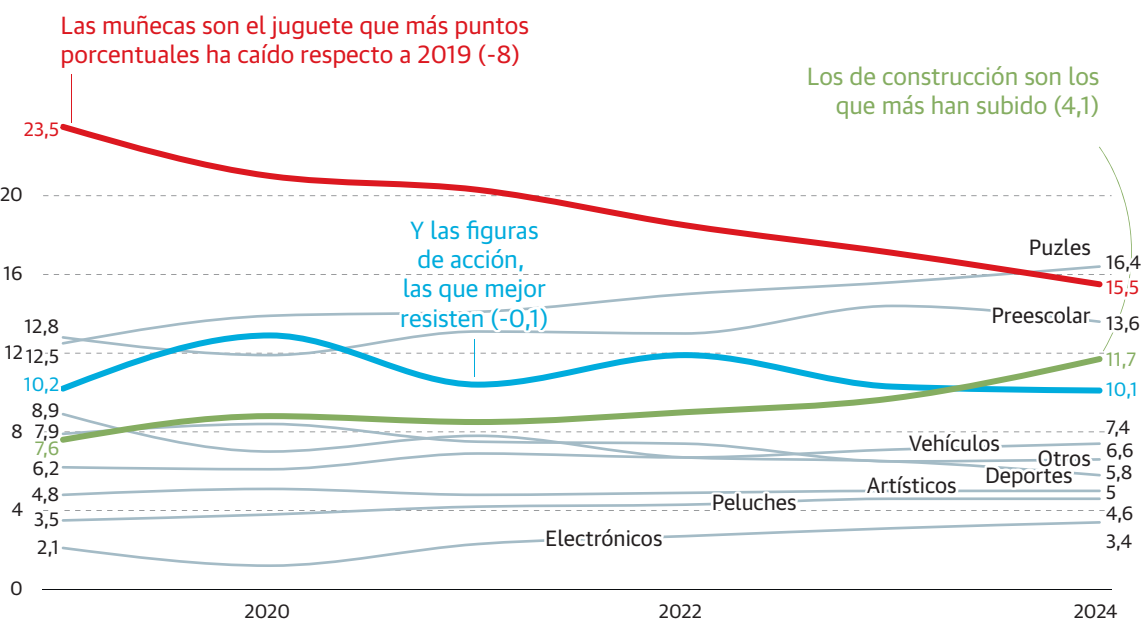
## Evolución anual de las ventas de las empresas jugueteras en España

Facturación en millones de euros



## Evolución de las cuotas de mercado según categorías de juguetes

En porcentaje



Fuente: AEFJ

GRÁFICO LIDIA CARVAJAL

pandemia, la subida de la inflación y los costes de las materias primas y la guerra de Ucrania.

En la localidad alicantina de Onil, la cuna de la muñeca tradicional en España, firmas como Berjuan han encontrado nuevas vías de negocio entre el público adulto. «Muchos compran un kit para crear su propia muñeca y customizarla. Además del coleccionismo, existe un espacio en el mercado de la tercera edad con la división de muñecos 'reborn' (hiperrealistas) que se usan como terapia para personas con alzhéimer y otras demencias», explica César Bernabé, gerente de Berjuan.

### Resurge el juego en familia

Por su parte, los juegos de construcción han repuntado 4 puntos en los últimos cinco años. Lego también diseña ya artículos específicos para adultos en colaboración con otras marcas. El grupo ha reafirmado que «el juego no tiene edad» y ha ampliado su catálogo de Navidad 2025 con productos con una réplica de la Game Boy de Nintendo o las icónicas zapatillas de baloncesto Nike Dunk

### LA CLAVE

# 195

euros por niño fue el gasto medio anual en 2024, según la consultora Circana

FALSIFICACIONES

**Las firmas jugueteras denuncian el impacto de la competencia desleal en la facturación y el empleo**

de los 80.

Y en plena era digital, los juegos de mesa tradicional se han consolidado como opción de entretenimiento durante todo el año. «Permite que abuelos, padres e hijos compartan una misma experiencia en igualdad de condiciones, un valor que cobra especial relevancia en un mundo cada vez más digitalizado», apunta Lucía Molina Carrió, directora de marketing en Cayro.

En la misma línea, Falomir Juegos prevé una campaña estable y positiva, con especial foco en jue-

gos de mesa familiares, 'party games' y títulos pensados para regalar y disfrutar desde el primer momento. «La Navidad sigue siendo el gran momento del año para el sector, y el juego de mesa continúa ganando relevancia como regalo con valor emocional, educativo y social», afirma Fernando Falomir, director de marketing de esta juguetera.

Pero hay otro frente que preocupa al sector, las falsificaciones. La AEFJ alerta sobre la competencia desleal provocada por la hiperregulación y la ineficiencia del marco legal. Una situación que ha provocado un aumento de las copias ilegales y de los juguetes inseguros. La Oficina de Propiedad Intelectual de la UE cifra las pérdidas de facturación por copias y falsificaciones en el 11% (113 millones de euros) en España y del 8,7% (1.022 millones) en toda la UE; 235 y 3.608 empleos, respectivamente. «El sector tiene fundamentos sólidos y un futuro prometedor, pero es esencial que las instituciones apoyen a las empresas responsables que apostamos por la calidad y la seguridad», señala la portavoz de Juguetes Cayro.