

Análisis de Cartas a los Tres Reyes Magos: Mito y Rito Traslado a las Marcas

Analysis of Letters to the Three Wise Men: Myth and Rite Transferred to Brands

Ainhoa García-Rivero, Belén Moreno-Albarracín

Cómo citar este artículo:

García-Rivero, Ainhoa; Moreno-Albarracín, Belén (2024). "Análisis de Cartas a los Tres Reyes Magos: Mito y Rito Traslado a las Marcas [Analysis of letters to the three Wise Men: myth and rite transferred to brands]". *Profesional de la información*, v. 33, n. 1, e330004.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0004>

Artículo recibido el 23-10-2023
Aceptación definitiva: 12-12-2023



Ainhoa García-Rivero

<https://orcid.org/0000-0003-4879-9950>

Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Avenida de la Paz, 137
26006 Logroño, España



Belén Moreno-Albarracín

<https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>

San José State University
School of Journalism and Mass Communications
1, Washington Square,
San Jose, CA, 95192, EUA

Resumen

En España, aproximadamente el 75% de las ventas de juguetes se concentra en Navidad (**Asociación Española de Fabricantes de Juguetes**, 2022). Teniendo en cuenta este dato, es inevitable hablar de la importancia de los Reyes Magos. Todos los años, niños y niñas escriben sus cartas con la ilusión de despertar el 6 de enero con regalos en sus salones. En este contexto, es oportuno analizar estas cartas para conocer la naturaleza de las peticiones de los niños en sus cartas a los Reyes Magos. Por este motivo, el presente trabajo ofrece un análisis de contenido de 417 cartas, tanto a nivel formal como un análisis de los regalos demandados. Estas cartas fueron obtenidas entre noviembre de 2022 y enero de 2023. Los principales resultados de esta investigación revelan que los niños y niñas incluyen la marca de sus juguetes favoritos casi en el 75% de los casos y la inclusión de estas aumenta según la edad de los niños/as. Así mismo, se determina que no todas las peticiones son juguetes y se analiza cómo varía el peso de juguetes y no juguetes según la edad y el género del niño en sus cartas. Además, se encuentra que los niños y niñas no sólo piden regalos para ellos mismos. Además, la novedad del artículo reside, sobre todo, en su metodología y objeto de estudio, pues escasos artículos del ámbito de la comunicación y publicidad abordan un análisis de cartas a los Reyes Magos.

Palabras Clave

Reyes Magos, Marcas, Branding, Navidad, Juguetes.



Abstract

In Spain, approximately 75% of toy sales are concentrated at Christmas (**Asociación Española de Fabricantes de Juguetes**, 2022). Taking into account this data, it is inevitable to talk about the importance of the Three Wise Men. Every year, boys and girls write their letters with the illusion of waking up on January 6 with gifts in their living rooms. In this context, it is opportune to analyze these letters in order to know the nature of the children's requests in their letters to the Three Wise Men. For this reason, the present work offers a content analysis of 417 letters, both at the formal level and an analysis of the gifts requested. The main results of this research reveal that children include the brand of their favorite toys in almost 75% of the cases and their inclusion increases with the age of the children. Likewise, it is determined that not all requests are toys and it is analyzed how the weight of toys and non-toys varies according to the age and gender of the child in their letters. In addition, it is found that children do not only ask for gifts for themselves.

Keywords

Three Wise Men, Brands, Branding, Christmas, Toys.

1. Introducción

La “pervivencia de los Reyes Magos” se debe a la existencia de un relato mítico y un relato ritual que se entrelazan, transmitiéndose de generación en generación. Así, los padres cuentan a los niños que tres Reyes Magos, siguiendo una estrella, llegaron a Belén para llevarle oro, incienso y mirra al niño Jesús, que acababa de nacer, “y que estos mismos Reyes Magos van a venir una noche, al final de la Navidad, para traer regalos” (**González Requena**, 2002). Sin embargo, para que esta tradición se mantenga viva no es suficiente con transmitir el mito, sino que es necesario que este se materialice en un rito.

El papel de los niños en este rito reside, sobre todo, en escribir su carta a los Reyes Magos, que es el desencadenante del “proceso ritual”; en cuanto a los padres, su principal cometido es la transmisión del mito: una vez comenzado el rito, el trabajo de los padres reside, sobre todo, en construir la escenografía, comprar y preparar los regalos, colocarlos, llenan las zapatillas de chucherías... (**González Requena**, 2002).

En este trabajo el foco reside en cómo la comunicación publicitaria cala en los niños y cómo esto se puede desgranar a través de sus cartas a los Reyes Magos, y es que la transmisión de un mito y un rito también se trata de comunicación (aunque de otro tipo). Por este motivo, para hablar de marcas y comunicación de juguetes, primero es necesario definir la comunicación que se da en los hogares. Sin esta transmisión, la tradición no podría funcionar, por lo que la comunicación publicitaria de juguetes no sería necesaria en esta época del año y tampoco el sector concentraría el 75% de sus ventas en Navidad (**Asociación Española de Fabricantes de Juguetes**, 2022): si no existe la transmisión del rito y el mito, los Reyes “no vendrían”, así que las ventas de juguetes se mantendrían estables durante todo el año.

No obstante, independientemente del rito y del mito vinculado a los Reyes Magos, es necesario también hablar de cómo esta fiesta religiosa se ha convertido en una fiesta celebrada en la gran mayoría de casas de España y de otros países independientemente del aspecto religioso. Así, **Almazán Llamas** (2019) describe el día de Reyes como “una fiesta absolutamente mercantilizada como resultado de un proceso que se inició en las primeras décadas del siglo XX”; asimismo, hace referencia a la relación entre el envío de las cartas por parte de los niños con la intensa actividad publicitaria que “va a convertir la escritura infantil en una estrategia comercial” (p. 1114).

Respecto al sector analizado, el sector del juguete es muy estacional. Tal y como señala **Tuya** (2018), “el grueso de las ventas del sector juguetero en España se concentra en invierno: el 40% corresponden a las tres últimas semanas del año”, lo que también provoca que la presión publicitaria del sector vaya en aumento a medida que el año avanza, sobre todo de octubre a diciembre (**Equimedia**, 2019).

La industria ha respondido a este problema del mercado intentando aumentar el número de veces al año que un consumidor hace una compra de juguetes. Para ello, desde el sector se ha pretendido descentralizar las ventas con la intención de que las compras de juguetes se conviertan en un evento más habitual en lugar de un evento tan puntual (Navidad y cumpleaños). Así, el mercado del juguete ha ido marcando fechas importantes en el calendario y adaptando su oferta al mismo, ofreciendo productos de verano, Halloween, o durante la vuelta al cole (**Leon Ciliotta**, 2019; **Seiter**, 1995). Sin embargo, tal y como señalan Pastor en una entrevista (**Tuya**, 2018) y la **Asociación Española de Fabricantes de Juguetes** (2022), las Navidades siguen suponiendo aproximadamente el 75% de las ventas anuales.

A nivel comunicativo, cabe destacar que el 1 de diciembre de 2022 “entró en vigor el nuevo código de autorregulación publicitaria del sector para evitar anuncios sexistas y que sexualicen a las niñas”; este protocolo, “que afectaba a las piezas audiovisuales de nueva creación”, lo elaboraron y firmaron la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), el Ministerio de Consumo y Autocontrol (**Marketing News**, 2023). Al respecto, no se puede determinar que fuera esta decisión la que haya producido que la inversión publicitaria del sector respecto a 2021 se haya visto reducida en casi un 11% (**Infoadex**, 2023).

Es necesario mencionar también que la comunicación de este sector se caracteriza, sobre todo, por el doble target al que se dirige. Cuando hablamos de estrategias de comunicación de juguetes no podemos olvidar las dos piezas clave del consumo de estos productos: los padres como compradores y los niños como consumidores de estos. “Se trata de dos targets distintos que conviven en la toma de decisiones sobre un mismo producto”, de hecho, “la compra final normalmente es el resultado de la negociación de los dos targets” cuando se trata de este tipo de productos (Tur-Viñes; Ramos Soler, 2008). Duchen (2015), señala al respecto que casi el 70% de los artículos son para los hijos del comprador o para otras personas de la familia; al fin y al cabo, los padres “asumen su papel como responsables de las decisiones de sus hijos a la hora de adquirir nuevos productos. Deciden por otros y para otros” (Tur-Viñes; López-Sánchez, 2012).

Otro punto importante que hay que tener en cuenta son las características sociodemográficas y de desarrollo que tienen los niños. Así, Tur-Viñes y López-Sánchez (2012) hacen referencia a la diferencia entre el mercado infantil y el mercado de adultos, señalando que las empresas de este sector necesitan ser ágiles a la hora de responder a las necesidades de los niños, pues se encuentran con consumidores nuevos continuamente. Así mismo, estas mismas autoras recuerdan que los niños en edades tempranas todavía no están comprometidos totalmente con las marcas, lo que supone una limitación y una dificultad para el sector.

El niño, sin duda, es una figura clave en la compra y consumo de juguetes. Como ya se ha mencionado, es quien consume estos productos, aunque no es quien los compra la gran mayoría de las veces, especialmente los niños de corta edad. Esta particularidad hace que los niños se vean obligados a solicitar los juguetes que quieren, ya que siguen dependiendo de los padres para poderlos comprar. En Navidad, con sus cartas a los Reyes Magos, los niños se convierten en prescriptores activos de juguetes, provocando en sus padres una gran influencia. No obstante, no podemos olvidar que un niño, además de ser prescriptor e influenciador, también es consumidor y comprador y un potencial consumidor adulto (Roederer, 2008).

Hasta que el niño no se empezó a considerar un consumidor más, la publicidad de artículos infantiles se dirigía a las madres. Sin embargo, el paradigma ha cambiado desde entonces hasta hoy en día. Schor (2006) hace referencia al importante papel que ha desempeñado el marketing y la publicidad “en la transformación de los niños en consumidores autónomos y capaces” cambiando el paradigma de la comunicación pasando de mensajes de alianza con las madres al modelo actual, en el que vendedores y niños se unen para convencer a los adultos de la necesidad de adquisición de esos productos (pp. 28-29).

Por tanto, hemos pasado de un paradigma en el que se impactaba a las madres para vender productos de consumo infantil a impactar a los niños para que estos convenzan a sus madres de la necesidad de comprarles esos productos. Tal y como señalan Tur-Viñes y Ramos Soler (2008), “desde un punto de vista comercial, para considerar consumidores a los niños, estos deben tener deseos, dinero para gastar y deben ser bastante numerosos para que valga la pena hacer esfuerzos de marketing” (p. 102), tres puntos que cumplen con creces.

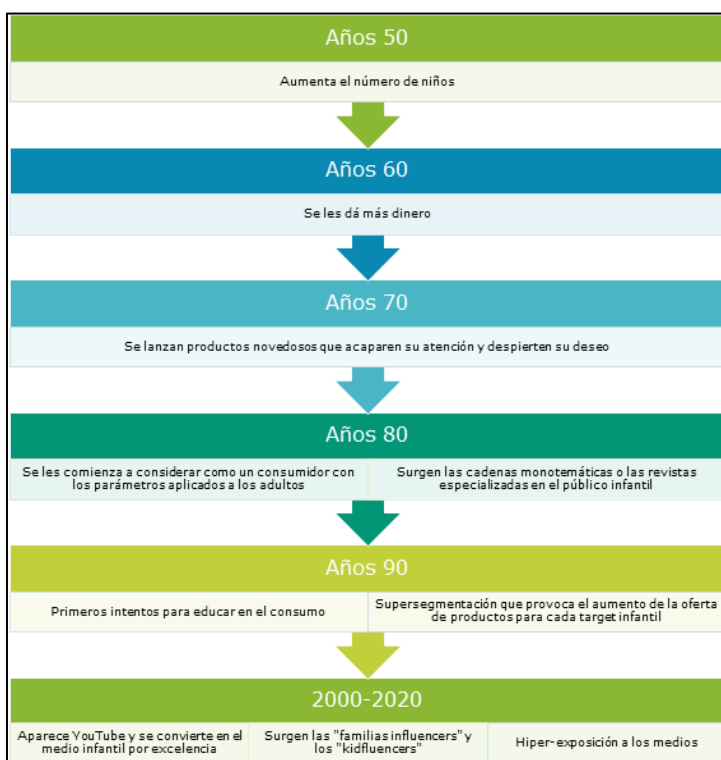


Gráfico 1: Construcción del Niño Consumidor.
Fuente: elaborado a partir de Tur-Viñes (2004)

El tándem niños-padres no es sólo importante a nivel comunicativo, sino que también hay que tener en cuenta que “la influencia del medio familiar es determinante en el desarrollo de la personalidad del niño, pues es en la familia donde se realiza el aprendizaje para la vida social” (Noroño Morales *et al.*, 2002). En este sentido, la familia también influye en el consumo y comportamiento de los niños, pues los padres tienen un papel muy importante en la educación de consumo de sus hijos.

De hecho, muchos padres ayudan a sus hijos a escribir su carta a los Reyes Magos, sobre todo cuando no tienen la suficiente autonomía para poderla escribir ellos solos. Esta mediación del adulto implica, directa o indirectamente, una influencia en las peticiones de los niños: a veces incluso negociando el número de regalos que deben pedir (Ganassali; Roederer, 2014). No obstante, tal y como señala John (1999), los cuatro grandes factores de influencia en los niños son la familia, el resto de niños, los medios de comunicación y la publicidad; aunque otros autores como Rodhain (2004), sustituyen la publicidad por la escuela. Respecto a la publicidad y comunicación, que es el tema principal de este trabajo, Guichard (2000) demostraba en su investigación que en el 62,6% de las peticiones que hace un niño, el deseo de obtenerlo proviene de la exposición a algún mensaje publicitario (Fontaine; Nabec, 2010).

Además, cabe destacar que, a menudo, los catálogos que utilizan los niños para hacer sus cartas a los Reyes Magos también son soportes publicitarios para las marcas (Ezan; Ulrich, 2016). De hecho, Almazán Llamas (2019) sitúa el nacimiento de las cartas a los Reyes Magos promocionadas por marcas “a partir de 1910, y coincidiendo con la edad de plata del juguete español” en el momento en el que “los comercios empezaron a editar estas cartas-tipo que, a su vez, podían ser echadas por los niños en el buzón real de ese determinado comercio” (p. 1114). En relación con esto, Roederer (2008) señala que las cartas son una respuesta directa a la comunicación comercial masiva dirigida a los niños, lo que supone un ejercicio en el que se reflejan las influencias combinadas de la familia, la escuela, sus pares y los medios de comunicación. Para esta misma autora, este último punto es especialmente relevante en el campo del marketing y la comunicación, pues el niño refleja en sus cartas información sobre su entorno, deseos e influencias.

Esta última idea sobre el reflejo de los deseos e influencias de los niños en sus cartas es lo que motiva este estudio. Así, el trabajo pretende utilizar este material para explorar las peticiones de los niños y cómo se relacionan estas con las marcas comerciales, algo estrechamente relacionado con la influencia mediática a la que se ven sometidos.

2. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer cuantitativa y cualitativamente la naturaleza de las peticiones de los niños en sus cartas a los Reyes Magos y la relación de las mismas con las marcas comerciales. De este objetivo principal, surgen los siguientes objetivos específicos, acompañados de las preguntas de investigación a las que se pretende responder con el presente trabajo:

- Determinar el grado de mención de marcas en las cartas a los Reyes Magos.
- Conocer el tipo de peticiones que hacen los niños en Navidad.
- Conocer la relación de los niños con los Reyes Magos.

Así, las hipótesis de las que se parte son las siguientes:

- H1. No todas las peticiones que hacen los niños y niñas en sus cartas son juguetes.
- H2. No todas las peticiones que hacen los niños y niñas son para ellos.
- H3. Las peticiones de juguetes son específicas e incluyen marcas comerciales.
- H4. La inclusión de marcas aumenta a medida que aumenta la edad del niño/a que hace las peticiones.
- H5. La marca producto cobra más importancia que la marca corporativa en el caso de los juguetes.

Para poder dar respuesta a las preguntas de investigación relacionadas con los objetivos planteados, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de 417 cartas a los Reyes Magos en el que se han estudiado tanto las peticiones como los rasgos formales de las mismas. Para ello se elaboró una ficha técnica para medir las diferentes variables consideradas en la investigación:

- Inclusión de marcas comerciales.
- Número de peticiones y tipo de las mismas.
- Peticiones para los demás: inclusión de peticiones para otras personas, además de para sí mismos y, en ese caso, quiénes eran esas personas.
- Interacción: si los niños y niñas interactuaban con los Reyes Magos en las cartas y, en ese caso, cómo era la interacción.
- Lugar de recepción: si los niños señalaban en qué casa/s debían dejar los Reyes Magos cada regalo.
- Referencias a dinero: si los niños hacían referencia al dinero o valor de las peticiones a la hora de escribir la carta.
- Estructura de las cartas.
- Comportamiento: si hacían referencia a su comportamiento y, en ese caso, si el comportamiento mencionado tenía relación con las peticiones incluidas en la carta.

Cabe destacar que el análisis de contenido de cartas a los Reyes Magos es una metodología novedosa muy poco utilizada en el ámbito científico, especialmente en el área de comunicación. **Díaz Ballesteros and Orol Espinosa (1998)** presentan un estudio de cartas en el ámbito del consumo, mientras que **Almazán Llamas (2019)** habla de la mercantilización del día de Reyes analizando la evolución del formato de las cartas a los Reyes Magos. Sin embargo, la mayoría de estudios, aunque escasos, tienen que ver con el ámbito social y la psicología, como el caso de **Castro Sánchez et al. (2004)**, **Pina Castillo and Hernández Prados (2018)**, entre otros.

Es importante destacar que los aspectos analizados no han sido elegidos aleatoriamente, sino que se ha utilizado como base la “Hoja de Observación de las cartas a sus SS. MM. Los Reyes de Oriente” diseñada por Betancor, Cardona, Manzano y Rodríguez en 2003 y utilizada por **Castro Sánchez et al. (2004)**. Esta hoja de observación se divide en seis grandes apartados, explicados en la tabla 1 junto con la adaptación de los mismos a la presente investigación. Esta adaptación tiene una triple motivación: 1) no replicar la investigación; 2) incluir en la hoja de observación variables relativas al ámbito de la comunicación; y 3) eliminar posibles sesgos encontrados en la misma teniendo en cuenta la diferencia temporal entre ambos estudios.

Tabla 1: Explicación y Adaptación de la Ficha Técnica del Análisis de Contenido.

Apartado	Variables Analizadas	Explicación Hoja de Observación Original	Aplicación la Presente Investigación
A	Aspectos referidos a la cantidad y tipo de peticiones de juguetes.	En la hoja de observación original se proponía un listado de categorías de juguetes para introducir el número de peticiones de cada una de ellas.	En este caso, las peticiones se han clasificado solo en dos categorías (juguetes y no juguetes) al considerar que no todas las peticiones son juguetes. También se ha incluido el apartado de “marcas” para poder analizar su inclusión en las cartas.
B	Lugares o ámbitos familiares a los cuales hace referencia la carta	Se recogen aquellos lugares o ámbitos familiares a los cuales se hace referencia en la carta. La opción de respuesta, en este caso, se marca en función de la presencia o no de cada uno de los elementos	Se sigue con este procedimiento
C	Sexismo de las peticiones y la utilidad de las peticiones incluidas en la carta	El investigador debía establecer si las peticiones se consideraban “propias” de su sexo, del sexo contrario, de ambos o indistinto (cuando los objetos no se corresponden específicamente a un sexo).	Este apartado no ha sido utilizado al considerar que la hoja de observación estaba condicionada al aplicar estereotipos de género y al no valorarse en la investigación las categorías más demandadas por género. La hoja de observación obligaba al investigador a decidir si las peticiones incluidas en la carta eran “propias de su sexo o del sexo contrario”, algo con lo que el equipo investigador del presente artículo no está de acuerdo, pues se consideraba “lo que socialmente se considera ‘propio’ de un género u otro sin ningún tipo de fundamento científico.
D	Forma en que los autores de las cartas realizan sus peticiones	Los ítems de este apartado eran: piden por catálogo, piden de forma libre o ambos.	Este apartado no se ha aplicado en este trabajo dado que en el propio diseño de la investigación ya se evitaba que los niños y niñas tuvieran influencias comerciales o familiares.
E	Peticiones a los demás	La hoja de observación permite registrar para qué persona o personas los niños realizan peticiones	Se sigue con este procedimiento, pero como elemento diferencial se elabora un listado de este tipo de peticiones para conocer no sólo para quién piden, sino también lo que piden.
F	Otras cuestiones que pueden estar contenidas en las cartas	Se registran las referencias al comportamiento individual; a los aspectos escolares; o las promesas de futuro; etc.	Se sigue con este procedimiento.

Fuente: elaboración propia a partir de **Castro Sánchez et al. (2004)**.

No obstante, es importante mencionar que, a diferencia de **Castro Sánchez et al. (2004)**, en el presente trabajo se han registrado y transcrito todas las cartas de la muestra (n=417) y se han elaborado listados de peticiones por género y edad en base a esas transcripciones. Este material ha servido para tener una base de datos tanto de peticiones como de marcas, peticiones para los demás, etc.; en definitiva, para obtener toda la información que se detalla en el apartado de “resultados” de este estudio. Así, la originalidad del presente trabajo no sólo reside en la innovación del método, sino que también está presente en la elaboración y uso de bases de datos a través de las cartas.

2.1. Obtención de la Muestra

Las más de 400 cartas objeto de estudio de este trabajo fueron elaboradas por niños y niñas de cinco a doce años de diversos colegios públicos (88% de las cartas) e instituciones de ocio infantiles de carácter privado (12% de las cartas). En este sentido, se acordó con los colegios colaboradores que las cartas fueran escritas en el colegio como una actividad docente para asegurar que los niños y niñas hubieran escrito las cartas sin estar recibiendo ningún tipo de impacto publicitario y sin la presencia de los padres. Esto se debe a que cuando los niños escriben las cartas en casa pueden tener acceso a catálogos de juguetes o anuncios de televisión que les influyan a la hora de hacer sus peticiones. Este aspecto ya lo señalan desde **The Modern Kids and Family (2019)**, que afirman que los catálogos y la televisión siguen estando muy presentes dentro de la dinámica de escribir la carta a los Reyes Magos. Respecto a los padres, **Ganassali and Roederer (2014)** afirman que la mediación del adulto

en este proceso implica una influencia en las peticiones de los niños.

Otro punto importante es la consideración por parte del equipo investigador de la necesidad de que los niños/as no tuvieran a su alcance ningún tipo de material de marcas a la hora de escribir la carta, punto también vinculado al acceso a catálogos o publicidad. Esto se debe a la afirmación de **Almazán Llamas (2019)** al señalar que “los comercios han utilizado multitud de soportes para promocionar sus juguetes a la par que difundían la práctica epistolar entre los más pequeños” (p. 1097)

Cabe destacar que, en total, se obtuvieron 509 cartas a los Reyes Magos, pero se tuvieron que descartar 91 de ellas por ser ilegibles, solo contener dibujos o no conocer el género o edad del niño/a que la había escrito. Este criterio de descarte coincide con el aplicado por **Castro Sánchez et al. (2004)** en un estudio también de cartas a los Reyes Magos. De esta forma, se analizaron 417 cartas, que fueron las que se consideraron aptas para el estudio (n= 417). En las tablas 2 y 3 se presenta el detalle de la muestra, haciendo hincapié en el género, edad y fuente de obtención de las cartas.

Tabla 2: Muestra de Cartas Segmentada por Fuente de Obtención y Género.

	Niña	Niño	Total
Actividades de ocio 1	17	15	32
Actividades de ocio 2	9	7	16
CEIP 1	74	81	155
CEIP 2	62	56	118
CEIP 3	51	45	96
Total	213	204	417
Total %	51%	48%	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Muestra de Cartas Segmentada por Edad y Fuente.

	5 años	6 años	7 años	8 años	9 años	10 años	11 años	12 años	Total
Actividades de ocio 1	1	3	8	10	3	7			32
Actividades de ocio 2				4	6	6			16
CEIP 1	31	30	14	16	18	21	14	11	155
CEIP 2		24	9	19	65	1			118
CEIP 3		1	23	28	41	3			96
Total	32	58	54	77	133	38	14	11	417

Fuente: elaboración propia

Tur-Viñes y López-Sánchez (2012) identifican “tres segmentos en cuanto a edad” dentro del target infantil (p. 175): infantil, de cuatro a seis años; escolar, de siete a nueve años; e intermedia, de diez a doce años. En esta investigación se tienen en cuenta estos tres segmentos del target infantil, pero se excluyeron a los niños de cuatro años siguiendo la recomendación del equipo directivo de las entidades colaboradoras por no estar en educación primaria y por ser sus cartas ilegibles o solo contener dibujos.

Por otro lado, **De Pedro Navarro (2015)** habla de la primera infancia (1-5 años) y la niñez (5-12 años) y señala que a partir de los 12 años se considera que se abandona la infancia pasando a la preadolescencia. Así, el motivo por el que se ha puesto como límite los 12 años en la recolección de las cartas es triple: 1) porque la educación primaria llega hasta esa edad; 2) porque a partir de los 12 años se pasa a la preadolescencia, siguiendo a **De Pedro Navarro (2015)**; y 3) porque desde los 11 años los expertos aseguran que es la edad ideal para que los niños conozcan la verdad de los Reyes Magos por parte de sus padres (**Borja, 2020**), además de que a partir de los 11-12 años “los niños son capaces de utilizar la lógica para llegar a conclusiones abstractas, (...) desarrollar la capacidad de hipótesis y resolver problemas más complejos” (**UNIR, 2020**).

En cuanto a la muestra, es importante mencionar que se trata de una muestra representativa teniendo en cuenta el tamaño de la población según el **Instituto Nacional de Estadística (2021)**, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Así, para una población de 3.794.239 niños de 5 a 12 años residentes en España, el tamaño de la muestra debía ser de 385 cartas, una cifra que se cumple y aumenta al contar con 417 para el análisis.

Así mismo, cabe destacar que todas las cartas eran anónimas y que se siguió un procedimiento de mano de las entidades colaboradoras para asegurar el anonimato de los niños y niñas participantes, así como el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales LOPD 3/2018. Del mismo modo, para salvaguardar su identidad y derechos, se acordó con las entidades colaboradoras no difundir imágenes de las propias cartas, ya que la escritura y los dibujos pueden ayudar a identificar a una persona sin necesidad de incluir sus datos personales.

3. Resultados

3.1. Inclusión de Marcas en las Cartas

En cuanto a la presencia de marcas en las cartas a los Reyes Magos analizadas, cabe destacar que los niños y niñas indican la marca del juguete en el 74,9% de los casos. Asimismo, encontramos que la mención de marcas aumenta

según la edad. En el gráfico 2, se puede observar cómo el número de marcas incluidas en las cartas va aumentando a medida que la edad del niño/a también lo hace.

Asimismo, en este mismo gráfico, encontramos la tendencia segmentada por género. En el caso de las niñas, se observa que normalmente incluyen menos marcas que la media, salvo en edades más avanzadas. Por el contrario, los niños tienen el comportamiento contrario: suelen mencionar más marcas que la tendencia general, salvo a los 11-12 años. Además, la media de juguetes de marca que piden los niños (79,2%) es muy superior a la media de las niñas (72,1%).

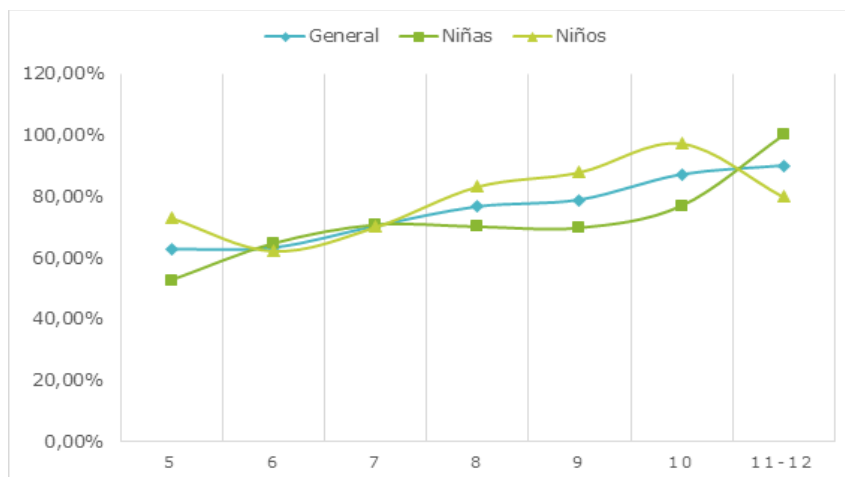


Gráfico 2: Presencia de Marcas en las Cartas Según la Edad y el Género del Niño/a.

Por otro lado, es importante diferenciar el tipo de marca que los niños y niñas incluyen en sus cartas a los Reyes Magos. En este sentido, se han diferenciado tres tipos: marca producto, marca corporativa o licencia. Cabe destacar que el hecho de que se incluyan las licencias en esta categoría se debe a su importancia para el sector: “los productos con licencias constituyen uno de los principales impulsores de las ventas, (...) representando una cuota de mercado del 30%” (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2022).

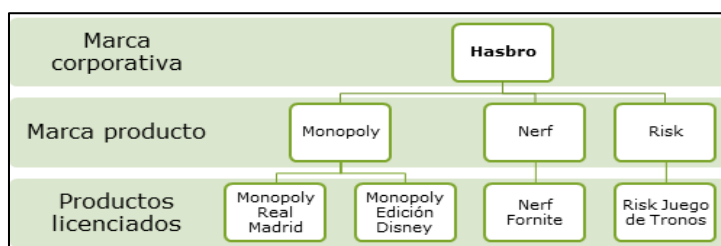


Gráfico 3: Arquitectura de Marca. Ejemplo de Hasbro.

A modo introductorio, la marca corporativa corresponde a la marca de la empresa fabricante, mientras que la marca producto es una marca de un producto concreto de una empresa determinada. La principal diferencia entre marca corporativa y marca producto, tal y como señalan **Hatch and Schultz** (2010), es que “las marcas de producto colman de atenciones a los clientes y consumidores, mientras que las marcas corporativas se dirigen a la totalidad de los grupos de interés” (p. 33). Señalan también que, “al contrario que las marcas producto, que nacen y mueren con el producto, las marcas corporativas acompañan a la empresa durante toda su vida” (p. 34).

Tabla 4: Diferencias Entre Marca Corporativa y Marca Producto.

	Marca de producto	Marca corporativa
Alcance y escala	Un producto o servicio, o un grupo de productos, íntimamente relacionados.	Toda la empresa, incluida la corporación y todos los grupos de interés.
Origen de la identidad de marca	La imaginación de los publicistas con datos de estudios de mercado.	La herencia de la compañía, los valores y creencias comunes de sus miembros.
Público	Los clientes.	Múltiples grupos de interés (empleados y directivos, clientes, inversores, ONG, socios y políticos).
Responsabilidad	Jefe de marca de producto y personal, departamentos de publicidad y ventas.	Consejero delegado o equipo directivo, por lo general de los departamentos de marketing, comunicación corporativa, recursos humanos, estrategia y, en ocasiones, diseño o desarrollo.
Horizonte de planificación	Vida del producto.	Vida de la compañía.

Fuente: **Hatch and Schultz** (2010)

En este caso, las marcas producto son las que más aparecen en las cartas analizadas, demostrando así que en el sector del juguete la marca corporativa, en general, pasa a un segundo plano. En este sentido, del total de marcas mencionadas

por los niños, el 71,6% son marcas producto, mientras que solo el 13,1% son marcas corporativas. El 15,3% restante corresponde a productos licenciados (gráfico 4).

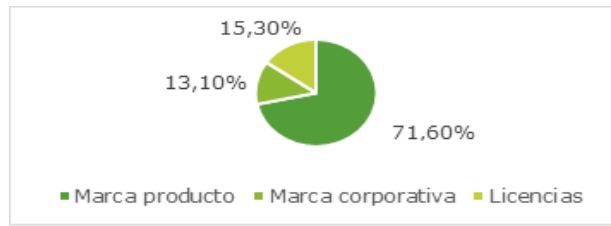


Gráfico 4: Porcentaje de Inclusión de Marcas de Juguetes en las Cartas a los Reyes Magos.

Por otro lado, cabe destacar que, a pesar de que la inclusión de marcas en las cartas a los Reyes Magos aumenta con la edad en rasgos generales, no se observa una tendencia diferente si lo analizamos por tipo de marca. En este sentido, la inclusión de marcas corporativas es constante en todas las edades, así como las licencias. En el caso de las marcas producto sí que se observa una tendencia a abandonarlas a medida que el niño/a es más mayor (gráfico 5).

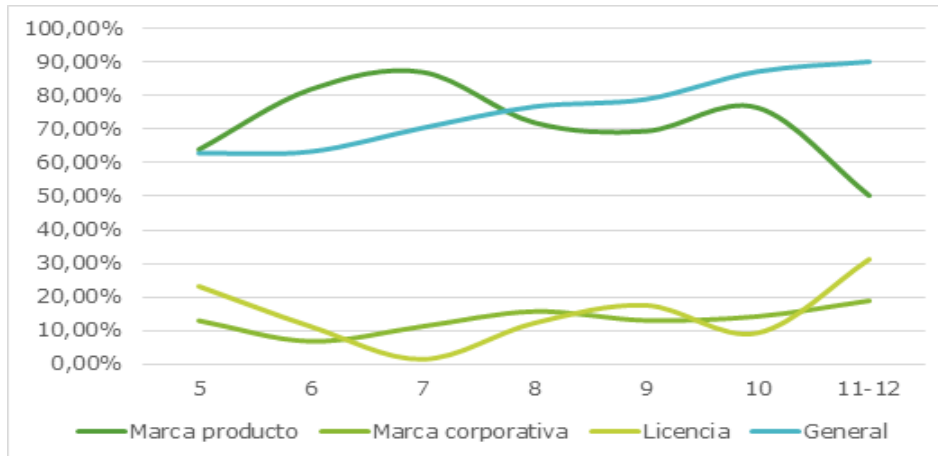


Gráfico 5: Presencia de Marcas de Juguetes en las Cartas a los Reyes Magos Según la Edad y Tipo de Marca.

En cuanto a qué marcas son las que incluyen, a continuación se presenta una nube de palabras con las marcas más mencionadas por los niños y niñas (excluyendo las licencias). Como se puede observar, Nintendo Switch, SuperZings y Lego destacan sobre el resto de peticiones (figura 1).



Figura 1: Nube de Palabras de Marcas de Juguetes Incluidas en las Cartas.

Respecto al *licensing*, solo las tres marcas con más menciones acumuladas representan el 45% de las menciones totales de marcas de licencia. Así, Fornite, Pokemon y Harry Potter suponen casi la mitad de las marcas de licencia incluidas en las cartas a los Reyes Magos.



Figura 2: Nube de Palabras de Marcas de Licencia de Juguetes Incluidas en las Cartas.

Respecto a las marcas corporativas, ya se ha mencionado previamente que el número de menciones de marcas de este tipo es muy inferior al de marcas producto. Sin embargo, un dato interesante es que Playmobil y Lego acumulan el 73,68% de las menciones de marcas de este tipo. Llama la atención, por otro lado, que la tercera marca corporativa más mencionada por los niños sea Funko dado que los productos de esta marca están destinados, sobre todo, a un público más adulto.

3.2. Número de Peticiones

Analizando el número de peticiones, no nos encontramos con un patrón significativo según la edad. En el gráfico 6 se presenta la media de peticiones según la edad y género, así como la media de peticiones de las cartas en general. Asimismo, si se analiza la media de peticiones sólo por género, tampoco se encuentran diferencias significativas: la media de peticiones de las niñas es 4,87, mientras que la de los niños es 4,57.

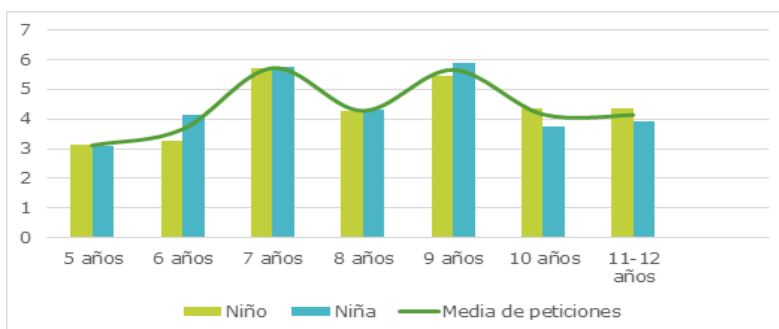


Gráfico 6: Media de Peticiones por Edad y Género.

Sin embargo, si se analizan únicamente las peticiones de juguetes, sí que se encuentran con datos relevantes. El primero de ellos es que a medida que aumenta la edad del niño, la cantidad de juguetes solicitados disminuye. Respecto a los *ítems* pedidos que no son juguetes, la tendencia es que aumente la demanda a medida que aumenta la edad (gráfico 7). El punto de inflexión podría situarse en los 9 años, ya que a partir de ese momento las peticiones de juguetes caen estrepitosamente dejando paso a otro tipo de solicitudes.

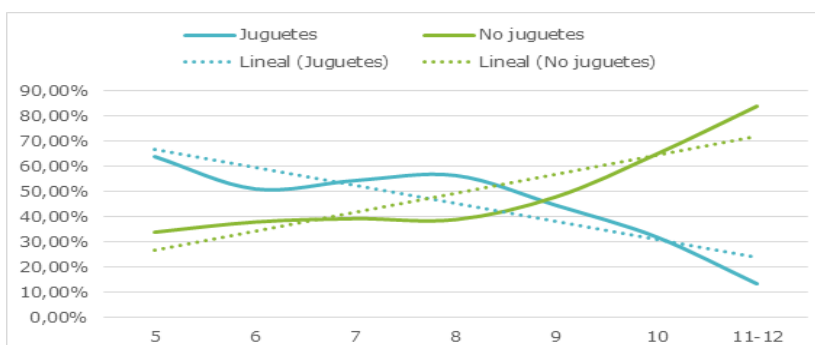


Gráfico 7: Tipo de Peticiones Según la Edad.

Por otro lado, analizando las peticiones de juguetes según el género, podemos decir que los niños (49,7%) piden más juguetes que las niñas (41%). Asimismo, los niños piden juguetes durante más tiempo, mientras que las niñas los abandonan antes (gráfico 8). Esto se debe a que las niñas son las que antes se desarrollan y, por tanto, las que antes abandonan la infancia, generalmente.

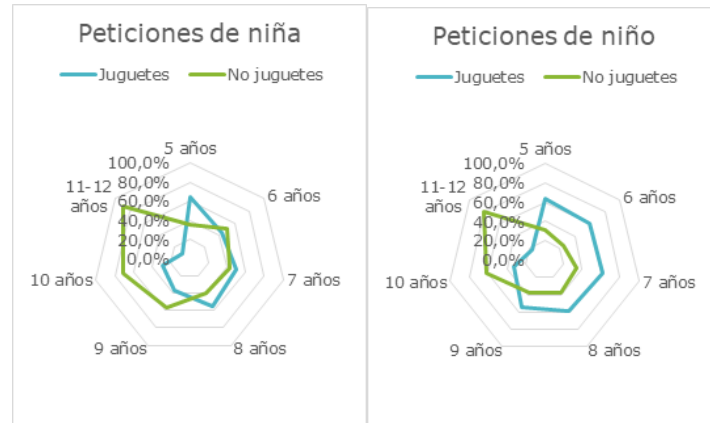


Gráfico 8: Tipos de Peticiones Según Género y Edad.

Este hallazgo tiene relación con lo planteado en la primera hipótesis (H1= no todas las peticiones son juguetes), pues en las cartas analizadas no solo aparecen peticiones de juguetes, sino que los niños y niñas también piden otro tipo de cosas a los Reyes Magos. De hecho, tal y como se ha expuesto previamente, a ciertas edades las peticiones de juguetes empiezan a pasar a un segundo plano.

Los artículos electrónicos como drones, patines eléctricos, tablets o iPhones son muy habituales. Muchos niños y niñas también utilizan sus cartas para pedir un hermanito o una mascota. Así mismo, se encuentran también bastantes títulos de libros entre las peticiones, al igual que viajes. En las cartas de los niños varones, sobre todo, aparecen muchas peticiones vinculadas con el fútbol (balones, botas, equipaciones, entradas para ir al estadio, etc.), mientras que en las cartas escritas por niñas encontramos muchas más peticiones de accesorios (collares, pulseras, etc.) y ropa.

Del mismo modo, al igual que figuran peticiones como las ya expuestas, también se encuentran peticiones inalcanzables e irreales o peticiones sobre hábitos o normas que no comparten y que quieren que los Reyes Magos les ayuden a cambiarlos:

“Una grandiosa casa con piscina y con ascensor”

Carta 1GX283 – niña de 12 años

“Una habitación de 800m de largo y 500 de ancho para mí sola”

Carta 1CX64 – niña de 8 años

“Tener todo tipo de poderes y poder controlarlos”

Carta 1DX16 – niña de 9 años

“Ser vuestra ayudante”

Carta 1DX16 – niña de 9 años

“Que mis padres se olviden de ver la tele en inglés”

Carta 1CX64 – niña de 8 años

Sin embargo, lo que llama especialmente la atención es el hecho de que los niños y niñas también piden a los Reyes Magos cosas inmateriales como tiempo, amor, paz... En el 32% de las cartas encontramos un componente sentimental. Muchos de los niños piden la paz en el mundo, regalos para los niños que menos tienen, salud, etc. Muchas de estas peticiones tienen que ver directamente con su familia y la realidad es que los niños encuentran en los Reyes Magos una figura a la que poder pedir cualquier cosa que necesiten y, por eso, también piden tiempo para estar con sus padres, un trabajo para su familia, que se recupere algún familiar enfermo:

“Que mi madre me ame”

Carta 2BX105 – niño de 7 años

“Tiempo para jugar con mi padre, porque trabaja mucho y casi no puedo estar con él”

Carta 2DX201 – niño de 9 años

“Que me ayudaseis a no pensar siempre cosas malas”

Carta 1CX70 – niña de 8 años

“Que pare de tener problemas con mis amigas”

Carta 1CX79 – niña de 8 años

“Que mis padres no se divorcien”

Cartas 1CX69 y 2CX103 – niña y niño de 8 años

3.3. Peticiones para los Demás

Más de un 24% de los niños incluyen en sus cartas peticiones para otras personas, además de para sí mismos. Como podemos ver en el gráfico 9, los niños también le piden a los Reyes Magos regalos para su familia, para el colegio, para el planeta...

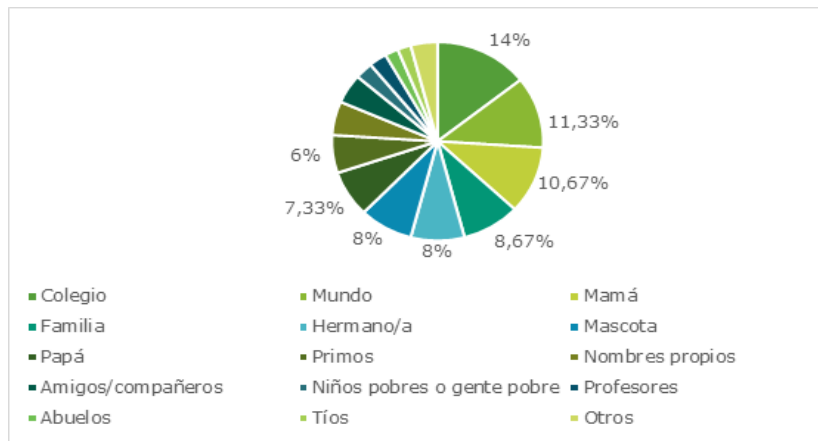


Gráfico 9: ¿Para Quiénes Piden Regalos los Niños y Niñas en Sus Cartas?

Algunos ejemplos de peticiones para otras personas se recogen a continuación, mostrando literalmente el contenido de las cartas:

- Para mamá: *“que mi madre pueda descansar más”, “que mi madre esté menos estresada, que tenga menos trabajo y que pueda estudiar más conmigo”, “para mi madre, que se saque ya el carnet de conducir”.*
- Para papá: *“una tele de 70 pulgadas para mi papi”.*
- Para el colegio: *“para el cole un ordenador mejor y que funcione bien el internet cuando estamos dando clase”, “para el cole: que haya más balones de baloncesto”.*
- Para el mundo: *“para el mundo quiero coches eléctricos y que se acabe la contaminación”, “que todo el mundo tenga un hogar y comida”.*
- Para las mascotas: *“unas chuches de perro para mi perra”, “una mansión para mi hámster”, “que mis perros Shannon y Trini estén bien en el cielo y sean amigos”, “pelotas que botan para la perra de mis abuelos”.*

Es importante mencionar que este tipo de peticiones varían según el género: las niñas incluyen estas peticiones casi un 10% más que los niños. Así mismo, en cuanto a la edad, encontramos que hasta los nueve años este tipo de peticiones aumenta con la edad; sin embargo, a partir de los nueve desciende y se estabiliza a medida que la edad aumenta. No obstante, la tendencia es que aumente a medida que aumenta la edad (gráfico 10).



Gráfico 10: Inclusión de Peticiones para los Demás.

3.4. Interacción con los Reyes Magos

Otro aspecto que se analizó de las cartas a los Reyes Magos es si los niños interactuaban de alguna manera con *Sus Majestades*. En más del 33% de las cartas se puede encontrar alguna interacción de los niños con los Reyes. Estas interacciones son, fundamentalmente, fórmulas de cortesía como desearles unas Felices Fiestas, mandarles besos y abrazos, darles las gracias por los regalos, etc.

Sin embargo, también se puede observar que los niños se preocupan por el bienestar de los Reyes Magos y empatizan con ellos a menudo (*“espero que no estéis muy cansados”, “espero que no tengáis mucho trabajo”, “gracias por poner tiempo en leer mi carta”, etc.*).

Algunos niños hablan también sobre la identidad de los Reyes Magos, haciéndoles saber que saben quiénes son en realidad. No obstante, el significado real de estas frases no lo podemos descifrar, puesto que no sabemos con qué intención se lo dicen los niños a los Reyes Magos: ¿se lo dicen porque ya no creen en ellos? ¿o para decirles que, aunque el resto de niños diga lo contrario, ellos siguen creyendo en su existencia?

“Sé que sois reales”

Carta 2EX317 – niño de 10 años

“Sé quiénes sois”

Carta 2EX312 – niño de 10 años

Además, también les hablan de que cuando lleguen a casa tendrán comida, les cuentan cosas sobre su vida, les hacen preguntas, les dan instrucciones... Al fin y al cabo, para muchos niños la carta a los Reyes Magos no es solo hacer una lista de juguetes, sino entablar una pequeña conversación con alguien muy especial para ellos. A veces, incluso sirve a los niños para reflexionar sobre su año y expresar aquello que consideran importante, como en la carta 2CX35, donde un niño de 8 años dice que *“ya se ha adaptado en el nuevo cole”* y que tiene muchos amigos, o un niño de 9 años, que en la carta 2DX94 les cuenta a los Reyes Magos lo mucho que quiere a su madre y a su hermano *“aunque sea un pequeño diablillo”*.

“El año pasado me pareció veros, y erais dos Reyes, el tercero se quedaría esperando fuera”

Carta 2DX201 – niño de 9 años

“Os pondré leche y agua para los camellos”

Carta 1DX178 – niña de 9 años

“Cuando vengáis a mi casa haced el menor ruido posible, me daría algo si me levanto y os encuentro”

Carta 1DX175 – niña de 9 años

“Quiero que os grabéis un vídeo con la tablet. La contraseña es 1234”

Carta 2DX206 – niño de 9 años

“Gaspar es mi mejor rey, pero me gustáis todos mucho”

Carta 2EX100 – niño de 10 años

“Si aceptáis tendréis galletas Tosta Rica”

Carta 2AX167 – niño de 6 años

En cuanto al género, cabe destacar que las niñas interactúan con los Reyes Magos mucho más que los niños (un 10,4% más). Por otro lado, respecto a la edad, es importante mencionar que el grueso de estas frases lo encontramos en cartas a partir de los ocho años. De hecho, solo se han registrado siete cartas de edades inferiores a ocho años que incluyan elementos similares a los analizados en este caso. Esto se debe a que los niños más pequeños se limitan a hacer una lista de peticiones, una enumeración; mientras que a medida que crecen, ya tienen la capacidad de poder interactuar a través de su escritura.

3.5. Lugar de Recepción de las Peticiones

Otro aspecto que se ha analizado de las cartas es la inclusión de peticiones para que los Reyes Magos las traigan a otras casas. En este sentido, sólo un 1% de las cartas las incluían, mencionando como ubicación deseada la casa de los abuelos, o los tíos. También se hace referencia a la casa *“de papá”* y la casa *“de mamá”*.

Vinculado a esto, cabe destacar que durante la elaboración y recogida de las cartas varios niños manifestaban sus dudas al tener padres divorciados. Por ejemplo, una niña decía que no sabía qué poner en la carta porque sus padres se

acababan de separar y ahora tenía dos casas. No obstante, a pesar de que los niños no decidan en qué casa pedir cada cosa, los padres suelen compartir la carta de sus hijos con el resto de familiares para que los niños vean que los Reyes Magos reparten los regalos en las diferentes casas. Aquí aparece otro target para la comunicación de juguetes: el resto de familiares. Los tíos y los abuelos son los familiares que más juguetes compran, junto con los padres.

3.6. Valor de los Regalos

Una de las cuestiones que se ha puesto en manifiesto a raíz del análisis de las cartas es el hecho de la distorsión que tienen los niños y niñas del valor del dinero. En este sentido, tan solo se hacía referencia al valor de los regalos en un 2% de las cartas, pero los hallazgos de esta escasa muestra son relevantes.

En este sentido, se percibe la influencia de la familia a la hora de pedir determinados regalos, especialmente en los tecnológicos. De hecho, la mitad de las menciones al valor de los regalos o al valor del dinero se referían a dispositivos electrónicos. Así, se presupone que los niños ya han hablado en su casa del deseo de tener ese dispositivo y han recibido una respuesta negativa por parte de sus padres debido al coste del mismo. Algunos ejemplos de esto son los siguientes:

“Mi deseo para mí es que me regales un patinete eléctrico valorado por 1000€”

Carta 2FX253 – niño de 11 años

“Me gustaría un iPhone. Sí, ya sé que es muy caro y eso, pero es que mi móvil no funciona bien”

Carta 1DX176 – niña de 9 años

“Y si podéis, traedme la Nintendo Switch, claro, es muy caro”

Carta 2DX218 – niño de 9 años

Se evidencia también el cambio de tendencia en las peticiones de regalos de Navidad respecto a generaciones anteriores, pues en este caso se puede observar que muchos niños y niñas piden regalos que no son recomendables para su edad, como el iPhone para una niña de 9 años, entre otras cosas.

Así mismo, se percibe una concepción del valor del dinero muy diferente al valor que le damos los adultos: lo que para nosotros es poco, para ellos es muchísimo.

“Me pido la lotería de 500 euros para mi madre”

Carta 2EX100 – niño de 10 años

3.7. Estructura de las Cartas

Tras haber analizado la estructura de las cartas y siguiendo la clasificación de **Roederer** (2008), se puede concluir que la mayor parte de ellas corresponden a una “demanda argumentada con un resultado obtenido”. No obstante, también hay cartas de “simple demanda” en las que no existe nada más que las peticiones a modo enumeración, aunque el 87% de ellas están escritas por niños y niñas de corta edad.

En el gráfico 11 se puede observar la estructura más habitual encontrada en las cartas analizadas.



Gráfico 11: Diagrama de la Estructura Típica de las Cartas a los Reyes Magos.

Con el análisis de las cartas, y subrayando las palabras de **Roederer** (2008), se puede comprobar que los niños y niñas hacen un verdadero trabajo para que su solicitud se pueda cumplir: formulan las cartas con precisión (citan marcas), se esfuerzan por explicar lo mejor posible el juguete que quieren y del cual no recuerdan el nombre, dicen todo lo bien que se han portado este año...

Otro de los datos obtenidos en el análisis de la estructura de las cartas es que tan solo el 3% de los niños incluía su dirección en el documento a pesar de ser un elemento clave en una carta. Los niños y niñas, cuando hacen sus cartas a los Reyes Magos no piensan en decirles su dirección de casa, ya que consideran que no es necesario, porque los Reyes son magos y ya saben quiénes son y dónde viven; ni siquiera tienen en cuenta que los Reyes Magos puedan necesitar estos datos, así como sus apellidos.

Por otro lado, cabe destacar que el más del 52% de las cartas contenían algún dibujo decorando las mismas. Sin embargo, las cartas escritas por las niñas estaban más decoradas que las de los niños: el 59% de las cartas de niñas contenían algún dibujo, mientras que sólo el 45% de las de los niños tenían. Al respecto, más de la mitad de los dibujos identificados eran motivos navideños (árboles de Navidad, regalos...), corazones y dibujos de los propios Reyes Magos.

Así mismo, también se encontraron dibujos de las peticiones que incluían, estrellas, y otros elementos decorativos (puntitos, copos de nieve, etc.).

3.8. Menciones al Comportamiento Propio

El 67% de los niños y niñas hacen referencia a su comportamiento a la hora de escribir la carta. Sin embargo, en el análisis realizado sólo el 26% de ellos vincula directamente su comportamiento con las peticiones que hace.

En las cartas se encuentran, a menudo, referencias a su rendimiento académico (de “sus notas”) para destacar su buen comportamiento de una manera más indirecta o para compensar el comportamiento que hayan tenido. Se trata de una estrategia seguida por los niños para argumentar, con otro tipo de información, que se merecen los regalos que piden en sus cartas.

“Este año me he portado regular, aunque en algunas asignaturas he aprobado”

Carta 2GX288 – niño de 12 años

“No saco 10 ni 9, pero tampoco saco 0 ni 1”

Carta 1CX153 – niña de 8 años

De igual modo, la mayoría de los niños señalan que su comportamiento ha sido bueno durante el año, aunque algunos optan por sincerarse y pedir a los Reyes Magos que les traigan regalos aunque se hayan portado algo mal o regular.

“Me gustaría tener un dron, pero que creo que será difícil porque me he portado un poco mal”

Carta 2GX287 – niño de 12 años

“Este año he sido muy travieso, pero por favor, un regalo me tendréis que dar”

Carta 2DX223 – niño de 9 años

“Este año me he portado bien, solo que mi hermano se queja de mí”

Carta 1DX189 – niña de 9 años

“Me gustaría que me traigáis algunos regalos por recompensa de haberme portado bien”

Carta 1DX175 – niña de 9 años

“Este año no me gustaría pedir nada porque me he portado mal”

Carta 1CX14 – niña de 8 años

4. Discusión y Conclusiones

Las cartas a los Reyes Magos analizadas presentan multitud de información relevante sobre el pensamiento de los niños y niñas, así como de sus deseos y preocupaciones.

En este sentido, la influencia de la publicidad y los medios de comunicación se muestra claramente a través de la presencia de marcas comerciales en sus cartas, tanto marcas producto como marcas corporativas o licencias. Así, se ha podido concluir que casi el 75% de los juguetes demandados por los niños y niñas incluían su marca comercial en su lista de deseos. **Ganassali y Roederer** (2014), también encontraron en su estudio una fuerte presencia de marcas en las cartas a Papá Noel; en este caso, se trata de un estudio francés, por lo que no hay tradición de Reyes Magos, sino que quien visita a los niños cada Navidad es Papá Noel. Por tanto, podemos validar la tercera hipótesis propuesta (H3. Las peticiones de juguetes son específicas e incluyen marcas comerciales).

Dado el elevado porcentaje de inclusión de marcas encontrado, resulta curioso que **Castro Sánchez et al.** (2004) afirmen que los niños no hacen referencia a marcas o modelos en sus cartas a pesar de haberlas escrito en un formato libre en el que podrían tener acceso a catálogos o publicidad en televisión a la hora de escribirlas. Esto podría significar que los niños y niñas, al no tener ese material publicitario al alcance, puedan considerar que es necesario dar a los Reyes Magos todos los detalles posibles del juguete que quieren para que no tengan dudas y, así, que surja la necesidad de incluir la marca en la mayoría de las peticiones.

Por otro lado, autoras como **Tur-Viñes** (2004) señalan que la realidad es que los niños necesitan la intervención de los padres para poder conseguir lo que quieren, y esto les obliga a recordar bien las marcas y nombres de producto que le interesan para explicárselo lo mejor posible a sus padres, los que comprarían el producto. Esta afirmación está en sintonía con los hallazgos de esta investigación.

La razón principal por la que el número de marcas incluidas en las cartas aumenta con la edad es el proceso de aprendizaje: a medida que los niños crecen van aprendiendo cosas nuevas, incluso marcas y productos. Cuando son

más pequeños, los niños empiezan identificando objetos (muñeca, coche...) y dotándoles de diferentes cualidades, pero a medida que van creciendo van obteniendo más información sobre dichos objetos y empiezan a ser capaces de distinguir y clasificar los objetos y asociarlos con nombres de marcas. De esta manera, lo que antes era una muñeca, ahora puede ser una Barbie, una Nancy, una Barriguitas, etc. Martin Lindstrom, citado por **Naranjo (2015)**, asegura que los aprendizajes sobre las marcas en la infancia determinan lo que esa persona va a consumir cuando sea adulto; así, las marcas consumidas durante la infancia tendrán un impacto futuro en el adulto consumidor, por no hablar de la conexión positiva que se tiene con aquellas marcas consumidas en la infancia.

No obstante, también hay que tener en cuenta que, en edades más tempranas ese reconocimiento es más complicado. Esto no significa que los niños más pequeños no conozcan las marcas, sino que simplemente no las recuerdan o no saben explicarlas. Probablemente, los niños de 5 años reconozcan el logotipo de Barbie, pero no lo recuerden a la hora de escribir su carta a los Reyes Magos. **Liébana Checa et al. (2014)** señalaban al respecto que “el reconocimiento de marca es más temprano que el recuerdo de las mismas y, por este motivo, los logotipos son reconocidos, aunque no recordados” (p. 79).

Otro aspecto que hay que tener en cuenta son los intereses del niño. Con 7-8 años los niños memorizan, prioritariamente, las marcas que les gustan. Además, con 6-7 años ya son capaces de citar diferentes marcas y de desarrollar estereotipos sobre la gente que utiliza determinados productos (**Roederer, 2008**).

Por otro lado, otra de las principales conclusiones que se han podido obtener en cuanto a la inclusión de marcas nos permiten validar las hipótesis H4 (la inclusión de marcas aumenta a medida que aumenta la edad del niño/a que hace las peticiones) y H5 (la marca producto cobra más importancia que la marca corporativa en el caso de los juguetes), pues en todas las edades predomina la inclusión de marcas producto por encima del resto y, según la edad, se mencionan más marcas producto que marcas licenciadas, o viceversa. La diferencia en el porcentaje de menciones es tan solo de un 2%, así que podríamos decir que la importancia de ambos tipos de marcas en el sector es similar.

Vinculado con esto, **Seiter (1995)** habla de que no podemos olvidar que una marca producto también tiene identidad corporativa propia, independientemente de la marca corporativa de la que dependa. Esto es un aspecto muy importante a la hora de crear el packaging de los productos, ya que este es un elemento importantísimo, sobre todo para generar recuerdo y reconocimiento de marca.

Al respecto, hay que tener en cuenta que cuando los niños llegan al punto de venta reciben muchos estímulos, por lo que se distraen con facilidad. El hecho de que todos los productos de una misma marca compartan una identidad corporativa propia que les diferencie del resto de artículos ayudará a que los niños identifiquen y reconozcan dichos productos, favoreciendo el recuerdo de marca. Mattel, por ejemplo, decidió que todos los productos Barbie se presentasen en un packaging de color rosa. El envase, además de contener y proteger el producto que va en su interior, es un potentísimo soporte publicitario.

En cuanto a las marcas de *licensing*, se encontraba que Fornite, Pokemon y Harry Potter suponen casi la mitad de las marcas de licencia incluidas en las cartas a los Reyes Magos. Esto lo explica Fernando Pérez para la AEFJ, señalando que la exposición y penetración de las sagas, series de televisión y contenidos de plataformas digitales fomentan que los productos vinculados a estas sean exitosos (**Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2022**).

Respecto al número de peticiones y al tipo de las mismas, cabe destacar que la presión del resto de niños y de los padres (“¿no crees que eres demasiado mayor para pedirte eso?”) harán que el niño vaya abandonando la infancia, y eso también es perceptible a través de sus peticiones de Navidad. De manera diferente según el sexo, el niño/a va a ir construyendo una manera de ser adolescente que implica una ruptura con los objetos de la infancia y, por tanto, con los juguetes (**Brougère, 2002**). De hecho, tal y como ha podido comprobar, son las niñas las que abandonan antes los juguetes. Así mismo, esto permite confirmar la primera hipótesis propuesta (H1. **Rius (2015)**, además señala que no todas las peticiones que hacen los niños y niñas en sus cartas son juguetes).

los propios padres y adultos que les rodean les incitan desde pequeños a que se comporten de forma más seria, comedida y adulta. A eso se suma que los modelos que les proporcionan las series y los cantantes de moda, incluso en la forma de vestir, son una réplica del mundo de los adultos, de modo que todo les impulsa a hacerse mayores muy pronto y eso repercute en el uso de los juguetes.

Vinculado con este punto, cabe destacar la proliferación de peticiones de juguetes/aparatos tecnológicos, aunque **Leon Ciliotta (2019)** habla de una contratendencia: la apuesta por los juguetes sostenibles y educativos o que fomenten la conciencia social, tales como los juguetes hechos de madera o la adopción de mascotas. Asimismo, se ha encontrado que, a menudo los niños incluyen referencias al valor de los regalos, especialmente cuando se trata de tecnología. **Castro Sánchez et al. (2004)** también encontraron en su trabajo estas referencias al valor de los regalos.

En el presente artículo se marca como punto de inflexión los nueve años al comprobar que a partir de ese momento las peticiones de juguetes caen estrepitosamente dejando paso a otro tipo de solicitudes, como estos aparatos

tecnológicos, entre otras cosas; un dato que coincide con lo expuesto por **Rius (2015)**, que afirma que “cada vez son menos los años en que los niños juegan con juguetes y a partir de los 9 o 10 años ya no tienen interés en pedirselos a los Reyes Magos”

Por otro lado, es importante tener en cuenta que los niños y niñas no solo piden juguetes y otras cosas como ropa, accesorios, aparatos tecnológicos, libros... sino que consideran que se les puede pedir cosas mucho más importantes y profundas, como son los deseos no materiales: las cartas a los Reyes Magos son consideradas cartas de deseos, no una carta de juguetes. No obstante, precisamente por esta concepción, los niños también incluyen peticiones de cosas inalcanzables o irreales, algo que tiene que ver con el desarrollo del pensamiento mágico. **Escribano (2021)** lo describe con la etapa en la que los niños mezclan la realidad con la fantasía sin límites, una etapa que dura entre los dos y siete años, y que coincide con el momento en el que los niños y niñas suelen tener amigos imaginarios y creen en la existencia de los Reyes Magos, Papá Noel, etc.

Respecto al número de peticiones, cabe destacar que no se han encontrado grandes diferencias entre las peticiones de los niños y de las niñas. Sin embargo, se determina que los niños y niñas hacen entre cuatro y cinco peticiones de media en sus cartas a los Reyes Magos. Esto supondría agotar casi la mitad de los regalos que van a percibir durante el año sólo en Navidad, pues la **Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2022)** estima que los niños españoles recibieron en 2021 alrededor de diez u once regalos al año, lo que supondría un gasto anual de aproximadamente 200€ por niño.

Sin embargo, las peticiones que hacen los niños en sus cartas no son sólo para ellos. Este hallazgo permitiría confirmar la segunda hipótesis planteada (H2. No todas las peticiones que hacen los niños y niñas son para ellos). De hecho, más de un 24% de los niños incluyen en sus cartas peticiones para otras personas. Este punto coincide con el estudio de **Roederer (2008)**, en el que habla de que los niños hacen peticiones para otras personas en sus cartas a Papá Noel. **Esteve Zarazaga (1983)**, por su parte, también señala que los niños incluyen peticiones para otros miembros de la familia en sus cartas a los Reyes Magos.

Un dato relevante es que los niños piden más cosas para el colegio y para el mundo (entendiéndolo como peticiones para mejorar el planeta) que para sus madres o padres. De hecho, **The Modern Kids and Family (2019)** ya hacía referencia a la existencia de una conciencia colectiva en los niños. Sin embargo, contrariamente a los resultados aquí mostrados, **Castro Sánchez et al. (2004)** señalaban que las madres y los hermanos son las personas para las que los niños piden más cosas. No obstante, el hecho de que los niños y niñas pidan cosas a los Reyes Magos para su colegio tiene sentido al considerar que la escuela probablemente sea “el lugar donde más tiempo pasa un niño cada día” (**González-Durán, 2019**).

Esta generosidad también se ve reflejada en las interacciones que tienen los niños y niñas con los Reyes Magos a través de sus cartas. En muchas de ellas se observa cierta preocupación por el bienestar de *Sus Majestades*, así como frases de agradecimiento para ellos. En este sentido, **Roederer (2008)** también encontraba en las cartas a Papá Noel este interés de los niños y niñas.

Algunos niños también hacen referencia en ciertas frases a conocer la identidad real de los Reyes Magos. Este es uno de los grandes problemas de los estudios de este tipo, pues es imposible conocer lo que el niño/a piensa al no poder preguntarle abiertamente. Una vez que estos ya han admitido conocer la verdad sobre los Reyes Magos es cuando realmente los investigadores podemos acceder a sus pensamientos reales a través de entrevistas, focus groups o encuestas pero, mientras tanto, la única fuente de información que podemos encontrar son sus testimonios escritos como el material objeto de estudio de este trabajo: las cartas a los Reyes Magos.

Respecto a los lugares de petición de regalos, numerosas cartas incluyen regalos “teledirigidos”, es decir, que el niño/a decide qué regalo pedirse en cada casa: en casa de los abuelos, en casa de los tíos... Al respecto, otro punto importante es la necesidad de adaptación del mito y del rito que exponía **González Requena (2002)**, pues en muchos hogares no puede cumplirse lo que el mito original señala, como es el caso de los padres divorciados (entra en juego un hogar más para el niño).

En cuanto a la estructura de las cartas, el hecho de que el 87% de las de simple demanda correspondan a las edades más tempranas se debe, fundamentalmente, a la capacidad de lecto-escritura de los niños y niñas. Cabe destacar, por otro lado, que para la clasificación de las cartas según su estructura se ha seguido la clasificación propuesta por **Roederer (2008)**.

Por último, respecto al comportamiento, se encontraba que el 67% de los niños se refiere a él a la hora de escribir la carta. Según **Roederer (2008)**, cuando los niños hacen referencia a su comportamiento, encontramos una especie de “negociación” con los Reyes Magos.

Por su parte, desde la agencia The Modern Kids and Family afirman que, en general, el número de peticiones que hacen los niños depende de su comportamiento: si creen que se han portado bien, piden más cosas, y si creen que su comportamiento podría haber sido mejor, se piden menos cosas (2019). Sin embargo, en el análisis realizado sólo el 26% de ellos vincula directamente su comportamiento con las peticiones que hace. **Castro Sánchez et al. (2004)**, por

su parte, también encontró un escaso porcentaje de cartas en las que se vinculara directamente el comportamiento a las peticiones realizadas.

En definitiva, este estudio ha permitido conocer los entresijos de las cartas a los Reyes Magos, poniendo el foco en la inclusión de marcas y, por tanto, en la influencia de la publicidad y comunicación comercial en los niños y niñas. Al mismo tiempo, a través de este análisis de contenido se han podido comprobar otros aspectos de interés que permiten conocer mejor el pensamiento infantil y, por tanto, que las estrategias de marca sean más eficaces si se basan en esta nueva información. De hecho, este estudio pone de manifiesto la necesidad de considerar el doble target niño/a-familia como un tándem indivisible para que la comunicación de juguetes sea eficaz.

No obstante, hay que tener en cuenta las limitaciones de este estudio, especialmente en lo relativo a la parte cuantitativa, pues se aportan datos de carácter exploratorio. Sería conveniente en un futuro poder hacer un análisis estadístico más completo que profundice en los resultados cuantitativos aportados. Asimismo, como futuras líneas de investigación surgidas del presente trabajo se podría elaborar la comparación de los datos entre diferentes países. Por otro lado, también podría resultar interesante complementar el estudio con la opinión de los niños a través de focus groups para conocer más profundamente sus pensamientos y valoraciones sobre la realidad analizada.

5. Agradecimientos

Este trabajo no habría sido posible sin la colaboración de los Colegios públicos de Educación Infantil y Primaria *Pablo Picasso*, *Las Cigüeñas* y *Filósofo Séneca*, así como por las instituciones privadas colaboradoras.

Agradecer también a todos los niños y niñas que han confiado en el equipo investigador para enviar sus cartas a los Reyes Magos y también a María Elena Rivero González por ayudar con la transcripción de las cartas analizadas.

Referencias

- Almazán Llamas, Daniel** (2019). "Mercantilización del día de Reyes a través de los formularios industriales desde finales del siglo XIX hasta la actualidad." In: *Sociedades y culturas: IX Congreso de Historia Social. Treinta años de la Asociación de Historia social. Comunicaciones. Oviedo, 7-9 de noviembre de 2019*. Castillo, Santiago; González, Jorge Uría (Eds.), pp. 1097-1115. Idioma: español. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7219776>
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes** (2022). "NP-05/2022 El sector del juguete prevé un ligero crecimiento en 2022." Last Modified 16 Noviembre 2022. <https://www.aefj.es/news/np-05-2022-el-sector-del-juguete-preve-un-ligero-crecimiento-en-2022>
- Borja, Mercedes** (2020). "Cómo y cuándo decirles la verdad a nuestros hijos sobre los Reyes Magos." 20 Minutos. Last Modified 06.01.2020. <https://www.20minutos.es/noticia/4104239/0/como-y-cuando-decirles-la-verdad-sobre-los-reyes-magos>
- Brougère, Gilles** (2002). "Le jouet et ses usages sociaux by Sandrine Vincent". *Revue française de pédagogie. Les ZEP: vingt ans de politiques et de recherches*, n. 140, pp. 145-147. <http://www.jstor.org/stable/41201834>
- Castro Sánchez, José Juan; Betancor Jiménez, Juan Fco; Cardona Hernández, Goretti; Manzano Pérez, Raúl; Rodríguez Martín, Alejandro** (2004). "Estudio psicosocial de las peticiones y deseos: un análisis de las cartas a SS. MM. los Reyes Magos de Oriente". *Anuario de Filosofía, Psicología y Sociología*, n. 7, pp. 131-152. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/3692/1/0237190_02004_0008.pdf
- De Pedro Navarro, Lisardo** (2015). "Influencia de la figura infantil sobre el recuerdo de marca y la percepción emocional en productos de gran consumo dirigidos a adultos." Doctoral Dissertation, Universidad Rey Juan Carlos. <https://portalcientifico.universidadeuropea.com/documentos/6386b03150a09d3f4c088586>
- Díaz Ballesteros, Abel; Orol Espinosa, Elena** (1998). "El regalo infantil en navidad: Un estudio sobre cartas escritas a los Reyes Magos". *Estudios Sobre Consumo*, n. 44, pp. 43-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=100465>
- Duchen, P.** (2015). "Les magasins de jeux et jouets doivent cultiver leur polyvalence pour attirer les consommateurs Note de synthèse n°21." <https://www.credoc.fr/publications/les-magasins-de-jeux-et-jouets-doivent-cultiver-leur-polyvalence-pour-attirer-les-consommateurs-note-de-synthese-n021>
- Equimedia** (2019). *Análisis sector Juegos y Juguetes 2018/2017*. Madrid.
- Escribano, Claudia** (2021). "Etapa del pensamiento mágico en niños: qué es y cómo actuar." serPadres. <https://www.serpadres.es/familia/6962.html>
- Esteve Zarazaga, José Manuel** (1983). *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños: los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*. Madrid: Narcea. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=58042>
- Ezan, Pascale; Ulrich, Isabelle** (2016). "Bouleverser les codes dans les catalogues de jouets: réactions des enfants et légitimité de la démarche". *Décision Marketing*, v. 2, n. 82, pp. 53-72. <https://doi.org/10.7193/DM.082.53.72>

- Fontaine, Isabelle; Nabec, Lydiane** (2010). "Résistance des parents au Kid-Marketing—le cas des jouets." In: *26e Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Le Mans. <https://www.afm-marketing.org/12009-r-sistance-des-parents-au-kid-marketing-le-cas-des-jouets.html>
- Ganassali, Stéphane; Roederer, Claire** (2014). "L'analyse des Courriers au Père Noël Comme Expression des Styles de Consommation Familiaux." In: *JADT 2014 : 12es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*. <https://www.researchgate.net/publication/318361031>
- González-Durán, M.** (2019). *The Little Big Book: Keys to Grow in Child, Youth and Family Marketing*. The Modern Kids and Family.
- González Requena, Jesús** (2002). *Los Tres Reyes Magos: La eficacia simbólica*. Akal. https://www.akal.com/libro/los-tres-reyes-magos_33232
- Guichard, Nathalie** (2000). *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*. Economica. <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/publicite-televee-et-comportement-de-l-enfant-9782717839845>
- Hatch, Mary Jo; Schultz, Majken** (2010). *Esencia de marca*. LID Editorial. <https://research.cbs.dk/en/publications/esencia-de-marca>
- Infoadex** (2023). "Info ío." [Base de datos]. <https://www.infoadex.es>
- Instituto Nacional de Estadística** (2021). "Población residente por fecha, sexo y edad (desde 1971)." [Base de datos]. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=569344#latabs-tabla>
- John, Deborah Roedder** (1999). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research". *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, pp. 183-213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Leon Ciliotta, Rosali** (2019). *El sector del juguete en España*. OBS Business School. <https://www.researchgate.net/publication/338015300>
- Liébana Checa, José Antonio; Real Martínez, Santiago; Gutiérrez Urquiza, Fuensanta** (2014). "La inmersión infantil en la cultura del consumo La fidelidad a la marca". *Revista Teknokultura*, v. 11, n. 1, pp. 71-90. <https://vientosur.info/wp-content/uploads/spip/pdf/teknokultura-4-14.pdf>
- Marketing News** (2023). "Juegos y juguetes: Con la publicidad no se juega." Last Modified 23/08/2023. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1179235031605/juegos-y-juguetes-publicidad-no-se-juega.1.html>
- Naranjo, Pablo** (2015). "Introducción al neuromarketing". *ACADEMO Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades*, v. 2, n. 2. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/24>
- Noroño Morales, Nilo Valentín; Cruz Segundo, Regla; Cadalso Sorroche, Rosario; Fernández Benítez, Odalys** (2002). "Influencia del medio familiar en niños con conductas agresivas". *Revista cubana de Pediatría*, v. 74, n. 2, pp. 138-144. <http://scielo.sld.cu/pdf/ped/v74n2/ped07202.pdf>
- Pina Castillo, María; Hernández Prados, Ángeles** (2018). "Por fin unos Reyes Magos de verdad." In: *3er congreso internacional sobre Desigualdad Social, Educativa y Precarización en el Siglo XXI del 02 al 16 de noviembre 2018*. pp. 631-647. Scielo. <https://www.eumed.net/actas/18/desigualdad/43-por-fin-unos-reyes-magos-de-verdad.pdf>
- Rius, Mayte** (2015). "Tengo ocho años y ya no quiero juguetes." *La Vanguardia*. Last Modified 02/22/2016. <https://www.lavanguardia.com/vida/20151216/30836629011/ninos-munecos-juegos-tradicionales.html>
- Rodhain, A** (2004). "La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans." In: *Actes du XXème Congrès de l'AFM, Mai, Saint Malo*.
- Roederer, Claire** (2008). "«N'oublie Pas Mon Petit Soulier» La consommation enfantine et la lettre au Père Noël". *Décisions Marketing*, v. 50, pp. 29-37. <https://www.jstor.org/stable/20723308>
- Schor, Juliet B.** (2006). *Nacidos Para Comprar: Los Nuevos Consumidores Infantiles*. Paidós (Trabajo original publicado en 2004). <https://www.casadellibro.com/libro-nacidos-para-comprar-los-nuevos-consumidores-infantiles/9788449318757/1077262>
- Seiter, Ellen** (1995). *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. Rutgers University Press. <https://www.rutgersuniversitypress.org/sold-separately/9780813521985>
- The Modern Kids and Family** (2019). "Kidcast episodio 7. Navidad y familias: ¿cómo comunicar a hogares reales?" [Podcast de audio]. https://www.youtube.com/watch?v=YO_51CYAKqE
- Tur-Viñes, Victoria; López-Sánchez, Carmen** (2012). "Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia". *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. <http://hdl.handle.net/10045/25107>

Tur-Viñes, Victoria (2004). "Comunicación Publicitaria de Juguetes en Televisión." Tesis Doctoral, Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9854/1/Tur-Vi%C3%B1es-Victoria.pdf>

Tur-Viñes, Victoria; Ramos Soler, Irene (2008). *Marketing y Niños*. ESIC Editorial. <http://hdl.handle.net/10045/14444>

Tuya, Melisa (2018). "Los "Youtuber" influyen en lo que los niños piden en sus cartas a los Reyes." 20 Minutos. Last Modified 15.11.2018. <https://www.20minutos.es/noticia/3490863/0/youtubers-juguetes-reyes-magos-munecas-aire-libre-aire-libre-coleccionables>

UNIR (2020). "Etapa preoperacional: en qué consiste e importancia en los niños." Universidad Internacional de La Rioja. Last Modified 11/08/2020. <https://www.unir.net/educacion/revista/etapa-preoperacional-en-que-consiste-e-importancia-en-los-ninos>