El sector juguetero prevé un crecimiento en torno al 2’5% en 2025

- **A expensas de la campaña de Navidad, —que concentra el 60%* de las ventas anuales— el mercado nacional crece un 6%*, las exportaciones avanzan alrededor de un 0,2% y las importaciones aumentan un 10%**

- **El consumo nacional encadena once meses de crecimiento tras un complicado 2024 y encara la recta final del año con expectativas positivas, manteniendo precios y con innovaciones adaptadas al nuevo consumidor**

- **La industria juguetera destaca la exigencia del sector por ofrecer juguetes con todos los estándares de seguridad en un sector muy regulado, pero denuncia el desamparo ante la competencia desleal de actores que ofrecen productos sin ninguna garantía para el niño y afectan a la viabilidad de toda la industria**

Madrid, 4 de diciembre de 2025 - La industria juguetera española anticipa un ejercicio 2025 positivo, apoyado en el buen comportamiento del mercado interior en los once meses que llevamos del año y en el ligero aumento de las exportaciones del 0,21%. Según datos presentados hoy por la AEFJ, y a expensas de la campaña de Navidad, el sector podría crecer en torno al 2’5%.

Estos datos supondrían revertir la caída de facturación registrada en el 2024, lo que el sector atribuye al esfuerzo permanente por adaptarse al mercado y contener los precios de los juguetes. En este sentido, en el transcurso de la rueda de prensa, la AEFJ destacó el contraste entre el IPC actual del 3,1% y el específico del juguete que registra una caída del -0,6% (fuente: INE). Lo que supone que las familias puedan acceder a los productos más demandados sin grandes variaciones de precio.

Por otra parte, según datos de la Consultora CIRCANA, el precio medio del juguete se mantiene estable, en torno a los 18€ en el total del año y a 23€ en el periodo de máxima venta (diciembre). En cuanto al gasto por niño año, se situó en 2024 en 11.5 juguetes y 195€, lo que fue un logro teniendo en cuenta que la reducción de la población infantil de edades entre 0 a 12 años fue de 1 millón de niños desde 2012 (Fuente: INE). Muy lejos queda el consumo por niño/año de países de nuestro entorno, como por ejemplo Francia que fue en 2024 de 359€*.

En este escenario de descenso estructural de la natalidad, las empresas han adaptado su oferta y han consolidado categorías como las construcciones, los juegos de mesa o los coleccionables, dirigidos a las familias y a comprador adulto. En la actualidad, el mercado *kidult* representa cerca del 30%* del total y mantiene un crecimiento de doble

dígito, convirtiéndose en un motor del sector junto a las licencias que ya alcanzan una cuota del 36,6%* del mercado y crecen un 18,2%*, debido al importante número de estrenos cinematográficos durante la primera parte del año, a personajes de videojuegos, manga/anime así como a las provenientes del mundo del deporte.

El sector denuncia la alarmante competencia desleal y urge a una misma regulación para todos los actores que fabrican y distribuyen juguetes

Asimismo, el sector reclama la atención sobre la proliferación de la competencia desleal provocada por la hiperregulación y la ineficiencia del marco legal para hacerla cumplir, en dos aspectos, las copias y los juguetes inseguros:

- La EUIPO cifra las pérdidas de facturación del sector, por copias y falsificaciones, en el 11,1% (113 M €) en España y del 8,7% (1.022 M €) en toda la UE, y 235 y 3.608 empleos, respectivamente.

- El vacío legal en toda la UE, que no responsabiliza a las plataformas online sobre la seguridad de los productos que venden por cuenta de terceros no comunitarios provoca, según el estudio que ha realizado nuestra Asociación Europea TIE, que el 96% de los juguetes disponibles en estas plataformas incumplen la legislación de seguridad, y el 86% suponen un riesgo grave para la salud de los niños (enlace al estudio del TIE).

Juguetes del año

Además, la AEFJ ha presentado los juguetes galardonados con el “Premio a Mejor Juguete 2025”, un reconocimiento anual que refleja la capacidad innovadora del sector y su compromiso con un juego más consciente y adaptado a las nuevas sensibilidades sociales. Este año vuelven a destacar los juguetes con valores, como la nueva Barbie con diabetes, diseñada para fomentar la inclusión y visibilizar realidades cotidianas de muchos niños, o un juego orientado a prevenir el acoso escolar desde la primera infancia. Junto a estas propuestas, conviven categorías tradicionales —acción, manualidades, construcción o imitación— que demuestran que los clásicos siguen plenamente vigentes y continúan generando interés tanto en familias como en nuevos públicos.

“Este año, cerca del 30% del catálogo del sector son novedades, lo que demuestra el enorme esfuerzo de las empresas por innovar, anticiparse a las tendencias y responder a un consumidor que cambia muy rápido. La industria del juguete evoluciona continuamente, integrando nuevas narrativas y valores sin renunciar a la esencia del juego. 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 Salmón, presidenta de la AEFJ.

Asimismo, Marta Salmón, señaló que: “invertir en un juguete no sólo es invertir en diversión y entretenimiento para el que lo recibe, sus beneficios son más amplios”. Y añadió: “en el caso del niño, el juguete es una herramienta de aprendizaje y desarrollo; en el caso de un adulto es una herramienta de socialización, creatividad y relajación; y sin duda en ambos casos, es una herramienta de bienestar.”

***Fuente de los datos de mercado interior y consumo es la consultora CIRCANA**

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)

Entidad colaboradora desde 1989 de la Secretaría General de Comercio Exterior, reconocida por el Ministerio de Economía como Agrupación Nacional de Exportadores. AEFJ forma parte en España de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y de la Confederación Empresarial de la Comunidad Valenciana CEV; es socio fundador de AIJU- Instituto Tecnológico del Juguete y la Fundación Crecer Jugando; es fundadora y miembro de la Junta Directiva de AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación, y preside el Subcomité de Normalización de juguetes; es miembro de la Comisión Técnica para la Seguridad de los Productos; participa en el Centro Europeo de Normalización (CEN) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL. En el ámbito internacional forma parte de la Asociación Europea de las Industrias del Juguete (TIE) del que es fundador y miembro del Consejo de Dirección, y el Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI), que agrupa a las asociaciones sectoriales de todo el mundo.

Más información

Balboa Comunicación
91 515 95 10

alvaro.palomares@balboacomunicacion.com
esther.peces@balboacomunicacion.com