

---

# LA FABRICACIÓN RESPONSABLE DE JUGUETES: CÓDIGOS, NORMAS, CONDUCTAS E INICIATIVAS PROPIAS BASADAS EN LA RSC

**Cristina Miró Llinares**

**Lorenzo Chinchilla Mira**

Asociación Española de  
Fabricantes de Juguetes (AEFJ).

Los juguetes protagonizan innumerables campañas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) realizadas por empresas e instituciones a nivel nacional e internacional, que son destacadas dentro del apartado de Acción Social de las Memorias de Sostenibilidad o de Responsabilidad Social de estas organizaciones.

Por lo tanto, los juguetes se han convertido en una herramienta para las acciones basadas en la RSC con el objeto de satisfacer a diferentes grupos de interés de cada organización, y en ese sentido, se debe señalar a los juguetes responsables como los principales protagonistas, tanto de estas campañas como del sector en general.

Teniendo en cuenta la finalidad del juguete como herramienta para el desarrollo durante la infancia, la industria juguetera debe realizar su toma de decisiones fundamentándose sobre los pilares de la sostenibilidad, esto es, debe ser viable y rentable económicamente, lo cual permitirá disponer de los recursos necesarios para avanzar y mejorar. Además, se debe conseguir que sea aceptable y beneficioso socialmente para los participantes o afectados por la decisión. Igualmente, ha de ser respetuosa con el

entorno y con los recursos naturales necesarios y disponibles para llevar a cabo la iniciativa, siendo necesario el desarrollo y empleo de tecnologías basadas en la eco-eficiencia, es decir, tanto económica como ecológica.

De acuerdo con este planteamiento, aquellos juguetes producidos por empresas económicamente rentables, socialmente responsables, medioambientalmente respetuosas y tecnológicamente eco-eficientes deben convertirse en la base del futuro progreso y desarrollo del sector de fabricación de juguetes.

La toma de conciencia por parte de las empresas fabricantes de estos aspectos permite generar un nuevo marco en las relaciones entre todos los grupos de interés, *shareholders* y *stakeholders*, esto es,

entre todas las partes interesadas internas y externas de las empresas fabricantes de juguetes en España. Es por este motivo que parece necesario destacar las sensibilidades y capacidades de estas empresas por mejorar la comunicación y aplicación práctica de sus estrategias socialmente responsables, de forma que éstas mejoren sustancialmente tanto su competitividad como su posicionamiento nacional e internacional.

## CONTEXTO DE LA RSC EN LA INDUSTRIA DEL JUGUETE †

Las referencias a nivel nacional e internacional en materia de RSC para todos los sectores económicos son notorias, desde los Principios del Pacto Mundial (ONU), pasando por las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales (OCDE), hasta los informes *Triple Bottom Line*, como las memorias de sostenibilidad (*Global Reporting Initiative*).

Sin embargo, en una decisión sin precedentes, el juguete ha sido el único sector industrial que, a nivel mundial, se ha puesto de acuerdo en crear y asumir un estándar en forma de código de conducta aplicable para todo el sector, incluyendo un sistema de auditorías y seguimiento universal a lo largo de toda la cadena de suministro, denominado *Proceso ICTI CARE*.

## El Proceso ICTI CARE y la Carta de Imagen del Juguete †

Durante la última década del siglo XX se produjo un fuerte incremento de la demanda de juguetes a nivel mundial y la respuesta de las empresas fabricantes fue la multilocalización de la producción, principalmente, la industria manufacturera de China, donde se fabrica el 70% de los juguetes del mundo.

A partir de ese momento, desde diferentes empresas y organizaciones del sector se establecieron diversos mecanismos de control y apoyo para el desarrollo adecuado de estrategias basadas en la responsabilidad social. Sin embargo, los fabricantes/proveedores chinos se vieron sumidos en un cúmulo de códigos, normas de conducta y protocolos de seguimiento que variaban en función del cliente (firmas fabricantes, distribuidores, licenciadores,...), pero todos con el mismo objetivo: la mejora de las condiciones laborales en cuanto a seguridad e higiene en el trabajo de los trabajadores de las empresas fabricantes/proveedores de juguetes en China. A pesar de que todos buscaban el bien común, la cadena de suministro se vio saturada por la gran cantidad de códigos con

diferentes exigencias y diversos costes asociados a las auditorías, seguimiento y cumplimiento de cada uno de ellos de manera simultánea, representando un coste considerable para la cadena de proveedores de la industria del juguete.

Llegados a ese punto, desde el Consejo Internacional de la Industria del Juguete (*International Council of Toy Industries – ICTI*) (1) se decidió adoptar en 1995 el «Código de Buenas Prácticas Comerciales». Mediante este código, el *ICTI* se comprometía, en nombre de sus compañías miembros, a gestionar sus fábricas de juguetes de forma legal, segura y saludable, manteniendo los principios de que sus miembros no utilizaran ningún menor, trabajador forzado o preso; sin negar trabajo a nadie por razón de sexo, raza, religión, afiliación o asociación, y que las fábricas cumplieran con las leyes de protección al medioambiente. Los acuerdos de suministros con empresas que producían en nombre de miembros de *ICTI* también debían adherirse a estos principios.

Este código fue revisado en dos ocasiones, hasta que en el año 2001, *ICTI* reunió a un grupo de expertos en Hong Kong y comenzó a trabajar con las compañías y el Gobierno de China para unificar criterios. De esta manera, se constató la necesidad de impulsar un único programa de normas, auditorías y seguimiento para las empresas fabricantes en China, por lo que en la reunión del *ICTI* en Pekín del año 2002 se decidió adoptar como referencia el proceso denominado *ICTI CARE* (*Caring, Aware, Responsible, Ethical*) para asegurar la producción ética, saludable, segura y responsable a lo largo de toda la cadena de suministro a nivel mundial de las empresas fabricantes de juguetes, y por lo tanto, del cumplimiento del Código de Buenas Prácticas Comerciales, comenzando por las empresas radicadas en China, a las cuales seguirían el resto de países asiáticos. Este texto fue aprobado posteriormente por la Asamblea General de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) el 10 de junio de 2002, recogiendo la necesidad de establecer unas condiciones amparadas por la ley, justas y saludables para todos los trabajadores de la industria del Juguete.

En 2004, se acordó la creación de la *ICTI CARE Foundation* como organismo responsable de supervisar el funcionamiento del *Proceso ICTI CARE* de manera independiente y completamente transparente. La Fundación *ICTI CARE* está dirigida por una Junta de Gobierno formada por representantes de la industria, de organizaciones no gubernamentales como Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP), International Business Leaders Forum (IBLF), Transfair USA o la Fundación Internacional para la Juventud, y de entidades internacionales como la Cámara de Comercio Internacional, cuya anterior

Secretaría General, María Livanos Cattai copreside la Fundación y el Fondo de Naciones Unidas para las Sociedades Internacionales (UNFIP).

El Proceso *ICTI CARE* exige a las empresas fabricantes/proveedores de China no sólo el cumplimiento estricto de la legislación vigente en cada país en materia de higiene y seguridad laboral, medio ambiente, retribuciones salariales y todos aquellos aspectos legislativos de aplicación en el país de referencia, sino también las reglas del Código *ICTI* de buenas prácticas.

Las fábricas que desean contar con un certificado o Sello de Cumplimiento *ICTI CARE* deben solicitar una auditoría a cualquiera de las empresas de auditoría certificadas por *ICTI*. Las auditorías son de carácter anual, y en caso de cumplimiento la empresa recibe el denominado Sello de Cumplimiento *ICTI CARE*, que acredita su conformidad a los estándares exigidos. Cuando se producen incumplimientos en una empresa, se activa el *Corrective Action Plan*, donde se establecen las acciones y el cronograma para corregir las «no conformidades» detectadas. En caso de continuar el incumplimiento manifiesto de la legislación vigente, se inhabilita a esa empresa como fabricante/proveedor de juguetes para el *ICTI*.

El Proceso *ICTI CARE* también tiene efectos sobre todos los miembros que integran las 22 asociaciones nacionales de fabricantes que forman el *ICTI*. Así, cada una de las empresas que compra o subcontrata en China puede adherirse al llamado *Date Certain Program* o programa de Fecha Determinada, que consiste en firmar un compromiso de que, a partir de una fecha determinada fijada por la propia empresa, para que sea realista, sólo contratarán con fabricantes/proveedores en China que tengan el *ICTI CARE Seal of Compliance*. Dados los avances realizados en este programa, algunas asociaciones nacionales como la de Dinamarca, Suecia, Estados Unidos y Alemania han establecido la adhesión al programa de Fecha Determinada como requisito para pertenecer a la asociación.

Si hablamos de cifras, debemos comentar que, hasta diciembre de 2008, 1.877 empresas fabricantes/proveedores de juguetes de China y otros países asiáticos habían entrado en el Proceso *ICTI CARE*, responsables de dar trabajo a más de un millón trescientos mil trabajadores. Por otro lado, 33 empresas presentaron diferentes grados de incumplimiento, las cuales se acogieron a la posibilidad de realizar el denominado *Corrective Action Plan*. Desde 2003 que comenzaron las auditorías hasta finales de 2008, tan sólo ocho empresas han sido inhabilitadas.

Para llevar a cabo este trabajo se cuenta con 14 firmas de auditoría acreditadas, que disponen de 106

### CUADRO 1 JUGUETERAS ESPAÑOLAS COMPROMETIDAS CON EL PROCESO *ICTI CARE*

Empresa	Fecha de compromiso (YYYY-MM-DD)
Albero, Vilaplana Y Cía, S.L.	2005-06-30
Comansi, S.A. – Topping Ice	2005-07-31
Educa Borrás, S. A.	2005-12-31
Eolo Gayla Industries, S. A.	2005-01-31
Famosa, S.A.	2006-10-01
Hasbro Iberia SL	2006-01-01
Industrial Juguetera, S. A.	2006-01-01
Ingaher, S. L.	2006-01-01
Juguetes Falomir, S. A.	2006-01-01
Mac Moltó, S. A.	2005-12-31
Magic Baby, S. A. - Lamagik	2005-11-01
Miniland, S. A.	2006-01-01
Moltó Y Cía	2005-12-31
Palau Hermanos, S. L.	2006-01-01
TecniToys Juguetes, S.L.	2005-06-01
Ravensburger Iberica, SLU	2008-01-01
Zapf Creation (España)	2006-06-30

FUENTE: *ICTI CARE Foundation*

auditores independientes, habiéndose alcanzado un acuerdo con WRAP (*Worldwide Responsible Accredited Production*) para el desarrollo de cursos de formación de auditores especializados en el Proceso *ICTI CARE* que incluyan la certificación del IRCA (*International Register of Certificated Auditors*).

Hasta la fecha del presente estudio, el compromiso por parte de empresas pertenecientes a asociaciones nacionales de fabricantes integrantes del *ICTI*, ha alcanzado a la cifra de 597 empresas, de las cuales 17 son empresas españolas. Además, 14 grandes empresas distribuidoras de juguetes de Australia, Estados Unidos y Europa ya exigen como condición a sus proveedores de juguetes el sello de cumplimiento *ICTI CARE*. En conjunto, el Proceso *ICTI CARE*, alcanzaba en 2007 el 60% del volumen de facturación mundial de juguetes.

En el cuadro 1 se muestran las empresas jugueteras españolas que han establecido una fecha de conformidad a partir de la cual se comprometen a contar como proveedores solamente a las que han superado las auditorías del *ICTI CARE Process*.

Además, en un intento por continuar unificando criterios entre fabricantes y distribuidores, existe un proceso de convergencia de los diferentes códigos y normas vigentes, al cual se le ha denominado *Convergence Process for Codes and Guidelines*, y que tiene por objetivo llegar a alcanzar un 95% de homogenei-

dad en las auditorías y exigencias derivadas de las normas y códigos, mientras que se dejaría un 5% de requerimientos específicos según el cliente. De hecho, algunos de los mayores distribuidores en Estados Unidos y Europa están participando en este proceso de convergencia incluyendo a Toys'R'Us, Wal Mart, Sears/ Kmart, Carrefour y TESCO.

### Carta de imagen del Juguete ↓

Además del Proceso *ICTI CARE*, durante la celebración en mayo de 2006 en Madrid de la XXXII Asamblea General del Consejo Internacional de la Industria del Juguete (*ICTI*) auspiciada por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), se aprobó la propuesta española de la Carta de Imagen del Juguete, *ICTI Declaration: The Vital Importance of Toys*. Dicho documento viene a expresar públicamente que los juguetes son una herramienta vital, que favorece el desarrollo mental, físico, emocional y social de las personas:

- 1] La utilización de materiales de juego por los niños es una constante cultural en la historia. Los juguetes promueven el bienestar de los niños.
- 2] El juguete es el objeto mediador del juego infantil. Expresión de los modos de vida social de un grupo humano.
- 3] El juguete es un instrumento que permite desarrollar el derecho al juego en la infancia, porque el juego necesita juguetes, ya que la imaginación, inherente al juego, tiene que expresarse materialmente.
- 4] La conculcación del derecho del juego y del tiempo para jugar tiene graves consecuencias en el desarrollo de los niños y su futuro comportamiento como adultos.
- 5] El juguete es un instrumento privilegiado que posibilita el desarrollo mental, físico, emocional y social de los niños y niñas.
- 6] El juguete implementa el derecho a la educación en la medida en que cualquier juguete que sirve al desarrollo individual y social del ser humano educa.
- 7] El juguete es un instrumento fundamental para el desarrollo de la fantasía, la imaginación y la creatividad infantil.
- 8] Hay juguetes para todas las etapas y edades del desarrollo del niño. Enriquecen la vida de la familia al proporcionar diversión, alegría y comunicación entre todos los miembros de la familia, independientemente de su edad.

9] Los juguetes han de ser seguros y de la máxima calidad para garantizar la integridad física y mental de los niños.

10] El juguete con las debidas condiciones de seguridad por su potencial en el desarrollo integral de los niños sirve al derecho fundamental de la protección.

Un comportamiento poco ético supone un riesgo para la reputación de la empresa y perjudica la confianza de los consumidores en sus productos y prácticas comerciales. *ICTI* consideró en su día que este riesgo no debía ser asumido, sino evitado. Por ese motivo, la misión del Proceso *ICTI CARE* es asegurar a los consumidores que los juguetes son fabricados cumpliendo con la legislación vigente en cada país, tanto medioambiental como laboral, independientemente del lugar de fabricación, y la misión de la Carta de Imagen del Juguete dirigida a concienciar a los consumidores de la importancia del juego y el juguete en el desarrollo mental, físico, emocional y social de las personas.

### ACTUACIONES DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ) ↓

Con el fin de colaborar con distintos organismos e instituciones, AEFJ ha firmado diversos acuerdos y desarrollado determinadas iniciativas de interés para el sector del juguete en su conjunto relacionadas con un comportamiento ético y responsable por parte de las empresas asociadas, las cuales serán tratadas a continuación.

### Código Deontológico para Publicidad Infantil ↓

Además de la implicación de AEFJ y de empresas españolas en la utilización del Proceso *ICTI CARE*, específicamente para el sector del juguete en España, el 14 de diciembre de 1993 se acordó el «Código Deontológico para Publicidad Infantil» de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, y Unión de Consumidores de España (UCE).

El Código Deontológico para la Publicidad Infantil fue pionero en España en el ámbito de la regulación voluntaria, incluso antes de que la UE apostara por este tipo de sistemas, iniciando tempranamente el camino que después seguirían otros sectores como la alimentación y los videojuegos y tiene por objeto promover los valores de veracidad y transparencia en la publicidad y respetar la protección de la infancia.

Los principios fundacionales del Código se basan en la consideración de la infancia, como sujetos con

CUADRO 2  
ACTIVIDAD DE LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO DE DEONTOLOGÍA DE PUBLICIDAD INFANTIL

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Anuncios visionados	111	120	135	200	297	450
Casos vistos por la Comisión	30	30	28	25	25	63
Requerimientos a anunciantes	22	11	20	20	14	14
Cese/modificación voluntaria	10	1	6	4	13	11
Reclamaciones ante autocontrol	6	8	9	0	1	3
Denuncias ante la SETSI	0	2	1	0	0	0

FUENTE: AEFJ.

unas características cognitivas y evolutivas particulares que hay que respetar y proteger y en la responsabilidad de la publicidad de juguetes que deberá poseer, en la medida de lo posible, contenidos constructivos y valores positivos que canalicen su potencial de influencia en un sentido adecuado.

El Código Deontológico parte del derecho de las empresas a comunicar, pero estableciendo unas pautas que orienten a los anunciantes en la consecución de una publicidad responsable, que no induzca a confusión ni a error sobre las prestaciones reales de los juguetes ni eleve las expectativas de los niños que podrían derivarse de la posesión de tal o cual objeto.

El organismo responsable de vigilar el cumplimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil es la Comisión de Seguimiento, integrada por las principales organizaciones de consumidores y usuarios de implantación nacional: ASGECO, ATR, AUC, CECU, FUCI, HISPACCOOP, UCE y UNAE, mientras que la AEFJ realiza las tareas de Secretaría de la misma.

Cada Navidad, la Comisión de Seguimiento realiza el visionado de los anuncios de juguetes para detectar los potenciales incumplimientos del Código Deontológico. En el caso que se registre alguna incidencia se procede a la redacción de una reclamación que será enviada a los anunciantes afectados a través de la mediación de la AEFJ, para que modifique la parte afectada del anuncio o directamente se retire.

En el cuadro 2 puede observarse la actividad de la Comisión de Seguimiento durante los últimos años:

Paralelamente a la Comisión de Seguimiento, cabría destacar el papel desempeñado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (autocontrol) con la que AEFJ firmó un convenio en junio de 2003 para la resolución de las controversias que pudieran derivarse de la aplicación del Código.

Así pues, la publicidad de juguetes se ve sometida a un control doble: por un lado el que realiza previa-

mente Autocontrol, a través del sistema de consulta previa o *copy advice* por el que los anuncios son analizados previamente a su emisión por el gabinete jurídico de esta entidad para determinar si se atienen a la normativa establecida o bien, en su caso, indicar la necesidad de modificación o retirada del anuncio; y por el otro, el que realiza la propia Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil durante la campaña de Navidad.

Por lo que respecta a la actividad de autocontrol, durante el año 2007, atendió un total de 856 consultas previas de publicidad de juguetes, lo que supuso un incremento del 16% sobre el año anterior. De estas consultas, 610 fueron positivas (71%), 17 resultaron negativas (2%) y en 229 se aconsejó introducir alguna modificación (27%). De este modo, el incremento de las consultas previas realizadas junto con las cifras favorables que denotan los positivos emitidos y la ausencia de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad, demuestran el compromiso del sector con la autorregulación y la responsabilidad de los anunciantes en la protección de los intereses de la infancia.

### Consumo

En materia de consumo, el 29 de noviembre de 1993 AEFJ firmó el compromiso por el cual se adhería al Sistema Arbitral de Consumo a través de la Junta Arbitral de Consumo de ámbito nacional de cara a participar, fomentar y difundir el Sistema Arbitral de Consumo como medio de resolución de los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios.

Además, en 2003 firmó un acuerdo con el Instituto Nacional del Consumo (INC) con el objetivo de mantener reuniones periódicas para evaluar la calidad de los productos existentes en el mercado, cruzando información sobre incidencias y mutua colaboración y asesoramiento. Este convenio fue renovado en diciembre de 2007, incluyendo nuevos compromisos tanto para el INC como para la AEFJ.

Así, la AEFJ se comprometía a establecer los medios necesarios para obtener de sus empresas asociadas información acerca de los riesgos que pueda conllevar el uso de sus productos, contribuir a retirar del mercado aquel material susceptible de producir estos riesgos e informar a los consumidores para que puedan evaluarlos y prevenirlos. Asimismo, los fabricantes se comprometen a seguir informando a la Administración correspondiente tan pronto como tenga conocimiento de la existencia en el mercado de un juguete que incumpla la obligación general de seguridad.

La AEFJ, en el marco de este convenio, creó una guía rápida de actuación en caso de retirada de productos del mercado adaptada al caso específico del juguete, y la puso a disposición de sus miembros en su página web. En 2008 presentó dos instrumentos de información a los consumidores respecto a la seguridad en el juguete: La revista «Juego, juguete y seguridad», presentada con la Directora del INC, y la web «www.niñoseguro.es», que está disponible para todos cuantos quieran conocer los criterios a tener en cuenta a la hora de elegir un juguete seguro, así como valorar el papel del juguete en el correcto desarrollo infantil.

Por último, en virtud de este acuerdo la Asociación colabora en la aplicación del protocolo de trabajo derivado del convenio de colaboración entre el INC y la Agencia Estatal de Administración Tributaria para el control de la seguridad de los juguetes procedentes de terceros países.

### Fundación Crecer Jugando

En 1996, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes promovió la creación de la Fundación Crecer Jugando (FCJ). Ésta tiene por objeto primordial, como fin de interés general, la defensa de los derechos del niño y su derecho al juego desde su nacimiento hasta que adquiere la edad de dieciocho años, y para ello realizará cuantas actividades guarden relación con el desarrollo y formación del menor, así como la defensa de los intereses y derechos de los niños en el ámbito internacional, nacional, autonómico, provincial, regional o local.

Sus principios fundacionales manifiestan un firme compromiso por trabajar en estrecha colaboración con otras entidades y organismos dedicados a defender una vida digna para los más pequeños. La FCJ trabaja en estrecha colaboración con ONG, asociaciones, instituciones públicas, –Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, etc.– y privadas para que los niños crezcan jugando y, de este modo, nuestra sociedad futura sea más solidaria, más libre, más justa, más afectiva, más feliz.

Desde su creación, la Fundación Crecer Jugando ha promovido la realización de estudios y publicaciones relacionados con el valor del juego, los primeros realizados por universidades y las segundas por la propia Fundación.

De los diez estudios publicados, realizados por profesores de las Universidades de Valencia, Navarra y la Complutense de Madrid, destacan títulos como «Niño, televisión y videojuego: ¿Qué clase de adulto estamos creando?», «El estrés, un problema de hoy en el mundo infantil», «SIDA: La educación empieza en casa» o «Educación para una cultura de Paz».

Las publicaciones más centradas en el juego incluyen los libros que recogen las conclusiones de las jornadas pedagógicas dirigidas a educadores que se realizaron hasta 2004 y revistas dirigidas a padres y educadores, entre cuyas cabeceras destacan: «Juego, juguete y seguridad», «Juego, juguete y salud», «Juguetes y género», «Jugar en familia» o «El juego y el juguete en la educación infantil», por citar algunos.

Por su orientación hacia el valor de los juguetes como instrumento para el juego, uno de los proyectos de más éxito de la Fundación Crecer Jugando es el Ludomecum, una gran base de datos de juegos y juguetes en Internet ([www.ludomecum.com](http://www.ludomecum.com)) clasificados por edades, tipología y valor educativo, pensada para facilitar la consulta a docentes, ludotecarios, educadores y padres. Bajo estos criterios se encuentra la mayor clasificación de juguetes del mercado para facilitar una elección responsable de juguetes.

Sin embargo, por su alcance y difusión, el proyecto más representativo de la Fundación Crecer Jugando es sin duda la campaña «Un juguete, una ilusión»:

Esta campaña de solidaridad tiene como objeto la recaudación de dinero a través de la venta de un objeto promocional para fabricar y donar juguetes a niños de países en vías de desarrollo o en situación de conflicto y así contribuir a su desarrollo y crecimiento íntegro, al tiempo que se mejora la educación de los niños españoles en la solidaridad.

La campaña comenzó en el año 2000, y se desarrolló conjuntamente con Radio Nacional de España, con el patrocinio de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de la Generalitat Valenciana y la presidencia de S.A.R. la infanta Doña Elena. Desde que se inició se han entregado más de 3.000.000 de juguetes y 1.500 ludotecas. En su novena edición (última hasta el momento) se recaudaron más de tres millones de euros, que se emplearon en la producción y distribución de más de 500.000 juguetes entre niños en situación desfavorecida de 22 países, mediante la colaboración con 19 ONG y fundaciones. Para

cumplir estos objetivos, han colaborado cerca de 70 empresas e instituciones, además del apoyo social y económico proporcionado por todas las personas que adquirieron el objeto promocional, que en las últimas ediciones fue un «bolígrafo solidario».

La dotación de ludotecas ha permitido hacer un seguimiento de los resultados de esta campaña en los lugares de destino, ya que se entregan reposiciones de los juguetes estropeados y se proporciona, con los juguetes, una guía para los ludotecarios de manera que sepan sacar el máximo partido a los juguetes en todas sus vertientes. Las ludotecas han demostrado ser una buena vía de atracción para que los niños acudan a la escuela, a la enfermería o se les pueda hacer un seguimiento.

Esta campaña completa su acción social con la difusión del valor de la solidaridad entre los escolares españoles, a través del «Concurso de Cuentos Solidarios» que, bajo el patrocinio de Toys R Us, propone a los niños la redacción de cuentos bajo un determinado lema cada año relacionado con la campaña.

La campaña «Un juguete una ilusión» complementa la labor de las organizaciones que trabajan en la cooperación y el desarrollo en zonas desfavorecidas de África, América Latina, Asia y Oriente Próximo, y fomenta el desarrollo de los niños despertando su ilusión y confirmando que el juguete es un bien básico que divierte, educa, fomenta la creatividad y sobre todo, ayuda a establecer vínculos y relaciones afectivas entre los niños.

## CASOS PRÁCTICOS DE RSC EN EMPRESAS FABRICANTES DE JUGUETES EN ESPAÑA †

A continuación ofrecemos información sobre las actividades de determinadas empresas que han destacado por algún motivo desde diferentes aspectos de la responsabilidad social. Por tamaño, son pocas las empresas jugueteras que cuentan con un Departamento de Acción Social y que informen sobre sus actividades relacionadas con la Responsabilidad Social, y entre ellas podemos destacar a FAMOSA, Hasbro Iberia y Mattel España. Sin embargo, existen compañías pequeñas que han realizado acciones de RSC y las han difundido, como es el caso de Claudio Reig, S.L., Pequetrén, Juguetes CAYRO o Berjuán, entre otras.

En el caso de FAMOSA, hicieron pública su intención de adherirse al Pacto Mundial (ONU), constituyendo dentro de la empresa un Comité de RSC, a partir del cual se pudieran coordinar todos sus esfuerzos en esta materia, determinando los objetivos generales

de la compañía y mejorando sus comunicaciones internas y externas con sus *stakeholders*. Además, cada año realiza la campaña “Encesta tu juguete” con la Asociación de Clubes de Baloncesto de España (ACB), para donar juguetes a los niños desfavorecidos.

Otro ejemplo es Hasbro Iberia, que comenzó a desarrollar en España su programa de Acción Social en 1997, incrementando el nivel y extensión de sus actividades año tras año, y en la actualidad, se diversifican en tres áreas:

**Donación de juguetes:** La distribución de los lotes de productos se realiza a través de ONG's y organizaciones benéficas y sin ánimo de lucro dedicadas fundamentalmente a la infancia. (Más de 30.000 juguetes donados en 2006 a 300 entidades)

**Colaboración activa con entidades sociales** de reconocida solvencia y transparencia probada y, en particular, con aquellas que actúan en proyectos de atención a la infancia (ACNUR, Cruz Roja, Fundación Sueño y Vida, Acción contra el Hambre, Fundación Theodora).

**Desarrollo del programa de Voluntariado Corporativo** destinado a fomentar que los empleados dediquen unas horas mensuales de su jornada laboral a la colaboración con ONG's orientadas a la infancia. (12% plantilla)

Mattel España demostró su responsabilidad al actuar rápidamente y de forma voluntaria y preventiva, sin alerta previa de las autoridades, cuando en agosto de 2007 detectó un exceso de plomo en la pintura empleada en algunas referencias. En 1997, Mattel puso en marcha su *Mattel's Global Manufacturing Principles (GMP)*, convirtiéndose en una de las primeras compañías a nivel mundial en contratar observadores independientes para controlar las condiciones laborales de las fábricas donde se elaboran sus productos.

Además, en 2004 se convirtió en la primera empresa del sector del juguete en realizar un informe equivalente a la memoria de sostenibilidad de la empresa siguiendo el modelo del *Global Reporting Initiative (GRI Guidelines)*, denominado *2004 Global Citizenship Report*, al cual le siguió el *2007 Global Citizenship Report*, proporcionando información detallada sobre sus actividades en relación a la sociedad y el medio ambiente, ocupando el puesto 92 de la lista *100 Best Corporate Citizens 2007*, en la que se distingue a las 100 empresas que más destacan por sus prácticas de responsabilidad social y medioambiental entre las 1.100 mayores compañías norteamericanas.

Pero no solamente las grandes empresas son capaces de realizar acciones de RSC. Por ejemplo, a finales de 2007, en la primera campaña R-Ciclejoguina de sensibilización y recogida selectiva de juguetes y pequeños aparatos eléctricos y electrónicos en el ámbito escolar y municipal, se inició el primer Concurso de Ideas para la Sostenibilidad Navideña dirigido a escolares de primaria y secundaria, para que propusieran ideas y sugerencias para reducir el impacto ambiental en Navidad. Entre las empresas colaboradoras se encontraban El Corte Inglés, Sharp, Grundig y Claudio Reig, S.L., pequeña empresa familiar de fabricación de instrumentos musicales de juguete situada en la localidad de Ibi, en pleno Valle del Juguete. Este proyecto se enmarcaba dentro del proyecto ECOJOGUINA, un proyecto de ecodiseño en el sector de los juguetes con componentes eléctricos y/o electrónicos.

También tenemos el ejemplo de Pequetrén, pequeña empresa alicantina fabricante de trenes de juguete que, para la campaña de Navidad y Reyes Magos 2008/2009, comercializó en colaboración con RENFE el juguete solidario «Tren de valores», el cual se vendió exclusivamente en El Corte Inglés y cuyos beneficios se destinaron íntegramente a las organizaciones vinculadas a la campaña solidaria «Un tren de valores para un mundo mejor», en la que Renfe colabora con 12 ONG y agencias internacionales para desarrollar doce proyectos de cooperación en todo el mundo, en línea con los Objetivos del Milenio.

Juguetes Cayro, otra pequeña empresa familiar alicantina especializada en los juegos tradicionales de mesa y sociedad, ha colaborado durante más de dos años con el Taller Ocupacional de Enfermos Mentales de Jávea, culminando en el año 2008 con la creación de una línea de juegos íntegramente diseñada por los enfermos de este Taller, denominada Artcollection. Debemos destacar que desde el inicio del proyecto, Cayro se auto-impuso no utilizar explícitamente en el envase la colaboración con enfermos mentales crónicos para propiciar la compra en el punto de venta, lo cual es descubierto por el comprador al hacer la adquisición por medio de un folleto explicativo que está en el interior de la caja. Además, esta empresa ha colaborado con el Instituto Tecnológico del Juguete (AJU), el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y el Instituto de Biomecánica de Valencia para desarrollar la línea de juguetes MAXIS dirigidos al colectivo de la tercera edad, mejorando la manipulación, percepción visual y capacidades cognitivas.

La empresa fabricante de muñecas BERJUAN, colabora con la ONG «Ayuda en Acción» desde hace más de 10 años, durante los primeros años, se cedió un porcentaje de las ventas de una línea exclusiva de muñecas, y posteriormente, se incluyó en exclusiva

esta línea de muñecas dentro del propio catálogo de productos dirigidos a los asociados de esta ONG. Además, en un proyecto innovador colaboraron con AJU, IMPIVA y la Federación Española de Asociaciones pro-Lactancia Materna (FEDALMA) para poner en el mercado una muñeca lactante que imita mediante movimientos de la boca y sonidos la actividad de la lactancia al incluir un aplique en forma de pecho, la cual además de las instrucciones, incorpora un documento explicativo e ilustrativo de la importancia de la lactancia elaborado por FEDALMA.

Como se puede observar, las grandes empresas lideran la puesta en marcha de departamentos internos y estrategias de RSC sobre todo basadas en la acción social, si bien, las PYMES también realizan acciones de RSC de acuerdo con sus recursos y posibilidades.

## CONCLUSIONES

Es un hecho constatado que las empresas relacionadas directa e indirectamente con el sector del juguete se encuentran sometidas continuamente a presiones legislativas, sociales, medioambientales y económicas para que modifiquen sus estrategias tradicionales hacia una mayor responsabilidad que garantice la sostenibilidad de la industria juguetera a nivel local, regional y global.

Por lo tanto, se pretende dotar de un mayor valor añadido, no solo monetario, al juguete convirtiéndolo en un reflejo de todas las aportaciones de las organizaciones al desarrollo del niño, ya que deben ser producidos por empresas socialmente responsables, medioambientalmente respetuosas y económicamente rentables, con el objeto de colaborar activamente en la labor de alcanzar un desarrollo sostenible.

Los juguetes se han convertido en productos estrella de innumerables campañas de ayuda y apoyo al desarrollo de la infancia tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, llevadas a cabo tanto por organizaciones (gubernamentales o no) como por empresas privadas. Por lo tanto, nos encontramos ante un producto de diseño y fabricación industrial pero de especial relevancia social y cultural caracterizado por su uso en el desarrollo de la infancia. De esta forma, cuando el juguete incorpora todos los valores y criterios éticos, responsables y de sostenibilidad a lo largo de todo su ciclo de vida, se estará contribuyendo al fomento y el desarrollo de iniciativas y actividades basadas en la sostenibilidad de la sociedad en su conjunto.

Para ser una empresa socialmente responsable es necesario ir más allá de las contribuciones caritati-



vas. Significa participar activamente en programas formativos y comprometerse a proteger el medio ambiente, aportando tiempo y esfuerzo a todos los niveles de la organización para mejorar su actividad productiva y sus relaciones con sus grupos de interés, actuando de manera transparente y responsable, creando juguetes seguros y de alta calidad.

Por lo tanto, debemos hacer notar la necesidad de crear juguetes responsables con el mayor cuidado por la seguridad, calidad, diseño e innovación que sean desarrollados y fabricados por empresas jugueteras responsables en su comportamiento económico, social y ambiental a nivel local, regional y global.

La mejora continua en materia de seguridad, diseño, calidad e innovación tanto del proceso productivo como del juguete convertido en herramienta fundamental del juego, debe permitir al niño desarrollar su inteligencia, creatividad, sociabilidad, afectividad, habilidad manual, lenguaje, motricidad y aprendizaje de las reglas de convivencia, convirtiéndose todos ellos en elementos básicos e imprescindibles para el progreso de la sociedad.

## NOTAS ↕

- [1] Asociación internacional sin ánimo de lucro, constituida en 1974, registrada en Naciones Unidas como organización no gubernamental y que agrupa a las asociaciones de los principales 22 países productores de juguetes. Entre sus objetivos fundacionales destacan el promover y fomentar el sector del juguete siendo para ello foro de debate e intercambio de experiencias e información entre sus asociaciones miembros, formando parte de su agenda las normas de seguridad, el comercio justo, la libertad de comercio, el diseño, el valor del juego y el juguete así como las relaciones con las asociaciones de consumidores, grupos sociales y representantes del comercio y la distribución.

## BIBLIOGRAFÍA ↕

AEFJ (2008): *Código de Buenas Prácticas Comerciales* [en línea]. Disponible en [www.aefj.es](http://www.aefj.es)

AEFJ (2008): *Código Deontológico para Publicidad Infantil* [en línea]. Disponible en [www.aefj.es](http://www.aefj.es)

AEFJ (2008): *ICTI Declaration: The Vital Importance of Toys* [en línea]. Disponible en [www.aefj.es](http://www.aefj.es)

COMISIÓN EUROPEA (2004): *Responsabilidad empresarial. Recopilación de casos de buenas prácticas entre pequeñas y medianas empresas de Europa*. Luxemburgo. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

Egels-Zandén, N. (2005): «Suppliers' Compliance with MNCs' Codes of Conduct: Behind the Scenes at Chinese Toy Suppliers». *Journal of Business Ethics* Vol. 75, Nº 1, pp.45-62. Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9237-8>>

FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO Y FUNDACIÓN ALTERNATIVAS (2006): *Anuario sobre Responsabilidad Social Empresarial en España 2006*. Fundación Ecología y Desarrollo. Disponible en [www.ecodes.org](http://www.ecodes.org)

ICTI CARE FOUNDATION (2008): *Creating Sustainable Change in the Workplace: Review of ICTI CARE Process Activities through 2007*. ICTI CARE Foundation. Disponible en [www.icti-care.org](http://www.icti-care.org)

ROSER, ISABEL (2005): *GUÍA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA LAS PYMES*. Madrid. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Disponible en [www.observatoriorsc.org](http://www.observatoriorsc.org)

## Otras fuentes consultadas:

Página web de la empresa FAMOSA. Disponible en [www.famosa.es](http://www.famosa.es)

Página web de la empresa HASBRO IBERIA. Disponible en [www.hasbroiberia.com](http://www.hasbroiberia.com)

Página web de la empresa JUGUETES CAYRO. Disponible en [www.cayro.es](http://www.cayro.es)

Página web de la empresa MATTEL. Disponible en [www.r-ciclejoguina.org](http://www.r-ciclejoguina.org)

Página Web de la Fundación Crecer Jugando. Disponible en [www.crecerjugando.org](http://www.crecerjugando.org)

Página web del proyecto LUDOMECEUM. Disponible en [www.ludomecum.com](http://www.ludomecum.com)

Página web de la campaña UN JUGUETE UNA ILUSIÓN. Disponible en [www.unjugueteunailusion.com](http://www.unjugueteunailusion.com)

Página web de ICTI – CARE Foundation. Disponible en [www.icti-care.org](http://www.icti-care.org)

Página web de AUTOCONTROL. Disponible en [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

