

# Las empresas de juguetes destinan 33 millones de euros a publicidad

S.D.J. ALICANTE

Las empresas jugueteras españolas destinan 33 millones de euros (unos 5.500 millones de pesetas) a inversión publicitaria, la mayor parte de ella en televisión, realizados sobre todo durante la campaña navideña, según se desprende de un estudio elaborado por la psicóloga Victoria Tur Viñes de la Universidad de Alicante.

El informe, resultado de cuatro años de investigación y que obtuvo la calificación de cum laudem, refleja que a pesar de esta cifra inversora, las ganancias en España de las distintas empresas jugueteras son inferiores cada año, debido al descenso de la natalidad. Por ello, las grandes compañías como Famosa han dirigido sus pasos a la exportación y otras tantas han

diversificado su oferta como las herramientas de juguete como mobiliario y utensilios del hogar y objetos para la tercera edad como bastones y andadores.

Tur Viñes analizó hace tres años 491 anuncios y dividió las edades de destino de los juguetes. Así estudió que había anuncios dirigido al público de entre 4 y 6 años. Estos se basaban sobre todo en peluches y muñecos de vivos colores, donde el juguete era el centro del anuncio. A partir de los seis años y hasta los nueve proliferan las imágenes y los padres. Son transportables y en el 10% de los anuncios hay una petición expresa de compra hacia los padres. La última franja de edad, desde los 9 hasta los 12 años. Hay más variedad y son más sofisticados. Los anuncios son más rápidos y juegan los dos sexos. En ellos aparecen los precios de los juguetes.

Estos anuncios reflejan que sigue habiendo diferenciación sexual: los muñecos son más activos y las muñecas son maniqués. Esta psicóloga demuestra que hay poca variedad y que los que triunfan son los tradicionales.

LA VERDAD  
30/04/2002