

Los juguetes se dirigen al portal

La campaña de juguetes de este año llega precedida de un incremento del mercado, hasta el pasado mes de octubre, del 13% de acuerdo con los datos de NPD. Las categorías que están liderando este crecimiento son las figuras de acción, donde a las numerosas películas con caracteres exitosos de este año («Spiderman 3», «Transformers», «Piratas del Caribe 3»...) se han sumado dos éxitos recientes como las figuras del Pressing Catch y las figuras Gormiti, ambas distribuidas por Giochi Preziosi.

Asimismo, la categoría de vehículos presenta un crecimiento récord, ayudada por los productos basados en la película «Cars» y la licencia de McLaren, donde el coche de **Fernando Alonso**, pese a haber abandonado la escudería, se ha situado como el producto más vendido en el mes de octubre.

Los juguetes preescolares continúan

creciendo por encima de la media del mercado, ayudados por el repunte de la natalidad de los últimos años. En juguetes de niñas, las muñecas maniqués presentan un descenso de ventas, mientras que nuevos conceptos como «Mystic Babies» o «Little Pet Shop» han compensado las ventas perdidas en Barbie y Bratz. En cuanto a las muñecas grandes, el mercado presenta una evolución inferior al crecimiento del mercado, pero todavía con signos positivos, con una línea nueva, «Oh! Baby», que sobresale sobre todas las otras líneas de producto.

Las campañas publicitarias están aprovechando los nuevos canales temáticos, que ya concentran el 20% de la audiencia infantil y cerca del 25% de la inversión publicitaria dirigida a niños, al tiempo que abandonan las cadenas generalistas por su falta de espacios infan-

VICTORIA
TUR VIÑES



Profesora titular del
Departamento de Comunicación
y Psicología Social de la UA

tiles y sus elevados costes. Es curioso que tanto Mattel como Famosa, quienes acaparan más del 40% de la inversión publicitaria hasta octubre, no hayan capitalizado esas inversiones en su cifra de negocio, y ambas experimenten retrocesos en las líneas de producto publicitadas con relación al año anterior, o no acompañan el crecimiento del mercado, con la excepción de «Cars», donde Mattel parece haber asentado la base de su negocio este año.

No parece que las recientes retiradas de producto del mercado de diversos fabricantes estén afectando al consumidor, quien sigue manifestando alegría en sus compras y manifestando confianza en los fabricantes. Lejos de sumirse en un estado de sospecha o incertidum-

bre, se diría que el consumidor español ha aplaudido la rápida reacción de los fabricantes retirando los productos que podrían considerarse peligrosos y reforzando su confianza en la seriedad y compromiso con la seguridad de sus productos, de los fabricantes implicados. En ningún caso se ha verificado una reacción de consumo diferente con relación al origen de los productos y, en este sentido, algunos fabricantes europeos no se han visto beneficiados sino más bien al contrario, pues la apreciación del euro frente al dólar ha restado competitividad a sus productos.

La industria española no atraviesa por un buen momento, pues ninguna de nuestras empresas consigue crecer al ritmo del mercado o por encima de él. Famosa, el líder español, pierde en el mes de octubre casi ocho puntos con relación al crecimiento del mercado y no consigue colocar a ninguno de sus productos propios en el ranking de los 20 productos más vendidos. □