

Sociedad / Edición Impresa

LAS FIESTAS CONFIRMARON EL BOOM DE VENTA DE JUGUETES DE INDUSTRIA NACIONAL

Los Reyes prefieren made in Argentina

Los ladrillos Rasti, los camiones de Duravit, el histórico y ahora relanzado Simon y el juego Carrera de Mente fueron algunos de los que les ganaron a los importados. La economía en recesión y la moda retro, entre las razones del fenómeno. Padres felices por el revival.

Florencia Halfon-Laksman

03.01.2010



Ladrillos, los de antes. "Los chicos se entusiasman porque vuelven a jugar con sus padres", dice Daniel Dimare, de Rasti.

Una economía en recesión, cierta moda retro y la añoranza de que los hijos recuperen las tradiciones de sus padres llevaron este año al resurgimiento de las ventas de juguetes clásicos de la industria nacional, un boom confirmado durante las ventas previas a la Nochebuena y a la llegada de los Reyes Magos.

Ladrillos de Rasti, camiones de Duravit, relanzamientos del histórico Simon y el Carrera de Mente son algunos de los productos argentinos que en 2009 subieron sus ventas, a pesar de competir con los extranjeros, que no sólo se ofrecen en la jugueterías sino también en las góndolas de los supermercados.

"Los chicos se entusiasman porque vuelven a jugar y a divertirse con sus padres. Un estudio de mercado reveló que los papás que querían compartir un momento de juego con sus chicos debían hacerlo frente a los videojuegos. Pero como los chicos les ganaban, se aburrían y preferían jugar solos. Por eso decidimos ofrecer un juguete que supieran jugar los dos", explicó a este diario Daniel Dimare, director de Marketing y Comunicaciones Institucionales de Dimare S. A., fabricante de Rasti. "Hay que dejar de ser totalmente virtuales y complementar con ratos de juego real", opinó.

Después de que Dimare terminara la temporada navideña del año pasado un 19% por debajo de la de 2007, la empresa renovó algunos productos y lanzó la línea Rasti Amigo, cuyos seis modelos se pueden comprar en las jugueterías desde 29,90 pesos. Para que no queden dudas de la nacionalidad de sus productos, el Rasti más caro que ofrece Dimare sirve para construir una réplica de la Bombonera: es de 1.350 piezas y cuesta 400 pesos.

El fanatismo de algunos usuarios de este juguete desencadenó la creación de un nicho en internet: el Grupo República Rasti es un conjunto de padres que buscan difundir y promover el juego con ladrillos entre grandes y chicos.

Carlos Ruibal, socio gerente de la empresa que lleva su apellido, también festejó el crecimiento en las ventas de sus clásicos juegos de mesa: "Este año vendimos un 25% más que el año pasado. Aprovechando este momento, decidimos lanzar nuevas versiones de los juegos tradicionales como el Carrera de Mente. Eso nos ayudó a repositionarlos", detalló.

Esta edición



Jueves 29 de mayo
Año I | Edición N°781

- Tapa edición impresa
- Títulos edición impresa
- Descargate el diario
- Descargate la Revista C

Herramientas de Usuario

 Agrandar fuente  Reducir fuente

 Imprimir

Enlaces

 Enchilame

 Fresqui

 Digg

 Del.icio.us

RSS

-  [Política](#)
-  [Economía](#)
-  [Deportes](#)
-  [Cultura](#)
-  [Espectáculos](#)
-  [Salud](#)
-  [Tecnología](#)
-  [Sociedad](#)
-  [Mundo](#)
-  [Policiales](#)
-  [Empresas](#)

En el caso del juego de memoria conocido como Simon, la empresa Toptoy decidió hacer un cambio estratégico y renombrarlo. Hoy, Signos 2.0 –tal es su nombre actual– es uno de los productos estrella de las jugueterías. “Recibimos mails de padres que agradecen la posibilidad de compartir con sus hijos un juego que marcó su infancia. Hay que tener en cuenta que Signos estimula la atención y la memoria y eso es muy importante porque el juego tiene que aportarle algo al consumidor”, analizó Darío Mondrik, de Toptoy.

Los varones que en los años 70 jugaban con autitos, todavía mantienen en su memoria la atracción que les provocaban los camiones Duravit. En los últimos veinte años, los fabricantes resolvieron reemplazar la producción de esos juguetes de goma por juguetes de plástico para mejorar su calidad. Alejandro Macchiavello, director de Duravit, encontró una explicación al resurgimiento de los productos tradicionales: “La gente está saturada del período del producto chino, con un lindo envoltorio, que genera una expectativa que luego el producto no satisface. El consumidor se dio cuenta de que no es lo mismo cualquier juguete. Por eso vuelve a mirar hacia aquellos juguetes nobles, que duran”, precisó. “Si vendiéramos un diseño de hace 15 años, sería un producto antiguo, pero, como lo vamos modernizando, lo transformamos en algo actual. Los chicos siempre van a jugar con un camión y no hay computadora que lo pueda reemplazar”, agregó el empresario de Duravit, una fábrica que tiene 70 empleados.

LA VOZ DE LA INDUSTRIA. “Hoy la industria nacional tiene un 35% del mercado. Peleamos por llegar al 50%, pero no olvidamos de que en 2002 teníamos menos del 10”, advirtió Miguel Faraoni, presidente de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete (CAIJ), y agregó su balance de 2009: “Fue un año positivo. La gente confirmó las mejoras en los productos nacionales y los prefiere porque tiene a mano la dirección del fabricante y adónde recurrir”.

[Canales RSS](#) • [Staff](#) • [Contáctenos](#) • [Publicidad](#) • [Agregar a Favoritos](#) • [Agregar como página de inicio](#) • [Periodismo Ciudadano](#) • [Normas de confidencialidad y privacidad](#)

© 2008 - 2009 Copyright Crítica de la Argentina - Todos los derechos reservados
Registro ISSN: 1851-6378.
Se permite la utilización total o parcial de los artículos sólo citando la fuente.
Maipú 271 - C1084AAN - Ciudad Autónoma de Buenos Aires // Tel. (+5411) 5300-4200

POWERED BY  NetLabs
IT SOLUTIONS

 iab

 Certifica.com