



Buenos Aires
T: 27° ST: 28° H: 54%
Pronóstico extendido



Portada | El País | Mundo | Sociedad | Culturas | Deportes | Tecnología | Críticas | Vitamina C | Suplementos | Provincias | **Edición Papel**

BLOGS | FOTOGALERÍAS | RANKING SEMANAL | CARTELERAS | CALENDARIO MAYA | FÚTBOL ARGENTINO | NOTAS DEBATE | CLASIFICADOS | EMPLEOS | RSS



Sociedad / Edición Impresa

RESURGEN LOS JUGUETES TRADICIONALES

Los ladrillitos suben sin parar

Marcas clásicas como Rasti o Duravit ven mejorar sus ventas gracias a la nostalgia de sus padres, que cada vez más las eligen para sus hijos.

Florencia Halfon-Laksman

26.12.2009



Todo para armar. Dimare, la empresa que fabrica los Rasti, este año aumentó sus ventas un 52 por ciento.

Una economía en recesión por la crisis financiera mundial, cierta moda retro y la añoranza de que los hijos recuperen las cosas con las que se entretenían sus padres llevaron este año, contra todos los pronósticos, al resurgimiento de las ventas de algunos juguetes de marcas clásicas de la industria nacional. Ladrillos de Rasti, camiones 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 sufrir la dura competencia de los importados, que no sólo se ofrecen en las jugueterías sino también en las góndolas de los supermercados.

“Los chicos se entusiasman porque vuelven a jugar y 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 los dejaban jugar solos. Por eso decidimos ofrecer un juguete que supieran jugar los dos”, explicó a Crítica de la Argentina Daniel Dimare, director de marketing de Dimare S.A., fabricante de los legendarios ladrillitos de Rasti. “Hay que dejar de ser totalmente virtuales y complementar con ratos de juego real”, enfatizó.

Después de que Dimare terminara la temporada navideña del año pasado un 19% por debajo de la de 2007, la empresa renovó productos y lanzó la línea Rasti Amigo, cuyos seis modelos se pueden comprar desde 29,90 pesos. La estrategia dio resultados: incrementó un 52% sus ventas de enero a noviembre, comparado con el mismo período de 2008. Dimare adelantó que “para Navidad y Reyes, tendremos un récord histórico en las ventas de nuestra empresa”.

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 conocido Carrera de Mente. Eso nos ayudó a reposicionarlos”, detalló.

En el caso del juego de memoria conocido como Simon, la empresa Toptoys 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. “Solemos recibir e-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 Toptoys.

Los varones que en los años 70 jugaban con autitos todavía mantienen en su memoria la atracción que les provocaban los indestructibles camiones Duravit. En los últimos veinte años, los fabricantes resolvieron reemplazar la producción de esos juguetes de goma de gran dureza 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

Esta edición

Miércoles 17 de marzo
Año I | Edición N°738

- Tapa edición impresa
- Titulos 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

- RSS Política
- RSS Economía
- RSS Deportes
- RSS Cultura
- RSS Espectáculos
- RSS Salud
- RSS Tecnología
- RSS Sociedad
- RSS Mundo
- RSS Policiales
- RSS Empresas

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 Duravít, una fábrica que tiene 70 empleados. Sus camioncitos plásticos se ven cada vez más en las playas durante el verano, junto a los baldecitos y las pelotas de goma.

LA VOZ DE LA INDUSTRIA. "Hoy la industria nacional tiene un 35% del mercado. Peleamos por llegar al 50%, pero no olvidamos 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