

JUGUETES^{B2B}

Medio especializado del sector del juguete y del juego

Tu medio para **comunicar**
al sector del **juguete y el juego**

Media Kit **2020**



ediciones just

COMUNICACIÓN B2B
desde 1962

www.colorby



JUGUETES b2b es el medio especializado del sector del juguete y del juego en España, desde 1962 trasladamos conocimiento del mercado a detallistas y conjunto de agentes económicos que conforman el sector. Mediante los distintos canales de comunicación del medio y una cuidada planificación de contenidos, aportamos conocimiento del comportamiento del mercado, de las inquietudes y opiniones de las empresas protagonistas, las tendencias de producto y gestión empresarial.

En las sucesivas páginas del media kit 2020 detallamos el plan de contenidos especializados en el sector del juguete y del juego que publicaremos el presente año, contenidos en los que el lector, su cliente profesional, se sumerge para saber más, para contrastar su propia opinión del mercado y conocer los proyectos y actualidad de las empresas del sector.

Queremos ayudarle en la comunicación de su empresa dirigida al mercado profesional, con sus clientes y potenciales detallistas. Confiamos fomentar vías de colaboración.

Índice

2	presentación
3	quiénes somos
4-5	canales de difusión
6	cuidamos su marca
7	¿cómo podemos ayudarle?
8	audiencia
9	calendario editorial
10	espacios publicitarios
11	web y newsletter
12	ejemplo de campaña anual
13-21	contenidos 2020
22	ediciones just
23	marcas que confían en nosotros



MISIÓN

Apoyar el desarrollo del sector del juguete y del juego y las empresas participantes, mediante la publicación de un medio de comunicación especializado que aporta a través de sus distintos canales conocimiento de mercado al conjunto de profesionales y empresas del sector.

¿QUIÉNES SOMOS?

Ediciones Just es una editorial de medios de comunicación B2B (business to business) con más de 55 años de trayectoria publicando contenidos especializados dirigidos a los profesionales y empresas de los sectores del juguete y del juego, la puericultura y el negocio del licensing. Trabajamos contenidos exclusivos para nuestros lectores y clientes, elaborados por nuestro equipo de periodistas. Publicamos conocimiento y actualidad de cada sector, en distintos medios y canales: revista impresa, revista digital, web, e-newsletter y redes sociales. Esta multicanalidad nos permite trasladar conocimiento y actualidad del negocio a los profesionales de cada uno de los sectores, abarcando la máxima cobertura y cubrir así los intereses de nuestros lectores y clientes.



Emili Alsina - Editor
e.alsina@edicionesjust.com



Carmina Meneses - Periodista
c.meneses@edicionesjust.com



Angela Biesot - Periodista
a.biesot@edicionesjust.com



Oriol Cortés - Periodista
o.cortes@edicionesjust.com



Montserrat Vega - Suscripción
m.vega@edicionesjust.com



Marc Alsina - Comercial
m.alsina@edicionesjust.com



Víctor Olivé - Diseño
v.olive@edicionesjust.com



Ramon Clapés - Resp. Financiero
r.clapes@edicionesjust.com



CANALES DE DIFUSIÓN

Como medio de comunicación multicanal, proyectamos nuestros contenidos y alcanzamos la audiencia del sector mediante diferentes canales, estableciendo así una relación más continua e intensa con la comunidad profesional.

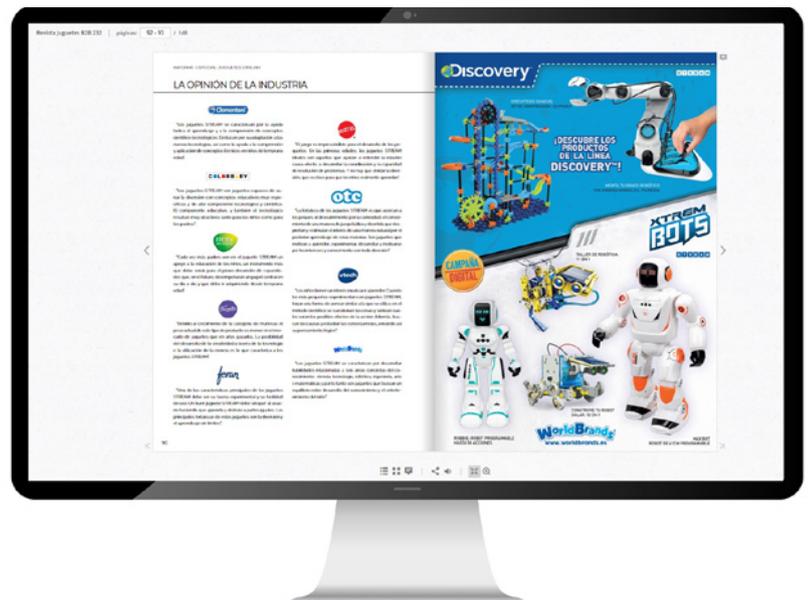
REVISTA IMPRESA:

Contamos con más de 55 años de experiencia publicando la revista, con contenidos que reflejan horas de análisis. A través de este canal, en el que ofrecemos informes y artículos de carácter reflexivo en sus seis ediciones anuales, ofrecemos información de interés vinculada al sector para nuestros lectores. Análisis de categorías de producto y campañas destacadas, artículos de reflexión sobre diferentes aspectos que afectan al sector, entrevistas a profesionales y expertos, son algunos de nuestros contenidos más destacados, con los que nuestro lector puede estar al día del sector.



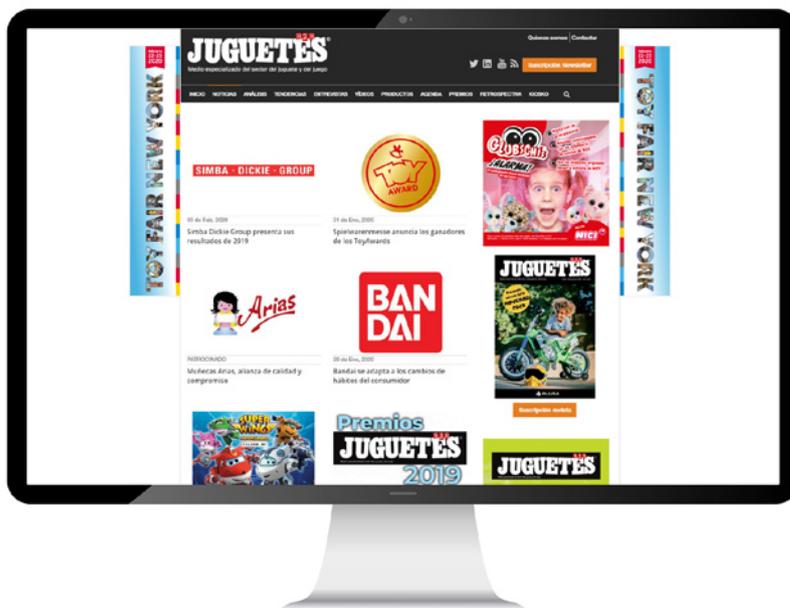
REVISTA DIGITAL:

Previo a la distribución de la edición impresa por todo el territorio español, nuestros lectores reciben en su correo electrónico la versión digital de la misma revista. De este modo, pueden visualizar los contenidos que ofrecemos en el medio impreso desde su ordenador, en casa o en el trabajo y en cualquier momento.



WEB:

En nuestra plataforma web seguimos el día a día de la información profesional más actual del sector juguetero. Al mismo tiempo, www.juguetesb2b.com actúa como escenario para que la presencia de los clientes sea más extensa y llegue a la audiencia, también a través del canal digital. Además de la información más relacionada con el día a día del sector, en este canal ofrecemos extractos de algunos de los contenidos más relevantes que publicamos en la revista, así como otros artículos de análisis y tendencias referentes al sector del juego y el juguete.



E-NEWSLETTER:

Cada martes recogemos los contenidos que se han publicado en nuestra página web durante los siete días previos en un newsletter que enviamos a todos nuestros lectores. De esta manera ofrecemos un formato más directo vía correo electrónico, que llega a nuestra audiencia de una manera más constante y dinámica.



REDES SOCIALES:

La difusión a través de las redes sociales permite cruzar barreras de todo tipo, y por ello también utilizamos esta herramienta para apoyar nuestra comunicación. Así, difundimos los contenidos publicados en la página web a través de nuestro perfil de Twitter, y también en LinkedIn en el caso de los análisis y las entrevistas a profesionales del sector.

CANALES CONECTADOS

Somos un medio de comunicación multicanal, con lo que su presencia se ve reflejada en los diferentes canales y plataformas.

Circuito de la información

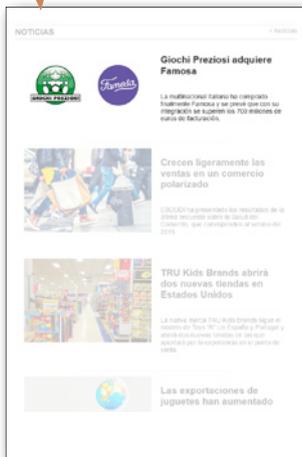
Tratamos los contenidos teniendo en cuenta las particularidades de cada uno de los canales, **ampliando así su difusión al máximo**. A la hora de trabajar un contenido, valoramos en equipo su relevancia y lo preparamos para la revista (canal más representativo) y la revista digital, y para la web (canal de actualidad). Posteriormente, la información queda recogida en el e-newsletter semanal que reciben nuestros lectores, y se difunde en nuestras redes sociales.



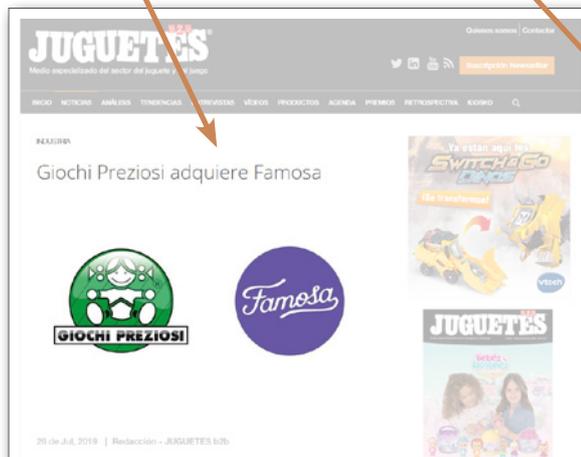
▶ Revista impresa



▶ Revista digital



▶ Newsletter



▶ Web



▶ Redes sociales



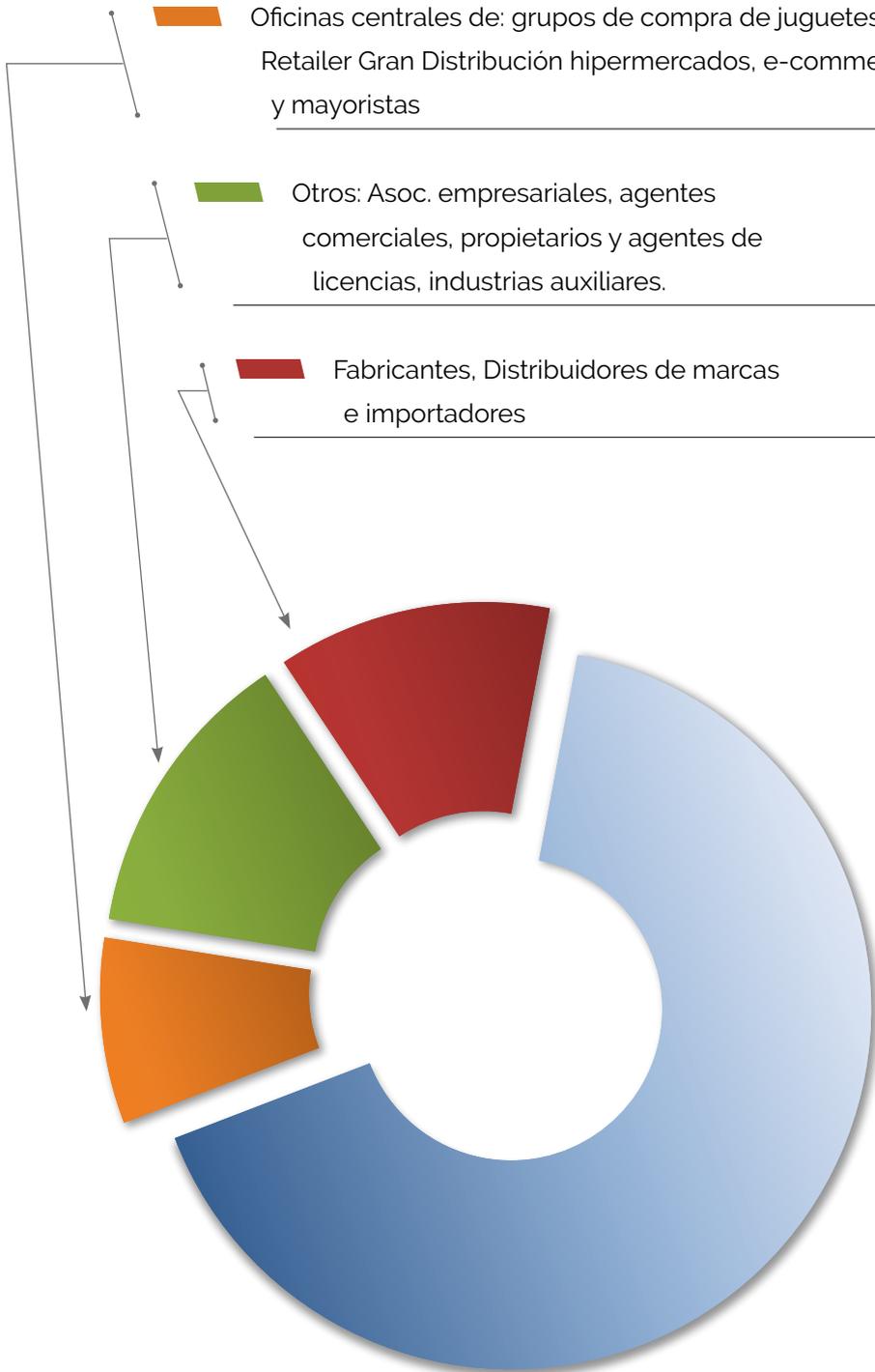
¿CÓMO PODEMOS AYUDARLE?

- 1 -** Apoyando su comunicación y mensaje dirigido al profesional: el detallista de juguetes.
- 2 -** Integrando su marca y productos en contenidos especializados donde el lector se sumerge por afinidad directa con su actividad.
- 3 -** Su mensaje publicitario llegará a una audiencia cualificada (difusión controlada y garantizada por OJD).
- 4 -** Hacemos llegar la actualidad y proyectos de su empresa a su entorno profesional en el mercado español.
- 5 -** Nuestro equipo de periodistas y el departamento comercial pueden ayudarle a establecer un plan alineado con sus intereses de comunicación.
- 6 -** Damos voz y cobertura informativa a su empresa.
- 7 -** Los contenidos de su empresa formarán parte de un ecosistema seguro y fiable, un medio de comunicación con más de 55 años de trayectoria y con un equipo de periodistas cualificados.
- 8 -** Ayudaremos a proyectar su empresa e imagen de marca entre la comunidad profesional del juego y el juguete en el mercado español.
- 9 -** No se preocupe por la "seguridad" de su publicidad, se integrará en contenidos adecuados, de calidad y especializados.

NUESTROS LECTORES

Audiencia

	%	EJEMPLARES
 Detallistas de Juguetes y Juegos	65	1.453
 Oficinas centrales de: grupos de compra de juguetes Retailer Gran Distribución hipermercados, e-commerce y mayoristas	7,6	170
 Otros: Asoc. empresariales, agentes comerciales, propietarios y agentes de licencias, industrias auxiliares.	11,5	257
 Fabricantes, Distribuidores de marcas e importadores	15,9	355



DIFUSIÓN

4.591
ejemplares/edición

Edición impresa:
2.236 ejemplares

Edición digital:
2.355 envíos e-mail

Difusión certificada por OJD
organismo que certifica la
difusión de los medios

PERFIL DEL LECTOR

Comprador profesional
de Juguetes **61,5%**

Dirección Gral./Marketing/
Comercial **27%**

Otros perfiles
profesionales **11,5%**

CALENDARIO EDITORIAL

2020

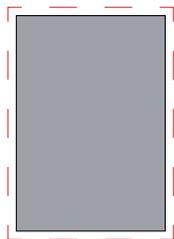
FECHA	EDICIÓN	FECHAS DE CIERRE	CONTENIDO PRINCIPAL
Febrero	JUGUETES b2b nº 235	Reserva publicidad: 02/01/2020 Cierre material anuncio: 07/02/2020	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de la Campaña de Navidad y Reyes • Primeras Novedades 2020 • Reportaje Feria Spielwarenmesse • Informe de Aire Libre
Abril	JUGUETES b2b nº 236	Reserva publicidad: 02/03/2020 Cierre material anuncio: 27/03/2020	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias juguetes IS en ferias internacionales • Informe El Futuro del Retail
Junio	JUGUETES b2b nº 236	Reserva publicidad: 04/05/2020 Cierre material anuncio: 29/05/2020	<ul style="list-style-type: none"> • Guía Comercial del sector del juguete y el juego 2020 • Informe Juegos de Mesa • Informe sector Fiestas • 1ª Fase del Ranking de juguetes y juegos de cara a la Campaña de Navidad y Reyes • Entrega de los Premios a la distribución Juguetera
Septiembre	JUGUETES b2b nº 237	Reserva publicidad: 24/07/2020 Cierre material anuncio: 04/09/2020	<ul style="list-style-type: none"> • Informe Previsión Próxima Campaña de Navidad y Reyes • Informe sector Carnaval • Informe especial evolución de la Natalidad
Noviembre	JUGUETES b2b nº 238	Reserva publicidad: 02/10/2020 Cierre material anuncio: 30/10/2020	<ul style="list-style-type: none"> • Pulsómetro del sector del juguetero • Campaña publicitaria en televisión y otros medios • Informe El Servicio Logístico • 2ª Fase del Ranking de juguetes y juegos de cara a la Campaña de Navidad y Reyes
Diciembre	JUGUETES b2b nº 239	Reserva publicidad: 02/11/2020 Cierre material anuncio: 30/11/2020	<ul style="list-style-type: none"> • Dossier de ferias internacionales del sector juguetero. Perfiles de empresas • Informe Juguete de Permanente • Guía del Sector del Juguete 2020

Secciones fijas en todas las ediciones

- Entrevistas y Entrevistas Flash a profesionales del sector: detallistas, fabricantes y detallistas internacionales.
- Tendencias: Análisis de mercado, licensing, management, hábitos de compra y consumo, nuevas tecnologías en el sector juguetero y evolución de la natalidad.
- Agenda de Ferias Internacionales del sector juguetero.

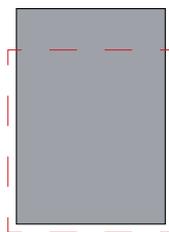
ESPACIOS PUBLICITARIOS

REVISTA Y VERSIÓN DIGITAL



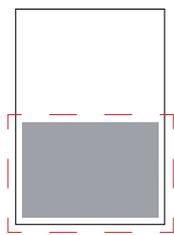
PÁGINA
Precio: 1.165€

Medidas:
210x297mm,
+5mm de sangre
y marcas de corte



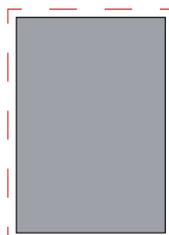
PORTADA
Precio: 2.720€

Medidas:
210x250mm,
+5mm de sangre
y marcas de corte



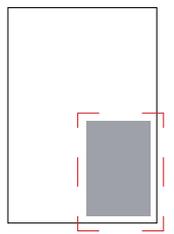
1/2 PÁGINA
Precio: 630€

Medidas:
190x135mm,
+5mm de sangre
y marcas de corte



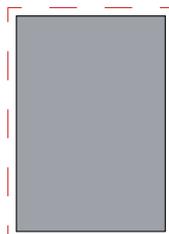
INTERIOR PORTADA
Precio: 1.650€

Medidas:
210x297mm,
+5mm de sangre
y marcas de corte



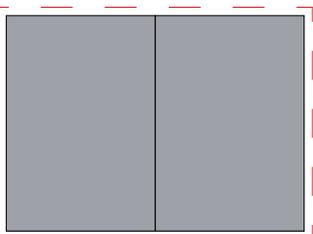
1/4 PÁGINA
Precio: 345€

Medidas:
90x130mm,
+5mm de sangre
y marcas de corte



CONTRA PORTADA
Precio: 2.100€

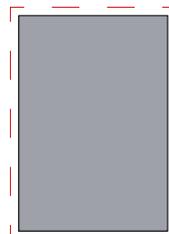
Medidas:
210x297mm,
+5mm de sangre
y marcas de corte



PUBLIRREPORTAJE

Medidas: 210x297mm, +5mm de sangre
y marcas de corte

Precio: 2.330€



INT. CONTRAPORTADA

Medidas: 210x297mm, +5mm de sangre
y marcas de corte

Precio: 1.350€

**Descuentos por ediciones
en campaña de publicidad:**

Ediciones/año	2	3	4	5	6
Descuentos	3%	6%	10%	12%	15%

Reserva de publicidad:

5 semanas antes de la fecha de publicación

Entrega del material publicitario:

3 semanas antes de la publicación

Requisitos del material publicitario:

Resolución: 300 dpi.

Formato: JPG, PDF o TIFF

Color: CMYK

www.juguetesb2b.com

Website responsive con contenidos especializados del sector del juguete y el juego, y de temas afines a la actividad: análisis, tendencias, entrevistas y noticias. Un entorno único de conocimiento dirigido a los profesionales y empresas del sector.

Tráfico:
23.476 visitas/mes
45,3% tráfico mobile
10,16 mins. Tiempo medio en página



Banners publicitarios

Tipo.....	Medidas.....	Tarifa/mes
Skyscraper (doble).....	120x600.....	445€
Banner home.....	728x90.....	375€
Banner roba página pref.....	300x300.....	295€
Banner robapágina.....	300x300.....	195€
Banner sección.....	468x60.....	125€
Contenido Patrocinado.....		225€

Disponibilidad de espacio y condiciones vinculadas a la campaña anual de la empresa en el medio revista

Contenidos especializados:

- + de 660 contenidos de análisis
- + de 230 entrevistas
- + de 900 contenidos de tendencias
- + de 3.100 noticias
- + de 650 productos

E-NEWSLETTER

Cada martes el e-newsletter recopila el contenido publicado en la web durante la última semana y se envía a una audiencia segmentada de profesionales del sector del juguete y el juego: detallista, dirección general, marketing o comercial. En formato responsive, es un canal de consulta desde cualquier dispositivo.

Difusión:
Envío a 2.355 e-mails
Media de apertura: 26,5
Periodicidad semanal



Banners publicitarios

Tipo.....	Medidas.....	Tarifa/mes
Banner home.....	728x90.....	395€
Banner sección.....	728x90.....	345€

Publicación del banner en 4 e-newsletters/mes

Disponibilidad de espacio y condiciones vinculadas a la campaña anual de la empresa en el medio revista

EJEMPLO CAMPAÑA ANUAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Detallamos un ejemplo de campaña anual de un cliente con una inversión publicitaria constante que le permite impactar a su público profesional objetivo durante el año. Además, se obtiene como valor añadido a su inversión y sin coste adicional, una exhaustiva presencia corporativa y comercial en los sucesivos informes y reportajes planificados, multiplicando el branding de su compañía en los distintos canales del medio.

Calendario	Edicio-nes	Planificación de contenidos editoriales	Contenido Empresa	Acción Publicidad	Tarifa €	Revista	Revista digital	Website	E-News-lett.	Redes Socia-les
Enero										
Febrero	n°235	Informe Campaña Navidad y Reyes	3 productos (imágenes + descripción + logo)		0 €					
		Informe Novedades 2019	3 novedades (imágenes + descripción + logo)		0 €					
		Reportaje Feria Nuremberg	Foto novedad + descripción + foto persona		0 €					
		Infrorme Aire Libre	Opinión empresa + foto novedad		0 €					
				Página	1.165 €					
Marzo			Nota de prensa		0 €					
Abril	n°236	Informe Kidults	2 novedades (imágenes + descripción + logo)		0 €					
				1/2 Página	630 €					
Mayo			Entrevista empresa		0 €					
Junio	n°237	Guia Comercial de Juguetes y Juegos 2019	Descripción oferta + 3 novedades		0 €					
				Página	1.165 €					
Julio										
Agosto										
Septiembre	n°238	Informe Próxima Campaña de Navidad y Reyes	Opinión empresa + foto producto + logo		0 €					
		Informe Sector Carnaval	2 novedades (imágenes + descripción + logo)		0 €					
				1/2 Página	630 €					
Octubre			Note de prensa		0 €					
Noviembre	n°239	Informe Pulsómetro del sector juguetero	Presencia corporativa + foto persona		0 €					
		Campaña publicitaria en Navidad	Información empresa y producto		0 €					
				Página	1.165 €					
Diciembre	n°240	Dossier internacional	1 página perfil corporativo		0 €					
		Informe Juguetes Permanente	Presencial corporativa + foto persona + 1 producto		0 €					
		Guia del sector del Juguete	Datos empresa + logo		0 €					
				1/2 Página	630€					
Subtotal						5.385€				
15% dto. Campaña						-807,75€				
Total inversión Campaña						4.577,25€				

Contenidos exclusivos y especializados para 2020

En nuestro medio de comunicación tratamos contenidos relevantes, de actualidad y con criterio de objetividad, que crean el contexto idóneo en el que posicionar el mensaje de su empresa, su marca y comunicar el lanzamiento de sus productos, así como nuevos proyectos vinculados a su compañía.

Con el objetivo de ofrecer a nuestros lectores **conocimiento especializado**, publicamos Informes sectoriales con opinión de los principales agentes económicos vinculados al sector del juego y el juguete; reportajes especiales analizando las diferentes categorías de producto (con opinión de las empresas del sector, destacando la visibilidad de las empresas clientes-anunciantes de JUGUETES b2b); Especiales Pre-Feria y Post-Feria y Reportajes de tendencias que afectan al sector; además de Entrevistas con los diferentes protagonistas del mercado y expertos, Artículos de Colaboradores y Tendencias en Consumo y Nuevas Tecnologías.

A continuación encontrarán de manera detallada los **contenidos exclusivos y especializados que publicaremos en cada una de nuestras 6 ediciones** de la revista JUGUETES b2b durante el 2020. Contenidos que también tendrán difusión parcial y repercusión en nuestros canales digitales, como la web, el e-newsletter y las redes sociales.

- 
- ▶ Resultados de la Campaña de Navidad y Reyes
 - ▶ Spielwarenmesse (Post-Feria)
 - ▶ Primeras Novedades 2020
 - ▶ Especial Aire Libre y Deportivos
 - ▶ Tendencias Jugueteras en las Ferias internacionales
 - ▶ Especial Fiestas
 - ▶ Informe El Futuro del Retail
 - ▶ Informe Juegos de Mesa
 - ▶ Guía Comercial de Juguetes y Juegos 2020
 - ▶ Previsiones de la Campaña de Navidad y Reyes
 - ▶ Especial Carnaval
 - ▶ Especial Evolución de la Natalidad
 - ▶ Pulsómetro del sector juguetero
 - ▶ Campaña Publicitaria en Navidad y Reyes
 - ▶ Informe El Servicio Logístico
 - ▶ Dossier de Ferias Jugueteras
 - ▶ Perfiles Corporativos empresas expositoras en Spielwarenmesse
 - ▶ Especial Juguetes de Permanente
 - ▶ Guía del Sector Juguetero

► Resultados de la Campaña de Navidad y Reyes

JUGUETES b2b nº 235 Febrero/Marzo 2020

INFORME ESPECIAL: CAMPAÑA DE NAVIDAD Y REYES

El sector cierra el año con una Campaña de Navidad y Reyes en negativo

Después de un año atípico en el que las ventas en el sector juguetero han sufrido altibajos y en la última parte del año han descendido, se ha cerrado una Campaña de Navidad y Reyes 2018-2019 en negativo, según la gran mayoría de los profesionales consultados. Aun así, hay categorías que han mostrado buenos resultados como las Muñecas, los Coleccionables o los Juegos de mesa. A continuación analizamos la evolución de las ventas durante la campaña, los hábitos del consumidor, las promociones y ofertas y el papel del licensing, entre otros aspectos relevantes a tener en cuenta.

Redacción: Carmina Meneses

Finalmente el mes de diciembre no ha podido salvar un año que arrastraba pérdidas desde el mes de abril y el sector juguetero ha cerrado el 2018 con un descenso del 4,4% en valor según datos de NPD. A lo que añade que diciembre acabó cerrado con un descenso en valor del 8,8% y el cómputo global de la Campaña de Navidad supuso una caída en valor del 2,6%. En el último trimestre del pasado año, tan solo en las semanas 49 y 50 (noviembre) se registró un crecimiento en el mercado, aunque en la semana 47 se sufrió una fuerte caída (el día Black Friday). El mercado esperaba que las semanas 51 y 1 podrían aportar mejores resultados, pero al final ambas presentaron caídas. Indican desde el panel EPOS NPD: "De esta manera, el sector juguetero ha cerrado una Campaña de Navidad y Reyes más en negativo de lo que se esperaba, ya que según publicábamos en el informe especial de Expectativas para la Campaña de Navidad y Reyes de la edición de Septiembre de 2018 de JUGUETES b2b un 4% de los fabricantes y un 4,5% de los detallistas esperaban que las ventas se mantuvieran. Yendo pueden ser los factores que han generado estos resultados, como el descenso de la natalidad, la reducción de la edad del juego, los cambios en los hábitos de compra del cliente y en los intereses del consumidor, la caída de las tiendas en el sector juguetero o el poco efecto de las promociones y ofertas durante la Campaña. A continuación analizamos todos estos aspectos para mejorar una estrategia de comercio electrónico la última Campaña de Navidad y Reyes y cuáles han sido los principales factores a tener en cuenta."



Una campaña en negativo
Como hemos comentado anteriormente, el sector juguetero vivió un descenso desde el mes de abril y la Campaña de Navidad y Reyes ha seguido la misma línea. Hemos cerrado un periodo de ventas 46 más importante del año con un 65%-70% del total de ventas anuales del sector en el que han destacado las compras de última hora, las compras de juguetes más económicos, el descenso de los juguetes licenciados y una menor compra de regalo. Todo ello dentro de un panorama global en el que no ayuda el descenso paulatino de la natalidad y de la edad del juego en los niños.

INFORME ESPECIAL: CAMPAÑA DE NAVIDAD Y REYES

VALORACIONES DE LA INDUSTRIA

Florenci Verbón, director general
"Más que hablar de un año disruptivo, como si se tratara de una excepción, haríamos bien en pensar que se trata de un 'nuevo orden de mercado', que afecta a la esencia misma de lo que ha sido este negocio durante muchas décadas y que tanto la industria como el canal de distribución necesitan urgentemente una adaptación y redefinición de estrategias y estructuras, ya sea en un escenario idílico a medio modo de verli o en un diapasó abierto entre unos y otros."

Juan Pedro Devesa, managing director
"Cada año ganan fuerza los productos de calidad. Esto indica una mayor reflexión por parte del consumidor a la hora de elegir los juguetes y en el momento de comprarlos. El consumidor prioriza el juguete de larga vida frente a los juguetes baratos, además de los productos que permitan unir a diferentes miembros de la familia a través de un mismo pasatiempo. Aun así, la gran oferta de promociones a lo largo de toda la campaña ha derivado en un retraso del momento de compra por parte de los consumidores."

Javier Gutiérrez, director de marketing
"La última campaña de Navidad ha destacado por la compra a última hora y por la adquisición de juguetes de menor importe. Nosotros observamos que parte de las ventas se están desplazando hacia el mes de noviembre, coincidiendo más ventas en el día de Black Friday. Por su parte el comercio sigue en crecimiento, ya que cada día hay más compradores que incorporan el canal online en sus preferencias."

Rosa Seegeberg, development manager Iberia
"Los consumidores en esta campaña priorizan la compra a última hora y están a la espera de promociones. En la actualidad, hay demasiadas promociones, con lo que el consumidor acaba por acostumbrarse y esperar lo mismo todos los años. Por su parte, la venta online sigue creciendo y cada vez tendrá más peso en el sector juguetero. En cuanto a nuestra oferta, consideramos que los retailers de juguetes están implementando espacios especializados en sus tiendas en que nuestro producto tienen un target mucho más amplio y genera tráfico adicional."

Amparo Martín y Fred Barré, responsables de marketing
"Los resultados de las ventas de la Campaña de Navidad se han visto afectados por el rebote de las compras, concentradas en los últimos semanas, por el aumento de la oferta tecnológica y de otros sectores atractivos para los niños. Además, hemos observado como los consumidores optado por adquirir juguetes de menor importe. Por su parte, el canal de venta online sigue al alza y la previsión es que siga creciendo."

Una vez finalizada la campaña comercial más significativa para el sector del juguete y el juego, publicamos un análisis completo y detallado sobre los **resultados de la campaña de Navidad y Reyes 2019/2020** a nivel nacional a partir de la opinión de fabricantes, distribuidores y detallistas especializados del sector. Dicha opinión, se ve acompañada de fotografías de los profesionales y presencia corporativa de las empresas. Todo ello, con el objetivo de recoger el comportamiento del sector, las tendencias de producto y la evolución de los hábitos de consumo.

► Spielwarenmesse (Post-Feria)

JUGUETES b2b nº 235 Febrero/Marzo 2020

Mostramos la presencia de las empresas clientes **expositoras en Spielwarenmesse**, con fotografías realizadas por nosotros en su stand, en las que se muestran los profesionales y los productos presentados más destacados. Acompañamos el recorrido fotográfico de información sobre las compañías, sus colecciones y su actualidad.

Los contenidos de su marca tienen difusión en nuestra **web, e-newsletter y redes sociales**

FERIAS

CAYRO
La empresa se ha centrado en el desarrollo de juegos divertidos que aportan un componente educativo y que facilitan el aprendizaje. Así, la empresa lanzó alrededor de 30 novedades, entre las que destaca Tornador.
Además, otros juegos de mesa que se mostraron durante la celebración de la feria fueron Encasado, un juego de velocidad que educa sobre perspectivas y formas; Sticky, que promueve la observación; Road Race, para el desarrollo psico-motriz; y Sam The Vibeat, juego de observación que promueve la cooperación en equipo.

CHICCO
Entre sus apuestas para 2019, la compañía destaca en la línea de musicales. M'rimon (Bibero) y Fluffy el Mollino, ambos productos combinan la parte clásica de la música con la modernidad de los sonidos 3D.
También se presentan otros artículos novedosos como el Primeros Rasos Ropa y Caramba, que estimula al niño a aprender a cantar y en la línea Bilingüe el nuevo centro de actividades inspirado en el método Montessori: Baby prof, con tres modos de juego.

CLEMENTONI
La empresa destaca su apuesta por la ampliación de la línea de educativos, en la que los temas más clásicos van de la mano de conceptos innovadores y modernos, siendo una gama de productos con gráficos actualizados que recuerdan con precisión el mundo interior de cada niño. Cada producto de esta gama, que cuenta con 13 referencias con targets de los 2 a los 6 años de edad, involucra las funciones de la lógica y emocional-cognitiva. Con Coding Lab se amplía la gama de la tranga de games educt.

COLORBABY
La compañía destaca en feria las nuevas colecciones de juguetes de la línea Co-Z-Air. Además, para la línea de productos Streamer & Sparkle ha anunciado que la embajadora a imagen será la youtuber Alecia. Además, resalta la línea licenciada de Disney de artículos de playa y juegos money.
Entre las principales novedades la compañía muestra el Volador Super Wings: Nuevo juguete de Jeti, el Transforming Passes II nuevos personajes de la 2ª temporada, el Estado Infinity Nado (estado de competición), Precious Girl (muñecas coleccionables) y el Volador Toy Story (juguetes visitados).

FERIAS

ORLAY
José Claudio Gisbert, manager de ORLAY presenta las novedades de productos de la empresa en su catálogo de tricción.

RUBIE'S
Eric Ferrer, director comercial de RUBIE'S, resalta la amplia oferta en disfraces licenciados, como Spider-man.

SCALETRIX
Joaquín Solano, responsable comercial de SCALE COMPETITOR XTREME, junto a la pista digital, principal novedad.

SCHLEICH
Abel Larrea, country manager de SCHLEICH, muestra las novedades en la línea de figuras de fantasía Basya.

SILVERLIT - WORLD BRANDS
Pablo Bellón, key account manager de WORLD BRANDS, distribuidor de la marca Silverlit, junto a Zigo el perro interactivo.

VTECH
Mabel Harquez, marketing manager de VTECH, destaca como especialistas en juguete electrónico, el Story-Cube.

► Primeras Novedades 2020

JUGUETES b2b nº 235 Febrero/Marzo 2020

NOVEDADES 2019

RAM power wagon and emblema para vehículo racing team **BRUCCO**

Carrera First Power Cars **CARRERA**

Vehículo Mario Kart **CARRERA**

Este 2019 Chicco lanza la línea Magic Forest, que subraya la importancia que la compañía tiene al transmitir el cuidado de la naturaleza. Por su parte, en **Primeros Pasos Riegs** y **Carrera** continúa el niño a aprender a caminar con total seguridad, así como el juego de rol y la coordinación manual gracias a numerosas actividades como flecos interactivos, clasificador electrónico de formas y una maniquita en movimiento. Además, la compañía amplía su línea de juguetes con un nuevo centro de actividades inspirado en el método Montessori **Italy prof** con un modo de juego. Y el mundo musical se amplía con **Flauto y Violino** y **Primeros Pasos Riegs** con la música con la modernidad de los sonidos **Flaut**. Por otro lado, la compañía ha ampliado la línea **First Dreams** con la **Lamparita Dulce Sueños** o el **Proyector Noctámbulo**, que combina una proyección de cuentos con el efecto protector y relajante del pájaro un jirafá.

Cayro inicia 2019 destacando más productos en línea con lo que busca el mercado y buscando posicionarse como referente en juego educativo. Este año, la compañía lanza al mercado de 20 novedades y va a trabajar con los padres y profesores para generar hábitos en sus negocios, esperando así mejorar sus ventas. En este sentido, la empresa apuesta por nuevas creaciones tanto juguetes como de adultos, esperando poder en adelante, que le permitan llegar al resto de países del mundo haciendo crecer sus expectativas. De este modo, algunas de las novedades presentadas por la compañía son **Color Blocks** inspirado por Montessori, **Santa Blocks** inspirado por Montessori, **The Villain** 14 primer juego de batalla, **Crazy Fish**, **Tornado**, **Bad Bugs**, **Crazy Fly** o **Speed Monsters**, entre otros.

De cara a 2019, la compañía lanza, entre otras novedades destacadas, sus líneas de productos con diferentes referentes:

102

NOVEDADES 2019

30 accesorios de mobiliario, decoración y alimentación, entre otros. Y tras el éxito de los productos lanzados en 2018 de la línea **Estadador**, con creaciones fantásticas de los mundos de **Una Huevo**, **Frutas y Jugos**, llega al mercado el gran **Escapar de Lava**. Se trata de un producto de más de 80 cm, completamente articulado en su agitación y en sus partes.

Para este año, la compañía juguetes Siku presenta una edición limitada de novedades en diferentes categorías de productos de sus principales líneas. En esta ocasión, destaca la línea **Siku World**, en la que encontramos nuevos conjuntos ofreciendo un gran valor añadido al juego como el centro escultórico y el avión comercial. Este valor añadido también es la idea clave de las líneas **SikuGazer** y **Farmer** que son ensamblados por artículos y conjuntos, con todo tipo de funciones y detalles. Aquí destacan entre otros el **Vision Mercedes-Maybach** en escala 1:32 y el **Fendt Topper** Vario con nuevas pinzas en escala 1:32. Además, Siku continúa realizando innovaciones en su categoría **SikuControl**, como el nuevo sistema **AgroControl** y nuevos tractors con nuevas funciones. El más destacado es el **Class Vector good TRAC**.

En enero de 2019 tendrá lugar el estreno de la nueva película de **Angry Birds** y **Tavittos** distribuye en exclusiva los mini vehículos coleccionables de todos los personajes de la marca **Mazda**. Por otro lado, bajo el paraguas de la marca de vehículos de metal **Burago**, la compañía lanza la nueva línea de vehículos poseedores **Burago Junior**, que consiste en vehículos de plástico para niños y niñas desde los 6 meses con licencias como **Ferrari**, **Volkswagen** o **Mercedes**, así como la línea **Popa Pig**. En el sentido de las empresas continúa lanzando novedades tanto en vehículos **Burago** como **Mazda** de primer precio para la primera parte del año. Por otro lado, también expande la línea de juguetes de baño con actividades, e introduce novedades un **Mazda Tech RC** para la primera parte de 2019, con vehículos acuáticos y terrestres con divertidas actividades.

De cara a esta primavera, Toy Partner lanza novedades en su línea **GoArmy**, tal es como el nuevo **Magnetic Challenge** **GoArmy**, que dentro del mundo de **He-Man**, ofrece una

118

Con este informe especial de carácter comercial que se publica a principios de año, damos visibilidad a las novedades de producto, nuevas colecciones y nuevos proyectos de las empresas clientes. Mostramos una selección de artículos en una galería de productos que acompañamos del logo e información corporativa de las marcas, con el objetivo de hacer un repaso de las novedades y tendencias de producto que serán más destacadas a lo largo de 2019, y en las que la distribución podrá conocer nuevas referencias que incluir a su oferta.

► Especial Aire Libre y Deportivos

JUGUETES b2b nº 235 Febrero/Marzo 2020

En este especial de categoría, analizamos la **evolución de las categorías de Aire Libre y Deportivos** a través de las valoraciones que nos ofrecen los profesionales del sector y especialistas. Acompañamos el reportaje de una galería de productos presentados por las empresas clientes, junto a su logo y la descripción de los mismos para mostrar **las características de la oferta actual del mercado en este segmento**. Además, incidimos en aspectos como **la importancia del juego al aire libre para el desarrollo infantil**, cada que los profesionales especialistas quieren trasladar al consumidor.

INFORME JUGUETES AIRE LIBRE Y DEPORTIVOS

LA OPINIÓN DE LA INDUSTRIA

BIZAN

"La categoría de Aire Libre y Deportivos siempre ha sido una parte muy importante de nuestro oferta al consumidor, para desdramatizar la venta del juguete. El éxito de nuestras marcas en dicha categoría se debe a la oferta de valor de juego con grandes campañas de marketing".

CHICCO

"Los jugos al aire libre son importantes para el desarrollo del niño. Sabemos que la práctica del deporte es algo cada vez más importante tanto en los niños como en los adultos, y desde Chicco queremos promover que esta práctica se haga en común entre padres e hijos".

COLORBARY

"Creemos que hay artículos clave que se benefician de una oferta más cualitativa, el consumidor busca un producto más sofisticado, de diseño y aspiracional, que pueda generar una mayor fidelización gracias a su buen precio. Las licencias clásicas, con un gran reconocimiento, son las que parecen funcionar mejor".

GONNER

"El juego al aire libre es primordial para el buen desarrollo de nuestros niños, el sedentarismo es preocupante en la sociedad actual. Debemos crear juguetes con los que puedan interactuar varios niños al mismo tiempo. Las ventas se pueden potenciar con promociones que vayan más allá de la Navidad, hay que crear tráfico en otros fechas".

Y actualizar y renovar los catálogos parecen ser las soluciones más habituales. Así, desde CHICCO creen que las ventas se pueden potenciar "fomentando el conocimiento de los productos, así como su visibilidad en el punto de venta y medios de comunicación, destacando las ventajas de este tipo de juguetes", a lo que desde **OLD TOYS COMPANY** añaden la importancia de "acercarse al consumidor final a través de las redes sociales y el marketing directo, apoyando el punto de venta". Desde **FAMOSO** también señalan que las ventas se pueden potenciar "con una comunicación que se adapte al target que realiza la compra, y con colecciones que se adapten a las tendencias de hoy en día". Y en esta línea, desde **Imaginarium** destacan que "podemos potenciar estas categorías fomentando un discurso más directo y contundente. En el punto de venta siempre es muy potente exponer y tener productos de test".

Otro de los factores que debe combatir la categoría de juguetes de aire libre y deportivos es la estacionalidad, y por ello desde **GONNER** apuntan por "crear tráfico más allá de la Navidad con promociones". Y en este sentido, en **KIDVY** también creen que es necesario "dar la máxima capilaridad a nivel de distribución, para que los productos estén disponibles siempre que el usuario los necesite". Desde **Abacus** consideran que las ventas se pueden potenciar "con juegos adaptados para el exterior, y que sean portátiles de viaje", mientras que desde **Supergigante** apuntan por "acciones comerciales y promociones". En **Osca Mocher** por su parte, creen que "las ventas vienen determinadas por el poder adquisitivo de cada cliente, así que es difícil influir en las ventas", y en la misma línea opinan desde **AguaBambini** donde destacan que "los que logran capacidad para hacerlo, pueden promocionarlo en sus propias marcas".

130

PRODUCTOS DESTACADOS JUGUETES AIRE LIBRE Y DEPORTIVOS

BIZAN Blue Shot 2 en 1. 94.434.14.00 - www.bizan.es

Doc juguetes en uno. Parece una cuerdas de saltar, pero más completa, para el aire a los dos lados, consigue una cuerda mucho más grande para saltar dos personas a la vez, cogidas del mismo mango.

CHICCO PaperShot. 96.562.09.00 - www.chicco.es

Blister de gran tamaño que permite crear los propios diseños de papel con el modo PaperShot. Permite realizar 10 disparos seguidos sin necesidad de recargar y alcanzar los 20 metros de distancia. Se puede montar y desmontar tantas veces como se quiera, y las bolas están hechas de materiales biodegradables.

COLORBARY Blue Shot Fast Fly. 96.555.91.98 - www.colorbary.es

Nuevo modelo de la pistola de agua X-Shot, con un mecanismo que permite su uso en tan solo dos segundos. Tiene un alcance de más de 10 metros de distancia.

GONNER PaperShot. 96.271.94.05 - www.gonner.es

La última pistola 'soft' incorpora el nuevo lanzador 'Búho', que cuenta con un eje de ocho dientes que se indexa automáticamente al siguiente dardo. 'Carga y dispara rápido'.

HASBRO X-Shot. 96.271.94.05 - www.hasbro.es

132

► Dossier de Carnaval

JUGUETES b2b nº 237 Septiembre/Octubre 2020

Aproximadamente a seis meses de la campaña de Carnaval, reunimos en un informe especial las expectativas del sector a través de las valoraciones de empresas y tiendas especialistas. Recogemos la opinión del mercado y presentamos una galería de imágenes junto a los logotipos correspondientes y su descripción. Además, reflejaremos la lucha de las empresas del segmento por hacer del disfraz un juguete más, que potencia habilidades de carácter social y ofrece valores importantes para el desarrollo infantil, -algo que las empresas especialistas quieren defender ante el consumidor.-

DOSSIER ESPECIAL: CARNAVAL

LA OPINIÓN DE LA INDUSTRIA

Una de las fortalezas de la campaña de carnaval es que se trata de una fiesta muy señalada en el ámbito mundial y con una larga duración, de 10 a 12 días, lo que significa mayores ventas. Para afrontar las ventas durante la campaña debemos buscar nuevos mercados y nuevos canales de distribución ya que las tiendas detallistas cada vez son menos.

Si el disfrazado o maquillado como tu personaje favorito se convierte como parte del juego, claramente se redunda la desestacionalidad contada en Halloween y carnaval y en consecuencia esto ayudará a las ventas. Como suele ser habitual en esta campaña, la tendencia vendrá marcada por la actualidad y los personajes de moda.

El disfraz es uno de los mejores juguetes que un niño puede recibir. Le permite interpretar roles, interactuar con otros niños, jugar con otros personajes. Es un producto super completo a nivel didáctico y muy satisfactorio en cuanto a la experiencia de uso.

La previsión que tenemos de las ventas se establece como en los últimos años. El consumidor se caracterizará por comprar en el último momento y su prioridad es buscar originalidad a buen precio. Hay dos tipos de consumidores: los que eligen disfraces del personaje de moda fácil, y los que prefieren innovar y ser originales.

La primera campaña de carnaval está marcada por un incremento de las ventas online, con un consumidor que se caracteriza por buscar calidad a buen precio. Las licencias mantienen su peso estable durante la primera campaña y podemos que puedan destacar propiedades como Star Wars o Frozen.

La estacionalidad es una de las principales problemáticas que afrontan los profesionales especializados en el segmento de los disfraces y el ocio. Para combatir una situación que ya se ha ido agravando durante los últimos años es el de tenerlo que los disfraces son un juguete más, algo que ayudará a mantener y a diseñar las ventas a lo largo de todo el año. Es muy importante que el disfraz se perciba como un juguete más para desestacionalizar las ventas y así los pocos meses de disfraces para fomentar el juego simbólico o imaginativo; apuntan desde OLD TEDDY'S. En esta línea, desde JOY también señalan que "si el disfrazado o maquillado como tu personaje favorito se convierte como parte del juego, claramente se redunda la desestacionalidad". Más allá de desestacionalizar las ventas, los profesionales también destacan el papel del disfraz en el desarrollo de los pequeños. Así, desde DUNAS destacan que "el disfraz debería formar parte del juego simbólico, pero el problema es la crisis del juguete simbólico frente al tecnológico y la reducción de la edad de juego", y también desde NINES DUNIL remarcan que "lo importante que los niños juegan con los disfraces y con los accesorios, ya que desarrollan su imaginación", y desde el punto de vista de disfraces añaden que "los disfraces estimulan la imaginación de los más pequeños". Finalmente desde MOM FUN COMPANY señalan que "el disfraz es uno de los mejores juguetes que un niño puede recibir ya que le permite interpretar roles, interactuar con otros niños o jugar con 'ser otro', es un producto super completo a nivel didáctico".

PRODUCTOS DESTACADOS CARNAVAL

Disfraz de Animación CREACIONES LLOPIS
95 661 63 73 - www.mumfuncompany.com

Disfraz de pallas para bebés y niños. Incluye la cinta de la cabeza con los ojos y el pelo del postizo, un mono de cuerdas entera de color amarillo con la cabeza del huevo, y las patas del postizo de color naranja. Esta fabricación con materiales entera para el niño, adecuada para el invierno.

Disfraz de Animación CREACIONES LLOPIS
95 661 63 73 - www.mumfuncompany.com

Disfraz infantil de afeitados. Para chico y chica. Cinta de la cabeza con los ojos y el pelo del postizo, un mono de cuerdas entera de color amarillo, micrófono de cabeza, pata, cubrepiés, faldas, camiseta y chaqueta a juego con el personaje original.

Disfraz Catbuns Underworld
95 661 63 73 - www.mumfuncompany.com

Disfraz del personaje Angélica, de la licencia Catbuns Underworld. Toda la pieza del personaje está hecha en este disfraz con todo tipo de detalles. Incluye mono de tejidos de cuatro colores, micrófono de cabeza, pata, cubrepiés, faldas, camiseta y chaqueta a juego con el personaje original.

Disfraz Catbuns Underworld
95 661 63 73 - www.mumfuncompany.com

Disfraz del personaje Maya, de la licencia Catbuns Underworld. Toda la pieza del personaje está hecha en este disfraz con todo tipo de detalles. Incluye mono de tejidos de cuatro colores, micrófono de cabeza, pata, cubrepiés, faldas, camiseta y chaqueta a juego con el personaje original.

► Informe Evolución de la Natalidad

JUGUETES b2b nº 237 Septiembre/Octubre 2020

Al ser la situación de la natalidad un factor de peso en el desarrollo de la actividad juguetera, realizamos una panorámica del año con respecto a los nacimientos en España y Europa, pasando por aspectos como los motivos, las consecuencias y los cambios. Contamos con datos oficiales y la aportación de expertos en demografía y natalidad, y procuramos analizar a través de ello las cifras del público objetivo del mercado juguetero, pues en los últimos años estas han descendido como consecuencia de la natalidad y el envejecimiento de la población.

INFORME ESPECIAL: NATALIDAD

La natalidad activa las alertas en España

A pesar de un incremento de la población de 132.263 personas a finales de 2017 un 0,28% más que a finales de 2016), en España se continúa habiendo más defunciones que nacimientos, por lo que el crecimiento vegetativo se mantiene negativo. Los datos provisionales que ofrece el Instituto Nacional de Estadística (INE), además, no parecen indicar una mejora para los próximos años en este sentido, ya que este último año ha aumentado la población mayor de 85 años y también ha crecido la población comprendida entre los 40 y los 79 años, mientras que el número de nacimientos continúa bajando año tras año.

fluenciada por una situación económica inestable, por la falta de políticas sociales y familiares para promover la natalidad y permitir una buena conciliación familiar y laboral, y por el cambio de mentalidad de la sociedad a la hora de afrontar la formación de una familia. Todos estos factores inciden en la tónica que se está observando entre los nacimientos y las defunciones. Así, así es importante, también, destacar que los datos de variación de la población son diferentes según el territorio. Así, Illes Balears (+1,30%), la Comunidad de Madrid (+1,31%) y Canarias (+1,03%), vuelven a ser un alfiler. Las Comunidades Autónomas con mayores aumentos relativos de población durante el último año, según los datos del INE, mientras que Castilla y León (-0,70%), Extremadura (-0,61%) y el Principado de Asturias (-0,64%), también vuelven a ser por los territorios con mayores disminuciones de población registrada.

INFORME ESPECIAL: NATALIDAD

Entrevista a Pau Miret, investigador en el Centre d'Estudis Demogràfics i d'actuar en sociologia per l'INEED

"Con las condiciones actuales, la natalidad continuará bajo mínimos"

"Los niveles de natalidad de los '60-'70, que vieron nacer las generaciones del baby-boom, no son ningún objetivo para el futuro"

Ello evidencia la gran distancia entre expectativas y comportamiento reales. Es un cambio de mentalidad importante, pues no hace tanto que se tenían tres o cuatro hijos por familia antes de plantearse seriamente el control de la natalidad. O lo cambio en este sentido es el surgimiento de una estrategia familiar: son necesarios unos presupuestos de cierta estabilidad laboral y habitacional.

«¿Sería posible restaurar los niveles de natalidad en España? ¿Cuáles serían las condiciones para ello?»
Los altos niveles de natalidad de los 60 y 70, que vieron nacer a las generaciones del baby-boom no son ningún objetivo para el futuro. Si no hubiese sido la natalidad en los 60, el paro y la emigración juvenil alcanzarían en la actualidad unos niveles aún más inadmisibles de lo que ya son. Entre 1965 y 2008 vivimos una ligera recuperación de la natalidad, provocada exclusivamente por la mejora en el mercado de trabajo. El punto de inflexión de una natalidad en constante descenso desde hacía varias décadas, a una progresiva recuperación muy inmediata. La respuesta a la crisis de 2008 también tuvo un carácter inmediato, la natalidad se desplomó en el mismo año y así ha venido cayendo anualmente hasta los últimos datos de los que tenemos noticia. De la misma manera, se confirma que en 2008 se inicia de nuevo otra fase de mejora, la natalidad responderá proporcionalmente, como siempre ha hecho, la pública de vivienda o la transferencia de recursos a las familias, no está ni en las manos, por lo que los niños continuarán cayendo marcado por la evolución en el mercado de trabajo.

«¿Cuáles son los principales factores que causan que la natalidad esté estancada en nuestro país?»
La natalidad en España sigue el curso del ciclo económico, mejorándose en períodos expansivos y deteriorándose en etapas recesivas. La práctica inexistencia de políticas familiares que puedan actuar con un efecto contrapeso provoca que el mercado de trabajo sea la principal razón en la evolución de la natalidad. El mercado laboral se caracteriza por una fuerte precariedad y, sobre todo, por un desempleo rampante, que en momentos de crisis puede llegar a alcanzar fácilmente el 25%. Mientras subsistan las condiciones actuales, la natalidad continuará bajo mínimos.

«¿Qué papel juega el cambio de mentalidad de las nuevas generaciones?»
En todos los encuentros sobre valores, las nuevas generaciones expresan su deseo de tener en promedio 2 hijos.

► Pulsómetro del sector juguetero

JUGUETES b2b nº 238 Noviembre 2020

PULSÓMETRO DEL SECTOR JUGUETERO

VALORACIONES DE LA INDUSTRIA



► Rosario Carriá, CEO de CAIRO
"La tendencia en los últimos años va encaminada hacia juguetes fabricados con materiales naturales, ecológicos, con una trazabilidad coherente y con componentes educativos y creativos. El consumidor más consciente quiere un acompañamiento de sus padres y amigos, mucho mejor. Han nacido con la tecnología en sus manos, pero les encanta mentar y descubrir a través del juego. Y sus padres son personas cada vez más informadas y preocupadas por el desarrollo y la educación de sus hijos, con preocupación por el medioambiente y la alimentación saludable".





► Alicia Ortega, directora de marketing de ARTSANA
"España sigue siendo un mercado con una alta estacionalidad y todavía nos jugamos muchísimo en la Campaña de Navidad. En otros mercados, como Inglaterra, por ejemplo, se venden juguetes todo el año reduciendo la incertidumbre sobre el sector. En España ya se han generado inventos como Carnaval, Ana Libre o Halloween, que intentan desestacionalizar el mercado, pero seguimos en un gran desafío. El gran reto consiste en intentar desmarcarnos de la Campaña Navideña, a su vez condicionada por el Black Friday, y una menor dependencia de las licencias".





► Pilar Amador, directora general de CLEMENTONI
"Debemos generar más dinámicas experienciales para conseguir un mayor engagement en los targets objetivos. El mayor desafío de este mercado se encuentra en conseguir desestacionalizar las ventas, para obtener así un crecimiento progresivo. Debemos tratar de crear productos adaptados a las necesidades de los niños, así como a sus inquietudes, ya que cada año son más exigentes. Además, es necesario ir a la par con la tecnología de entretenimiento, que ahora mismo está tan en boga, con la parte educativa del juguete, e involucrar a los padres".



Competitividad y estrategias en el sector juguetero
Dentro de los distribuidores de las empresas del sector juguetero tanto físicas como digitales, es importante tener presente buscar el nicho y ponerle el carter de sus acciones, además de conseguir reposicionar la imagen del juguete tener conciencia en la sociedad de la importancia del juego en el desarrollo de los niños. Según la gran mayoría de los profesionales, desde el sector se debe poner en valor la importancia que tiene jugar con juguetes, porque además de fomentar la creatividad y desarrollar la capacidad comunicativa, los juguetes representan una herramienta con la que los niños interactúan y generan actividades lúdicas, lo cual les permite conocerse mejor a ellos mismos y al mundo que los rodea. Por su parte, los niños tienen una capacidad que vamos perdiendo con la edad, la de sorprendernos. Así, los fabricantes de juguetes no deben perder nunca el objetivo de despertar la curiosidad de los niños y de garantizar un juego saludable y seguro. Para ello, cada vez se requiere de una mayor creatividad a la hora de diseñar los juguetes. Para Vanessa Salazar, directora general de GRUPO OFE, "la ilusión que creó a través de experiencias que generan recuerdos positivos, por eso se crean espacios en los que los niños aprenden desde su imaginación acompañados de una guía que les acompaña y les ayuda a crear historias para mejorar su entorno. Sabiendo esto y ligados al producto material, se puede crear este vínculo al juguete que les dará el soporte para vivir la experiencia".
Respecto a conectar a la sociedad de la importancia del juego en el desarrollo del niño, Javier Galán, director de marketing de FEMSA, ex-

PULSÓMETRO DEL SECTOR JUGUETERO

► Santiago Aguado, director comercial de COLORBABY
"Llama la atención que muchas de las categorías que más éxito están teniendo estos años están plenamente dirigidas a los niños, sino a adolescentes e incluso adultos. El mercado muestra una ligera variación positiva a lo largo del año y categorías muy significativas han iniciado ya una etapa de recuperación. Hay una mayor y más abstracta oferta en figuras de acción que en años anteriores, y a generar una importante recuperación de la categoría. En muchos países que se mantienen la tendencia positiva de años anteriores".



► Marco Rosati, director general de CRAVOLA
"La situación del sector va a ser más estable a la baja, debido al efecto del menor número de hijos y el acortamiento de la edad de juego. Necesitamos fomentar campañas de concienciación de la importancia del juguete y mejorar la experiencia de compra en tienda. El niño cada vez está más interesado en la tecnología y la familia es muy exigente en precio y contenido. La compra, por su parte, es muy modesta debido a las plataformas digitales que permiten fácilmente comprar precios. Tenemos que trabajar todos juntos en mejorar la oferta de juguetes porque el futuro es claramente complicado".



► Miguel Hernández, director comercial de CYP BRANDS
"El sector está inmerso en una crisis estructural muy importante con una perspectiva negativa de futuro. Sin duda alguna es necesario un aumento de la rentabilidad. Las empresas jugueteras debemos estar presentes e involucradas en los medios que utilizan los niños. Además, debemos estar presentes en todos los canales de venta, tanto online como offline, ya que el comercio seguirá creciendo. La perspectiva de rentabilidad negativa muestra un aumento importante de la rentabilidad".



placa que "oro que sería necesaria una campaña general y además en medios de comunicación y redes sociales, que se ponga de forma clara la importancia del juego en el desarrollo del niño y sobre todo, los peligros y riesgos de la sobreexposición a las pantallas".
Mientras que Francisco Verón, director general de EDUCA BOBBI, valora que "es una asignatura pendiente conectar a los padres de la importancia del juego en el desarrollo del niño. Lo hemos dicho mucho, pero hay que seguir insistiendo". Y David Juan, administrador de MUÑECAS ANTONIO JUAN, añade que "muchos veces tenemos la sensación de que queremos que los niños crezcan más rápido de lo que pasa. Es fundamental poner en valor la importancia del juego en la infancia, y el papel que en esta jugar los juguetes a la hora de desarrollar su imaginación, creatividad y capacidades sociales. Con la llegada de las consolas y los juegos digitales, lamentablemente cada vez somos más uso de que los niños se no juegan con nada, a la vez que se fomenta el juego sedentario en el sofá. Pero como padres y madres como responsables de proporcionarles una infancia saludable a nuestros hijos y eso pasa por el juego. Jugar es parte de la infancia y del bienestar de los niños y niñas, y es tan importante, que no hay que dudar que incluso está reconocido como un derecho y debemos concienciar a la sociedad de ello".
Así que clara la importancia que tiene el juego en el desarrollo de los niños y la necesidad de conectar a la sociedad sobre ello, además de involucrarlos en el proceso. Para Alicia Ortega, directora de marketing de ARTSANA, "un papel fundamental es involucrar a los padres y/o otros niños en los juegos. Siempre es mucho más divertido jugar con alguien que hacerlo solo y además ayuda a des-

Analizamos y mostramos la evolución del sector juguetero a lo largo del año, teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, los factores y las expectativas de los profesionales de cara a 2020, con sus opiniones, fotografías y logos. Hacemos hincapié en los nuevos retos de las marcas teniendo en cuenta aspectos como los cambios sociales.

► Campaña Publicitaria en Navidad y Reyes

JUGUETES b2b nº 238 Noviembre 2020

Publicamos lo más característico de la campaña de medios que realizan las empresas especialistas para reforzar las ventas durante la campaña navideña, indicando con imágenes de producto qué artículos reciben más apoyo y a través de qué canales. **En este informe, ganan cada vez más peso los nuevos formatos y los canales online.**

INFORME ESPECIAL CAMPAÑA PUBLICITARIA

Campañas publicitarias en el sector juguetero

Para ilustrar las diferentes estrategias comerciales que adoptan los fabricantes en los productos catalogados como "bestsellers" para esta campaña de Navidad y Reyes 2019/2020 hemos querido resaltar con algunos de ellos las diferentes estrategias publicitarias que ponen en marcha en esta campaña, destacando qué producto será el que recibe una mayor inversión y qué iniciativa promocional le acompaña.



CHICCO
Añadido primeros pasos, rioga y carritas

Estrategia:
La estrategia de CHICCO para potenciar las ventas durante la campaña de Navidad y Reyes 2019/2020 en su producto estrella, el Andador primeros pasos rioga y carritas, consiste en sublogos SEM liberados acciones de marketing en baseonline y en una amplia presencia en YouTube.





CLEMENTONI
Acción & Reacción

Estrategia:
La estrategia publicitaria de CLEMENTONI para impulsar la que está su gran apuesta para esta campaña de Navidad y Reyes 2019/2020, la nueva línea Acción&Reacción, será la publicidad en televisión durante la última quincena de noviembre y durante la primera quincena de diciembre.





COLORBABY
Fábula de historias (Shimmer&Sparkle)

Estrategia:
La campaña de comunicación de COLORBABY para la gran apuesta de la campaña de Navidad y Reyes 2019/2020 la Fábula de Historias Shimmer&Sparkle, cuenta con la presencia de su embajadora Alethea, que va a dar a la línea de importación desarrollo a través de sus canales habituales. Para esta línea se han creado la imagen para una serie de apariciones tanto en canales digitales, prensa, catálogos y content también con una fuerte campaña de TV.



INFORME ESPECIAL CAMPAÑA PUBLICITARIA



ELEVEN FORCE
Fast Data

Estrategia:
El producto estrella de esta campaña de publicidad de Navidad y Reyes 2019/2020 de la compañía Eleven Force es el juego de mesa Fast Data. El producto se promocionará con una extensa campaña de televisión que consistirá en diferentes acciones: entre ellas, la integración del producto dentro del programa, regalo del juego para algunos de los participantes, así como una campaña en web y RSS.





EPOCH PARA IMAGINAR
La Gran Mentira de la Abuela de Sylvain Fambes

Estrategia:
La campaña EPOCH PARA IMAGINAR llevará a cabo una campaña 360º pasando especial atención a la unión entre el punto de venta físico y el mundo online. También cuentan con una exhibición esta Navidad con diferentes actividades, así como publicidad en televisión, revistas y redes sociales.





GOCHI FREZZOSI
L.O.L. SURPRISE! GLAMPER

Estrategia:
La campaña GOCHI FREZZOSI ha puesto en marcha diversas acciones para reforzar la campaña de Navidad y Reyes 2019/2020 con, sobre todo, una gran campaña en televisión, redes sociales (con especial importancia a YouTube e Instagram) y también llevar a cabo acciones publicitarias en prensa dirigida a niños y por último, acciones con influencers.





MASCAMES
Porque infiere Maria Lou

Estrategia:
La campaña de juguetes de la línea MASCAMES hace años publicitario con influencers y en días especiales con el Black Friday han lanzado de códigos de descuento. También han hecho una inversión en Advertising en Amazon, así como se encuentran en redes especializadas del sector mediante anuncios o contenido patrocinado. Además, mailing a ciertos potenciales y más presencia en YouTube.





PLAYMOBIL
Cofete con Plataforma de Lanzamiento

Estrategia:
En la campaña de Navidad y Reyes 2019/2020 la compañía juguetera PLAYMOBIL lanza su producto estrella de estas fiestas, el Cofete con Plataforma de Lanzamiento, y el apoyo publicitario cuenta con un spot que se emite en YouTube.



► Dossier de Ferias Internacionales de Juguetes

JUGUETES b2b nº 239 Diciembre 2020

Queremos dar a conocer al lector las tres ferias internacionales del sector del juguete más importantes que tendrán lugar al inicio del año siguiente en Núremberg, Hong Kong y Nueva York, teniendo en cuenta tendencias presentadas por sus equipos de investigación y los temas que se tratarán en ellas.

DOSSIER DE FERIAS INTERNACIONALES

FERIAS INTERNACIONALES
 Spielwarenmesse... pag. 20
 Hong Kong Toys & Games Fair... pag. 21
 New York Toy Fair... pag. 22

Las principales ferias internacionales del sector juguetero

Durante los dos primeros meses del año, la industria juguetera tiene tres importantes citas en su agenda que ningún profesional del sector pasa por alto si viene para valorar las expectativas, descubrir tendencias y conocer lo más destacado del momento. Son las tres ferias más relevantes del sector con diferencia y llegan por este orden en la agenda: Hong Kong Toys & Games Fair (Hong Kong, China), Spielwarenmesse (Núremberg, Alemania) y New York Toy Fair (Nueva York, Estados Unidos). En este Dossier Especial ofrecemos una panorámica de cada uno de estos eventos que se celebran a nivel global y que marcan el inicio del mercado juguetero del 2020.

En los días de feria se celebran los eventos más importantes del sector. En esta ocasión, los fabricantes de juguetes de todo el mundo se reúnen en un espacio dedicado al mundo infantil, como a los juguetes con valor añadido, y mucho más.

Durante los días de feria del 2 de febrero el sector se trasladó a Núremberg (Alemania) para acudir a Spielwarenmesse, otra de las citas imprescindibles del sector. Estos 5 días, la ciudad de Núremberg acogió la 71ª edición del certamen y se dieron cita las marcas más prestigiosas, las emergentes start-up, compañías, fabricantes... En definitiva, todos los protagonistas que forman el actual sector juguetero y que quieren estar al corriente de las tendencias y novedades más actuales.

Tus expectativas cita los profesionales del sector vuelven a cruzar el océano, aunque esta vez en otra dirección en la Gran Mañana, día 29 de febrero, se celebrará la New York Toy Fair (Nueva York) en la que se presentarán las novedades más importantes del mercado norteamericano. El evento es organizado por la Toy Industry Association, ofreciera además el que es el equivalente al 'Oscar' de la industria juguetera. Sobre esto último, ya se han realizado algunas pistas: entre los finalistas del Toy of the Year del 2020 se encuentran juguetes creativos, juguetes STEM y figuras de acción. ■

28

DOSSIER DE FERIAS INTERNACIONALES

HK Toys & Games Fair: Lo último en el continente asiático

Del 6 al 9 de enero la ciudad de Hong Kong acoge el primer certamen importante de la industria juguetera. La feria profesional del juguete Hong Kong Toys & Games Fair presenta su 46ª edición y reunirá las principales tendencias del mercado asiático, así como del mercado global en el 2020.

La edición del año pasado realizó más de 6.000 visitantes y atrajo a 2.100 exposidores de todo el mundo. Estas cifras lo convierten desde que se celebró su primera edición en el 1976, en uno de los eventos más importantes del año del sector juguetero (junto a las otras dos ferias destacadas en este Dossier Especial).

La tecnología en los juguetes es una de las tendencias más relevantes del sector y con mayor protagonismo en esta parte del mundo, donde los avances tecnológicos van un paso por delante con respecto al resto de continentes. Por otro lado, la feria analiza cuenta con una zona dedicada a la digitalización y la tecnología en los juguetes y en la que se exponía una amplia variedad de productos tecnológicos o con tecnología incorporada, como por ejemplo juguetes que funcionan con app móvil y juegos que incluyen la realidad virtual y la realidad aumentada. Para presentar estos productos, el certamen cuenta con una zona llamada Smart-Tech Toys, donde se exponen los juguetes más innovadores.

Reconocimientos y juguetes destacados

La Hong Kong Toys & Games Fair ofrece a los profesionales del sector la oportunidad de obtener el galardón Hong Kong Toy Award, que reconoce a los mejores productos europeos y premia a juguetes de diferentes segmentos, entre los que se encuentran el Premio al Juguete y Toy of the Baby, Premio a Juguetes de Desarrollo y Educación, Premio al Juguete Educativo, Premio al Juguete Electrónico y de Control Remoto.

Como cada año, la feria presenta con antelación a la fecha de celebración algunos de los productos más destacados de la nueva edición. Esta vez enfocaba las novedades a 'school' subtema Sea, Do, presentado por la empresa Station Spirit Limited) que se encuentra en la categoría de Artículos de deporte. Se trata de

Un espacio móvil que permite buscar a gran velocidad tanto 3D como 2D y/o comportamiento gracias a los agentes laterales que tiene el aparato. Además, cuenta con una cámara subacuática incorporada de la marca Go-Pro y puede sumergirse hasta 20 metros.

En segundo lugar, entre los productos más destacados se encuentra un kit de lanzamiento visual de 25 cm de alto. Se trata de la recreación de un cuerpo humano con un diseño muy real y que permite ver desde los huesos hasta los órganos que forman nuestro organismo. Es un artículo de la empresa Nu Look (p) Enterprises Limited.

Este año, la Hong Kong Toys & Games Fair también cuenta con la zona Kids: Kidult World, que consiste en un espacio dedicado a los juguetes, figuras, videojuegos y productos de entretenimiento dirigidos a los adultos. También destaca de esta edición los países que tendrán pabellón propio: China, Corea, Tailandia, España y Reino Unido. Y por último, la feria vuelve a acoger el World of Toys, organizado por Spielwarenmesse.

29

► Perfiles Corporativos de las empresas expositoras en Spielwarenmesse

JUGUETES b2b nº 239 Diciembre 2020

Con el objetivo de dar visibilidad a las empresas clientes de JUGUETES b2b que participan en la feria Spielwarenmesse, ofrecemos un espacio destacado a cada una de ellas en el que se presenta su perfil corporativo, especialidad y principales novedades. Todo ello, junto a su logo y una imagen de producto destacado de cara al año 2020. La edición que incluye este contenido cuenta con una distribución especial en Spielwarenmesse, por lo que la información se presenta también en inglés.

UN MUNDO DE JUGUETES

EPOCH
 para imaginar



La multinacional japonesa Epoch fue fundada en 1958 por Takehiro Maeda, con un innovador juguete llamado Epoch. En actualidad, EPOCH con 3 fábricas propias y 15 filiales en los principales mercados mundiales, está dirigida por Michio Maeda, hijo del fundador.

Fuera de Japón, la compañía juguetera se concentra, principalmente, por sus marcas Sylvanian Families/Aquabeads, aunque esta 2020 Epoch lanzó, por vez primera fuera del mercado japonés, juguetes de mesa de licencia de la marca de la filial española Epoch para imaginar, abeceda hace años y con oficina en Valencia.

Sylvanian Families, nacidos en 1975 y presentes en más de 60 países, cuentan con hasta 3 parques temáticos en Japón y una cadena de restauración. Consta en una línea de familias de animales con un arrión de accesorios que hacen de ella un juguete en sí mismo. En 2020 la marca celebró su 35 aniversario y se ha preparado una serie de eventos que recorren el principal mercado donde la multinacional tiene presencia.

Aquabeads fue creada en 2004 y está pasando en más de 20 países. Su magia reside en unas bolitas de colores que, con tan solo un poco de agua, se pegan entre sí permitiendo crear cuatro programas. Aquabeads ha permitido seguir la tradición de la compañía, jugando con el agua y darte a ti a crear cualquier cosa que imagines. Aquabeads ha obtenido el premio de innovación y se ha posicionado entre otros productos, like the Soften Bluebees, among the top 5 best selling toys in Japan in 2018.

Productos destacados en Spielwarenmesse

Epoch para imaginar se presentará en Núremberg con novedades en sus dos líneas. Por un lado, Sylvanian Families presentará La Casa de los Animales y La Casa del Tenedor. Por otro lado, de Aquabeads, presentará el Educativo Abecedario Estrella y el Set Corona de Piratas.

www.sylvanianfamilies.com / www.aquabeadsart.com - HALL: 1 - STAND: D-05, F-26

44

UN MUNDO DE JUGUETES

FAMOSA
 para imaginar



Famosa nació en 1927 en Orihuela (Alicante) como resultado de la unión de varias pequeñas empresas jugueteras de la zona, con el objetivo de combatir el cambio tecnológico en el sector. Con más de 60 años de experiencia en el sector juguetero, Famosa cuenta actualmente con presencia en más de 50 países y es el fabricante nº 1 de muñecas de España. La juguetera cuenta, además, con fábricas en España y México, operaciones en el Extremo Oriente y presencia de ventas directas en España, Portugal y México. Algunas de las marcas más importantes de la compañía son Nannu, Phynyon, Nancy, The Bubbles, Fober, Bangabats, Zwicki, Famosa Softies o la recién incorporada Mymy City.

Asimismo, desde el año pasado la compañía está desarrollando una campaña corporativa para resaltar la importancia del juego de los padres con sus hijos, como parte importante del crecimiento y el desarrollo de los niños. Famosa como el 2018 con unas ventas de 170 millones de euros y con un resultado bruto de explotación (EBITDA) de 35 millones de euros, y ha sido recientemente adquirida por la italiana Giochi Preziosi.

Productos destacados en Spielwarenmesse

Famosa aprovechará la cita de Núremberg para presentar novedades en sus líneas de toda la vida, como Nannu, Phynyon, Fober o Famosa Softies, como parte importante del crecimiento de la familia. The Bubbles o nuevos figuras y playsets de Phynyon Action, así como los nuevos productos Mymy City, My Real Car y My Fiber Dino.

www.famosa.es - HALL: 1 - STAND: F-34

45

► Especial Juguetes de Permanente

EDICIÓN JUGUETES b2b nº 239 Diciembre 2020

INFORME ESPECIAL: JUGUETE DE PERMANENTE

VALORACIÓN DE LA INDUSTRIA JUGUETERA

Yesica Jiménez, directora de marketing y licencias de INJUSA

“Los consumidores buscan juguetes de exterior y de pasado, como los triciclos y los compis, y valoran la calidad de los materiales, la durabilidad y el diseño. Cada vez más requieren juguetes de diseño sofisticado pero ajustados a un precio competitivo. Entendemos que se podrán aumentar las ventas con lanzamientos de campañas específicas para el periodo de Verano”.

José Antonio Arias, fundador de MUÑECAS ARIAS

“En este periodo de ventas, los seis primeros meses del año, los aspectos que prioriza el consumidor son el precio y que el producto sea de calidad. Como iniciamos publicitarios y comerciales, durante esta época potenciamos nuestra comunicación en nuestras redes sociales para darnos visibilidad. El turno por ciento de las ventas se sitúa en aproximadamente un 30 %”.

Cristina Ruiz, directora comercial de NICI

“Nuestro portafolio es muy amplio y cada campaña concentra un mayor consumo de ciertos productos, como por ejemplo la campaña escolar con papelería o la Navidad con productos interactivos. En Primavera/Verano vemos un incremento en productos más destinados al turismo (ya que hay más desplazamientos coincidiendo con Semana Santa y vacaciones) así como los específicos de las colecciones de ‘Spring Summer’”.

Mabel Márquez, directora de marketing de VTECH

“Durante el año, en época de fuera de campaña de Navidad, el consumidor realiza compras de juguetes, en general, con un precio más moderado. También buscan productos que complementen la colección de otros que ya tengan. En nuestro caso, el consumidor busca juguetes con valores educativos que ayuden al desarrollo del niño o que sirvan de complemento escolar”.

David Navarro, gerente de WALLATOYS

“En este periodo de ventas, el consumidor a la hora de comprar juguetes y juegos de desarrollo busca la calidad del juguete y valorar aspectos educativos, publicitarios y comerciales llevamos a cabo campañas en redes sociales, YouTube y televisión (Bing, Disney Channel) y canales autorizados. Las ventas se podrán aumentar favoreciendo la experiencia en el punto de venta”.

PRODUCTOS DESTACADOS: JUGUETE DE PERMANENTE

Playmobil
FAMOSA
 www.famosa.es
 96 654 46 00

Mystery Mini Toys
FUNDO
 www.funido.com
 +34 203 346 3223

Playmobil
GOALTY GROUP
 www.goaltygroup.es
 96 284 34 70

Playmobil
HABIBO
 www.habibo.com
 96 277 94 00

Playmobil
HAUCK TOYS FOR KIDS
 www.hauck-toys.com
 851 287 204

Playmobil
INJUSA
 www.injusa.com
 96 255 08 02

Abordamos la campaña de juguetes de permanente explicando **qué picos comerciales la componen y cómo las empresas de la industria y la distribución se preparan para ello**. Queremos ofrecer un espacio para que las empresas puedan mostrar **qué productos quieren potenciar durante los seis primeros meses del año, junto a opinión de las mismas, logo, fotografía de persona e imágenes de producto**. Con todo ello, queremos descubrir cuáles son las iniciativas del sector durante este periodo, en el que **el principal objetivo es la desestacionalización de las ventas**.

► Guía del Sector Juguetero 2020

JUGUETES b2b nº 239 Diciembre 2020

Con esta guía ofrecemos de forma ordenada información sobre las empresas que conforman el sector del juego y el juguete, con **datos actualizados y de contacto que pueden ser de interés para el lector, con el objetivo de proporcionar una herramienta de trabajo al profesional**.

GUIA DEL SECTOR

FABRICANTES Manufacturers

ARLI PAPER S.A.
 Avda. Arizóna 120-122 ECI Santiago de los Caballeros DEL VALLES (Barcelona)
 Tel. 93 747 93 00
 www.apli.com
 Productos: 4.4. Otras manualidades, 15.1. Modistas y papelería

ARTISANA SPAIN, S.A.
 C/ Industria, 20 (P.I. Industrial) 48102 BARRIBERA DEL VALLES (Barcelona)
 Tel. 90 251 79 93
 www.artisanas.com
 Productos: 11. Parque y curso, 12. Para el baño, 13. Inclinación e imitación, 14. Para enseñar, amontonar o construir, 15. Arañitas y similares, 16. Peluches con mecánico, 18.1. Vehículos con pedales, 18.2. Vehículos sin pedales, 19. Vehículos sin mecánico, 20. Vehículos con mecánico, 21. Multimedia educativa, 22. Instrumentos de juguete e imitación

ASMOOEE
 C/ Pinedo, 24
 P.I. San José del Valdeariz 28288 LEGANÉS (Madrid)
 Tel. 98 27 09 71
 www.asmoodee.com
 contacto@asmoodee.com
 Productos: 102. Juegos de memoria, observación y atención, 102.4. Juegos de reconocimiento, 102.7. Juegos de preguntas y respuestas, 108. Juegos de estrategia, 10.30. Juegos temáticos

BANDI ESPAÑA, S.A.
 Avda. del Partenón, 10
 C.P. de los Hornos 28260 MADRID
 Tel. 91 761 85 85
 www.bandiespa.com
 Productos: 12. Para el baño, 13. Inclinación e imitación, 14. Para enseñar, amontonar o construir, 15. Arañitas y similares, 16. Peluches con mecánico, 18.1. Vehículos con pedales, 18.2. Vehículos sin pedales, 19. Vehículos sin mecánico, 20. Vehículos con mecánico, 21. Multimedia educativa, 22. Instrumentos de juguete e imitación

BERJUAN
 P.I. El Valle, s/n parcela B1 20320 OÑA (Alicante)
 Tel. 96 656 73 40

BEJUSACOM
 Productos: 5.1. Muñecas maniquí, 5.2. Muñecos/los bebés con mecánico, 5.3. Muñecos/los bebés sin mecánico, 5.4. Mini muñecas

BINNEY & SMITH (Europe) Ltd
 Via Fagnola, 13
 47122 FORLLI, Italy
 Tel. +39 0543 709997
 www.benetton.com
 Productos: 4.1. Dibujo y pintura, 4.2. Modelos, 4.4. Otras manualidades

BIZAK
 B.I. Bizak
 C/ Camino de Barriol, s/n
 46100 BILBAO (Vizcaya)
 Tel. 94 434 44 99
 info@espainacartamundi.com
 Productos: 10.1. Juegos de rol y cartas intercambiables

BIZAK S.A.
 C/ Camino de Barriol, s/n
 46100 BILBAO (Vizcaya)
 Tel. 94 434 44 99
 www.bizak.es
 Productos: 11. Parque y curso, 12. Para el baño, 14. Para enseñar, amontonar o construir, 15.1. Figuras de acción, 2.2. Accesorios para figuras de acción, 2.3. Universarios y figuras en miniatura, 2.4. Otras figuras, 2.5. Transformables, 3.1. Set y kits de construcción, 4.1. Dibujo y pintura, 4.2. Modelos, 5.2. Muñecos/los bebés, sin mecánico, 6.1. Peluches sin mecánico, 6.2. Peluches con mecánico, 7.2. Balizas, 7.3. Profesiones, 7.4. Otros juegos y juguetes, 8.1. Vehículos sin mecánico, 9.1. Vehículos con mecánico, 9.2. Escenarios para vehículos, 9.4. Vehículos R/C, 9.6. Pistas y circuitos, 10.6. Juegos de habilidad, 10.7. Juegos de preguntas y respuestas, 11.2. Juegos y juguetes interactivos, 11.4. Juegos y juguetes, 11.6. Libro

GUIA DEL SECTOR

Carrera
CARRERA - Stadbauer
 Marketing - Vehicle Center
 C/ Galileo, 285 entlo.
 08100 BARCELONA
 Tel. 93 727 244
 albert.foz@camera-toys.com
 www.camera-toys.com/es
 www.pull-and-boost.com/en
 www.pullandboost.com
 Productos: 9.1. Vehículos con mecánico, 9.4. Vehículos R/C, 9.5. Drones y accesorios, 9.6. Pelotas y similares

CLAUDIO REGI, S.L.
 Productos: 9.1. Vehículos con mecánico, 9.4. Vehículos R/C, 9.5. Drones y accesorios, 9.6. Pelotas y similares

CARTAMUNDI
 C/ Sancho Pán, 30 bajos
 46100 VALENCIA
 Tel. 96 306 66 01
 info@espainacartamundi.com
 www.cartamundi.es
 Productos: 10.1. Juegos de rol y cartas intercambiables

CEFA TOYS, S.A.U.
 C/ Santa Dominga 181 (P.I. Cantavieja) 50700 LAMUELA (Zaragoza)
 Tel. 96 44 44 99
 www.cefatoy.com
 Productos: 11. Parque y curso, 12. Inclinación e imitación, 15. Arañitas y similares, 15.1. Set y kits de construcción, 16. Peluches con mecánico, 18.1. Dibujo y pintura, 18.2. Vehículos con pedales, 18.3. Vehículos sin pedales, 19. Vehículos con mecánico, 20. Vehículos con mecánico, 21. Multimedia educativa, 22. Instrumentos de juguete e imitación

CLEANTONI
 C/ Santa Dominga 181 (P.I. Cantavieja) 50700 LAMUELA (Zaragoza)
 Tel. 96 44 44 99
 www.cleantoni.es
 Productos: 11. Parque y curso, 12. Inclinación e imitación, 14. Para enseñar, amontonar o construir, 15. Puzles, 16. Peluches con mecánico, 18.1. Dibujo y pintura, 18.2. Vehículos con pedales, 18.3. Vehículos sin pedales, 19. Vehículos con mecánico, 20. Vehículos con mecánico, 21. Multimedia educativa, 22. Instrumentos de juguete e imitación

COLART IBERICA S.A.
 Forum Business Center C/ Cantavieja 181-182A MADRID
 Tel. 91 284 46 01
 info@colart.com
 Productos: 11. Parque y curso, 12. Inclinación e imitación, 14. Para enseñar, amontonar o construir, 15. Puzles, 16. Peluches con mecánico, 18.1. Dibujo y pintura, 18.2. Vehículos con pedales, 18.3. Vehículos sin pedales, 19. Vehículos con mecánico, 20. Vehículos con mecánico, 21. Multimedia educativa, 22. Instrumentos de juguete e imitación

CIF SPAIN BUSINESS S.L.
 C/ Pinedo, 7 P.I. Estación América II 08100 MADRID
 Tel. 91 760 71 75

COLORBABY
COLORBABY, S.L.
 Corredor, 15 (P.I. Arizóna) 03449 (Alicante)
 Tel. 96 555 54 58
 info@colorbaby.es
 Productos: 11. Parque y curso, 12. Para el baño, 13. Inclinación e imitación, 14.4. Juegos y juguetes, 15.1. Arañitas y similares, 15.2. Peluches con mecánico, 16. Peluches con mecánico, 18.1. Vehículos con pedales, 18.2. Vehículos sin pedales, 19. Vehículos sin mecánico, 20.1. Instrumentos de juguete y de imitación, 14.4. Juegos y juguetes, 15.1. Arañitas y similares, 15.2. Peluches con mecánico, 16. Peluches con mecánico, 18.1. Vehículos con pedales, 18.2. Vehículos sin pedales, 19. Vehículos sin mecánico, 20.1. Instrumentos de juguete y de imitación, 21. Figuras de acción, 22. Accesorios para figuras de acción, 23. Universarios y figuras en miniatura, 23.1. Set y kits de construcción, 3.3. Rompecabezas y entablados, 4.1. Dibujo y pintura, 4.2. Modelos, 5.1. Muñecas maniquí, 5.2. Muñecos/los bebés, sin mecánico, 5.3. Muñecos/los bebés, sin mecánico, 5.4. Mini muñecas, 5.5. Cajas, moldes y accesorios para muñecas, 6.1. Peluches sin mecánico, 6.2. Peluches con mecánico, 7.1. Menaje del hogar, 7.2. Balizas, 7.3. Profesiones, 7.4. Vehículos sin pedales, 8.3. Vehículos a motor eléctrico y accesorios, 9.1. Vehículos sin mecánico, 9.2. Vehículos con mecánico, 9.3. Vehículos a motor eléctrico y accesorios para vehículos, 9.4. Vehículos R/C, 9.5. Drones y accesorios, 9.6. Pelotas y similares, 10.1. Juegos de memoria, observación y atención, 10.2. Juegos de reconocimiento, 10.3. Juegos de preguntas y respuestas, 10.4. Juegos de habilidad, 10.5. Juegos de preguntas y respuestas, 10.6. Juegos de preguntas y respuestas, 10.7. Juegos de preguntas y respuestas, 10.8. Juegos de preguntas y respuestas, 10.9. Juegos de preguntas y respuestas, 10.10. Juegos de preguntas y respuestas, 10.11. Juegos de preguntas y respuestas, 10.12. Juegos de preguntas y respuestas, 10.13. Juegos de preguntas y respuestas, 10.14. Juegos de preguntas y respuestas, 10.15. Juegos de preguntas y respuestas, 10.16. Juegos de preguntas y respuestas, 10.17. Juegos de preguntas y respuestas, 10.18. Juegos de preguntas y respuestas, 10.19. Juegos de preguntas y respuestas, 10.20. Juegos de preguntas y respuestas, 10.21. Juegos de preguntas y respuestas, 10.22. Juegos de preguntas y respuestas, 10.23. Juegos de preguntas y respuestas, 10.24. Juegos de preguntas y respuestas, 10.25. Juegos de preguntas y respuestas, 10.26. Juegos de preguntas y respuestas, 10.27. Juegos de preguntas y respuestas, 10.28. Juegos de preguntas y respuestas, 10.29. Juegos de preguntas y respuestas, 10.30. Juegos de preguntas y respuestas, 10.31. Juegos de preguntas y respuestas, 10.32. Juegos de preguntas y respuestas, 10.33. Juegos de preguntas y respuestas, 10.34. Juegos de preguntas y respuestas, 10.35. Juegos de preguntas y respuestas, 10.36. Juegos de preguntas y respuestas, 10.37. Juegos de preguntas y respuestas, 10.38. Juegos de preguntas y respuestas, 10.39. Juegos de preguntas y respuestas, 10.40. Juegos de preguntas y respuestas, 10.41. Juegos de preguntas y respuestas, 10.42. Juegos de preguntas y respuestas, 10.43. Juegos de preguntas y respuestas, 10.44. Juegos de preguntas y respuestas, 10.45. Juegos de preguntas y respuestas, 10.46. Juegos de preguntas y respuestas, 10.47. Juegos de preguntas y respuestas, 10.48. Juegos de preguntas y respuestas, 10.49. Juegos de preguntas y respuestas, 10.50. Juegos de preguntas y respuestas, 10.51. Juegos de preguntas y respuestas, 10.52. Juegos de preguntas y respuestas, 10.53. Juegos de preguntas y respuestas, 10.54. Juegos de preguntas y respuestas, 10.55. Juegos de preguntas y respuestas, 10.56. Juegos de preguntas y respuestas, 10.57. Juegos de preguntas y respuestas, 10.58. Juegos de preguntas y respuestas, 10.59. Juegos de preguntas y respuestas, 10.60. Juegos de preguntas y respuestas, 10.61. Juegos de preguntas y respuestas, 10.62. Juegos de preguntas y respuestas, 10.63. Juegos de preguntas y respuestas, 10.64. Juegos de preguntas y respuestas, 10.65. Juegos de preguntas y respuestas, 10.66. Juegos de preguntas y respuestas, 10.67. Juegos de preguntas y respuestas, 10.68. Juegos de preguntas y respuestas, 10.69. Juegos de preguntas y respuestas, 10.70. Juegos de preguntas y respuestas, 10.71. Juegos de preguntas y respuestas, 10.72. Juegos de preguntas y respuestas, 10.73. Juegos de preguntas y respuestas, 10.74. Juegos de preguntas y respuestas, 10.75. Juegos de preguntas y respuestas, 10.76. Juegos de preguntas y respuestas, 10.77. Juegos de preguntas y respuestas, 10.78. Juegos de preguntas y respuestas, 10.79. Juegos de preguntas y respuestas, 10.80. Juegos de preguntas y respuestas, 10.81. Juegos de preguntas y respuestas, 10.82. Juegos de preguntas y respuestas, 10.83. Juegos de preguntas y respuestas, 10.84. Juegos de preguntas y respuestas, 10.85. Juegos de preguntas y respuestas, 10.86. Juegos de preguntas y respuestas, 10.87. Juegos de preguntas y respuestas, 10.88. Juegos de preguntas y respuestas, 10.89. Juegos de preguntas y respuestas, 10.90. Juegos de preguntas y respuestas, 10.91. Juegos de preguntas y respuestas, 10.92. Juegos de preguntas y respuestas, 10.93. Juegos de preguntas y respuestas, 10.94. Juegos de preguntas y respuestas, 10.95. Juegos de preguntas y respuestas, 10.96. Juegos de preguntas y respuestas, 10.97. Juegos de preguntas y respuestas, 10.98. Juegos de preguntas y respuestas, 10.99. Juegos de preguntas y respuestas, 10.100. Juegos de preguntas y respuestas

COMANSI, S.L.
 C/ta del Mag. 167
 08027 L'HOSPITALET DE LLOBREGAT (Barcelona)
 Tel. 93 238 43 43
 comansijuguetes.com

► Informe:
Juegos de Mesa

JUGUETES b2b nº 236 Junio/Julio 2020

► El Servicio Logístico

JUGUETES b2b nº 238 Noviembre 2020

► ADEMÁS

- Entrevistas a fabricantes y detallistas especializados
- Entrevistas a expertos
- Artículos de colaboración de profesionales del sector y expertos
- Artículos de Tendencias en Consumo y en Nuevas Tecnologías

ediciones just®

TRAYECTORIA

Ediciones Just inició su actividad en 1962 con el lanzamiento de la revista Juguetes y Juegos de España, - JUGUETES b2b desde 2009-, medio de comunicación especializado en el sector del juguetes y del juego. En 1992 presentamos PUERICULTURA Market, medio profesional del sector de los productos para bebés. En 1998 se lanzó LICENCIAS Actualidad, medio especializado en el negocio del licensing.



El origen de las tres revistas se inició en el papel, actualmente, los cambios del entorno y nuestra evolución dan como resultado medios de comunicación multicanal que combinan lo físico (revista) con lo digital (revista digital, web, e-newsletter y redes sociales). Canales que se retroalimentan y multiplican los contactos con nuestra audiencia. En enero de 2017 presentamos las nuevas websites de cada medio: www.juguetesb2b.com / www.licencias.com / www.puericulturamarket.com

Media partners

- Spielwarenmesse
- Toy Fair New York
- Hong Kong Toys & Games Fair
- Kind + Jugend
- Hong Kong Baby Products Fair

Miembros de:

- ITMA (International Toy Magazines Group)
- BCMI (Baby Care Magazines International)
- CONEQTIA (Asociación de Prensa Profesional y contenidos multimedia)
- FIPP (the Network for Global Media)
- KID'S CLUSTER

MARCAS

Que confían en nosotros



JUGUETES^{B2B}®

Medio especializado del sector del juguete y del juego

Tu medio
para **comunicar**
al sector del
juguete
y el juego

ediciones just®

COMUNICACIÓN B2B
desde 1962



EDICIONES JUST SL · Còrsega, 301 - 2^o3^a · 08008 Barcelona
tel. 93 325 32 87 · contacto: marketing@edicionesjust.com
www.juguetesb2b.com · www.edicionesjust.com