



OBSERVATORIO CROSSCANAL @TOYS

Las tendencias en el mercado del juguete



CONTENT, TALENT
& PR LEAD

ANNA SARDANO



CONTENT & AI
STRATEGIST

SARA ZABBIALINI

21
de mayo
h 11:00-12:00





Ravensburger



Aquabeads





HQs: Milán & Barcelona



EQUIPO ESPECIALIZADO



100% Qualified
AMAZON CERTIFICATION



100% Qualified
Google



100% Qualified
Meta



Bocconi



POLITECNICO
MILANO 1863

ninja ACADEMY

IDEO
DESIGN THINKING



Semiotics &
Copywriting

QUIÉNES SOMOS

SOLUZIONI CROSSCANALE

1

Somos la primera
empresa de
consultoría en
Europa para el
MARKETING y
COMUNICACIÓN
CROSSCANAL

2

Hemos ideado un
método híbrido
único, que combina
[1] **AI-BIG DATA**
[2] **\$EMIÓTICA**
[3] **ANTROPOLOGÍA**



Utilizamos la big-data
creativity para llegar a los
compradores multicanal,
con **HERRAMIENTAS**
cuanti-cualitativas propias
que incrementan las
CUOTAS de **MERCADO** y
maximizan la proporción
entre las **INVERSIONES** y
las **VENTAS**

PORQUE INDIVIDUOS MULTICANAL REQUIEREN SOLUCIONES CROSSCANAL



MARKETING & COMUNICACIÓN CROSSCANAL

NUESTROS ENFOQUES



¿POR QUÉ ELEGIR UN PLAN CROSSCANAL?

DATOS MEDIOS DE NUESTRA CARTERA DE CLIENTES

UPLIFT VENTAS

+104%

**COSTE POR PERSONA
ALCANZADA POR ADV**

-91%

Datos de ventas conseguidos con nuestros clientes utilizando un plan crosscanal, en comparación con las metodologías tradicionales.

METODOLOGÍA

AI & BIG-DATA, SEMIÓTICA, ANTROPOLOGÍA

SOLUCIONES CUANTI-CUALITATIVAS Y SEGUIMIENTO CONSTANTE DE LOS RESULTADOS

AI & BIG-DATA

DEDUCCIÓN
QUÉ Y CUÁNDO
MEDIBLE

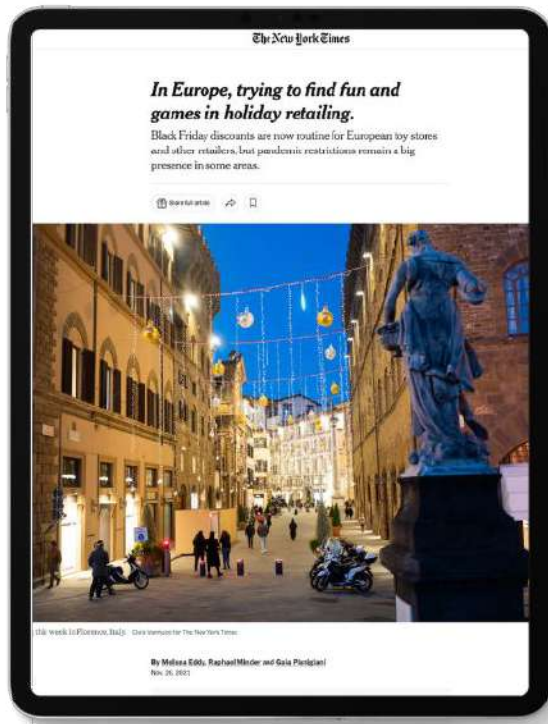
NIVEL DE INCERTIDUMBRE: BAJO
SEGUIMIENTO DEL PASADO/PRESENTE

HUMANITIES

EXPLORACIÓN
CÓMO & POR QUÉ
EVIDENCIA

NIVEL DE INCERTIDUMBRE: MEDIO/ALTO
LEER EL FUTURO

METODOLOGÍA



También en

GQ

VANITY FAIR
GQWEEK

MARK UP

LA STAMPA

The New York Times

CORRIERE DELLA SERA

la Repubblica

ELLE



AGENDA

TREND 2026 | BIG DATA + SEMIOTICA | DATA ACTION



PLAYIN' INTO THE FUTURE 2026



PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Presentación

Ubicación: Núremberg

Fechas: 28-29-30 de enero de 2026

Muestra:

- C-Levels & Decision Makers @Toys

Metodología:

- Cuestionario netnográfico de opción múltiple compuesto por 20 preguntas

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Takeaways 2026

- **Optimismo generalizado sobre el crecimiento:** el **100% de los entrevistados** prevé un **crecimiento** del mercado en los próximos 3 años, sin ninguna previsión de decrecimiento. Para **2026**, nadie espera una caída, con una mayoría (41,2%) que prevé una tendencia del **+3%**
- **Target guía: Kidult y Tweens** los segmentos confirmados como los más dinámicos para el crecimiento YoY. En particular, el **70,6%** identifica en los **Kidult** el target protagonista absoluto
- **Construcciones y coleccionables en el centro:** la categoría **constructions sets & models** dominará 2026 (**64,7%**), impulsada también por la tendencia Kidult. Continúa además el crecimiento de los **coleccionables**, señalados por el **58,8%** de los stakeholders, también ellos limítrofes con la audiencia protagonista de estos trimestres
- **La IA se vuelve estratégica:** l'impacto de la IA es considerado **alto** o **muy alto** por la mayoría. Respecto al pasado, el **impacto en la comunicación** se ha duplicado, convirtiendo en la función más afectada (**47,1%**)
- **Amazon y retail media:** Amazon se consolida como **canal fundamental**. Si en 2025 era una oportunidad para el 36%, **en 2026 el 70,6% la considera un canal imprescindible**. Retail Media es una realidad consolidada en constante crecimiento (58,8% de inversiones)
- **Experiencia de compra phygital:** el **94,1%** del mercado cree firmemente en la **integración entre estantería física y carrito digital**, apostando por modelos omnichannel y Agentes QR-Commerce evolucionados

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Takeaways 2025 VS 2026

Ámbito de confrontación		PLAYIN' INTO THE FUTURE 2025	PLAYIN' INTO THE FUTURE 2026
Sentimiento de mercado	+	L'86% era optimista en el trienio. El 7% temía aún una caída.	Optimismo total: el 100% prevé crecimiento en el trienio. 0% ve caída.
Rol di Amazon	++	Canal con peso inferior al 20% para muchos. Visto como "oportunidad".	Canal maduro e impactante para el 70,6% del mercado.
Impacto AI en la comunicación	++	Identificado como relevante por el 21,4% de los entrevistados.	Impacto más que duplicado: ahora prioritario para el 47,1%.
Peso del eCommerce	+	64% del mkt declaraba un peso entre 30% y 40% .	Consolidamiento hacia el alto: la cuota sube al 76,5%.
Inversión online vs offline	+	64,3% invertía principalmente en canales online .	Ligero crecimiento de la dominancia digital: 64,7% .
Protagonistas coleccionables	=	Trend sostenido, indicado por el 57,1%.	Trend en mayor reforzamiento , indicado por el 58,8%.

Pop Culture & Toys

Cuando el juguete se convierte en evento



Super Mario Galaxy Movie



LEGO & los Mundiales 2026



Pokémon: 30 años de dominio

Super Mario Galaxy Movie: los números

Estreno: 1 de abril de 2026 · Illumination / Nintendo / Universal Pictures

\$190M

Apertura 5 días América
del Norte

\$372M

Debut global
80 mercados

\$941M+

Recaudación total
al 10 de mayo 2026

\$10.8M

Recaudación apertura
España (4º país en Europa)

Comparación con el predecesor

The Super Mario Bros. Movie (2023) · \$204M apertura 5 días USA · \$375M debut global · \$1.36 mil millones total · 2º película más vista en 2023



Único franchise animado con dos películas que abren ambas por encima de \$350M globales

Mario: del ecosistema cine al estantería

Cada película Nintendo es un motor de categoría y la ventana está abierta ahora



La Película

Genera hype, **awareness y tráfico** hacia el estantería.

El cine es el medio más potente para el toy tie-in: millones de familias en el cine en pocas semanas.



El Merchandising

Figuras de acción, peluches, disfraces, mochilas, playsets o, más en general, todos los **juguetes bajo licencia**.

Cada estreno cinematográfico alarga de meses el ciclo de vida del producto en el estantería.



LEGO & Gaming

Sets LEGO Mario, videojuegos Nintendo Switch, TCG.

La marca preside cada rango de precio y cada canal distributivo, desde el mass market hasta el specialty.

LEGO: "Everyone Wants a Piece"

El Concepto

Messi, Ronaldo, Mbappé y Vinicius Jr. reunidos alrededor de una mesa para construir la **réplica LEGO del trofeo FIFA World Cup**.

Cada uno intenta poner su minifigura en la cima del trofeo. Al final es un niño quien la completa y se la lleva.

 *Backstage: los 4 campeones nunca se encontraron en el mismo set. Sus caras fueron añadidas en post-producción con VFX en configuración.*

400M+

visualizaciones Instagram en solo 2 días

314M

views en los accounts de los 4 futbolistas en 24h

17M

likes solo en el post de Messi en 24 horas

Solo el post de Messi generó más engagement que la mayor parte de las campañas globales de todo 2025. *La segunda vez en la historia que Messi y Ronaldo aparecen juntos en una publicidad.*

La línea LEGO Editions Football

Disponible desde el 1º de mayo 2026 · De €29,99 a €179,99 (Trofeo oficial Copa del Mundo FIFA #43020) · Edad 10+



Cristiano Ronaldo

Set **CR7 Legend (43016)**

Piezas **854**

Precio **€79,99**

Edad **12+**



Lionel Messi

Set **Messi Legend (43015)**

Piezas **958**

Precio **€79,99**

Edad **12+**



Kylian Mbappé

Set **Highlights (43013)**

Piezas **490**

Precio **€29,99**

Edad **10+**



Vinicius Jr.

Set **Highlights (43027)**

Piezas **510**

Precio **€29,99**

Edad **10+**

Estrategia vertical: del niño (€29,99 Highlights) al coleccionista adulto (€179,99 Celebration). Una marca que preside cada rango de precio con un único momento cultural.

Pokémon: 30 años, un ecosistema infinito

2026 es el año del trigésimo aniversario. El brand no es una tendencia, es una estructura



TCG Físico

Ascenso Heroico (gen.), Equilibrio Perfecto (mar.), Chaos Rising. En verano la Celebration Collection para el 30º aniversario con reimpresiones de los clásicos icónicos.



Videojuegos & Otros

El 5 de febrero 2026 abrió sus puertas PokéPark KANTO, la primera atracción permanente al aire libre dedicada a Pokémon, ubicada en Yomiuriland, un parque de diversiones en las colinas Tama de Tokio.



Nuevo parque temático PokéPark KANTO

El 5 de febrero 2026 abrió PokéPark KANTO, la primera atracción permanente al aire libre dedicada a Pokémon, ubicada en las colinas Tama de Tokio.

Por qué Pokémon es estructural

- **Multi-generacional:** juegan hijos, padres y abuelos
- **Multi-canal:** cartas físicas, digital, gaming, peluches, ropa
- **Continuo:** nuevas expansiones cada 2-3 meses mantienen la demanda activa
- **Coleccionismo = inversión:** algunas cartas valen miles de euros
- **Comunidad activa:** torneos y eventos generan tráfico directo en tienda

Key takeaways

Los brands toy más fuertes no venden productos.
Venden pertenencia a un momento cultural.

01

Preside las ventanas de lanzamiento

SuperMario (primavera), LEGO Football (1º de junio), Celebration Pokémon (verano). El calendario es conocido, **planifica el surtido ahora.**

02

Piensa por ecosistema

No el producto individual sino el franchise: película + cartas + LEGO + gaming. **Quien compra una entrada al cine puede comprar también en el estantería.**

03

Aprende de sus medios

El **spot LEGO** de 400M views y la **película SuperMario** de \$372M enseñan cómo **construir un momento**. ¿Cómo activamos ese **deseo** para nuestros productos?



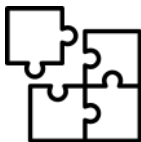
AGENDA

TREND 2026 | **BIG DATA + SEMIOTICA** | DATA ACTION

ENFOQUE

4 MACRO TENDENCIAS DE PRODUCTO:

CONSTRUCCIONES | PUZZLE | PELUCHES | JUEGOS DE MESA



WEB

BIG DATA + SEMIÓTICA

1

- 1.1 GOOGLE
- 1.2 YOUTUBE
- 1.3 AMAZON

SOCIAL

BIG DATA + SEMIÓTICA

2

- 2.1 INSTAGRAM
- 2.2 FACEBOOK
- 2.3 TIKTOK

METODOLOGIA

HERRAMIENTAS + FUENTES

3

- META
- HELIUM10
- SEOZOOM
- GOOGLE ADS
- JUNGLESCOUT
- FANPAGE KARMA
- GOOGLE TRENDS
- TIKTOK CREATIVE CENTER

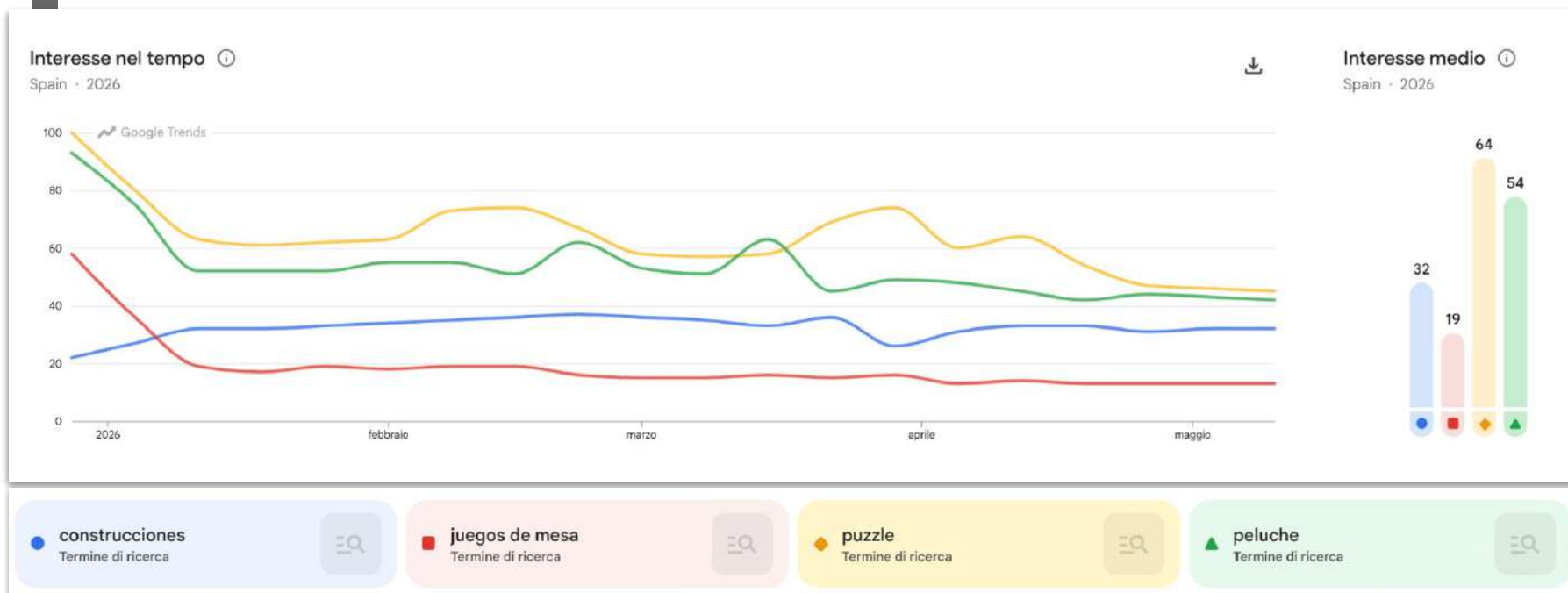


WEB BIG DATA + SEMIOTICA

OSSERVATORIO
TOYS

TENDENCIA A CONFRONTACIÓN VOLÚMENES DE BÚSQUEDA EN GOOGLE

Volúmenes de búsqueda en Google relativos a las tendencias analizadas [YTD 2026; España]



TENDENCIA A CONFRONTACIÓN VOLÚMENES DE BÚSQUEDA EN YOUTUBE

Volúmenes de búsqueda en Youtube relativos a las tendencias analizadas [YTD 2026; España]

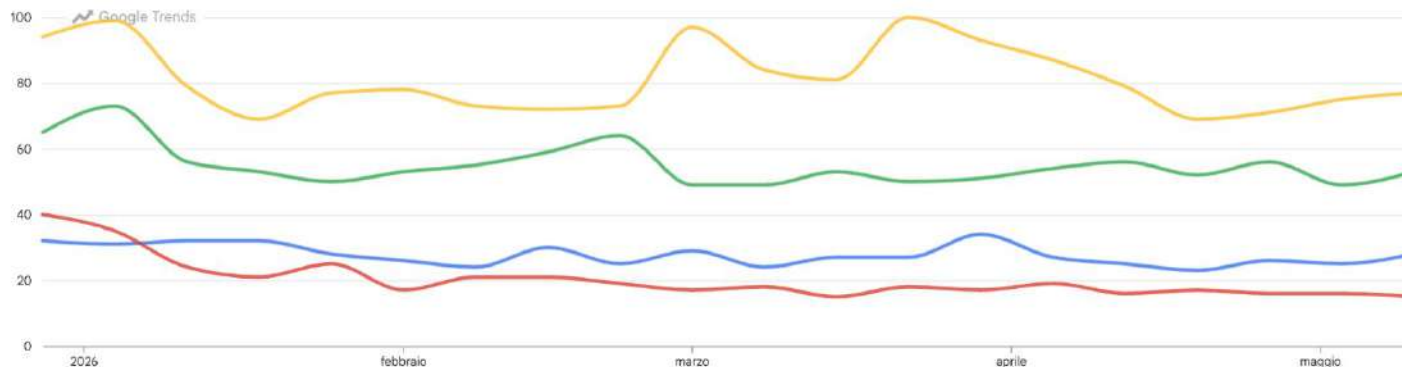
Interesse nel tempo ⓘ

Spain · 2026



Interesse medio ⓘ

Spain · 2026



 **construcciones**
Termine di ricerca



 **juegos de mesa**
Termine di ricerca



 **puzzle**
Termine di ricerca



 **peluche**
Termine di ricerca



TENDENCIA A CONFRONTACIÓN VOLÚMENES DE BÚSQUEDA EN GOOGLE & YOUTUBE

Volúmenes de búsqueda en Google & YT relativos a las tendencias analizadas [YTD 2026; España]

1

El **pico de volumen se alcanzó** en **enero 2026**, cola de **Navidad '25'** y en concomitancia de la **Pascua**

2

En el período indicado, la query "**Puzzle**" alcanzó el pico de búsquedas

3

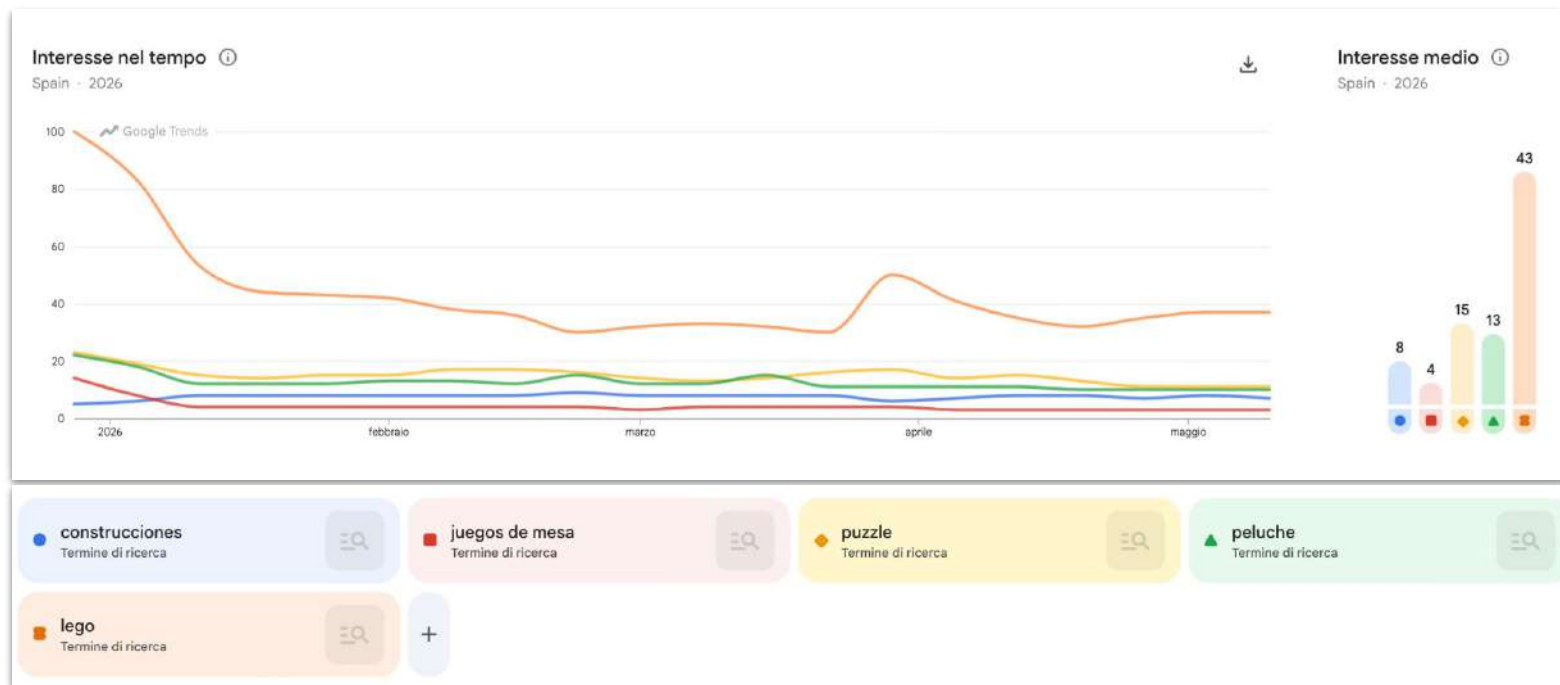
La misma query registra el **volumen medio más elevado** en el curso de 2026 (YTD)

4

"**Juegos de mesa**" registró el volumen medio **menos elevado** en el curso del período de análisis

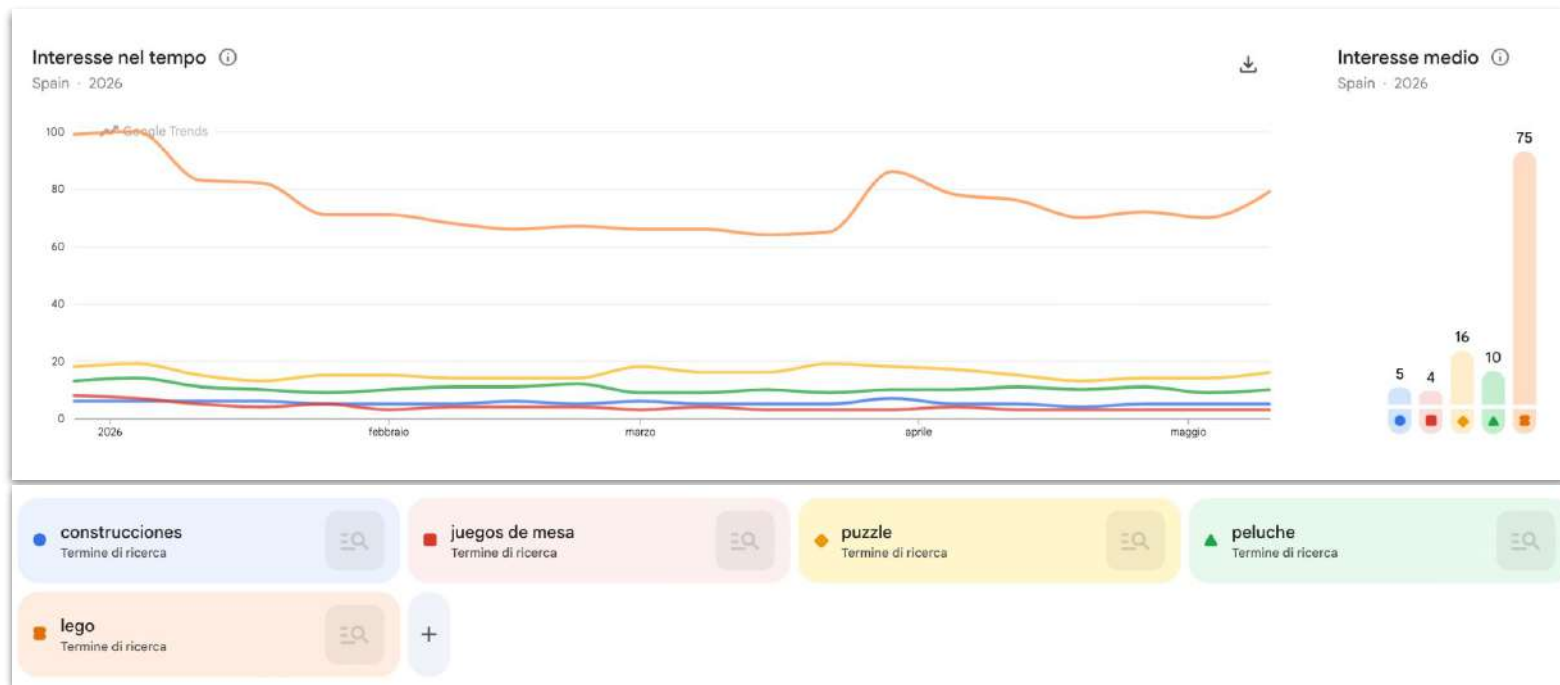
TENDENCIA A CONFRONTACIÓN VOLÚMENES DE BÚSQUEDA EN GOOGLE

Volúmenes de búsqueda en Google relativos a las tendencias analizadas [YTD 2026; España]



TENDENCIA A CONFRONTACIÓN VOLÚMENES DE BÚSQUEDA EN YOUTUBE

Volúmenes de búsqueda en YT relativos a las tendencias analizadas [YTD 2026; España]



PUZZLE

INTERÉS DE BÚSQUEDA Y QUERY CORRELACIONADAS EN GOOGLE [YTD 2026 · España]

TOPIC / QUERY	INTERÉS RELATIVO	TIPOLOGÍA
puzzle	100 (referimento)	Categoría principal
puzzle 1000 piezas	alto	Long-tail piezas adultos
puzzle Ravensburger	Medio-alto	Brand + categoría
puzzle Educa	Medio-alto	Brand español + categoría
puzzle 3D	Medio	Sub-categoría emergente

Insight clave

Educa es el brand español nativo de categoría. Fabrica con sede en España, presencia fuerte en las query branded.

Es el principal diferenciador vs. el mercado italiano, donde no existe un brand español equivalente de tal relevancia.

El patrón de las long-tail de piezas ("puzzle 1000 piezas") confirma la tendencia Kidult también en España: el target principal es adulto.

PUZZLE

TOP SERP google.es

POS.	SITO	URL	TIPOLOGÍA
1	Amazon.es	amazon.es/puzzles	Marketplace
2	Casa del Puzzle	casadelpuzzle.com	Specialista (Sevilla, dal 2009)
3	El Corte Inglés	elcorteingles.es/juguetes/puzzles	Retail generalista
4	Calle del Puzzle	calle-del-puzzle.es	Specialista catalogo ampio
5	Puzzlemania	puzzlemania.net	Specialista (Barcelona)
6	Kubekings	kubekings.com/puzzles	E-commerce specializzato
7	Educa Borrás	educaborras.com	Brand spagnolo nativo
8	Ravensburger.es	ravensburger.es	Brand internazionale

Diferencia clave vs. Italia

En España existen al menos 4 retailer especializados en puzzle (Casa del Puzzle, Calle del Puzzle, Puzzlemania, Kubekings).

Signo de una categoría con comunidad madura y dispuesta a comprar fuera de Amazon.

En Italia los especialistas puzzle online son muchos menos y Amazon tiene cuota mayor.

PELUCHES

INTERÉS DE BÚSQUEDA Y QUERY CORRELACIONADAS EN GOOGLE [YTD 2026 · España]

TOPIC / QUERY	INTERESSE RELATIVO	TIPOLOGÍA
peluches	100 (riferimento)	Categoría principal
peluche Stitch	muy alto	IP Disney dominante
peluche Capibara	alto	Trend social emergente
peluches gigantes	Medio-alto	Sub-categoría regalo
peluche personalizado	Medio	Long-tail ocasión

Insight clave

En España como en Italia, la categoría es guiada por las IP licensed.

Stitch (Disney) arrastra más que "peluches" genérico, exactamente como "Dra. Peluches" arrastraba el mercado italiano.

La diferencia: en España emerge también Capibara como fenómeno viral de nicho, señal de una audiencia joven/social-driven.

PELUCHES

TOP SERP google.es

POS.	SITO	URL	TIPOLOGÍA
1	Amazon.es	amazon.es/peluches	Marketplace
2	El Corte Inglés	elcorteingles.es/juguetes/peluches	Retail generalista
3	MiPeluche	mipeluche.es	Especialista (1.500+ modelos)
4	Peluchilandia	peluchilandia.es	Especialista regalo
5	Amor de Peluche	amordepeluche.com	Especialista regalo emocional
6	Centroxogo	centroxogo.com/peluches	Retail toys
7	Disney Store ES	shopdisney.es	Brand IP
8	Juguetes Don Dino	juguetesdondino.com	Retail toys

Peluche = regalo emocional

El eje "peluche = regalo emocional" es explícito en España.

3 de los top 8 player (MiPeluche, Peluchilandia, Amor de Peluche) construyen la value proposition alrededor de San Valentín, comuniones y nacimientos.

Sub-categoría en crecimiento: peluche personalizado.

JUEGOS DE MESA

INTERESSE DI RICERCA E QUERY CORRELATE SU GOOGLE [YTD 2026 • Spagna]

TOPIC / QUERY	INTERÉS RELATIVO	TIPOLOGÍA
juegos de mesa	100 (referencia)	Categoría principal
juegos de mesa adultos	alto	Target Kidult
juegos de mesa familia	Medio-alto	Target family
Catán	alto	IP / Título específico
Monopoly	alto	IP histórica
Dixit	Medio	Título party game

Comunidad board games madura

Catán y Dixit alcanzan volúmenes comparables a Monopoly en España. Indica un mercado gamer adulto estructurado.

Es la señal más fuerte de la tendencia Kidult en la categoría board games.

La query "juegos de mesa adultos" performea más que "juegos de mesa familia".

JUEGOS DE MESA

TOP SERP google.es

POS.	SITO	URL	TIPOLOGÍA
1	Amazon.es	amazon.es/juegos-de-mesa	Marketplace
2	Zacatrus	zacatrus.es	Specialista leader (9.000+ ref.)
3	El Corte Inglés	elcorteingles.es	Retail generalista
4	Dungeon Marvels	dungeonmarvels.com	Specialista gamer
5	Cuarto de Juegos	cuartodejuegos.es	Specialista storico (dal 1994)
6	Juegos de la Mesa Redonda	juegosdelamesaredonda.com	Specialista Valencia
7	Planetongames	planetongames.com	Specialista (15+ anni)
8	Devir	devir.es	Editore + retail

Especialistas dominan

6 retailer especializados en los top 8. Es la diferencia más marcada vs. Italia, donde Amazon y los generalistas tienen cuota mayor.

Zacatrus es el punto de referencia de categoría, equivalente a un Asmodee italiano, pero con mayor presencia retail (tienda + ludoteca + comunidad).

CONSTRUCCIONES

INTERÉS DE BÚSQUEDA Y QUERY CORRELACIONADAS EN GOOGLE [YTD 2026 · España]

TOPIC / QUERY	INTERÉS RELATIVO	TIPOLOGÍA
LEGO	100 (brand domina)	Brand
construcciones magnéticas	alto	Sub-categoría en crecimiento
bloques de construcción	Medio-alto	Genérico
LEGO Technic	alto	Sub-línea Kidult
LEGO Icons / Botanicals	Medio-alto	Línea adultos
Playmobil	alto	Brand competidor
Geomag	Medio	Brand magnético

LEGO canibaliza la categoría

Confirmado también en España: la categoría se llama "LEGO" más que "construcciones".

Exactamente como en Italia, el brand canibaliza el término genérico.

Geomag (italiano) emerge como segundo brand de construcciones magnéticas después de LEGO.

La sub-categoría "construcciones magnéticas" muestra alto interés.

CONSTRUCCIONES

TOP SERP google.es

POS.	SITO	URL	TIPOLOGÍA
1	LEGO.com/es-es	lego.com/es-es	Brand store ufficiale
2	Amazon.es	amazon.es	Marketplace
3	El Corte Inglés	elcorteingles.es	Retail generalista
4	Toys"R"Us España	toysrus.es	Retail toys
5	Juguettos	juguettos.com	Retail toys español
6	Mundo Lego	mundo-lego.es	Especialista LEGO
7	Centroxogo	centroxogo.com/juegos-construccion	Retail toys
8	Todobloque	todobloque.es	Especialista LEGO compatibles

LEGO domina también la SERP

LEGO preside la posición #1 con su propio store, señal de fuerte direct-to-consumer.

Tente (histórico brand español de construcciones) está volviendo al mercado como operación nostalgia/Kidult.

Relevante reportar para la audiencia AEFJ: es un brand ibérico nativo de la categoría.

GOOGLE SUMMARY

SEARCH TRENDS #1 — Top 10 keywords por interés relativo

POS.	PAROLA CHIAVE	CATEGORÍA	INTERESSE
1°	LEGO	Construcciones	muy alto
2°	puzzle	Puzzle	muy alto
3°	juegos de mesa	Juegos de mesa	alto
4°	peluches	Peluches	alto
5°	puzzle 1000 piezas	Puzzle (long-tail)	alto
6°	peluche Stitch	Peluches (IP)	alto
7°	LEGO Technic	Construcciones (Kidult)	alto
8°	Playmobil	Construcciones (brand)	alto
9°	Catán	Juegos de mesa (IP)	Medio-alto
10°	puzzle Educa	Puzzle (brand ES)	Medio-alto

Distribución TOP 10

Construcciones: 3 query (LEGO, LEGO Technic, Playmobil)
 Puzzle: 3 query (puzzle, puzzle 1000 piezas, puzzle Educa)
 Peluches: 2 query (peluches, peluche Stitch)
 Juegos de mesa: 2 query (juegos de mesa, Catán)

¿Quién domina la SERP google.es?

Amazon.es presente en todas y 4 categorías.

El Corte Inglés presente en 3 categorías.

Toys"R"Us España y Juguettos son los retailer toys puros más recurrentes.

GOOGLE SUMMARY

SEARCH TRENDS #2 — Interés por categoría + contexto de mercado

POS.	CATEGORÍA	NIVEL DE INTERÉS
1°	PUZZLE	muy alto (categoría autónoma buscada directamente)
2°	JUEGOS DE MESA	alto (comunidad madura, búsquedas YTD)
3°	PELUCHES	alto (guiado por IP licensed)
4°	CONSTRUCCIONES	Medio (usuarios buscan "LEGO", no "construcciones")

Patrón idéntico a Italia, oportunidad idéntica

El término genérico "construcciones/ladrillos" es poco buscado porque el consumidor va directamente a la marca (LEGO). Quien preside la sub-categoría "magnéticas" intercepta demanda no brandizada y por lo tanto más contendible.

MERCADO ESPAÑOL TOYS

1.212M€

Valor del mercado 2024 (fuente: Circana via AEFJ)

~30%

Cuota Kidult sobre total mercado

195€

Gasto medio por niño/año (vs. 359€ Francia)

+9,3%

Crecimiento Construcciones YoY (ago 2025)

GOOGLE SUMMARY

SEARCH TRENDS — Insight por categoría sobre el mercado español

PUZZLE

Sector guiado por keyword de piezas ("puzzle 1000 piezas") y por el brand español nativo Educa, fabricado en España. Tendencia Kidult evidente: target principal adulto.

Presencia de Amazon.es como marketplace y de 4+ retailer especializados (Casa del Puzzle, Puzzlemania, Calle del Puzzle, Kubekings). Brands de referencia: Ravensburger, Educa, Clementoni.

JUEGOS DE MESA

Comunidad board games mucho más madura que la media europea: Catán y Dixit alcanzan volúmenes comparables a Monopoly. Búsquedas con enfoque adulto ("juegos de mesa adultos").

6 especialistas en los top 8 SERP (Zacatrus, Dungeon Marvels, Cuarto de Juegos, Mesa Redonda, Planetón, Devir). El modelo "tienda física + online + ludoteca" es un estándar del mercado español.

PELUCHES

El fenómeno IP licensed domina también en España: Stitch (Disney) arrastra más que el término genérico. Emerge el fenómeno viral Capibara.

Prevalece Amazon.es, pero fuerte presencia de especialistas del regalo emocional (MiPeluche, Peluchilandia, Amor de Peluche). Sub-categoría peluche personalizado en crecimiento.

CONSTRUCCIONES

Keyword de brand (LEGO) asociada a la categoría. LEGO domina las búsquedas con volumen netamente superior a "construcciones" genérico. "Construcciones" por sí sola tiene volumen contenido.

Sub-categoría construcciones magnéticas en crecimiento, Geomag (italiano) es segundo player. Tente está volviendo al mercado español como operación nostalgia/Kidult: brand ibérico nativo para reportar.





SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

OSSERVATORIO
TOYS

Timing: YTD 2026



		Follower	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Engagement	Post interaction rate
	Hot Wheels	1.8M	3.3%	58k	64	183k	5.7k	266k	0.052%	0.11%
	Hasbro	54k	1.5%	816	3	474	114	967	0.014%	0.61%
	LEGO	15.9M	0.42%	66k	122	745k	50k	1.1M	0.050%	0.055%
	Mattel	837k	0.28%	2.3k	33	13k	894	18k	0.016%	0.065%
	Barbie	6.4M	0.27%	18k	56	318k	20k	572k	0.027%	0.064%
	Famosa	99k	0.27%	265	51	3.5k	210	4.6k	0.035%	0.091%
	Playmobil	1.3M	0.034%	444	150	42k	2.2k	56k	0.033%	0.029%
	Educa Borrás	36k	-0.053%	-19	38	895	1.2k	2.4k	0.051%	0.18%
	Devir Iberia	43k	-0.077%	-33	88	2.0k	218	2.6k	0.046%	0.069%
	Spin Master Global	220k	-0.16%	-348	52	1.7k	455	3.3k	0.011%	0.029%
	Ravensburger (ES)	7.6k	-0.22%	-17	65	167	1	171	0.00033%	0.00068%

Timing: YTD 2026



		Follower	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Engagement	Post interaction rate
	Cefa Toys	25k	-0.28%	-70	21	5	2	7	0.00021%	0.0013%
	Cayro, jugar no tiene edad	13k	-0.30%	-40	26	100	4	144	0.0082%	0.042%
	Diset juguetes	21k	-0.35%	-73	52	179	0	223	0.0080%	0.020%
	LOL Surprise	366k	-0.48%	-1.8k	37	5.7k	555	11k	0.023%	0.081%
	Fisher-Price	6.8M	-0.50%	-34k	65	3.8k	491	6.7k	0.00074%	0.0015%
	Nerf	2.2M	-0.71%	-16k	1	160	50	300	0.00010%	0.014%
	Colorbaby_toys	1.3k	-0.76%	-10	54	21	0	25	0.014%	0.035%
	IMC Toys	16k	-0.76%	-120	0	0	0	0	0%	0%
	Average	1.9M	0.077%	4.9k	51	69k	4.3k	106k	0.020%	0.078%

FACEBOOK SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

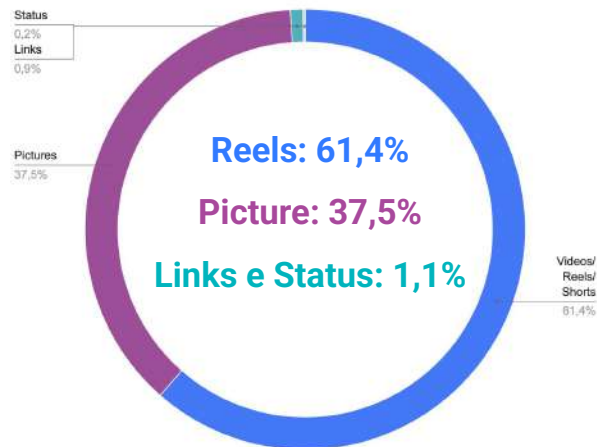
#PlaymobilHi #UnlockingSuperpowers #skytrailsofficial #novità **#PLAYMOBIL**
#MattelMY #SpinMaster #CollectLOL #ASMR #spiritofplay #HotWheelsMonsterTrucksLiveMY
 #Scienza #HelloKitty #LEGOSuperMario #LEGODreamRides #Science #HelloKittyandFriends
 #Puzzle **#LEGO** #HotWheelsMY #Toys #skytrails #Easter #ClickClickVroom #Sanrio #MarioKart
 #ravensburgerevents #lastoriadelgiocoeducativo #lolsurprise #ProsperityOfPlay #ToyFair
 #HotWheelsAPAC #Nintendo #Learn #ESA #LOLlovesHelloKitty #nytf
 #HotWheelsLunarNewYear2026 #MonsterHigh #lisciani #Dollhouse
 #YourWorldYourStadium #LEGOSTarWars #Disney #slumiscience #GRWM #MonsterTrucks
 #liscianigiocchi #NextLevelOfPlay #UNOMY

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

Fuente: reelaboración de XChannel basada en datos de Fanpage Karma

Proprietary & Confidential

FORMATOS UTILIZADOS



FORMATO ESTÁTICO → 38,6%

FORMATO DINÁMICO → 61,4%

Instagram Social Big Data + Semiotica							Proprietary & Confidential			
Timing: YTD 2026										
		Follower	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Engagement	Post interaction rate
	Devir Iberia	50k	9.9%	4.5k	95	40k	2.6k	42k	0.66%	0.93%
	Cayro the games	34k	9.6%	3.0k	31	1.8k	159	2.0k	0.044%	0.19%
	LEGO	13.4M	8.4%	1.0M	167	37.5M	348k	37.8M	2.2%	1.8%
	Ravensburger	133k	7.1%	8.8k	129	84k	9.1k	93k	0.55%	0.56%
	Hot Wheels	2.8M	5.8%	153k	45	1.3M	10.0k	1.3M	0.36%	1.1%
	MATTEL	980k	3.1%	30k	12	74k	2.9k	77k	0.059%	0.66%
	Hasbro	433k	1.8%	7.7k	23	107k	1.8k	109k	0.19%	1.1%
	Diset Juguetes	21k	1.7%	349	54	2.0k	1.9k	4.0k	0.14%	0.35%
	PLAYMOBIL	350k	1%	3.5k	143	259k	3.3k	262k	0.57%	0.53%
	Educa Borrás	25k	0.42%	103	40	2.3k	4.1k	6.4k	0.19%	0.65%
	Famosa	53k	0.35%	186	34	11k	422	11k	0.16%	0.61%

Timing: YTD 2026

		Follower	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Engagement	Post interaction rate
	Barbie	3.5M	-0.28%	-10k	62	1.3M	26k	1.3M	0.28%	0.61%
	Fisher-Price	878k	-0.71%	-6.3k	64	78k	1.6k	79k	0.067%	0.14%
	CEFA TOYS	11k	-0.76%	-84	21	25	15	40	0.0027%	0.017%
	IMC Toys	22k	-0.79%	-177	0	0	0	0	0%	0%
	Colorbaby Toys	20k	-1.80%	-363	55	211	5	216	0.0081%	0.020%
	L.O.L. Surprise!	612k	-1.87%	-12k	38	408k	2.1k	410k	0.49%	1.7%
	Nerf	688k	-4.10%	-29k	1	1.2k	93	1.3k	0.0014%	0.19%
	Average	1.3M	2.2%	66k	56	2.3M	23k	2.2M	0.33%	0.62%

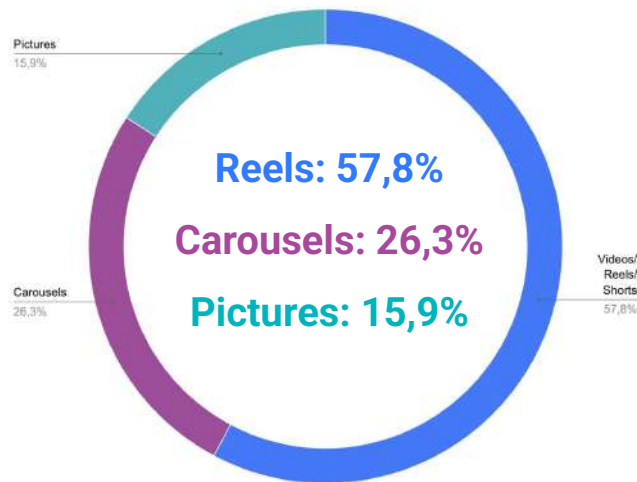
INSTAGRAM SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#entretenimiento #JuegoDeMesa #DiaDeLaMujer #LEGOStarWars #juguetesfamosa
#disetjuguetes #jeudeplateau #Ravensburger #giochidatavolo #SpeedPuzzling #Juguetes
#spiritofplay #Brettspiele #ReferentesFemeninos #juegosparafiestas #vivejugando #rol
#loveboardgames #JuegosDeMesa #ASMR #jogosdetabuleiro #novedades #CollectLOL
#colorbabytoys #toyfairnuremberg2026 #PLAYMOBIL #MujeresQueInspiran
#CefaToys #25añoseditandojuegos #Feber #tabletopgames #new #AprenderJugando
#EveryoneWantsAPiece #boardgames #familiafamosa #PiezaAPieza #LEGO #bgg #catan
#juegosconamigos #Educa #starwars #ravensburgerevents #jocsdetaula #Educaborras
#Creatividad #LOLSurprise #deviriberia #devir

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

FORMATOS UTILIZADOS



FORMATO ESTÁTICO → 42,2%

FORMATO DINÁMICO → 57,8%

Timing: YTD 2026

		Follower	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Engagement	Post interaction rate
	LEGO	3.5M	40%	1.0M	80	10.1M	92k	11.5M	2.8%	4.7%
	mattel	72k	39%	20k	0	0	0	0	0%	0%
	PLAYMOBIL	42k	24%	8.3k	115	206k	1.4k	222k	4.6%	5.3%
	Hot Wheels	1.0M	6.5%	61k	36	240k	3.6k	269k	0.21%	0.77%
	Hasbro Games	21k	4.5%	900	28	907	131	1.1k	0.041%	0.19%
	barbie	2.4M	4.3%	100k	59	915k	7.8k	959k	0.31%	0.69%
	Fisher-Price	179k	4.2%	7.2k	55	5.9k	232	7.9k	0.034%	0.083%
	lolsurprise	294k	3.5%	9.9k	14	57k	944	64k	0.17%	1.6%
	Nerf	1.0M	0%	0	1	779	100	926	0.00070%	0.093%
	Cayro, jugar no tiene edad	13k	-0.30%	-40	26	100	4	144	0.0082%	0.042%
	Cefa Toys Official ✓	75	n/a	n/a	0	0	0	0	0%	0%
	FAMOSA	17k	n/a	n/a	25	5.3k	182	6.4k	0.12%	2.3%
	Average	712k	13%	121k	37	958k	8.9k	1.1M	0.69%	1.3%

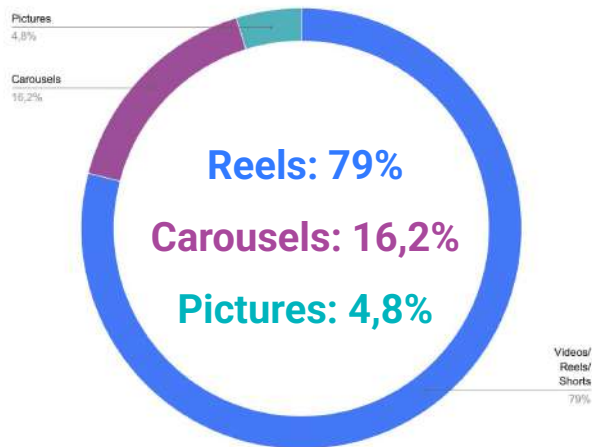
TIKTOK SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#nostalgia #juegaconellos #collectlol #ugc #whatsinmybag #kenrgy #juguetes #muñecas #baby #erewhon
#everyonewantsapiece #legotiktok #orangeat #catsoftiktok #legofootball #monsterhigh #starwars
#palmsprings #dollhouse #ces #esa #gym #bday #legostarwars #fitcheck #princess #mermaids #asmr
#thegalaxyplaysback #football #valentines #tuxedocat #childhood #valentinesday #photodump
#juguetesfamosa #grwm #bts #lolsurprise #dogsoftiktok #smoothie #yourworldyourstadium
#playmobil #expediaambassador #legoworldcup2026 #hellokitty #lego #familiafamosa #travel
#fifaworldcup

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

FORMATOS UTILIZADOS



FORMATO ESTÁTICO → 21%

FORMATO DINÁMICO → 79%



FACEBOOK

- Canal principal para la fanbase padres e familias (35-55 años).
- El más utilizado como canal orgánico.
- Orgánico en caída pero fundamental para cobertura y retención.
- La estacionalidad Navidad/Reyes (60% de la facturación anual) amplifica el performance en los meses pico.
- Número elevado de usuarios, presidido por todos los players.

Canal de cobertura y retención. Fanbase estable.

INSTAGRAM

- Canal líder para interacciones e inversión publicitaria en ES.
- Dominado por mujeres (51% de usuarios), fuerte cultura influencer.
- ER benchmark 2026: 0,48% (Socialinsider).
- Los creadores verticales toys/kidult/coleccionismo son el asset principal de awareness para el sector.
- Canal en fuerte crecimiento. Aumenta la presencia de nuevas marcas. Resultados en engagement y brand building.

Canal en crecimiento. Engagement & brand equity.

TIKTOK

- ER 3.70% (+49% YoY, Socialinsider 2026). Canal en fuerte crecimiento.
- El 72% de los Kidult españoles encontró su última compra en TikTok, IG o YouTube.
- Unboxing, speed build, haul: formatos con alto intento de compra.
- TikTok Shop en crecimiento en ES: conversión directa desde video.
- Canal en fuerte crecimiento. Ideal para Awareness & Equity del target Kidult.

Canal de crecimiento para el Kidult. Awareness & engagement.

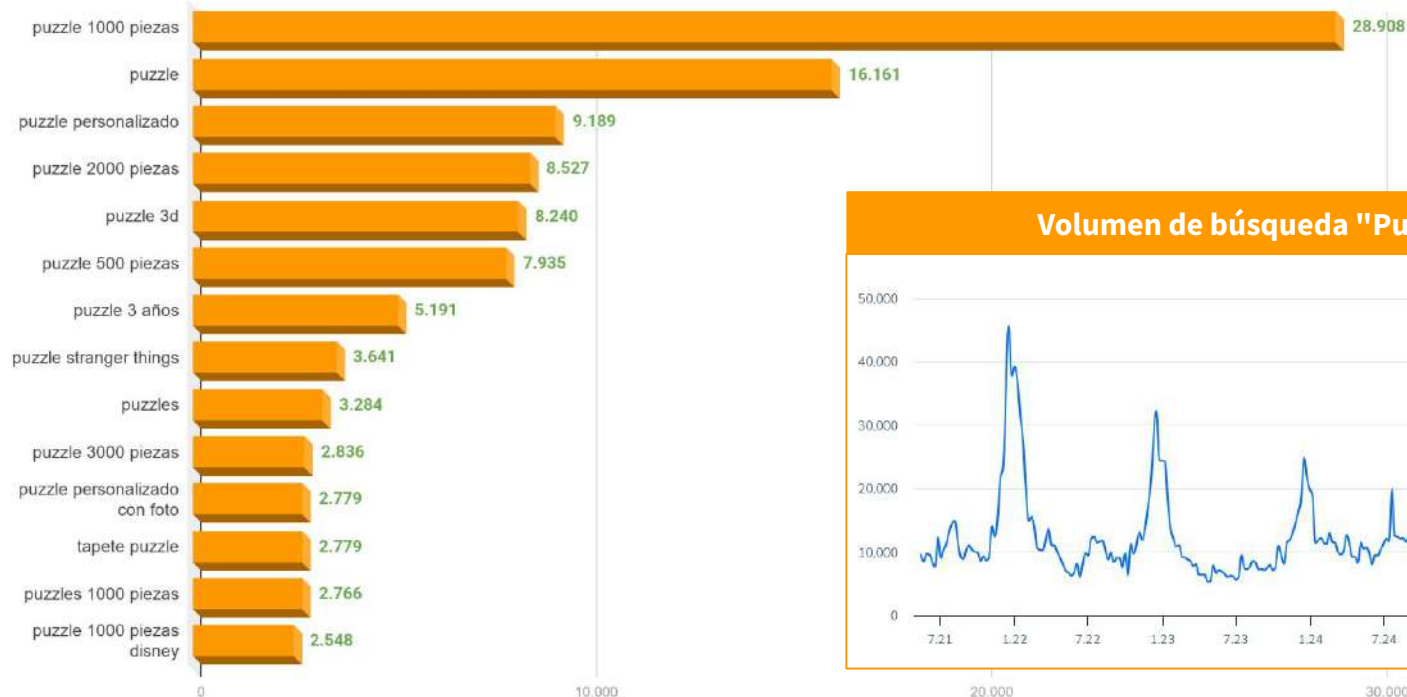


AMAZON BIG DATA + SEMIOTICA

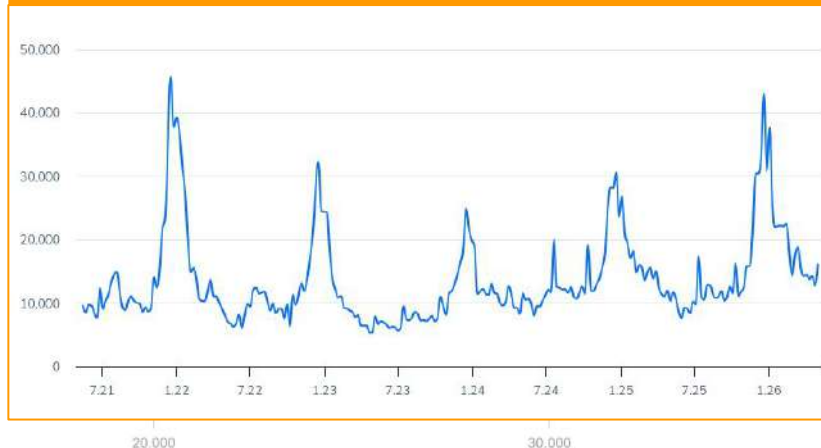
OSSERVATORIO
TOYS

PUZZLE

VOLÚMENES DE BÚSQUEDA EN AMAZON.ES últimos 30 días



Volumen de búsqueda "Puzzle"



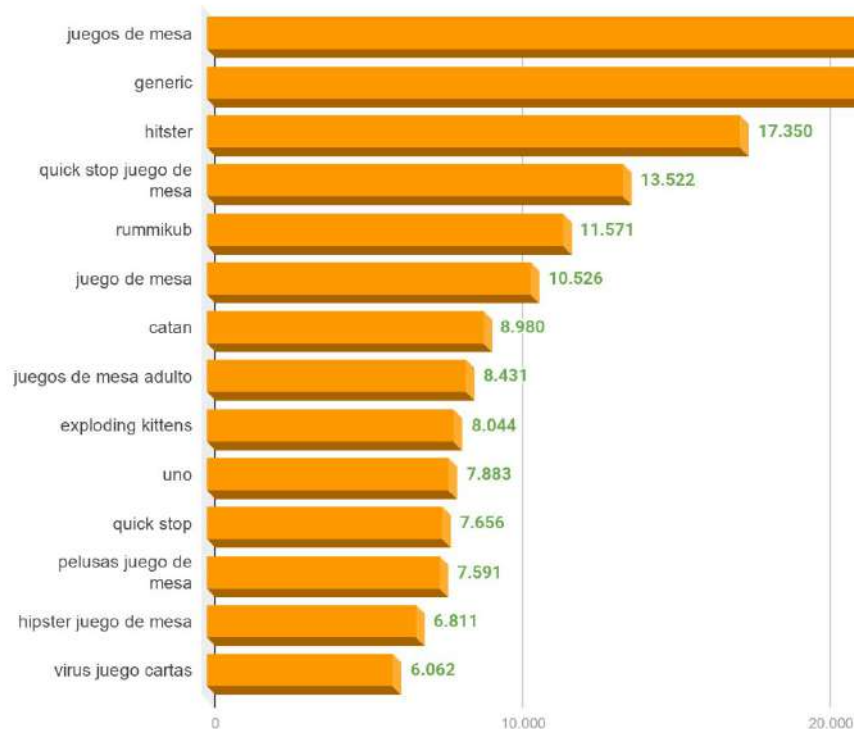
PUZZLE

ANÁLISIS DE RESEÑAS POSITIVAS

Tema	% menciones	Fragmentos de reseñas
Calidad-General	32,04%	"Aunque el producto está bien", "Excelente producto", "Buena marca de confianza"
Experiencia de diversión/entretenimiento	18,67%	"Pizzle fantástico", "Perfecto y muy entretenido", "Puzzle lover"
Color	6,66%	"si esta muy bien, colores vibrantes, recomendable", "Un estallido de color", "Colorido, divertido."
Producto anunciado versus Producto Real	5,14%	"Imagen definida", "Todo correcto", "igual que en la foto"
Valor por dinero	4,26%	"buena relación calidad-precio", "Pero al final merece la pena.", "Por todo lo demás, muy bien y el precio muy bien también aunque he tenido que esperar tiempo para comprarlo hasta que ha bajado un poco."
Contenidos correctos	4,00%	"Todo correcto, con todas las piezas, muy entretenido al hacerlo, y muy contento.", "Este puzzle de 1000 piezas me ha encantado.", "Piezas con encaje de precisión: Clementoni no defrauda"
Facilidad de uso	3,90%	"Muy práctico y correcto", "Súper chulo de hacer", "no es complicado"
Talla-General	3,79%	"encajan bien.", "lo mejor todo encaja perfecto", "Me ha quedado genial, súper bonito."
Propósito del obsequio	3,49%	"Bien como regalo", "Es para regalar", "Fue un regalo les gusto"
Diseño-General	2,94%	"Muy bien presentado", "el diseño no es muy complicado para poder hacerlo.", "Me encantan sus detalles,"

JUEGOS DE MESA

VOLÚMENES DE BÚSQUEDA EN AMAZON.ES últimos 30 días



OBSERVATORIO

JUEGOS DE MESA

ANÁLISIS DE RESEÑAS POSITIVAS

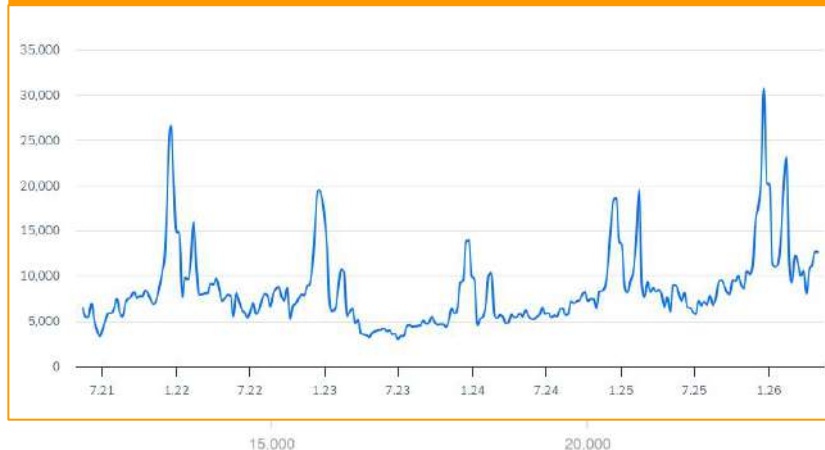
Tema	% menciones	Fragmentos de reseñas
Experiencia de diversión/entretenimiento	78,10%	"Interactivo", "Perfecto juego", "Bien para jugar en casa."
Facilidad de uso	4,95%	"simple", "Es rápido de aprender", "Rápido, divertido y para todo el mundo."
Propósito del obsequio	4,00%	"Muy buen regalo muy entretenido recomendable.", "Perfecto para regalar", "regalo"
Juegos de preguntas	3,01%	"Buenas cartas de juego", "Cada jugador contesta su ocurrencia variopintas", "Juego con partidas rápidas"
Calidad-General	1,51%	"El producto estaba bien", "Excelente producto", "Buena calidad"
Producto anunciado versus Producto Real	1,47%	"TODO CORRECTO", "Cumple su funcion", "Igual que las fotos"
Valor por dinero	0,91%	"Fantástica relacion calidad precio.", "bien de precio", "Barato y divertido"
Instrucciones	0,83%	"Reglas simples", "viene con sus instrucciones", "Sencillo, sin instrucciones complicadas y muy entretenido"
Habilidades de lectura/Escritura	0,73%	"Le ayuda mucho con el vocabulario.", "Ideal para niños que estan aprendiendo a leer", "Lo recomiendo a partir de seis años porque tienes que tener nociones de lectura y escritura."
Portabilidad	0,54%	"Portabilidad: La caja es compacta, perfecta para llevar de viaje o a casa de amigos.", "te lo puedes llevar a cualquier sitio", "fácil de llevar a cualquier sitio"

PELUCHE

VOLÚMENES DE BÚSQUEDA EN AMAZON.ES últimos 30 días



Volumen de búsqueda "Peluche"



OBSERVATORIO

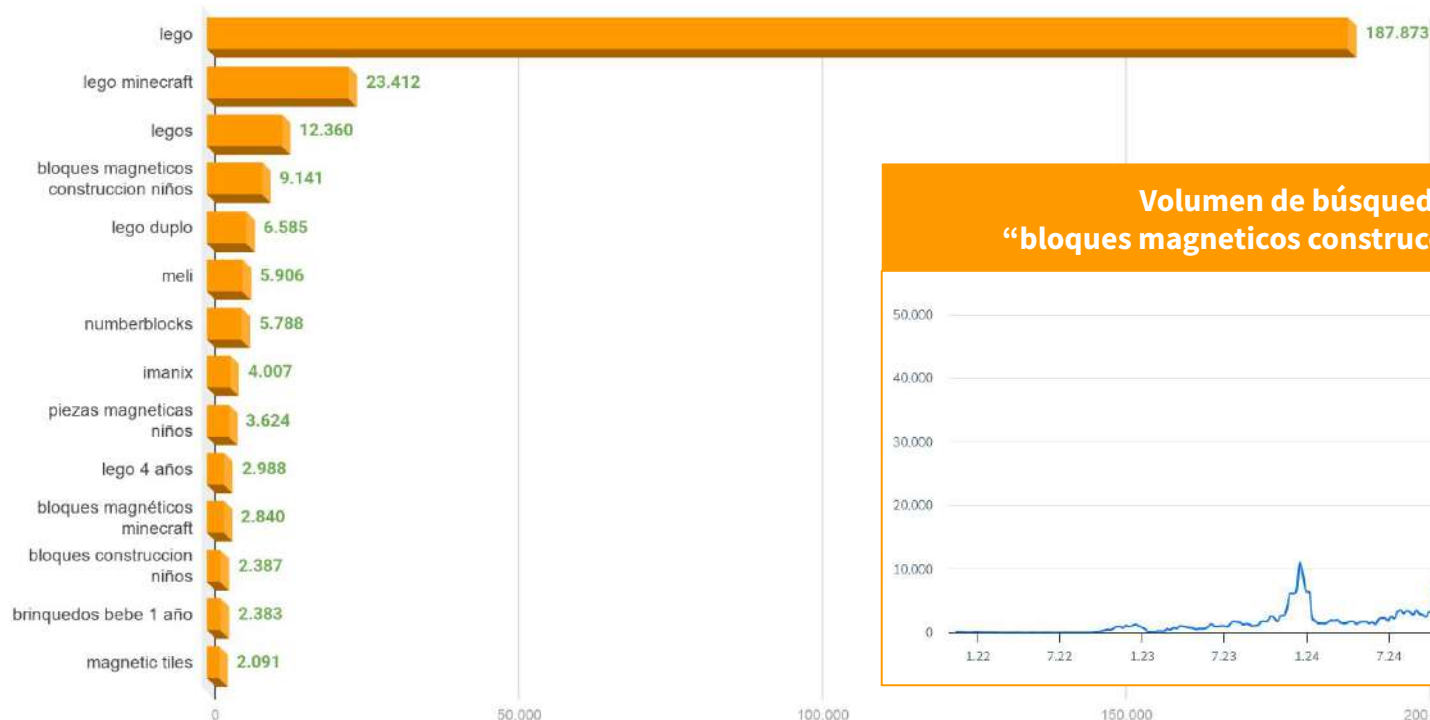
PELUCHE

ANÁLISIS DE RESEÑAS POSITIVAS

Tema	% menciones	Fragmentos de reseñas
Sensación suave	22,24%	"Adorable y suavecito", "suave", "Es muy lindo,bastante suave, viene al vacío"
Calidad-General	20,69%	"Producto fantastico", "super buena calidad", "Excelente producto"
Producto anunciado versus Producto Real	14,35%	"Todo correcto", "Como en imagenes", "excelente, igual foto"
Talla-General	11,35%	"Perfecto tamaño", "recomendable 100x100", "Es pequeña y adorable."
Propósito del obsequio	11,06%	"Regalo perfecto", "Ideal para regalar", "regalo"
Valor por dinero	3,65%	"Buena relación calidad/precio", "porque la diferencia de precio no era mucha", "merece la pena"
Color	2,27%	"colores vibrantes", "Muy bonito", "Positivamente monisima"
Experiencia de diversión/entretenimiento	2,22%	"es perfecto para jugar", "Divertido", "Precioso juguete"
Puntada/Acabado/Pulido	1,60%	"Buena terminación", "Muy buenos en acabados.", "Muy buen acabado"
Calidad de los materiales	1,33%	"muy bonito y buen material", "Se nota que está hecho con buenos materiales.", "El material es bueno, las medidas corresponden, es súper bonito el gatito, es dulce"

CONSTRUCCIÓN

VOLÚMENES DE BÚSQUEDA EN AMAZON.ES últimos 30 días



Volumen de búsqueda
“bloques magneticos construccion niños”



BLOQUES CONSTRUCCION NIÑOS

ANÁLISIS DE RESEÑAS POSITIVAS

Tema	% menciones	Fragmentos de reseñas
Experiencia de diversión/entretenimiento	34,81%	"Bien, entretenido", "Recomendable 100% Juguetes que despierta la imaginación", "Es acto para niños"
Calidad-General	9,95%	"Perfecto ¹⁰⁰ Muy buena calidad", "Calidad -precio genial, colores vivos, duraderos, al ser mega son fáciles de manipular para los peques.", "Gran calidad y diversión asegurada."
Creatividad	8,67%	"Muy recomendable para estimular la creatividad y la coordinación.", "Muy creativo", "Es bueno para el desarrollo de la imaginación."
Propósito del obsequio	8,09%	"regalo perfecto", "Fue un regalo para mi sobrina de 3 años y en cuanto lo recibió no paró de jugar con él, ella y toda la familia.", "El mejor regalo para mi hijo de 2 años y medio, hemos conseguido que se entretenga durante horas."
Producto anunciado versus Producto Real	4,44%	"Como en la foto", "Cumple con sus expectativas", "Mejor de lo que esperaba"
Fuerza magnética/adsorción	4,12%	"Bloques magnéticos perfectos", "funciona bien el imán", "Magnéticos niño"
Valor por dinero	3,96%	"Buena calidad/precio", "Donde a mejor precio se consiguen.", "Me han sorprendido gratamente, por su precio valen la pena."
Facilidad de uso	2,76%	"Son manejables para ella.", "fácil de recoger", "Practico"
Calidad de los materiales	2,73%	"Buen material", "El material es seguro y resistente, y la bolsa con cremallera viene genial para guardarlos.", "Muchas posibilidades y buena calidad de construcción, aunque yo los hubiera construido con material opaco y no el transparente."
Talla-General	2,70%	"Muy apropiado", "El tamaño de los bloques es perfecto.", "Son grandes y se encajan muy bien."

SUMMARY SEARCH TRENDS

PUZZLE

Volumen de búsqueda
últimos 30gg

~ **16.000**

Enfoque en tamaños:

- 1000 piezas 28.908/mes
- 2000 piezas 8.527/mes
- 500 piezas 7.935/mes

JUEGOS DE MESA

Volumen de búsqueda
últimos 30gg

~ **40.000**

Enfoque en

- Hitster 17.350/mes
- Quick stop 13.522/mes
- Rummikub 11.571/mes

PELUCHE

Volumen de búsqueda
últimos 30gg

~ **13.000**

Enfoque en

- Stitch 17.341/mes
- Furby 10.587/mes
- Squishmallow 6.890/mes

CONSTRUCCIÓN

Volumen de búsqueda
últimos 30gg

~ **9.000**

Enfoque en

- Lego 187.873/mes
- Bloq. magn. 9.141/mes
- Numberblocks 5.788/mes





AGENDA

TREND 2026 | BIG DATA + SEMIOTICA | **DATA ACTION**

DATA TO **DATA TO ACTION** ACTION

De los datos a las decisiones: qué hacer ahora

El Consumidor Toys 2026: quién es realmente

Un solo consumidor, tres comportamientos distintos

BUSCA

Google

Momento: Necesidad vaga

Queries genéricas de categoría

"puzzle 1000 piezas"

"juegos de mesa adultos"

"construcciones magnéticas"

SE INSPIRA

Instagram & TikTok

Momento: Deseo específico

Reels, unboxing, lifestyle

Contenido vídeo nativo

Creadores de nicho

TikTok ES: ER medio 17,5%

COMPRA

Amazon.es

Momento: Decisión de compra

Intención ya formada

A menudo sin volver a Google

Canal imprescindible en ES

187k búsquedas/mes "LEGO"



El journey no es lineal. Quien presida un solo canal intercepta al consumidor en un solo momento, y a menudo no es el decisivo.

La matriz oportunidades 2026

Dónde jugar y dónde invertir: las 4 categorías del mercado español

ALTA

CONSTRUCCIONES

Prioridad Máxima

Gaps reales en sub-categorías (magnéticas, +9,3% YoY, modelismo adulto Kidult)

PELUCHES

Oportunidad Emergente

IP guía todo (Stitch 17k). Sin licencia fuerte: construir narrativa de marca o regalo emocional

PUZZLE

Nicho Rentable

Mercado maduro con Educa nativo ES. Gana quien optimiza por gramaje (1000 piezas: 28.9k/mes)

JUEGOS DE MESA

Comunidad Madura

Catán y Dixit a niveles de Monopoly. Target adulto busca todo el año, 6 especialistas en SERP

Potencial
no capturado

BAJA

BAJA

ALTA

Volumen de demanda actual

"La matriz no dice dónde estás hoy.

Dice dónde deberías estar mañana."

XChannel · Observatorio Toys ES 2026

Las Señales Débiles que no hay que perder

Lo que los números dicen si sabes dónde mirar



Construcciones
Magnéticas



Puzzle
Adulto



IP vs
Categoría



TikTok
como conversión



Estacionalidad
que cambia

5 Señales que no hay que perder

01

Construcciones Magnéticas: la sub-categoría más infravalorada en Amazon.es

9.141 búsquedas/mes "bloques magnéticos" vs 2.387 "bloques construcción niños". Imanix (4.007) y piezas magnéticas niños (3.624) ya superan al genérico.

→ La ventana competitiva está abierta ahora — no dentro de 18 meses. +9,3% YoY categoría completa.

02

El Puzzle Adulto se ha convertido en una categoría autónoma

"Puzzle 1000 piezas" 28.908 búsquedas/mes vs "puzzle" genérico 16.161. "Puzzle 2000 piezas" 8.527, "3000 piezas" 2.836. Educa (brand ES nativo) fabrica en España.

→ Packaging, título Amazon y social tienen que hablar al adulto, no al padre.

03

"Stitch" vale más que toda la categoría Peluche

Stitch: 17.341 búsquedas/mes vs Peluche genérico: 12.695. Furby (10.587) y Squishmallows (6.890) confirman el dominio IP. Capibara emerge como señal viral ES.

→ Sin licencia fuerte: construir narrativa de marca o cazar la próxima licencia emergente antes.

04

TikTok es canal de conversión en ES, no solo awareness

Tasa engagement TikTok España: 17,5% (vs 2,26% Instagram). En 2025, contenido patrocinado +73% TikTok ES, +45% Instagram ES. Reels representa el 50% del contenido sponsored IG.

→ Integrar TikTok Shop o link Amazon en los videos. ROAS positivos sobre target no interceptado por Google.

05

La estacionalidad ES tiene DOS picos, no uno

Google Trends ES 2026: pico enero (Reyes Magos 5-6 ene), segundo pico abril (Sant Jordi, comuniones primavera). Curva más estable post-Reyes vs Italia.

→ Invertir también en marzo-junio con mensajes orientados a comuniones y regalo emocional, no solo Navidad.

Google & YouTube:

3 acciones concretas para 2026

01

Capitaliza las keywords de gramaje en Puzzle

Por qué: "Puzzle 1000 piezas" registra 28.908 búsquedas/mes en Amazon.es y supera al término genérico. La intención es de compra directa. Educa (brand ES nativo) y Ravensburger lideran la SERP.

 **KPI:** Posición SERP top 5 keywords gramaje + CTR orgánico

Cómo: campañas Google Shopping optimizadas para long-tail específicas (gramaje + marca + tema). Contenido SEO dedicado a las sub-categorías. Cubrir también "puzzle Educa" y "puzzle 1000 piezas Disney".

02

Invierte en YouTube para el target adulto y Kidult

Por qué: YouTube es el punto de contacto principal del adulto en fase de inspiración. En ES, "puzzle" alcanza 81 de interesse medio en YouTube vs 64 en Google. CPM aún competitivo vs Meta. Contenidos "speed puzzling" y "LEGO Icons build" en crecimiento.

 **KPI:** View-through rate + búsquedas branded en las 48h post-publicación

Cómo: contenidos 8-15 minutos orientados a la experiencia. Colaboraciones con creators de nicho por categoría (community board games ES especialmente activa).

03

Refuerza la asociación Marca+Categoría en Search

Por qué: "Puzzle Ravensburger", "puzzle Educa", "peluche Stitch": los consumidores ES ya buscan marca+categoría. Quien no está presente pierde tráfico de alta intención. LEGO domina el SERP construcciones con su propio store.

 **KPI:** Quota impresiones brand sobre keywords categoría+marca de los competitors

Cómo: campañas branded sobre keywords compuestas marca+categoría+atributo. Presencia constante en Google Shopping durante los picos (Reyes Magos, Sant Jordi, vuelta al cole).

Social Media:

3 acciones concretas para 2026

01

Vídeo en todo, sin excepciones

Por qué: Reels = 50% del contenido patrocinado en Instagram España (2x vs 2024). El 10% de los Reels promocionados genera el 28% de las visualizaciones totales. TikTok ES: tasa engagement 17,5%, la más alta del mundo. El formato estático no es competitivo en discovery.

 **KPI:** Engagement rate por formato, dejar de medir solo los likes en las imágenes

Cómo: contenidos vídeo nativos para cada plataforma — no adaptaciones del mismo asset. Cada canal tiene su propia gramática visual. Aprovechar el formato "speed build" para construcciones y "transformation" para puzzles.

02

Construye y capitaliza Hashtags propietarios

Por qué: #lego #playmobil #liscianigiochi: las marcas con hashtags propietarios construyen comunidad. En ES, #kidults, #legoes y #peluchestitch acumulan millones de visualizaciones. Un hashtag propietario es un activo que se acumula con el tiempo.

 **KPI:** Volumen UGC con hashtag propietario + engagement rate medio

Cómo: definir 2-3 hashtags por marca/línea. Usarlos sistemáticamente. Involucrar creators y comunidad en su uso. En el sector toys ES, sectores menos representados están irrumpiendo con fuerza — ventana abierta.

03

Anticipa los momentos culturales con el calendario editorial

Por qué: Reyes Magos 2026: LEGO Regreso al Futuro +229%, Playmobil Equipo A +115%, LEGO Stitch +76% según idealo. No son golpes de suerte: son ventanas planificables. Sant Jordi, comuniones de mayo, vuelta al cole, Black Friday son fechas conocidas.

 **KPI:** Reach orgánica y paid en las ventanas de lanzamiento vs períodos estándar

Cómo: el calendario 2026 ES es conocido: Reyes Magos (5-6 ene), Carnaval (feb), Sant Jordi (23 abr), comuniones (mayo), vuelta al cole (sep), Black Friday, Navidad. Planificar contenidos con 6-8 semanas de anticipación.

OBSERVATORIO

Amazon.es: 3 acciones concretas para 2026

01

Optimiza los títulos para las keywords compuestas de alta intención

Por qué: las búsquedas Amazon.es más fuertes son combinaciones: "puzzle 1000 piezas Disney" (2.548), "peluche Stitch" (4.129), "LEGO Minecraft" (23.412), "peluche personalizado" (6.899). Alta intención, a menudo menos competencia que los términos genéricos.

 **KPI:** Click-through rate orgánico + posición media sobre keywords target compuestas

Cómo: revisión sistemática de los títulos ASIN con top keywords compuestas. A/B test. Garantizar presencia marca en las keywords compuestas más buscadas. Atención a long-tail con IP (Stitch, Stranger Things, Patrulla Canina).

02

Identifica y captura los Gap Keyword antes que los competidores

Por qué: "Bloques magnéticos construcción niños" 9.141 búsquedas con CPC todavía contenido. Imanix 4.007, Magnetic tiles 2.091. Son las oportunidades con la mejor ratio inversión/retorno. La velocidad de ejecución es la ventaja — la categoría crece +9,3% YoY.

 **KPI:** CPC medio sobre keywords target + cuota Search Sponsored vs orgánico

Cómo: análisis mensual sobre keywords con volumen >5k búsquedas y bajo número de competidores patrocinados. Inserción rápida con campañas Sponsored Products dirigidas. Educa, Geomag y Tente como brand opportunity ES nativos.

03

Monitorea la Review Velocity como indicador anticipado de tendencia

Por qué: los productos que acumulan reseñas rápidamente indican hacia dónde se mueve la demanda antes que los datos de sell-out. Es una señal anticipadora infravalorada. En peluche: 22,24% reseñas mencionan "suavidad", en juegos de mesa 78,10% mencionan "diversión".

 **KPI:** Review velocity semanal por ASIN propios y competidores + rating medio

Cómo: dashboard semanal sobre los top 20 productos por categoría. Si un competidor acumula reseñas 3x más rápido: hay un problema de posicionamiento que resolver enseguida. Cruzar con análisis sentiment (topics dominantes por categoría).

OBSERVATORIO TOYS

El 2026 en una página

CATEGORÍA	PRIORIDAD	ACCIÓN INMEDIATA
● CONSTRUCCIONES	● MÁXIMA	Capitaliza las magnéticas en Amazon.es. La ventana está abierta ahora. +9,3% YoY.
● JUEGOS DE MESA	● ALTA	Comunidad madura: 6 especialistas en SERP. Campañas todo el año para el target adulto, no solo regalo.
● PELUCHES	● MEDIA	Sin licencia fuerte, construir narrativa o cazar la próxima IP emergente (Capibara como señal viral ES).
● PUZZLE	● OPTIMIZAR	Long-tail y gramaje: mercado maduro con Educa nativo ES. Gana quien es más preciso.



Vídeo en todo. El formato estático ya no es competitivo en la fase de discovery en ningún canal. TikTok ES: ER 17,5%.



Amazon.es no es un canal, es el punto de llegada. El journey empieza en otro lado, pero a menudo termina ahí.



Los momentos culturales se planifican, no se improvisan. Reyes Magos, Sant Jordi, comuniones: el calendario 2026 ES ya está escrito.



XChannel

info@xchannel-consulting.com

