

Los peluches que arrasan en los mercados bursátiles

La compañía china Pop Mart cosecha los frutos del fenómeno de la cultura popular en mercados occidentales. Planea abrir nuevas tiendas y extender un parque temático.

EYN / BLOOMBERG

En general tienen un rostro travieso, con grandes dientes redondeados, una sonrisa pícaro y una textura peluda suave. Otros marcan orejas grandes en cuerpos pequeños. Son los Labubu, una colección de peluches que han causado furor por su mezcla de ternura y rareza, y que son adquiridos tanto para niños como para adultos.

Ahora son también un éxito bursátil. Pop Mart International Group, la juguetera china que los comercializa, anotó los mayores niveles en cuatro meses en la bolsa de Hong Kong. El auge tiene base: las utilidades netas de la empresa se quintuplicaron en un año, al comparar el primer semestre. Estos peluches se han convertido en un fenómeno de la cultura pop en mercados occidentales, especialmente en Estados Unidos.

El director ejecutivo de Pop Mart, Wang Ning, informó el miércoles que la compañía podría superar fácilmente su proyección anual de ventas y anunció el lanzamiento de una nueva muñeca mini Labubu.

El papel escaló hasta un 14% a 319,4 dólares de Hong Kong, su nivel más alto desde que la empresa salió a bolsa en diciembre de 2020. Eso revirtió pérdidas previas de hasta 4,7%, luego de que algunos analistas advirtieran sobre la demanda de largo plazo de los populares personajes de Pop Mart.

Wang comentó en una llamada de resultados que ni él mismo ha podido predecir con precisión el crecimiento de las



La acción de la empresa escaló hasta un 14% a 319,4 dólares de Hong Kong, su nivel más alto desde que salió a bolsa en diciembre de 2020.

utilidades en medio de la fiebre global por coleccionar muñecos Labubu. Señaló que, si bien a inicios de este año Pop Mart esperaba ventas por 20.000 millones de yuanes (US\$ 2.800 millones), ahora considera que 30.000 millones de yuanes "serían bastante fáciles" de alcanzar. Añadió que una nueva versión mini de Labubu se

rá lanzada tan pronto como esta semana, y que los consumidores podrán colgarla en el teléfono móvil.

Más tiendas

Con sede en Beijing, Pop Mart avanza en su plan de expansión global. Sus ingresos en el extranjero crecieron 440% en los primeros seis meses del año.

Pop Mart espera que el número total de tiendas fuera de China supere las 200 a fin de año, desde las 140 actuales,

dijo en la llamada de resultados el codirector de operaciones Moon Duk II.

Además de nuevos productos, la compañía está explorando otras formas de atraer consumidores, incluyendo el diseño y plan para la fase II de su parque temático Pop Land, además de proyectos de animación y panaderías, informó la empresa en la presentación.

"Creemos que la fuerte capacidad de Pop Mart en incubación y operación de propiedad intelectual, junto con su expansión internacional, seguirá respaldando un sólido impulso de crecimiento en la segunda mitad del año", escribieron analistas de Citigroup Inc., entre ellos Lydia Ling.

Otros adoptaron una visión más cautelosa. La principal propiedad intelectual de Pop Mart, incluidos sus muñecos Labubu, "todavía enfrenta grandes incertidumbres respecto de su popularidad a largo plazo", dijo Jeff Zhang, analista de Morningstar Inc.

La popularidad de los Labubu se debe en parte al enfoque de Pop Mart de vender muchos de sus productos en empaques *blind-box* (cajas sorpresa), lo que atrae a clientes curiosos por descubrir qué hay dentro.

EXPANSIÓN

Los ingresos de Pop Mart en el extranjero crecieron 440% en los primeros seis meses del año.