



**MESA REDONDA:
“Productos infantiles: creación de estrategias para llegar a públicos preadolescentes”**

Ponente: Victoria Tur Viñes. Victoria.Tur@ua.es

“Estrategias emergentes en la comercialización de juguetes”

I. Introducción.

Anticipar escenarios futuros no es tarea fácil. Si además lo hacemos enfocados a un público en permanente cambio, como es la preadolescencia, y de difícil investigación, entenderemos realmente la entidad de la cuestión. La infancia y la preadolescencia es uno de los públicos más difíciles de estudiar y prever, convirtiendo las decisiones estratégicas en verdaderos quebraderos de cabeza para los profesionales del marketing.

Una buena estrategia debe estar basada en la investigación y, sobre todo, en el caso de los juguetes, en la experiencia de mercado previa. El mercado de juguetes es “un patio muy particular” como rezaba la canción infantil de antaño. Veamos por qué.

El mercado de juguetes en España alcanza los 1.000 millones de euros. Las exportaciones suponen el 45% aproximadamente de dicha cantidad. El 20% de las ventas procede de los productos de “permanente” en venta todo el año y el 80 % de las ventas se deben a productos “de campaña” en Navidad. El sector está sometido a una estacionalidad muy marcada: en cinco semanas (entre el 5 de noviembre y el 24 de diciembre) se concentra el 50% de la presión publicitaria anual. A pesar de que sólo el 20% regala el 24 de diciembre, la campaña publicitaria, a partir de esta fecha, sufre una desaceleración porque los estudios demuestran que la decisión de compra ya se ha tomado. En otros países de Europa no hay una estacionalidad tan pronunciada siendo la Pascua y el final de curso dos momentos importantes de venta de juguetes. En España, los intentos de desestacionalización han sido infructuosos.

El riesgo de este mercado es altísimo. En poco más de dos meses se factura el 80% del total anual y, como se puede suponer, hay muy poco tiempo para responder a los movimientos de demanda de mercado. No hay tiempo para fabricar más unidades de un producto que se dispare y hacerlo llegar a todos los puntos de distribución. Ante esta situación las empresas se cubren las espaldas con una oferta muy extensa que diversifique los riesgos.

Adicionalmente, el sector está sufriendo desde hace años la tasa de natalidad más baja de Europa. Ante esta situación, existen tres vías de actuación posibles:

- Subir los precios, lo que disminuiría la competitividad de algunas empresas.
- Compensar las pérdidas en el mercado nacional, exportando a otros países. Esta estrategia sólo se la pueden permitir empresas muy consolidadas.
- Diversificación de la oferta: Aprovechando el know how en el tratamiento de los derivados del plástico y los diseños:
 - Tool toys: “Herramientas de juguete”, menaje para el hogar con diseños y colores novedosos y también objetos de decoración y mobiliario.
 - Objetos para la Tercera Edad: ofreciendo alternativas a los antiestéticos aparatos de ortopedia. Por ejemplo andadores, bastones o carros de ruedas con diseños inspirados en los juguetes infantiles.

Los adultos siempre sentimos nostalgia por los objetos que rodearon nuestra infancia. Ésta es la razón por la que parece una tendencia emergente, el infantilizar o hacer más lúdicos los objetos que usa habitualmente el adulto.

Hemos comenzado hablando del mercado, pero ¿qué vende el sector juguetes?, ¿qué es un juguete? Podríamos decir que un buen juguete es una experiencia emocionante, destinada a ocupar parte del tiempo de ocio y entretenimiento del niño. Además, dicha experiencia puede ser compartida, didáctica, socializadora, divertida, e incluso terapéutica, dependiendo del tipo de producto.

Un juguete en sí mismo, como cualquier producto, tiene diferentes dimensiones donde la actuación estratégica es necesaria. Hemos comentado algunas tendencias de mercado pero hay dos aspectos donde los cambios van a ser o debieran ser más revolucionarios: las categorías de productos y el punto de venta.

II. Las categorías de productos.

Aunque a menudo se acusa a la publicidad de juguetes, y a los propios juguetes, de sexistas, la verdad es que determinados roles de juego se dan de forma predominante en uno de ambos sexos, especialmente en determinados rangos de edad, y los fabricantes explotan dichas tendencias “naturales”, con productos que satisfacen y exploran las diferencias contextuales de niños y niñas.

Las Navidades pasadas asistía a un debate radiofónico sobre la campaña de juguetes. El representante de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, denunciaba un anuncio de Tatos por sexismo. Argumentaba que el anuncio estaba dividido en dos, primero se mencionaban los diseños para niñas y más tarde, los diseños para niños. En ambas porciones había un cambio de cromatismo, música y voces en off. Me tocó defender la postura opuesta pues ¿no les parece un ejercicio de respeto máximo, el hecho de que una marca se plantee, adaptar su oferta a los gustos de ambos sexos? Personalmente me parece un ejercicio de tolerancia muy lejano a la denigración o sublimación de un género sobre otro, propio de las situaciones

denominadas sexistas. La Psicología diferencial lleva años estudiando en qué reconcretan las diferencias entre sexos pero lo que parece innegable es que existen. Nos gusta vestir diferente, compramos de distinta forma, nos relacionamos de otro modo, pensamos de forma divergente y por ello nuestros cuerpos son, ¿cómo no?, también diferentes. Con cierta frecuencia se confunden los términos.

No voy a pretender encasillar esas tendencias, pues ciertamente hay muchas de ellas que quizá sean compartidas, pero a efectos de desarrollar las tendencias de juego y ocio, creo que tal vez sea conveniente remarcar esas diferencias de género, pues a buen seguro, niños y niñas tendrán diferentes alternativas y diferentes opciones, y así se ha venido demostrando.

A fin de desarrollar este apartado, comencare por señalar las diferentes categorías de productos para ambos sexos y su previsible evolución y desarrollo apoyándome en algunos ejemplos:

2.1. CATEGORIAS MASCULINAS:

A-CONSTRUCCIONES. El mercado de este tipo de productos se ha venido constriñendo en los últimos tiempos. Pese a su innegable valor educativo y pedagógico, y pese a su enorme tradición familiar, (numerosos padres jugaron con los mismos bloques que hoy juegan sus hijos y se produce un legado o transmisión de valores a través de ellos) la realidad nos indica un clarísimo cambio de tendencias. Uno de los fabricantes de este tipo de productos, MegaBloks, ha bautizado esta tendencia como el “Get to the fun faster” o diviértete antes. Efectivamente, la satisfacción de los juguetes de construcción era bipolar, esto es, el niño obtenía entretenimiento tanto en el acto de construir como con el resultado de su construcción una vez finalizada. Sin duda, la nueva cultura audiovisual y electrónica, parece reñida con un proceso demasiado elaborativo previo al juego. Los niños demandarán en el futuro un menor peso de la construcción y una aceleración del juego resultante. Parece lógico pensar, que si los niños dedican una media diaria de tres horas y media a ver la tele, cuarenta y cinco minutos a jugar con videojuegos, Treinta minutos a navegar por Internet, y además ocupan ocho horas en la escuela y actividades educativas, no podrán ocuparse en construir mucho más tiempo del que se ocupan en cualquiera de las actividades descritas anteriormente. Es, en consecuencia, una necesidad, ofrecerles productos de rápido resultado y alto potencial lúdico posterior. Será pues una primera tendencia que podemos señalar y que ya cuenta con algunos ejemplos claros como BIONICLE o DRAGONS, donde la construcción no supera los diez minutos y el resultado posterior ofrece innumerables oportunidades lúdicas.

Una segunda tendencia en el sector de las construcciones viene ligada al contenido o profundidad de la historia vinculada al juguete. Hasta hace poco, las clásicas construcciones de Castillos y Fortalezas tenían un amplio soporte en el mercado y en los consumidores. Cualquier niño construía sus propias historias y sus propias batallas alrededor de dichos sets de juego. Hoy en día, si no se reconocen esos elementos como parte integrante de una historia, de una película, de una serie de televisión etc...no parecen tener la misma aceptación. Los niños demandarán complejidad y

profundidad del contenido, o, simplificación de su ejercicio creativo, en beneficio de reproducciones más fieles de historias representadas en cualquier soporte mediático. El crecimiento de las ventas de Lego cada vez que sus juguetes coinciden con el estreno de cualquiera de los episodios de la saga de Star Wars, revela bien a las claras esta tendencia. Existen permanentemente en el mercado naves y vehículos fantásticos, pero nunca alcanzan relevancia parangonable a las reproducciones de los elementos de la factoría de George Lucas.

Diviértete de prisa o antes, y contenidos ligados al juguete son claramente las dos tendencias que podemos adivinar en esta categoría de productos.

B- FIGURAS DE ACCION. La riqueza del contenido o su vinculación a fenómenos mediáticos es casi una constante en este tipo de productos. Atrás han quedado las batallas con soldaditos de plomo de nuestros antepasados o los héroes desconocidos donde el niño puede explorar su imaginación y creatividad. Existe una auténtica simplificación del ejercicio imaginativo y se reproducirán cada vez más patrones de juego imitados de episodios de trascendencia mediática. Power Rangers, Tortugas Ninja, Pokemon, son claros exponentes de éxito reproduciendo caracteres reconocibles gracias a su presencia mediática.

Asimismo, existe una clara tendencia a la valoración de las actividades de grupo o a la pertenencia a un equipo. Esto está acabando con los héroes individuales del pasado. Personajes como Action Man o Gi-joe han perdido casi un 30% de su cuota de mercado en los últimos cinco años en beneficio de caracteres menos individualistas y más integrados en un grupo con diversas habilidades (Power Rangers, Bey-blade, Tortugas Ninja). Parece como si la anticipación de la adolescencia a la que venimos asistiendo necesitase también su juguete o su eco en el mundo del ocio. Sin duda, si la pertenencia o la integración en un grupo o pandilla es una característica de la maduración en la personalidad del individuo, los juguetes están ofreciendo esa imaginaria asociación con personajes de diversas habilidades y valores que participan en bloque en la resolución de diversos conflictos de intereses.

Unidos a este fenómeno, nacen dos tendencias más, la coleccionabilidad y el juego conflictual o competitivo. En efecto, el hecho de que los héroes no lo sean si no es por su pertenencia a un grupo, induce a la compra o colección de todos los caracteres relevantes para reproducir el juego deseado.

Asimismo, los diversos poderes o habilidades de cada componente inducen igualmente a competiciones de complejísimo recursos. Las cartas de Yu-Gi-Oh han puesto de manifiesto cuán importante es esta tendencia, abriendo una nueva categoría de juego donde se compite y se gana al enemigo combinando azar y estrategia. Igualmente, Bey-blade exploró esta área con diversas peonzas ligadas a poderosas criaturas y compitiendo en una arena inexplorada hasta entonces.

Así pues, contenidos mediáticos, pertenencia a grupos y ausencia de individualismo, Coleccionabilidad y competición con triunfo y derrota son las tendencias que parecen imperar en este sector.

C-VEHICULOS Y ACCESORIOS. Este es un sector donde la velocidad y la competición han sido tradicionalmente las claves del éxito. No podemos afirmar que estas tendencias hayan desaparecido, pero también aquí se han incorporado nuevos elementos como la personalización (customization) o la transformabilidad. En algunos casos, estos fenómenos han venido de la mano de importantes fenómenos mediáticos, como Monster Garage, formato americano donde se transformaban vehículos utilitarios en auténticos deportivos o máquinas de ensueño y con movilidad. La incorporación de tecnología como luces, sonidos etc es otra de las tendencias que resulta como consecuencia de la mayor demanda de realismo y versatilidad. Diseños futuristas y libre concepción frente a reproducciones más o menos fieles de la realidad, contrastan aquí con la búsqueda o simplificación hacia el realismo de otras categorías de producto. En otras palabras, un Castillo es siempre un Castillo, pero los coches cambian, y cada vez más de prisa, y parece que los niños han asumido esa realidad y practican más el cambio que la realidad misma, a la cual superan a velocidad de vértigo.

Personalización, transformación, futurismo y tecnología parecen las tendencias en esta categoría.

D- ELEMENTOS COMUNES

En todas las categorías descritas hasta ahora encontramos también una serie de tendencias comunes:

La primera podría bautizarse como miniaturización. Parece que todo lo pequeño o de reducidas dimensiones es más interesante o más aceptado por los niños. Hemos asistido a una reducción del tamaño en las figuras (Geyperman vs Power Rangers) de casi 10 cm., a una reducción de los accesorios, de los elementos de juego...

La segunda es la portabilidad. Maletines, contenedores que son a su vez escenarios de juego etc... El poder disfrutar de una experiencia de juego completa en cualquier lugar, y no limitarlo al área o habitación de los juguetes, parece también una clara tendencia y un valor seguro.

La tercera es la incorporación de la electrónica. Luces, sonidos, movimientos... Los chips electrónicos han reducido su coste de forma notable y las posibilidades que ello representa para su incorporación a los juguetes es también una auténtica revolución. Juguetes interactivos y con sorpresas electrónicas son, desde luego, una de las tendencias más claras del momento.

Por último, me atrevería a citar la Robotización. Los mecanismos integrados en complejos circuitos y engranajes con las más diversas aplicaciones, son también una tendencia clara y un valor sólido en el mercado. Robosapiens, un Robot con más de 50 funciones diferentes ha sido el producto más vendido en los últimos dos años. Parece claro que ha inaugurado una nueva tendencia y perspectiva.

2.2 CATEGORÍAS FEMENINAS

A-MUÑECAS Y ACCESORIOS. A diferencia de lo que sucede con los niños, no parece que las niñas se vean tan mediatizadas a la hora de escoger sus personajes o sus muñecas. No parece que series de televisión o películas tengan en ellas el mismo efecto, pues siguen jugando con las mismas muñecas y, digámoslo así, son más fieles a sus juguetes, o menos permeables a los fenómenos mediáticos. Sí que hemos asistido, sin embargo a una transformación estética importante. Si Barbie se consideró durante mucho tiempo un producto incontestable, y donde se reivindicaba un estereotipo de belleza de estrella de Hollywood con proporciones perfectas, Bratz han quebrado ese molde. Grandes cabezas, grandes ojos, grandes labios, cuerpos diminutos y grandes plataformas son la antítesis de Barbie, pero son el nuevo icono de las niñas de hoy. Se mantienen los patronos de juego con el cabello y el vestuario, pero hay una clara tendencia a la exageración y a la ruptura de las proporciones. Asimismo, la pertenencia a un grupo y la singularidad de la personalidad, pero dentro del grupo, han quebrado con el individualismo anterior al igual que sucede con los niños. Bratz son un grupo de rebeldes locas por la moda, frente a Barbie, individualista y afortunada belleza sin objeciones o reclamaciones sociales.

La competitividad de los varones se sustituye en el ámbito de las niñas por la búsqueda de status. Los productos que evidencian exclusividad o singularidad tienen un especial atractivo para las niñas y marcan una nueva tendencia.

Los accesorios para estas muñecas son ahora menos realistas y también más idealizados o de libre diseño, como cumpliendo el requisito de la creatividad. Parece que las niñas reivindiquen así su conquista del mundo ideal y su papel creativo dentro de él.

En el mundo de los muñecos bebés, generalmente dirigidos a niñas de menor edad, parece que asistimos a parecidos escenarios. Nuevas estéticas de la mano de Bratz babies y un mundo de accesorios más nuevo, exclusivo y diferente de los tradicionales Nenucos, en franca obsolescencia.

La incorporación de mecanismos ligados a chips electrónicos que revelan u ocultan secretos, provocan reacciones o generan emociones es también una clara tendencia.

Las niñas, en general, no compiten, sino que crean redes de comunicación y se relacionan. Sus juguetes buscan ahora satisfacer esa necesidad de sociabilidad e interrelación personal. Las emociones y su forma de compartirlas son también una nueva tendencia. Alguien anticipó con un slogan, Alucina, vecina!, lo que hoy es una realidad entre las niñas. Comunicadores, teléfonos de mensajes en un radio concreto, agendas electrónicas...

El orden y la planificación son también una característica femenina. Hoy en día, una multitud de juguetes están dando satisfacción a esa tendencia.

B- MANUALIDADES Y ACTIVIDADES

La mayoría de los juguetes de esta área son consumidos por niñas. Crear joyas, hacer pulseras de colores, diseñar, dibujar, hacer patrones...En todos

estos productos se ve una tendencia a la búsqueda de nuevos colores y fórmulas, si bien se mantienen los viejos esquemas de juego.

La incorporación de ciertas máquinas que simplifican o aceleran la creatividad es también una tendencia. Haz tus propios clips con la máquina para ello, haz tus helados con la Heladera...son ejemplos de todo esto.

La incorporación de música o interpretaciones musicales es otra tendencia clara y tal vez ligada a fenómenos mediáticos como operación triunfo o formatos similares. Bella Dancerella donde la niña aprende ballet, se viste de bailarina y recibe clases desde su DVD ligado a su televisor, los Karaoke, micrófonos (Star Party), amplificadores...son una nueva categoría y una reafirmación de la búsqueda de status frente a la competitividad. Las niñas parecen buscar el reconocimiento y la popularidad, pero parecen aceptar esa realidad sin conflictos con la popularidad o el reconocimiento de otros, es decir, sin competencia o sin vencedores y vencidos.

C-ELEMENTOS COMUNES

Curiosamente, todos los elementos comunes de los juguetes masculinos son asimismo aplicables a los juguetes de niñas casi sin excepción. Miniaturización (polly pocket), portabilidad (Maletines de diseño), incorporación de electrónica (Tamagochi) y robotización (Furby)

Podemos concluir que existen muchos elementos comunes en ambos sexos y que en el futuro existirá una tendencia a generar productos híbridos o neutros, pues la reducción de la edad del juego y la disminución de potenciales consumidores forzarán a los fabricantes a buscar más dichos elementos en aras de la consecución de volúmenes significativos de ventas. Video Now y otros productos electrónicos ya lo han conseguido.

Seguro que esta será la mayor y más significativa de las tendencias. La armonización de niños y niñas en busca de alternativas de juego compartido.

III. El punto de venta.

Como podemos observar, los productos proponen novedades “relativas”. Realmente, donde el juguete tiene todo por hacer es en la experiencia de compra. Decíamos, líneas arriba, que el juguete era una experiencia emocionante. Ésta experiencia no tienen por qué comenzar tras la compra del producto, se puede trabajar la comunicación del juguete de forma que el comercial, el punto de venta y cualquier herramienta de contacto con el consumidor reproduzcan, fomenten y contribuya a reforzar esa experiencia. Cada juguete proporciona un mundo de juego, todo un micromundo donde hay una historia que puede hacer conectar al niño o niña. Ese es realmente el valor añadido que un producto puede ofrecer.

En un contexto donde los productos pueden llegar a no estar bien diferenciados, donde la copia es relativamente fácil y todos los centros de

distribución quieren vender la misma oferta, la marca que proponga una alternativa, conseguirá llamar la atención del consumidor.

Cuando todas las tiendas exponen el mismo producto, ¿por qué los consumidores prefieren unas a otras? O bien es la diferencia de precio, o la atención o servicio o, la experiencia de compra. Es esta última la que se puede diseñar de forma estratégica en el futuro, de forma que atraiga más tiempo y con mejores resultados al consumidor. Nuestro consumidor, el preadolescente, compra habitualmente en familia y esto implica una serie de necesidades especiales a tener en cuenta.

Intentando concretar al máximo en los aspectos que podrían evolucionar en el ámbito del punto de venta, pasamos a enumerar los aspectos más acuciantes:

- Tiendas temáticas: El futuro de las tiendas de juguetes, es el formato de centro comercial, donde cada local (como en las ferias profesionales) recree el mundo del producto en todos los registros sensitivos. La tienda debería devenir en una tienda-parque temático.
- Ofrecer alternativas paralelas y complementarias a las tiendas: cafetería, espacios para celebrar fiestas de cumpleaños, espacios de juego con monitores, estilo promociones, donde se pueda profundizar en el producto o establecer un primer contacto con el mismo, o bien, poder compartir el momento de juego con otros.
- Reproducir el contexto de juego intimista que se da en el hogar. Para determinados productos, como los muñecos bebé y sus complementos, parece muy oportuno.
- La recreación del mundo del producto más allá del envase, a escala humana, favoreciendo la identificación del niño con la marca.
- Es en esos espacios donde es especialmente interesante obtener feedback directo del consumidor que provoque la innovación futura de la marca. La atención a sus sugerencias será muy importante y la generación de una base de datos que permita el seguimiento y la fidelización del niño con la marca se impone como una tendencia de futuro factible. Para que realmente se produzca hay que escoger cuidadosamente al personal que presenta el producto e interactúa con el niño y formarle adecuadamente.
- La tienda ofrece la posibilidad de experimentar con el producto. Esto no está suficientemente desarrollado por ahora y seguramente será algo a tener muy en cuenta en el futuro.

En Estados Unidos ya hay tiendas de este tipo que ratifican la tendencia que exponemos. Ejemplo de ello son: Pokemon Center, Build-a-Bear, Fao Schwartz, American Girl o Wannado City. Éste último, un parque de atracciones donde el niño puede jugar realmente, tomando decisiones y escogiendo entre más de 100 profesiones, con su propio dinero circulante.

Es curioso que todas estas iniciativas tarden en adaptarse al mercado europeo varios años. Seguramente, la vía para ser pioneros en el ámbito de las tendencias de futuro es organizar foros como éste, en el que podamos compartir ideas, puntos de vista y debatir la efectividad potencial de las mismas, para, de este modo, mejorar las expectativas estratégicas de los

mercados. El futuro de este sector se dibuja absolutamente apasionante ¿no les parece?