

Personalización y hábitos de compra

Guía de buenas prácticas para la creación
de nuevos juguetes personalizados

Personalización y hábitos de compra

Guía de buenas prácticas para la creación
de nuevos juguetes personalizados

FECHA: Diciembre 2018.

PERSONALIZATOY Mejora del proceso de creación
de juguetes personalizados a través del análisis del
feedback del usuario.

AIJU User Research department

Esta publicación ha sido realizada en el marco del proyecto
PERSONALIZATOY, mejora del proceso de creación de juguetes
personalizados a través del análisis del “feedback” del usuario, con
número de expediente IMDEEA/2018/5, en la convocatoria Centros
Tecnológicos de la Comunitat Valenciana para el desarrollo de
proyectos de I+D de carácter no económico realizados en cooperación
con empresas, cofinanciado por la Unión Europea (FEDER).

EMPRESAS COLABORDADORAS:

Fábrica de Juguetes, FAMOSA, Game Movil, INJUSA, Industria Auxiliar
Juema, Juguetes Picó, Juguetes Cayro, Miniland, Moltó, Muñecas Arias,
Muñecas Berjuan, Tigerhead.

ÍNDICE

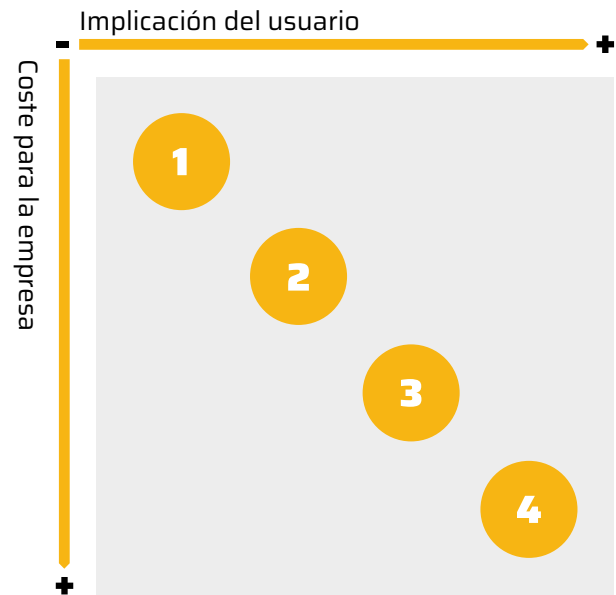
- 4** Estado del arte
- 10** Definición de los requerimientos (Fabricantes y usuarios)
- 25** Feedback del usuario en el desarrollo de nuevos productos
- 27** Hábitos de compra juguetes campaña Navidad 18/19

1

ESTADO DEL ARTE

Tipos de personalización

- 1 Simple (Foto y nombre)
- 2 Piezas intercambiables (Online y tienda)
- 3 Por silueta
- 4 Libre (1 a 1)



Existen diversas formas de categorizar los tipos de personalización. En este caso, se diferencian en función de la implicación necesaria por parte del usuario para realizar la personalización. Encontramos cuatro tipos:

- **Personalización simple por nombre y foto.**
- **Personalización por piezas intercambiables.**
- **Personalización por silueta.**
- **Personalización libre.**

Por norma general, una mayor implicación del usuario en el proceso de personalización del juguete, exige un mayor coste para la empresa.

Personalización simple (por foto y nombre)

La personalización simple (foto y nombre), consiste en incorporar en el producto una foto (puede ser en 2D, o una forma más novedosa sería hacerlo utilizando la tecnología 3D, como en la imagen 3) o un nombre personalizado.

Principal ventaja:

Este tipo de personalización, por lo general, implica menores costes para la empresa.

Principal inconveniente:

Existe mucha oferta en base a este tipo de personalización.



1. Puzzle Stool - Cubby hole toys



2. Álbumes De pegatinas - Stickie Story



3. Autodesk 123D Catch - Auto Desk



4. Cuento ilustrado - Wonderbly

Personalización por piezas intercambiables

En la personalización por piezas intercambiables el usuario compone el juguete intercambiando sus diferentes partes, ya sea durante la fase de pedido del juguete o como parte del juego.

En el primer caso (imagen 4), el usuario obtiene un único juguete personalizado, en el segundo caso, el usuario puede componer diferentes juguetes intercambiando sus partes (imágenes 1-2-3).

Principal ventaja:

La personalización del juguete forma parte del juego.

Principal inconveniente:

No presenta un componente alto de innovación.



4. American Girl - American Girl



5. Build a bear - Workshop



6. PieceMaker Kiosk - PieceMaker Technologies

Personalización por silueta

La personalización por silueta se desarrolla fuera del proceso de producción del juguete, y consiste en el diseño libre por parte del usuario, en base a una guía.

Principal ventaja:

La personalización forma parte del juego.

Principal inconveniente:

No presenta un componente alto de innovación, a no ser que se incluyan elementos de innovación como la tecnología 3D (imagen 3).



Lalapoops Color Me



Barbie Style Airbrush - Barbie



Live texturing of augmented reality - Disney Research



Personalised 'Colour In' Wood Jigsaw Puzzle - Meeny Miney Mo

Personalización libre

La personalización libre es el nivel más complejo de personalización, consiste en que el usuario se convierte en el diseñador del producto.

Principal ventaja:

El producto es totalmente personalizado.

Principal inconveniente:

El coste para la empresa, y por lo tanto, para el usuario aumenta considerablemente.



Cuddle Clones - Cuddle Clones



Budsies - Budsies



Muebles personalizados - Joshua and Lake

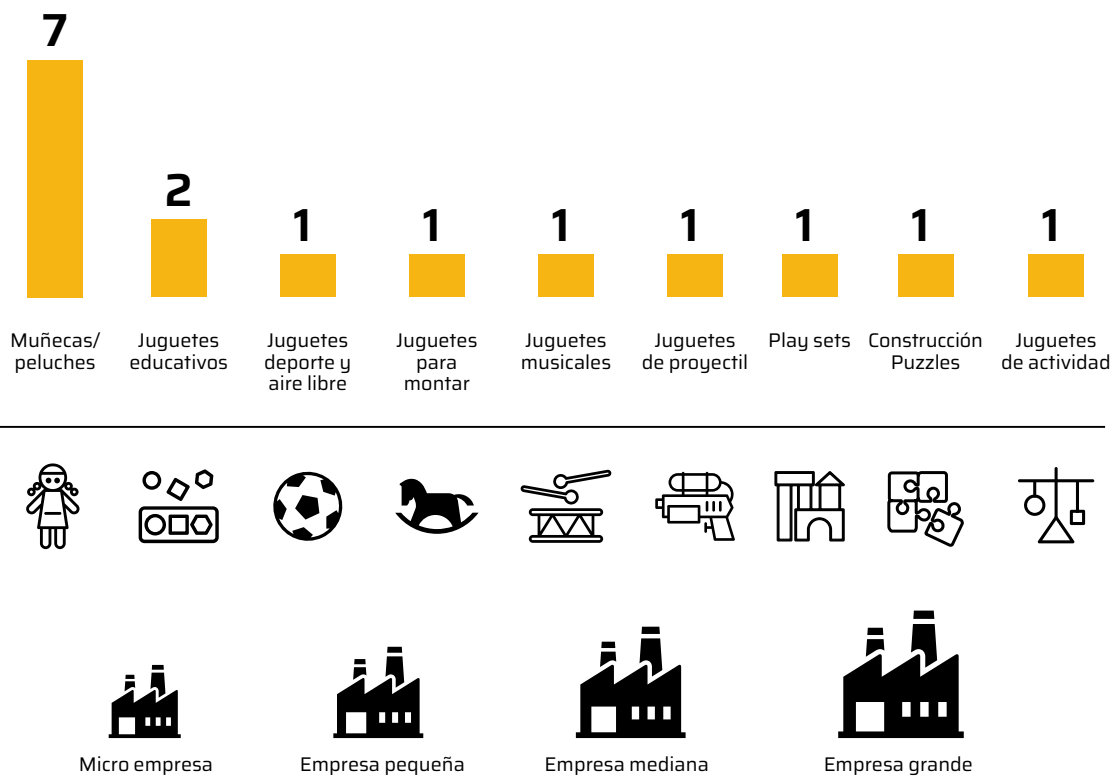
2

**DEFINICIÓN
DE LOS
REQUERIMIENTOS**

Fabricantes

Con el fin de conocer los requerimientos para la producción de nuevos juguetes personalizados por parte de los fabricantes, un total de 16 empresas fabricantes del sector del juguete han sido entrevistadas.

La mayoría de ellas son fabricantes de muñecas y/o peluches, y como ocurre en la totalidad del sector, la mayoría son PYME's.

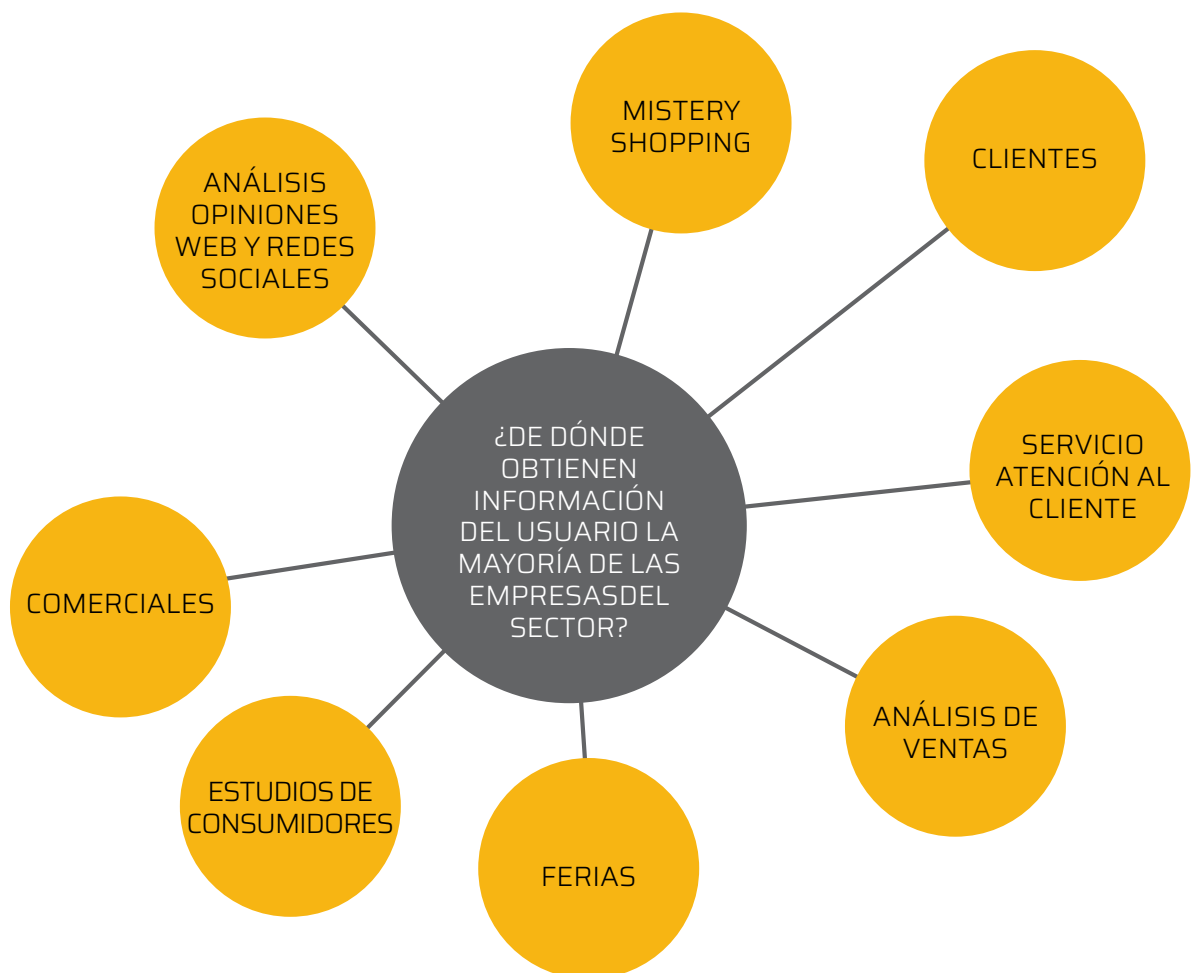


Fabricantes

La mayoría de las empresas analizadas extraen información del usuario a través de sus clientes.

También lo hacen a través de la información que proporcionan los comerciales y analizando los datos de ventas y las opiniones de los clientes en internet.

Muy pocas empresas, realizan estudios con usuarios.



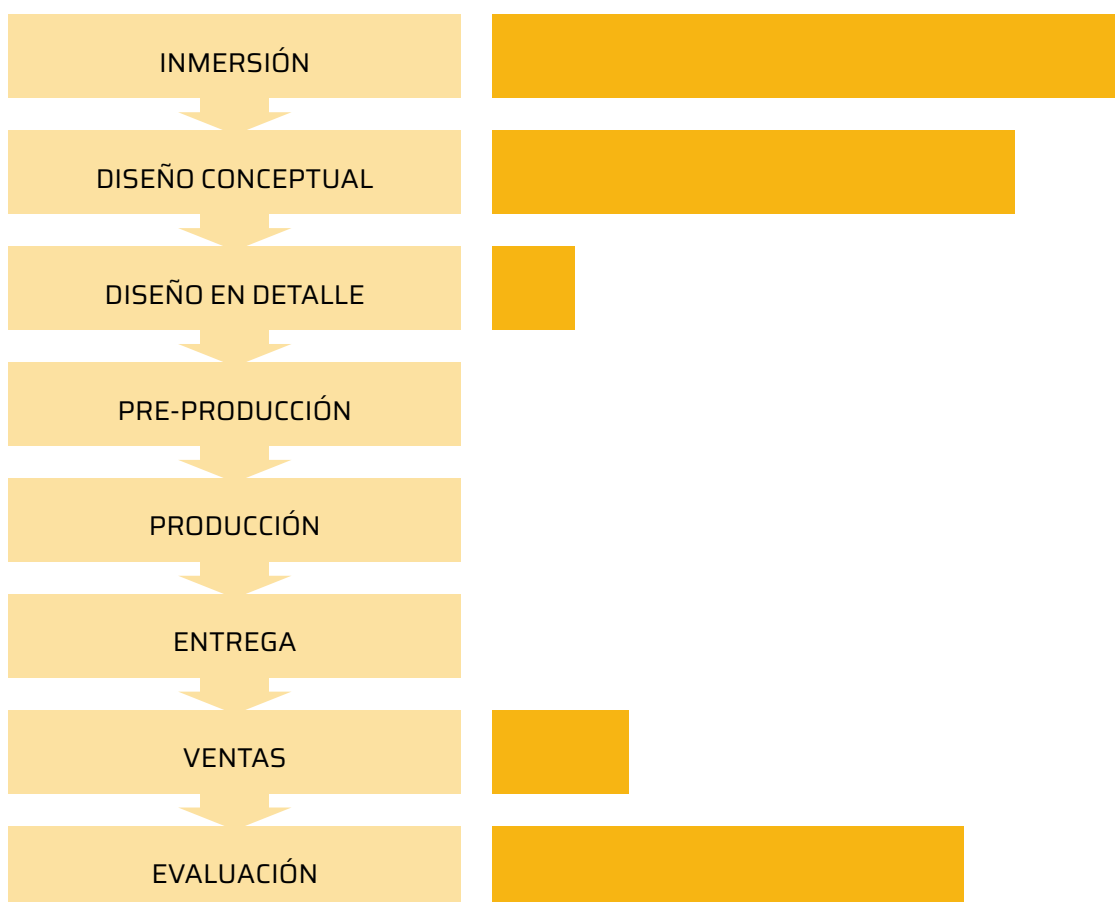
La mayoría de las empresas que utilizan la información del usuario para crear nuevos productos, lo hacen durante la fase de inmersión.

Algunas empresas también lo hacen durante la fase de diseño conceptual y la fase de evaluación.

Ninguna de las empresas usa la información del usuario durante las fases de producción y entrega.

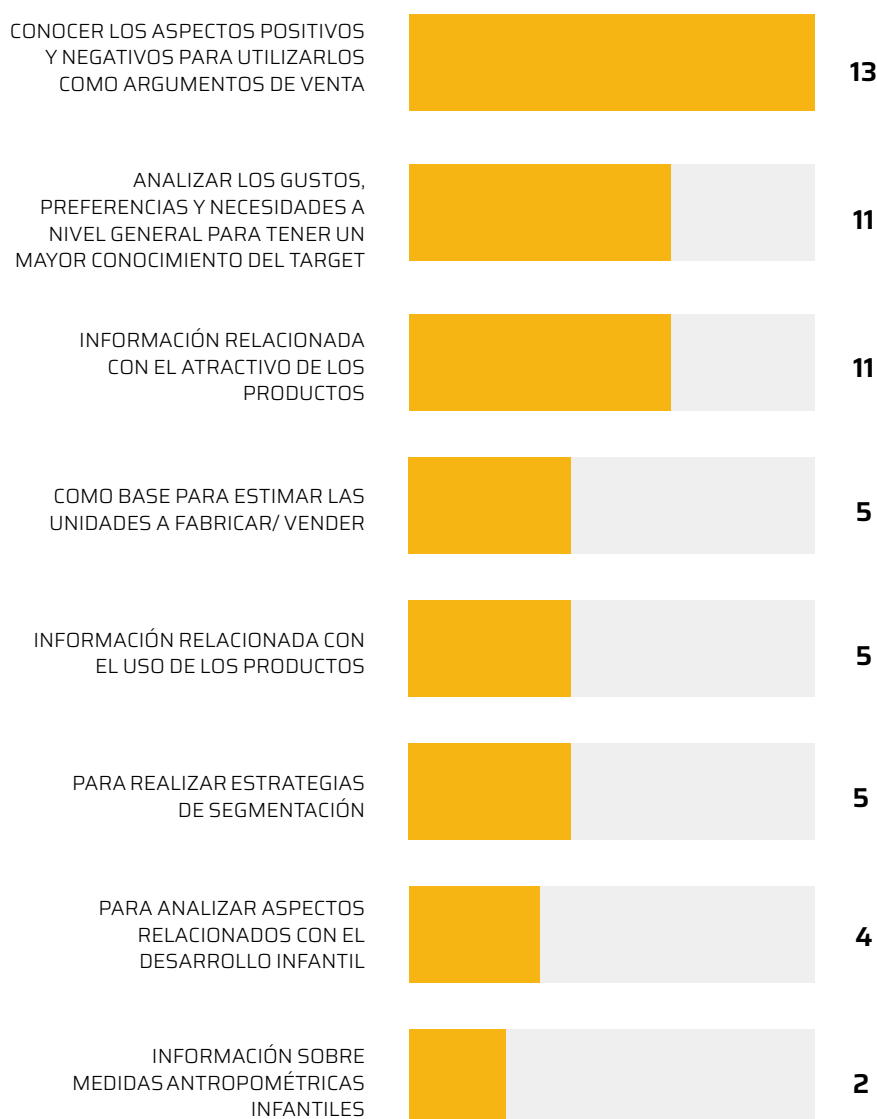
Pese a ello, a la inmensa mayoría de las empresas analizadas les parece muy importante el análisis de las opiniones de los consumidores.

NÚMERO DE EMPRESAS QUE UTILIZAN LAS OPINIONES DE LOS USUARIOS EN LAS DIFERENTES FASES DEL DESARROLLO DE PRODUCTO



Las empresas que utilizan la información sobre el usuario en la creación de nuevos productos, lo hacen, principalmente, para conocer aspectos negativos y positivos y utilizarlos como argumento de venta, analizar sus gustos, preferencias y necesidades, y obtener información relacionada con el atractivo de los productos.

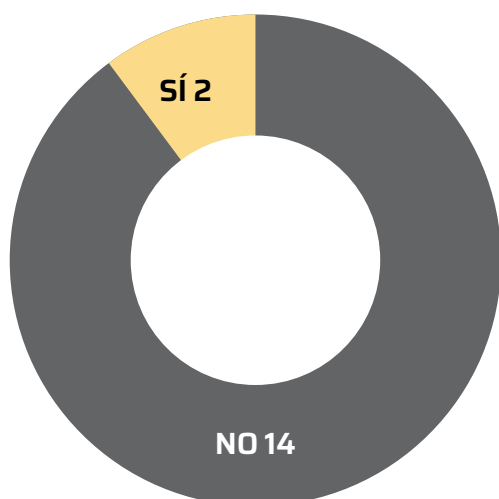
“¿PARA QUÉ UTILIZAN LAS EMPRESAS LAS OPINIONES DE LOS USUARIOS?”



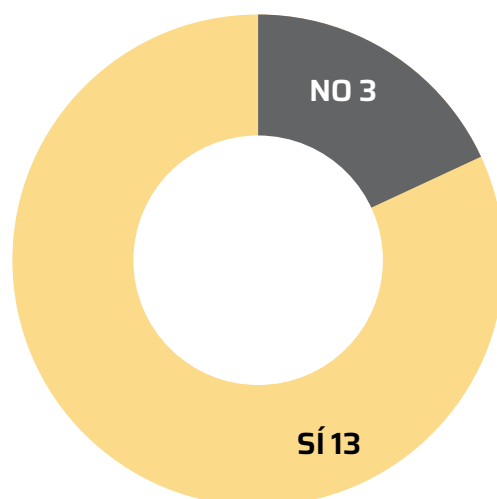
La mayoría de las empresas no fabrican aún juguetes personalizados, pero creen que sus productos (algunos al menos) pueden ser personalizados.

Más de la mitad de las empresas piensan que la personalización de juguetes tendrá un impacto en el sector del juguete en los próximos 5 años, pero son conscientes que para ello es necesario mejorar los sistemas productivos.

¿Las empresas fabrican juguetes personalizados actualmente?



¿Las empresas podrían personalizar alguno de sus productos actuales?



¿Qué impacto creen las empresas que tendrá la personalización de juguetes en el sector?



Estudio con usuarios

Para analizar cuáles son los requerimientos para la personalización de juguetes por parte del usuario, se han realizado 2 focus group y una entrevista online a 600 familias.

FOCUS GROUP

- **Madres cuyos hijos/as suelen jugar con muñecas**
- **Madres cuyos hijos/as suelen jugar con ride-ons**

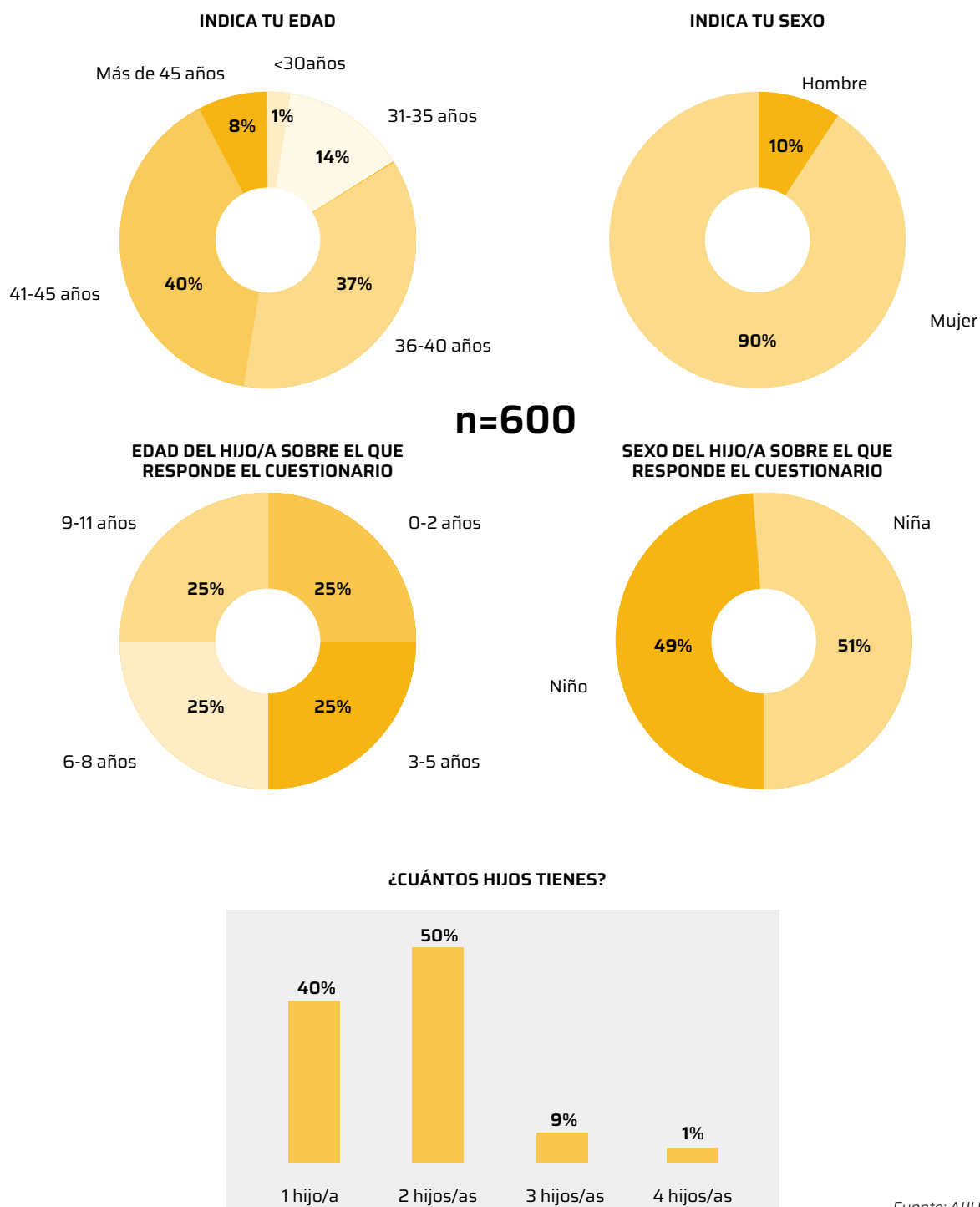
ENTREVISTA ONLINE

- **Encuesta electrónica a 600 familias de ámbito nacional**



Con el fin de cuantificar los resultados anteriores, se realizó un encuesta electrónica a 600 familias con niños y niñas de 0 a 11 años.

A estas familias se les pidió que valoraran 4 ideas diferentes de personalización, y las habilidades necesarias, tanto de los/as niños/as como los padres, para llevar a cabo esas personalizaciones.

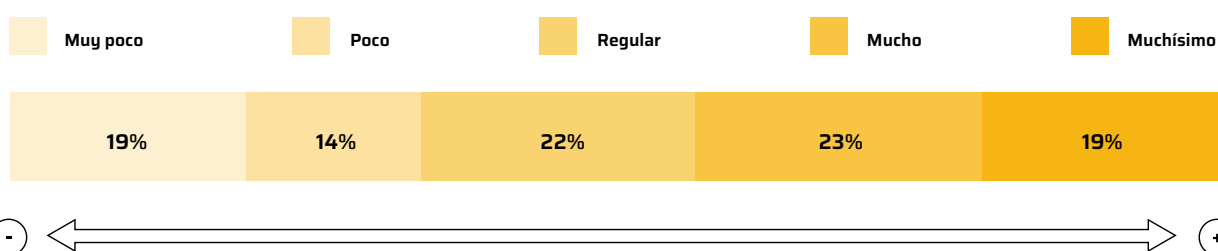


Fuente: AIJU 2017

Requerimientos

IDEA PERSONALIZACIÓN SIMPLE: LOS NIÑOS/AS O SUS PADRES HACEN UNAS FOTOS DE LA CARA DEL NIÑO/A (Y CUERPO) PARA LUEGO ENVIARLAS A LA EMPRESA JUGUETERA. LA EMPRESA FABRICARÁ Y ENVIARÁ A CASA UN JUGUETE CON UNA CARA MUY SIMILAR A LA DEL NIÑO/A.

A un 42% de los padres les gusta la idea de incorporar una foto al juguete de su hijo/a, frente al 33% que le gustaría poco o nada.



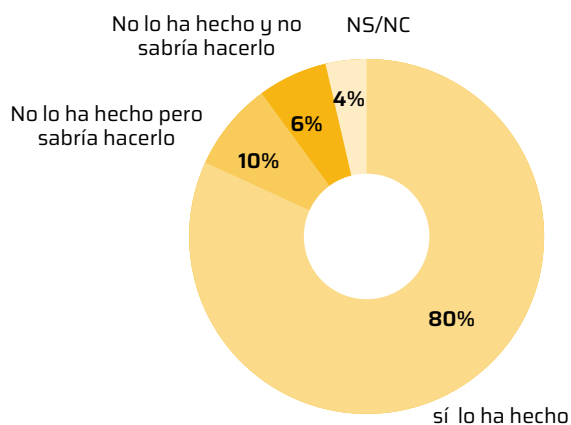
Para realizar este tipo de personalización, es necesario subir una foto a internet, el 90% de los padres lo han hecho alguna vez o sabrían hacerlo.

El 56% en el caso de los/as niños/as, porcentaje que aumenta conforme mayor es la edad del niño/a.

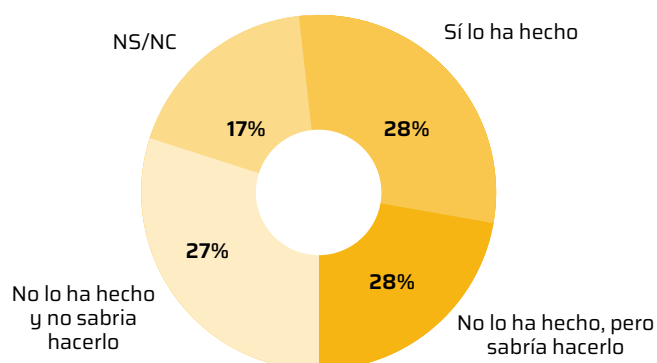
El 75% de las familias no han comprado ningún juguete personalizado

Un 9% han comprado algún juguete personalizado, mientras un 11% desconocen si lo han hecho.

¿LOS PADRES HAN SUBIDO ALGUNA VEZ UNA FOTO A INTERNET?

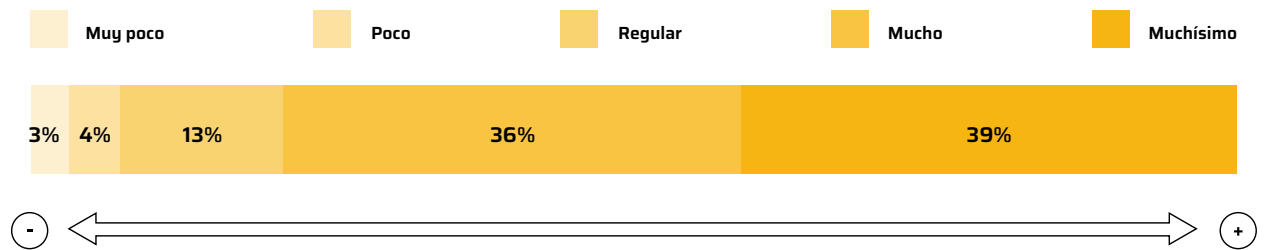


¿Y LOS/AS NIÑOS/AS?



IDEA PIEZAS INTERCAMBIABLES: EL NIÑO/A ENTRA EN LA WEB DE LA EMPRESA JUGUETERA, SELECCIONA UN JUGUETE PUDIENDO INTERCAMBIAR SUS DISTINTAS PARTES COMO, POR EJEMPLO, EL PELO, LA ROPA, LAS RUEDAS U OTROS COMPLEMENTOS DEL JUGUETE.

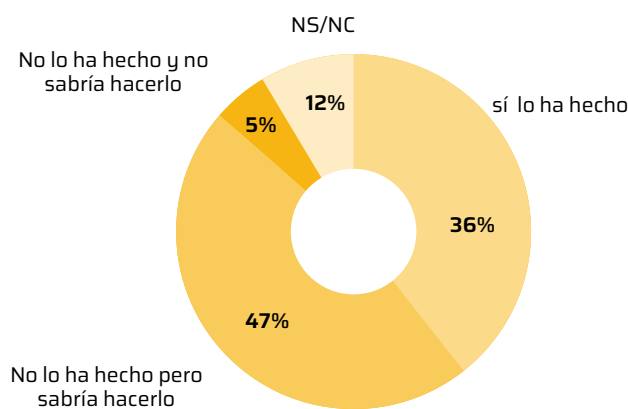
A un 75% de los padres les gusta la idea de intercambiar las diferentes partes de un juguete a través de una web, frente al 7% que le gustaría poco o nada.



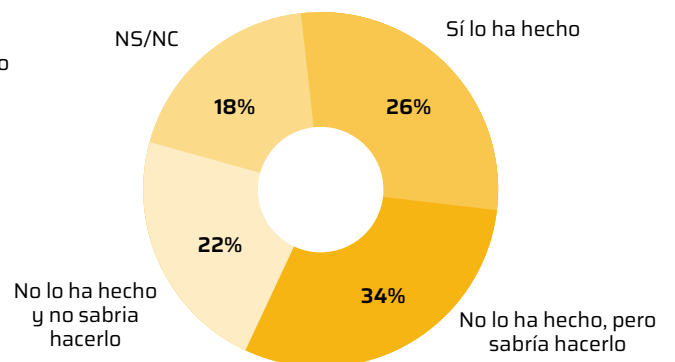
El 83% de los padres han usado un programa informático para intercambiar piezas o sabrían hacerlo.

El 60% en el caso de los/as niños/as, porcentaje que aumenta conforme mayor es la edad del niño/a.

¿LOS PADRES HAN USADO ALGUNA VEZ UN PROGRAMA INFORMÁTICO PARA INTERCAMBIAR PIEZAS?

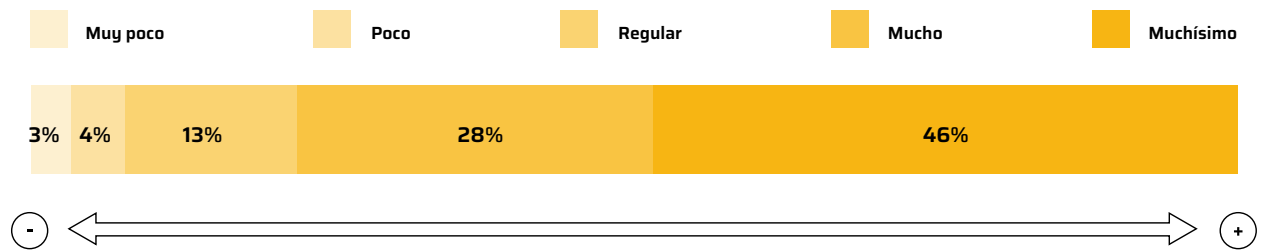


¿Y LOS/AS NIÑOS/AS?



IDEA PIEZAS INTERCAMBIABLES-TIENDA: EL NIÑO/A ENTRA EN LA TIENDA DE JUGUETES, Y EN ELLA TIENE A DISPOSICIÓN MULTITUD DE PARTES DE JUGUETES QUE SE PUEDEN INTERCAMBIAR COMO, POR EJEMPLO, EL PELO, LA ROPA, LAS RUEDAS U OTROS COMPLEMENTOS DEL JUGUETE.

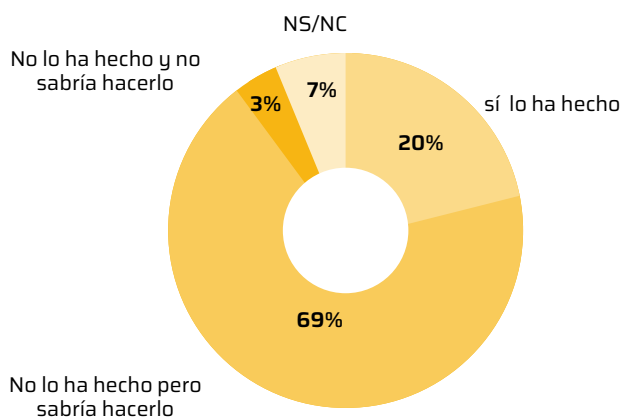
A un 74% de los padres les gusta la idea de intercambiar las diferentes partes de un juguete en tienda, frente al 7% que le gustaría poco o nada.



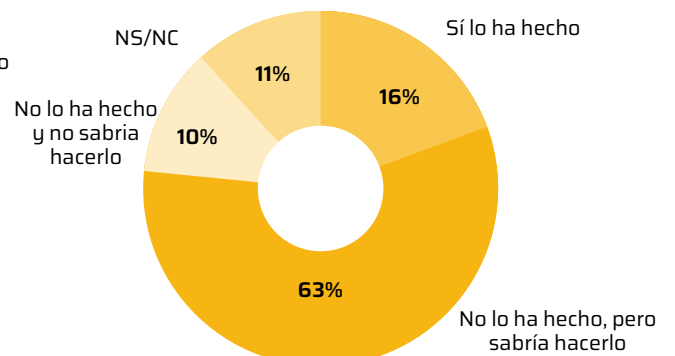
El 89% de los padres han intercambiado piezas de juguetes en tienda o lo sabrían hacer.

El 79% en el caso de los/as niños/as, porcentaje que aumenta conforme mayor es la edad del niño/a.

¿LOS PADRES HAN INTERCAMBIADO ALGUNA VEZ LAS PIEZAS DE UN PRODUCTO EN LA TIENDA?

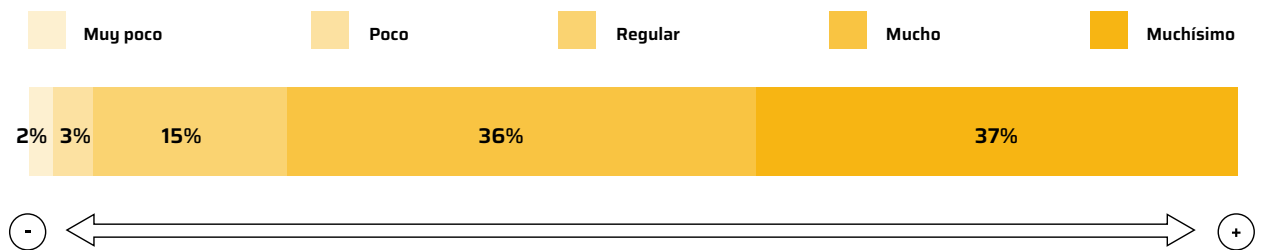


¿Y LOS/AS NIÑOS/AS?



IDEA SILUETA: EL NIÑO/A ENTRA A LA WEB DE LA EMPRESA, SELECCIONA UNA SILUETA DEL JUGUETE DISPONIBLE, A PARTIR DE LA CUAL PUEDE COLOREAR Y COMBINAR LAS PIEZAS A SU GUSTO, DISEÑANDO ASÍ SU JUGUETE PERSONALIZADO: EL PROGRAMA REALIZA UNA SIMULACIÓN FINAL DE CÓMO QUEDARÍA EL JUGUETE. UNA VEZ ACABA EL DISEÑO, SE ENVÍA A TRAVÉS DE LA WEB A LA EMPRESA Y EL NIÑO RECIBE SU JUGUETE PERSONALIZADO EN CASA.

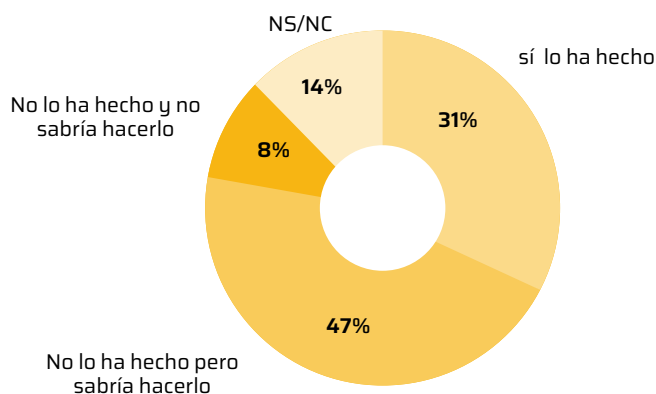
A un 73% de los padres les gusta la idea colorear e intercambiar piezas al gusto en base a una silueta dada, frente al 5% que le gustaría poco o nada.



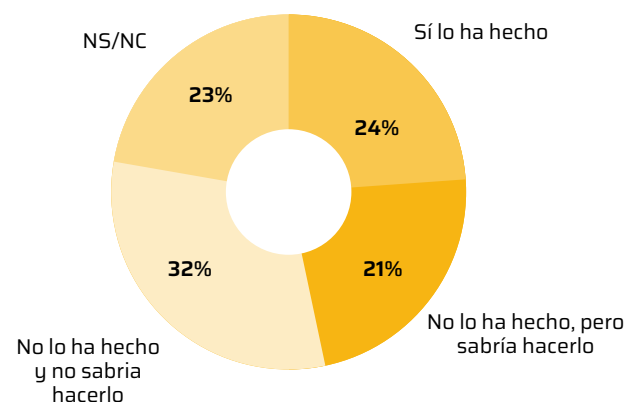
El 78% de los padres han intercambiado piezas de juguetes en tienda o lo sabrían a hacer.

El 45% en el caso de los/as niños/as, porcentaje que aumenta conforme mayor es la edad del niño/a.

¿LOS PADRES COLOREARON ALGUNA VEZ UNA SILUETA A TRAVÉS DE UNA SILUETA?

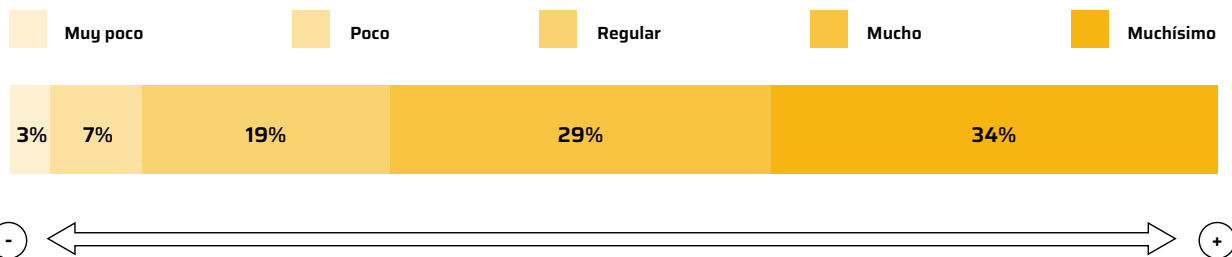


¿Y LOS/AS NIÑOS/AS?



IDEA FORMA LIBRE: EL NIÑO/A UTILIZA UN PROGRAMA DE MODELADO QUE OFRECE TOTAL LIBERTAD PARA CREAR UN JUGUETE A PARTIR DE CERO. UNA VEZ ACABA EL DISEÑO, SE ENVÍA A TRAVÉS DE LA WEB A LA EMPRESA Y EL NIÑO RECIBE SU JUGUETE PERSONALIZADO EN CASA.

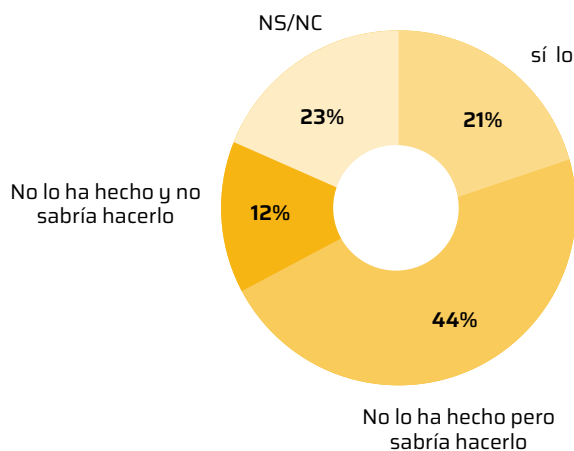
A un 63% de los padres les gusta la idea de crear un juguete desde cero a través de un programa de modelado, frente al 10% que le gustaría poco o nada.



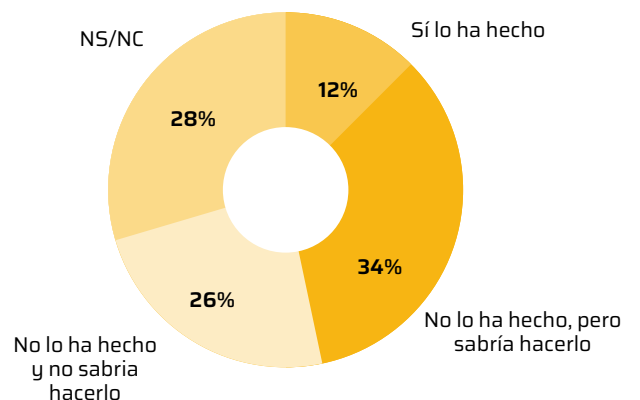
El 65% de los padres ha creado un producto a través de un programa de modelado o lo sabrían a hacer.

El 46% en el caso de los/as niños/as, porcentaje que aumenta conforme mayor es la edad del niño/a.

¿LOS PADRES HAN CREADO ALGUNA VEZ UN PRODUCTO DESDE CERO A TRAVÉS DE UN PROGRAMA DE MODELADO?



¿Y LOS/AS NIÑOS/AS?



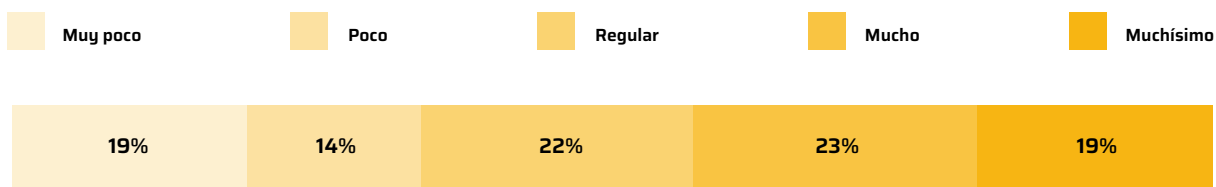
Comparativa ideas de personalización juguetes

La idea menos atractiva para los padres/madres es la de personalizar un producto con foto y/o nombre.

El resto de ideas presentan un atractivo similar, resaltando la idea 3 de intercambiar las piezas del juguete en la tienda.

Destaca el hecho de que **un mayor nivel de personalización, no siempre supone mayor atractivo** para el consumidor, y teniendo en cuenta, que el gasto, generalmente, sí aumenta, resultan más interesantes los modelos de personalización intermedios.

VALORACIÓN IDEAS PERSONALIZACIÓN DE JUGUETES POR USUARIOS



IDEA 1 PERSONALIZACIÓN SIMPLE



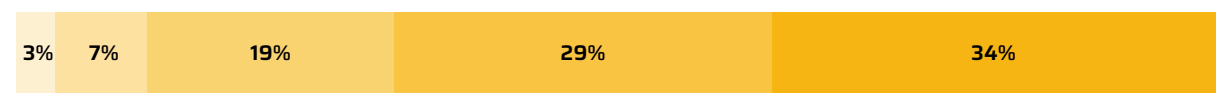
IDEA 2 PIEZAS INTERCAMBIABLES



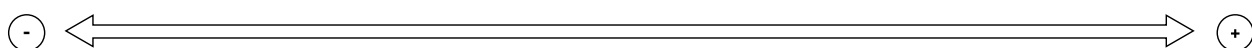
IDEA 3 PIEZAS INTERCAMBIABLES-TIENDA



IDEA 4 SILUETA



IDEA 5 FORMA LIBRE



Comparativa ideas de personalización juguetes (edad)

+ ME GUSTA MUCHO O MUCHÍSIMO

0-2 años

6-8 años

3-5 años

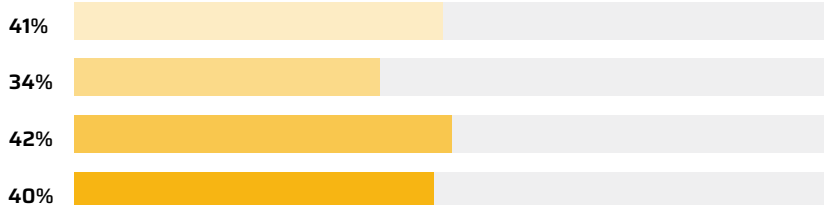
9-11 años

IDEA 1 PERSONALIZACIÓN SIMPLE



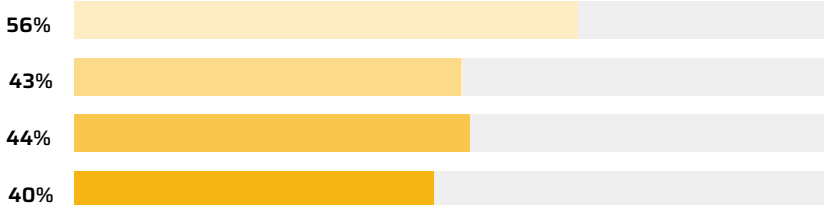
EN GENERAL, TODAS LAS FORMAS DE PERSONALIZACIÓN SON ALGO MÁS ATRACTIVAS PARA NIÑAS.

IDEA 2 PIEZAS INTERCAMBIABLES



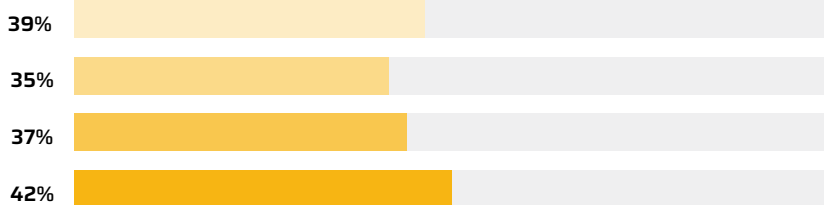
LA IDEA DE INTERCAMBIAR PIEZAS EN LA TIENDA ES MÁS ATRACTIVA PARA NIÑOS/AS DE 0 A 2 AÑOS.

IDEA 3 PIEZAS INTERCAMBIABLES-TIENDA

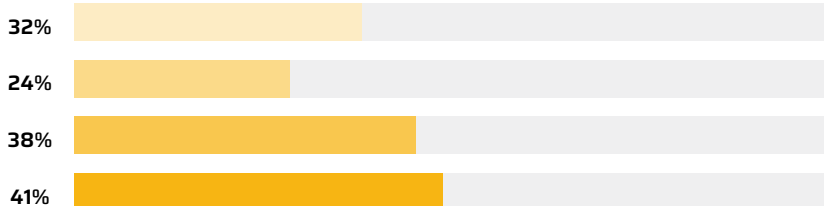


LA PERSONALIZACIÓN LIBRE ES MÁS ATRACTIVA PARA NIÑOS/AS DE 6 A 11 AÑOS.

IDEA 4 SILUETA



IDEA 5 FORMA LIBRE



3

**FEEDBACK DEL
USUARIO EN EL
DESARROLLO
DE NUEVOS
PRODUCTOS**

Desarrollo de nuevos productos



Conclusiones: principales aspectos a tener en cuenta en la personalización de juguetes

- 1. Incorporar al usuario en la toma de decisiones.**
- 2. Personalización ≠ Por categoría de producto.**
- 3. La personalización más compleja no es siempre la mejor valorada por los consumidores.**
- 4. Incremento de valor vs Incremento de precio.**
- 5. Prototipos desarrollados junto con las empresas.**

4

**NUEVOS
HÁBITOS DE
COMPRA**

CAMPAÑA DE
NAVIDAD 2018/19
ESPAÑA

Índice de contenidos

Nuevos hábitos de compra familias 1-12 años España

Metodología

Momentos de compra

Precios y promociones

Tipología regalos y Petición infantil

Canal de compra

Factores que frenan el consumo juguetes

Conclusiones



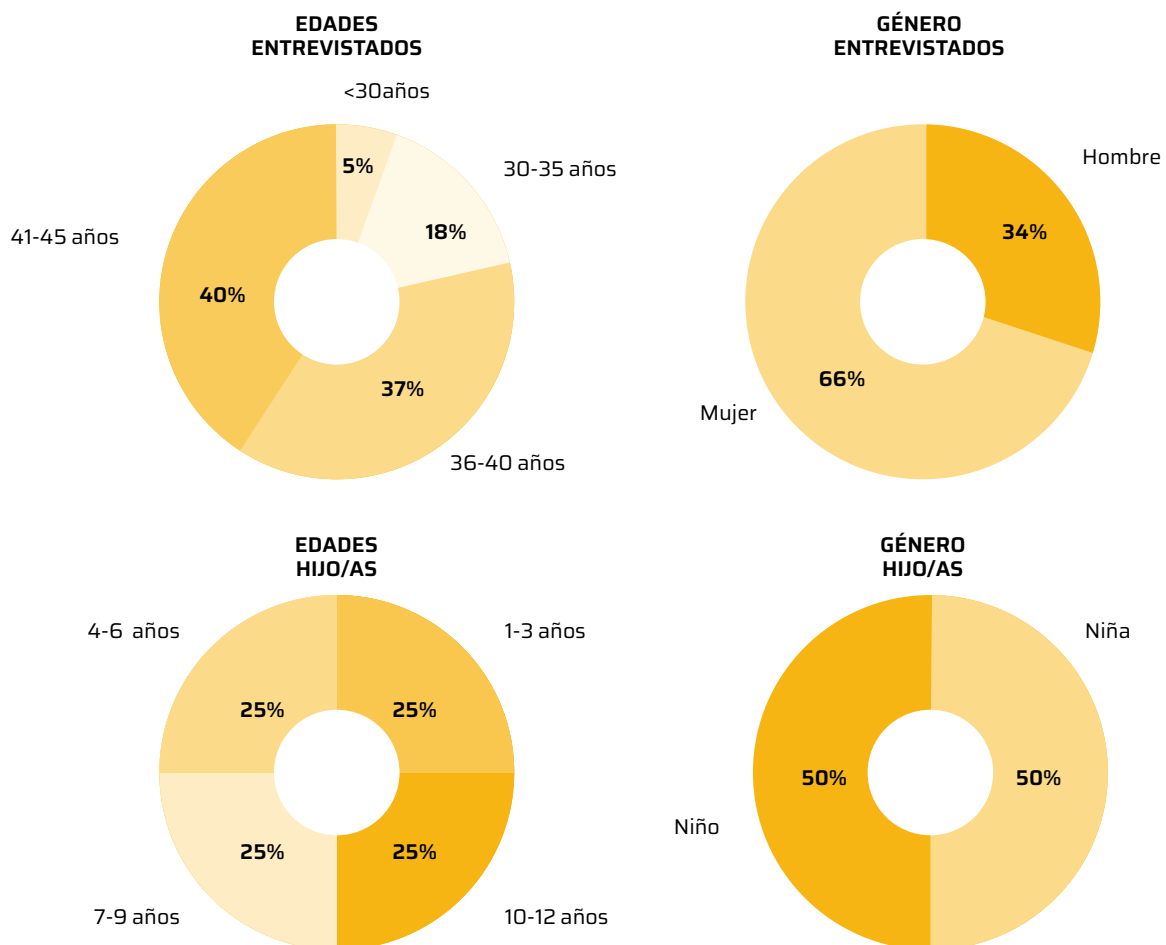
Metodología

Investigación cualitativa

- Focus groups: padres/padres con hijos/as del target.
- Diarios de compra de los productos comprados a niños/as de Octubre a Enero por 60 familias.

Investigación cuantitativa

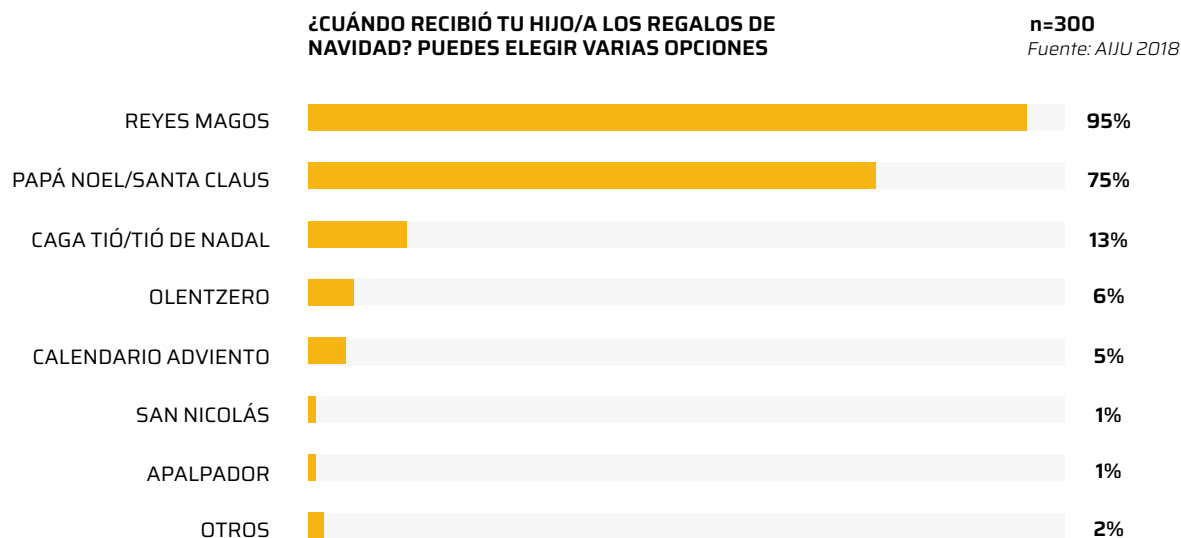
- Investigación con 3.000 familias en España durante la Campaña Navidad 2018/19 .
 - » Áreas geográficas: Total España;
 - » Niveles socioeconómicos: Cuotas iguales;
 - » Género entrevistados/as: 66% mujer/ 34% hombres;
 - » Edad entrevistados/as: 5% menor de 30 años/ 18% 30-35 años/ 37% 36-40 años/ 40% 41-45 años;
 - » Edad y género hijos/as: Cuotas iguales
 - » Entrevistas electrónicas (Error: $\pm 1,8\%$)



Momentos de compra

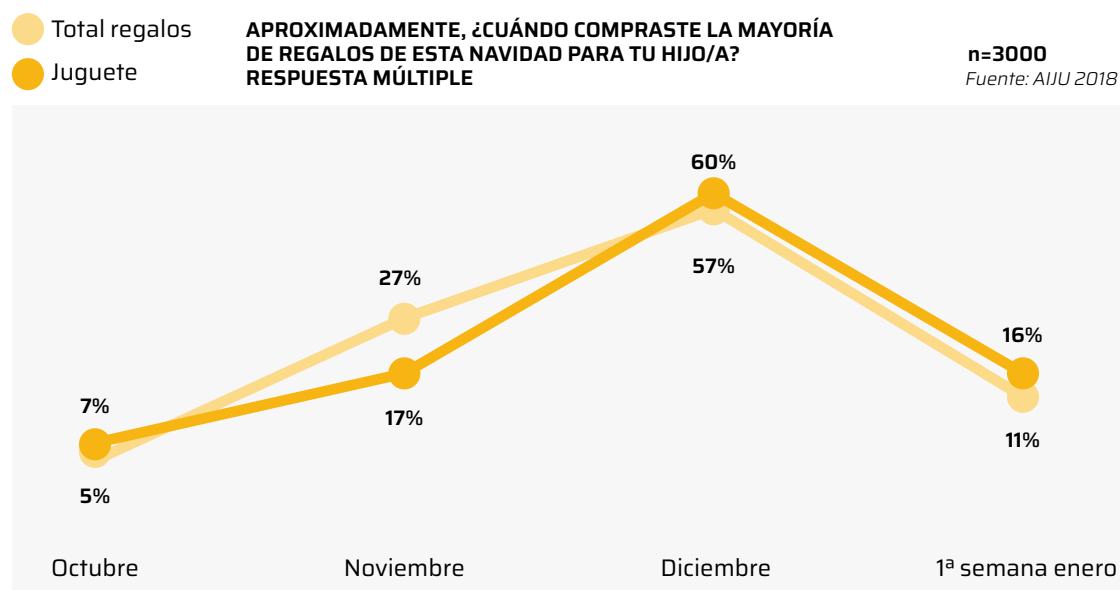
Momento en el que se reciben los regalos de Navidad

- No existe la batalla entre Papá Noel vs Reyes Magos.
- 72% familias regalan en ambas fechas.



Momento compra regalos de Navidad

- Se realizan compras de Navidad desde Noviembre hasta la primera semana de enero.
- El juguete es comprado en menor medida en noviembre frente a otros regalos.



MOMENTO COMPRA REGALOS NAVIDAD VS. JUGUETES

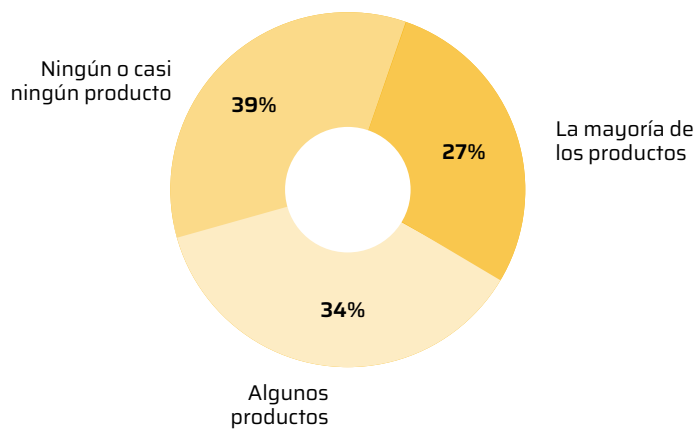
Precios y promociones

Compras con descuento

- El 61% de las familias han comprado regalos con descuento, el 27% en la mayoría de los productos.
- Múltiples descuentos durante toda la campaña.

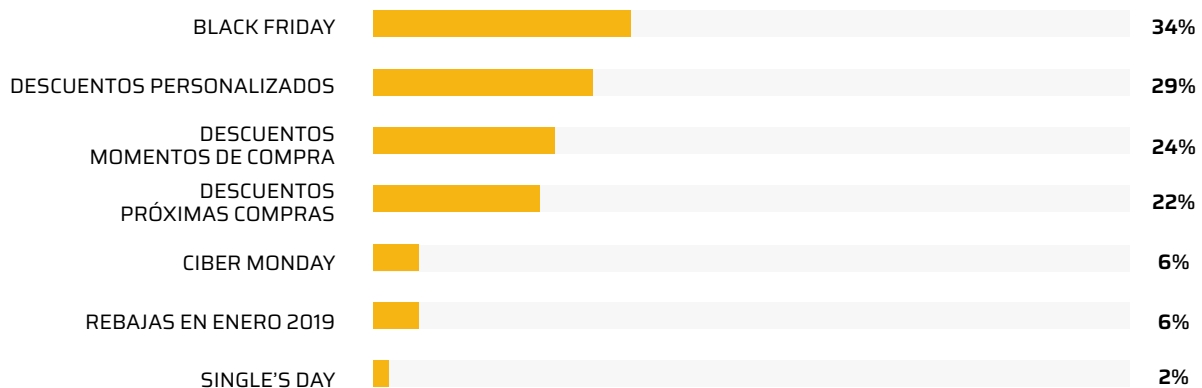
¿HAS COMPRADO REGALOS PARA TU HIJO/A ESTAS NAVIDADES CON ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN O DESCUENTO, YA SEA EN TIENDA FÍSICA COMO ONLINE?

n=3000
Fuente: AIJU 2018



¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN O DESCUENTO TENÍAN? PUEDES ELEGIR VARIAS OPCIONES

n=1837
Fuente: AIJU 2018

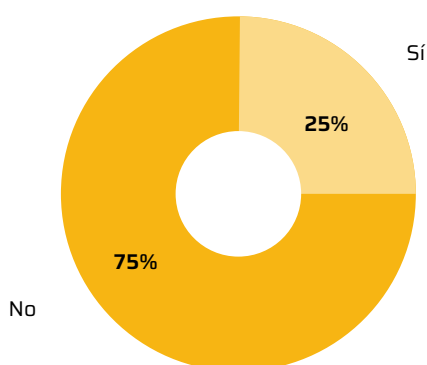


TIPO DE PROMOCIÓN/ DESCUENTO

Compra de regalos con precios altos

- El 26% de las familias han comprado algún regalo de más de 100€.
- El 77% de los regalos de más de 100 € han sido pedidos por el niño/a.
- El 35% de los regalos de más de 100 € se hacen de forma conjunta, principalmente junto con los abuelos/as y los tíos/as del niño/a.

¿TU HIJO/A HA RECIBIDO ALGÚN REGALO DE MÁS DE 100€ DURANTE ESTAS NAVIDADES?

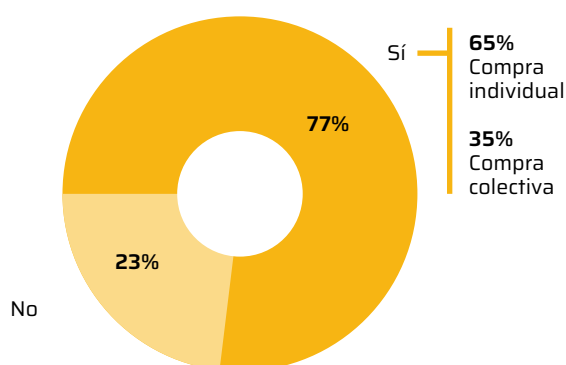


REGALOS DE MÁS DE 100 €

n=3000

Fuente: AIJU 2018

¿ESTE REGALO DE MÁS DE 100€ LO PIDIÓ EL NIÑO/A?



PETICIÓN REGALOS DE MÁS DE 100 €

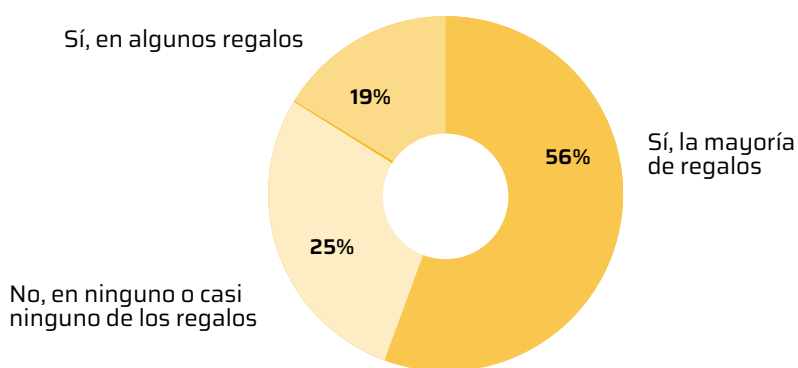
n=765

Fuente: AIJU 2018

Comparativa de precios

- El 81% de las familias comparan los precios de los regalos que hacen a sus hijos/as.
- El 80% comparan en páginas webs, el 47% compara en tiendas físicas y el 39% en catálogos.
- El trackeo de productos (alarmas/avisos) sólo se produce en el 2% de los casos.

TANTO EN TUS COMPRAS ONLINE COMO EN TIENDAS FÍSICAS, ¿HAS COMPARADO LOS PRECIOS DE LOS REGALOS DE TU HIJO/A ANTES DE COMPRARLOS?



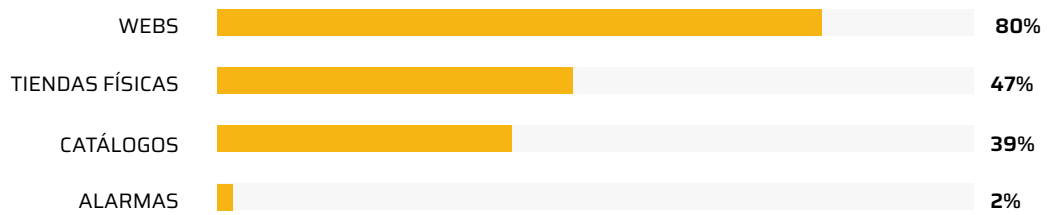
COMPARAN PRECIOS (ONLINE Y FÍSICA)

n=3000

Fuente: AIJU 2018

¿CÓMO HAS COMPARADO LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE HAS COMPRADO ESTAS NAVIDADES?

n=2430
Fuente: AIJU 2018



¿DÓNDE COMPARAN PRECIOS?

Motivos comparativa de precios

En qué productos Compara precios

- Productos precio elevado 42%.
- Productos que no tenía claro comprar 33%.
- Productos comprados con antelación 31%.

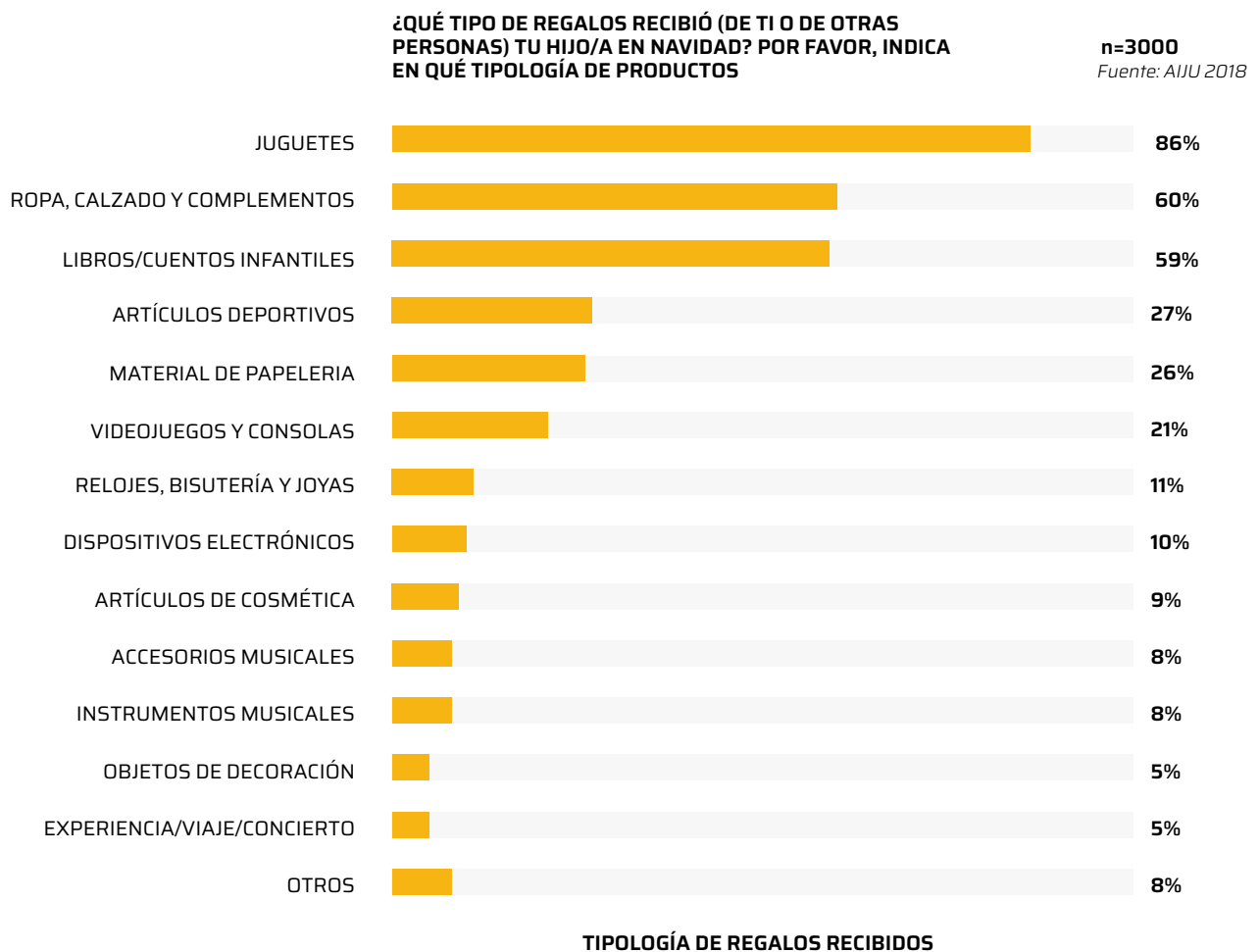
Motivos No compara precios

- Falta de tiempo 40%.
- Mi establecimiento habitual me ofrece buenos precios 31%.
- No merece la pena, te ahorras poco 20%.

Tipología regalos y Petición Infantil

Tipología de regalos recibidos - Productos sustitutos

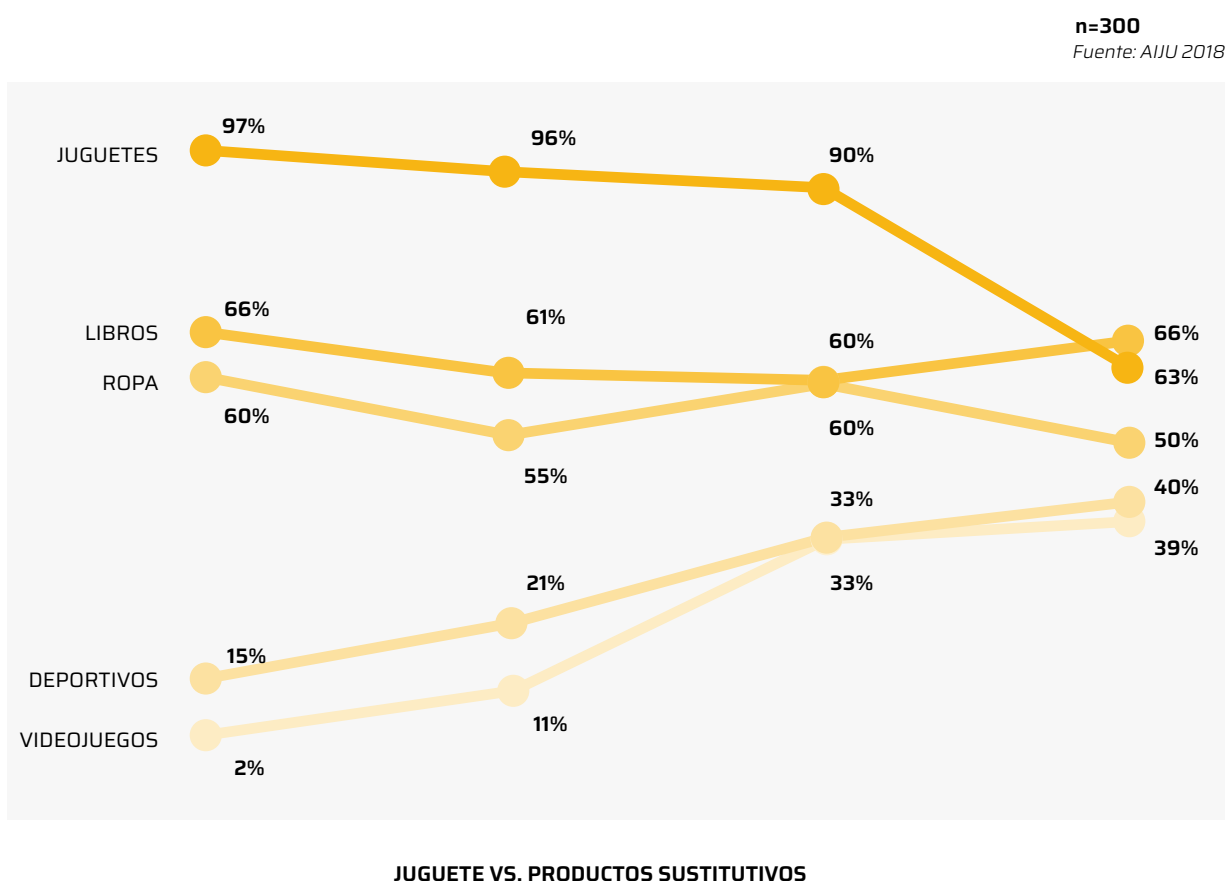
- El juguete el regalo más común en Navidad.
- 86% de los niños reciben juguetes.
- Principales productos sustitutos:
 - » 60% Ropa, calzado.
 - » 59% Libros, cuentos.



Tipología de regalos recibidos - Productos sustitutos

- Los juguetes como regalo disminuyen con la edad en beneficio de los videojuegos y artículos deportivos. Ropa y libros se mantienen.

A LOS PADRES LES CUESTA ENCONTRAR JUGUETES ADECUADOS PARA LOS NIÑOS/AS MÁS MAYORES



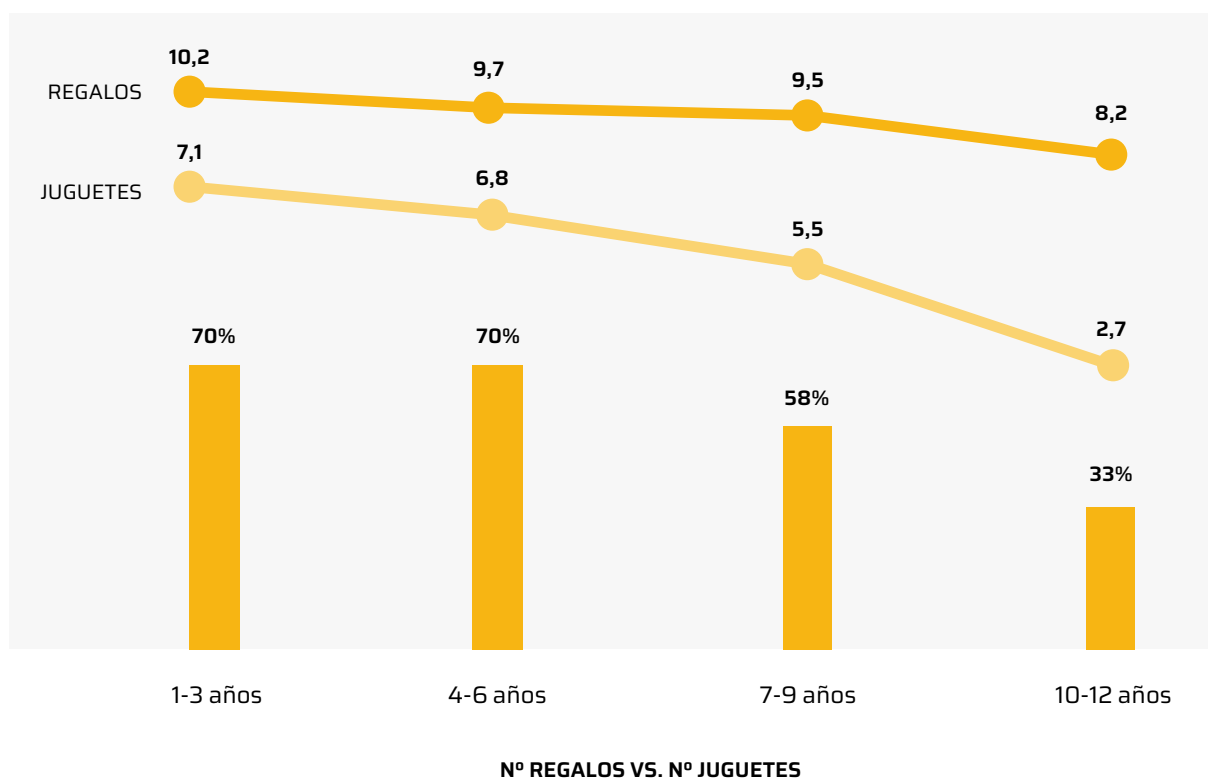
Peso del juguete en los regalos de Navidad

- Los juguetes representan el 70% de los regalos que reciben los niños de 1 a 6 años.
- Media 9 regalos por niño/a:
 - » Aumenta a 10 regalos en niños/as de 1-3 años.
 - » Disminuye a 8 regalos en niños/as de 10-12 años.
- Media 6 juguetes por niño/a:
 - » Aumenta a 7 juguetes en niños/as de 1-3 años.
 - » Disminuye a 3 juguetes en niños/as de 10-12 años.

EL 23% NIÑO/AS DE 10-12 AÑOS
NO RECIBE NINGÚN JUGUETE

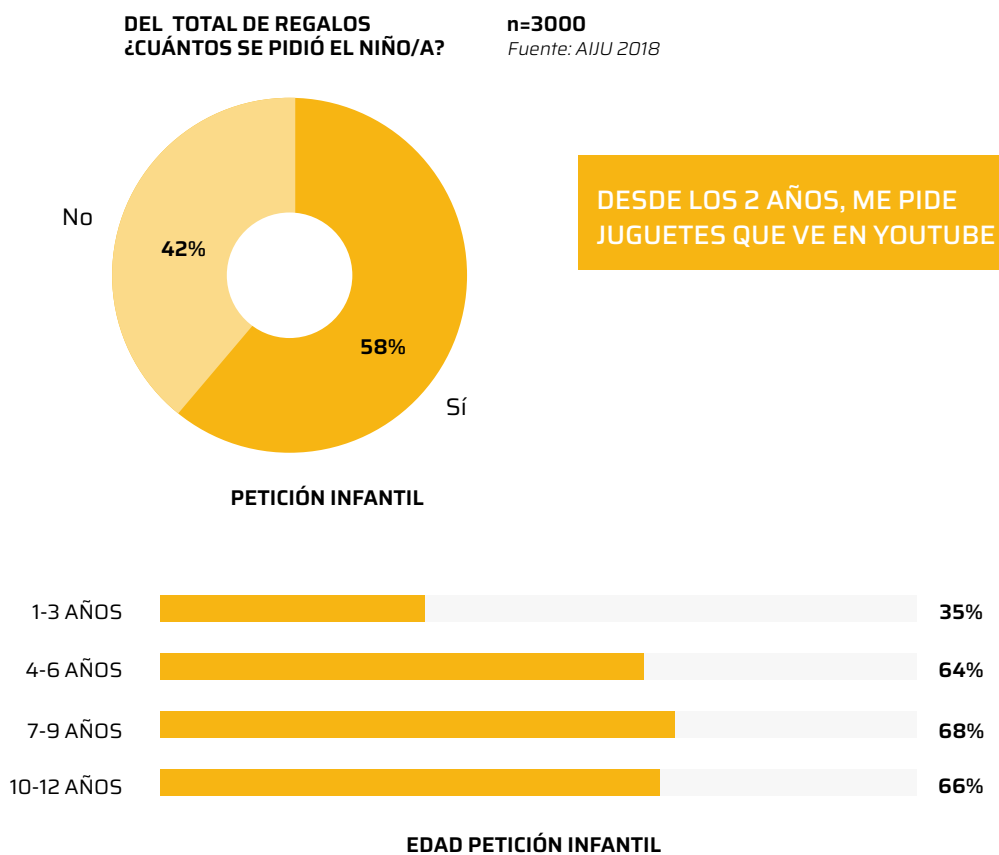
EN TOTAL, ¿CUÁNTOS REGALOS HA RECIBIDO TU HIJO/A
(DE TI O DE OTRAS PERSONAS) EN NAVIDAD?

n=3000
Fuente: AIJU 2018



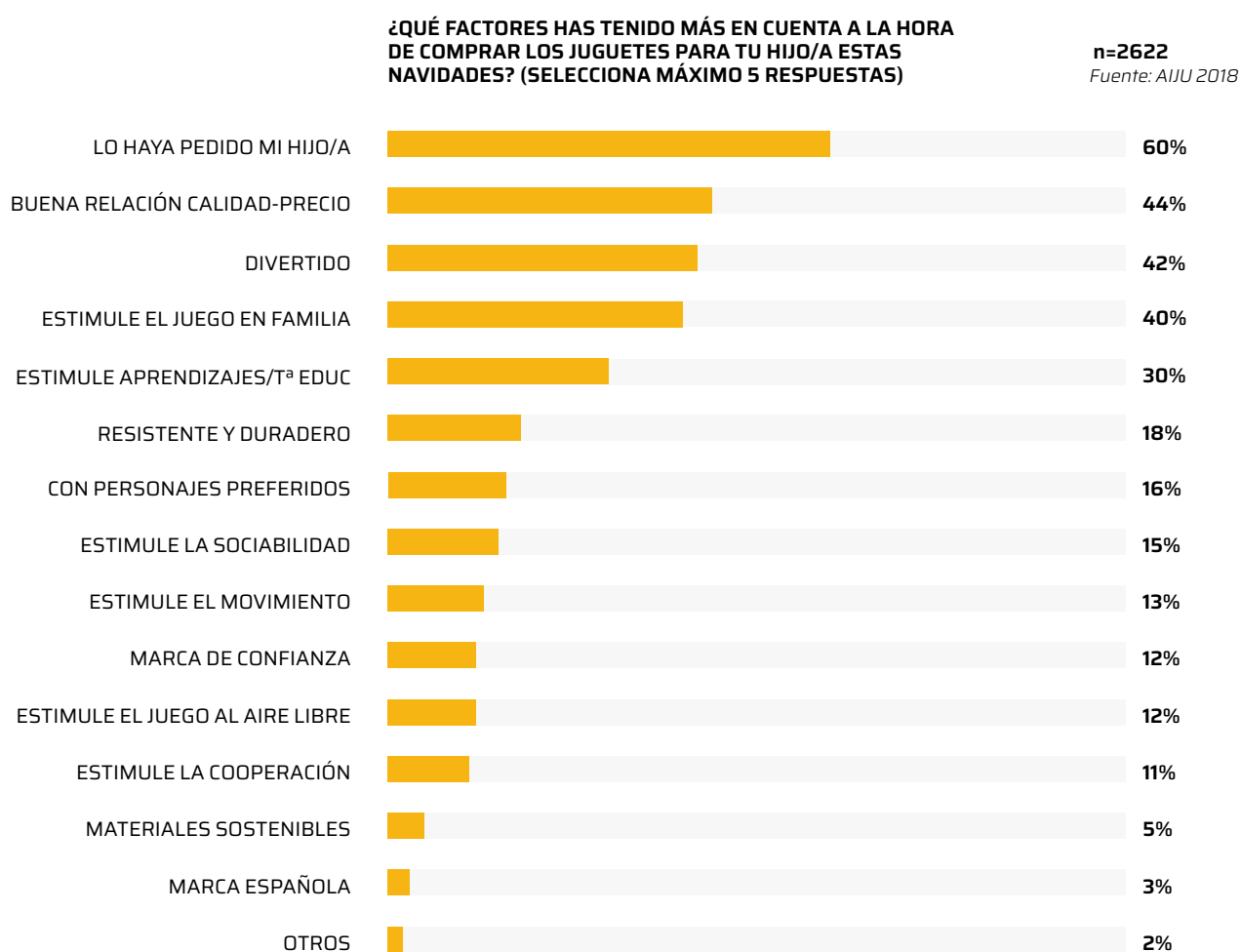
Influencia petición infantil en el total de regalos

- El 58% de los regalos que se compran son bajo petición infantil.
 - » 66% regalos con petición infantil en 4-12 años.
 - » 35% regalos con petición infantil en 1-3 años.



Factores influyentes en las compras de juguetes

- El mayor factor de influencia en la compra de juguetes es la petición infantil (60%).
- Otros factores influyentes en la compra:
 - » Relación calidad-precio 44%.
 - » Diversión 42%.
 - » Juego en familia 40%.
 - » Estimule aprendizajes 30%.



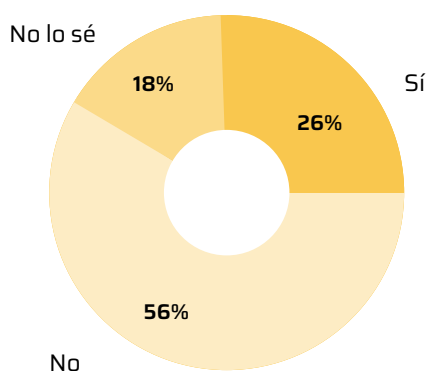
FACTORES INFLUYENTES COMPRA DE JUGUETES

Influencia de aprendizaje y teorías educativas

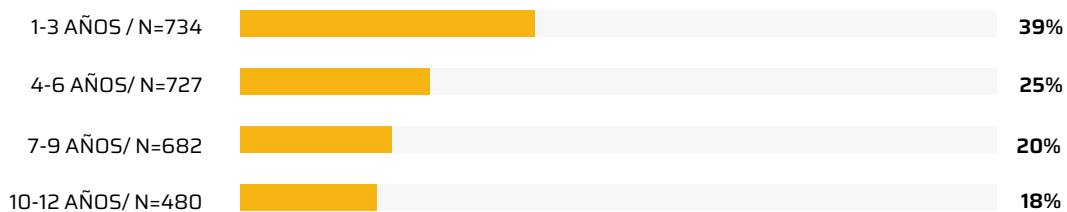
- El 26% de las familias han comprado algún producto relacionado con teorías educativas, este porcentaje aumenta en 1 y 3 años, y disminuye con la edad de los hijos/as.

¿HAS COMPRADO DURANTE ESTAS NAVIDADES JUGUETES PARA TU HIJO/A, RELACIONADOS CON TEORÍAS EDUCATIVAS (POR EJEMPLO, MONTESORI, WALDORF, REGGIO EMILIA, PIKLER, IINTELIGENCIAS MÚLTIPLES, ETC.)

n=2622
Fuente: AIJU 2018



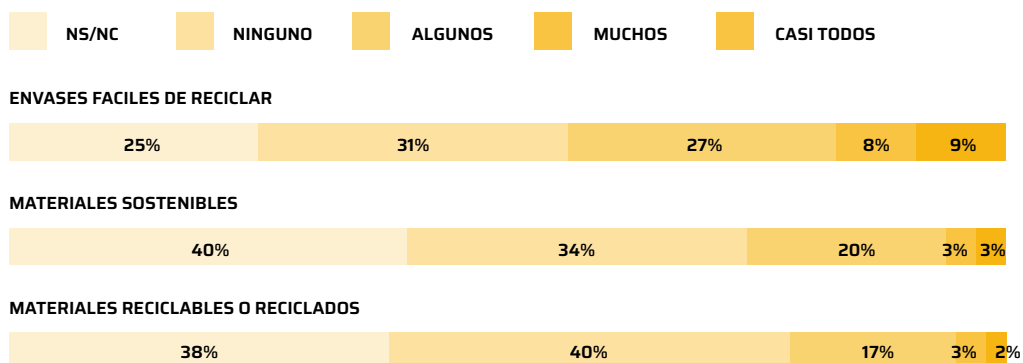
COMPRA DE JUGUETES RELACIONADOS CON TEORÍAS EDUCATIVAS



COMPRA DE JUGUETES RELACIONADOS CON TEORÍAS EDUCATIVAS POR RANGOS DE EDAD

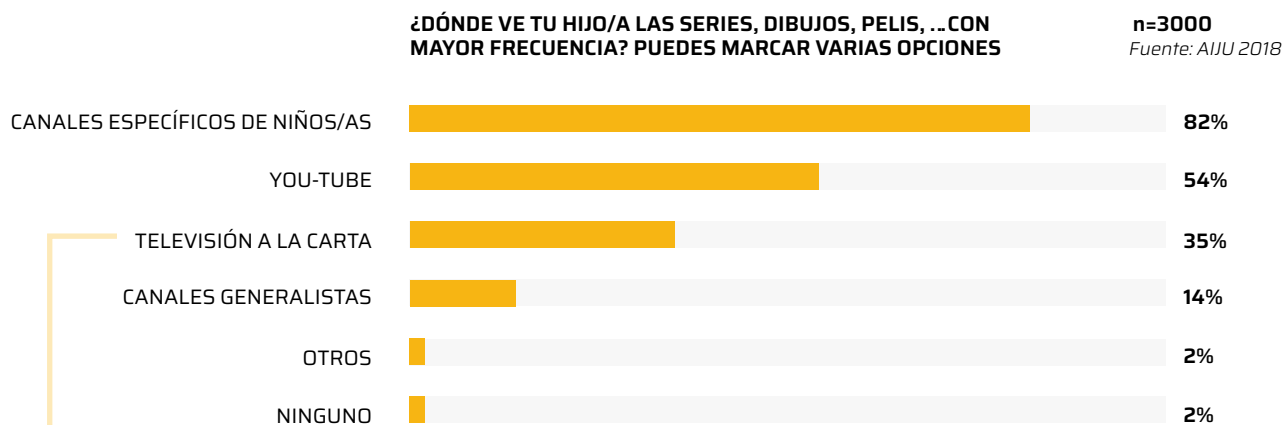
Compra de Juguetes y Sostenibilidad

- Se detectan tres perfiles de compradores en base a sus compras y su relación con la sostenibilidad:
 - » 9% Comprador Ecofriendly: compran muchos o casi todos los productos sostenibles.
 - » 21% Comprador sensibles: valoran los materiales sostenibles o reciclables pero no es determinante en sus compras.
 - » 70% Comprador Indiferente: no se fija en la sostenibilidad de los materiales, envases, etc.
- El 79% de los consumidores han comprado juguetes de plástico frente a un 46% que ha comprado juguetes de madera.
- El 10% de consumidores evitan el plástico en sus compras.

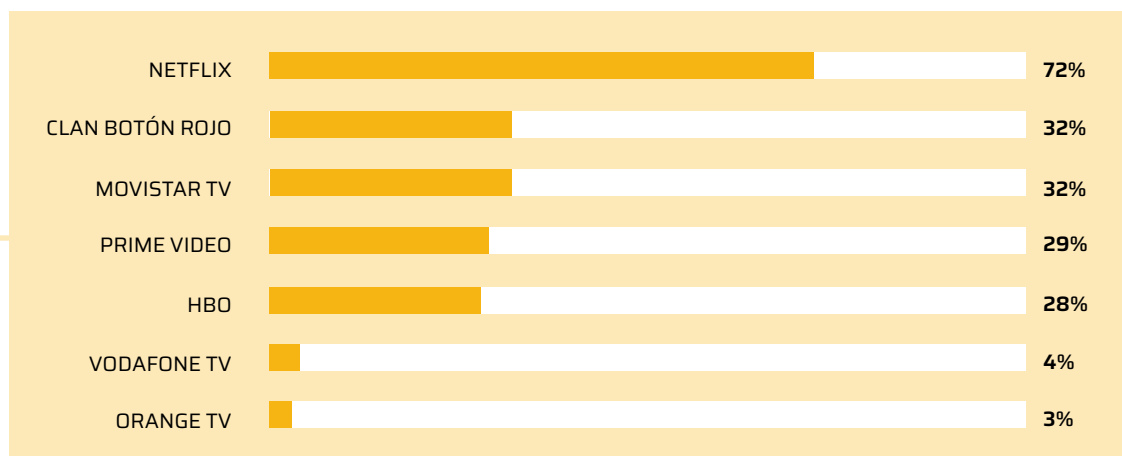


Influencia de los contenidos multimedia

- Los canales específicos de niños/as (Clan, Disney Channel, Boing, ..) son los canales más vistos por la mayoría los niños/as (82%).
- Youtube visto por el 54% de los niño/as, especialmente 10-12 años 61%.
 - » TV a la carta aumenta con la edad



FACTORES INFLUYENTES COMPRA DE JUGUETES



Canal de compra

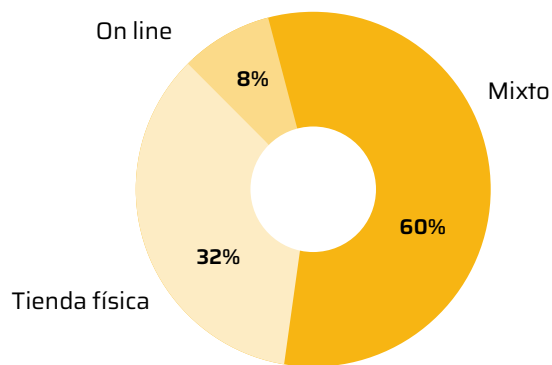
Compra On line vs. Compra física

- 32% de los consumidores compran de manera exclusiva en tiendas físicas.
- El 8% compra únicamente on-line.
- 60% de las familias combinan sus compras entre off y on-line.

APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE TUS COMPRAS NAVIDEÑAS PARA TU HIJO/A LAS REALIZASTE DE FORMA ONLINE?

n=3000

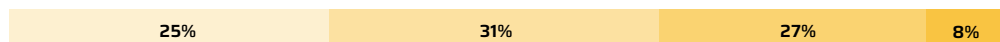
Fuente: AIJU 2018



EN EL COMPRADOR MIXTO PREDOMINA LA COMPRA ONLINE (+50% DE SUS COMPRAS)

PERFIL COMPRADOR ON LINE VS. TIENDA FÍSICA

- Según el canal de compra se obtienen 4 perfiles de compradores.
- El 60% de los compradores realizan sus compras en ambos canales.



COMPRADOR PURO TIENDA FÍSICA

COMPRADOR MIXTO TIENDA FÍSICA

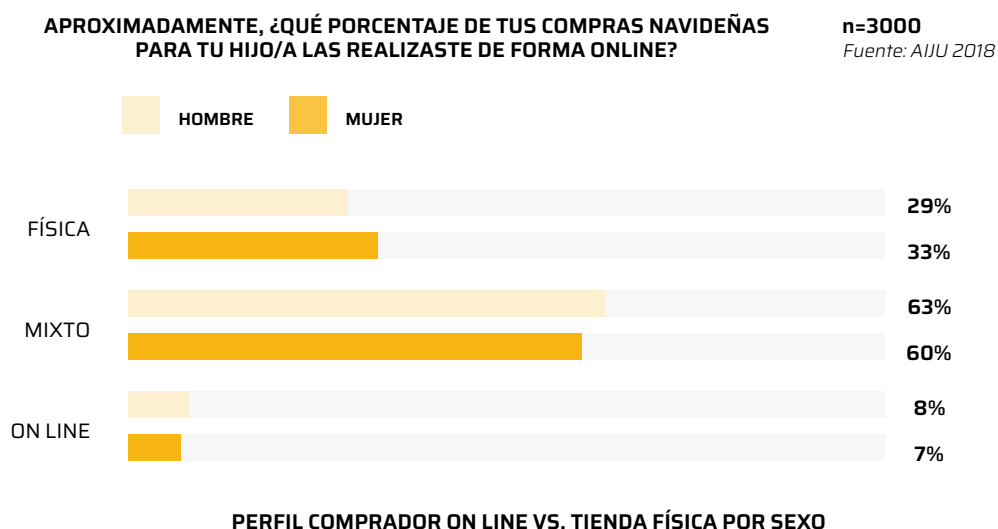
COMPRADOR MIXTO TIENDA ON LINE

COMPRADOR PURO ONLINE



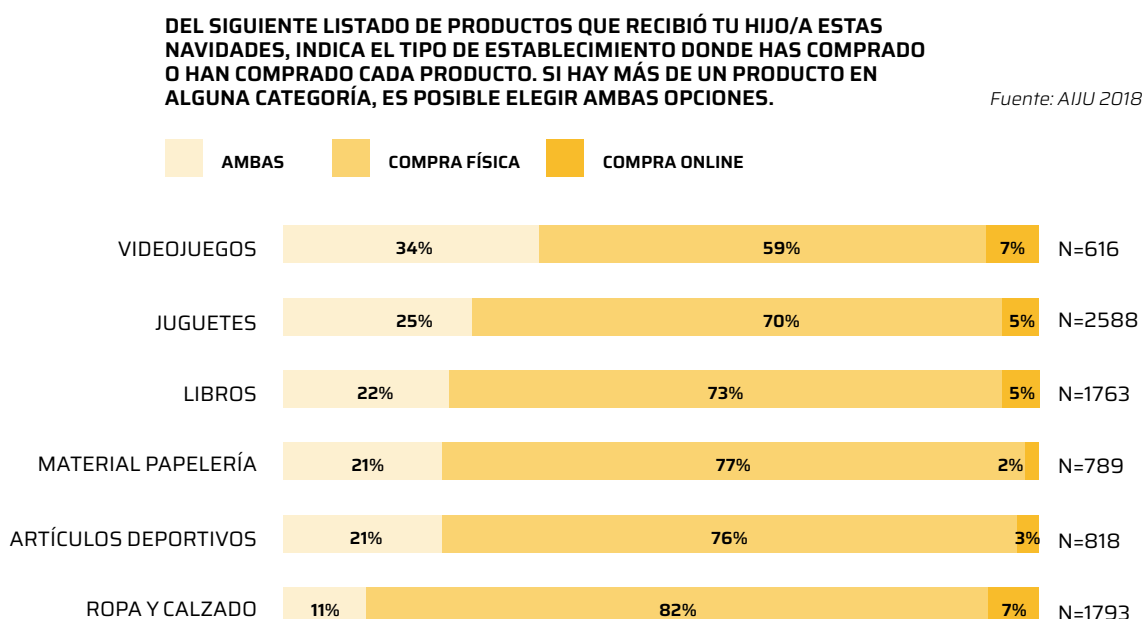
Compra On line vs. Compra física - Género y edad

- No existen diferencias significativas en el porcentaje de compras online hechas por hombres y por mujeres, ni por edad del comprador/a.
- No obstante, las mujeres compran más que los hombres en las tiendas físicas, y especialmente con hijos/as de 1 a 3 años.



Compra On line vs. Compra física - Tipo de regalo

- El 34% de las familias compran videojuegos en tiendas online, seguido por los juguetes (25%).
- La ropa y el calzado son los productos menos comprados on-line (11%).

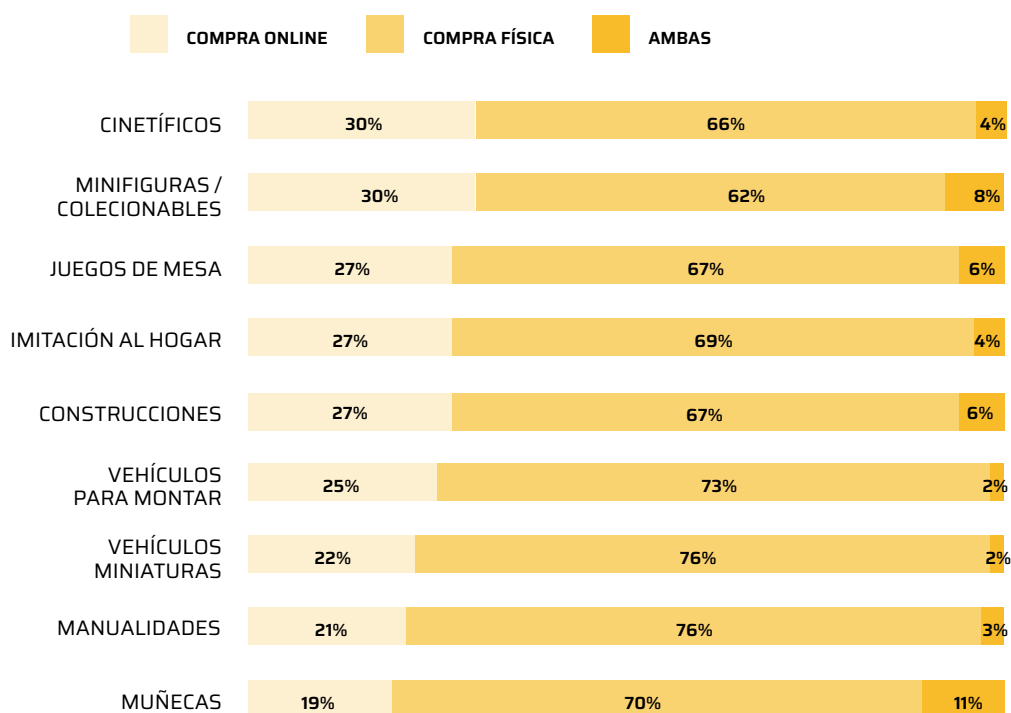


Compra On line vs. Compra física - Tipo de juguete

- Sin grandes diferencias por categoría de producto en el juguete: Destaca ligeramente la compra de juguetes científicos y Mini figuras/ coleccionables a través de internet (30%).

DEL SIGUIENTE LISTADO DE PRODUCTOS QUE RECIBIÓ TU HIJO/A ESTAS NAVIDADES, INDICA EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO DONDE HAS COMPRADO O HAN COMPRADO CADA PRODUCTO. SI HAY MÁS DE UN PRODUCTO EN ALGUNA CATEGORÍA, ES POSIBLE ELEGIR AMBAS OPCIONES.

Fuente: AIJU 2018



COMPRA ONLINE VS FÍSICA POR TIPO DE JUGUETE

Compra On line vs. Compra física - Motivos

Motivos Compra On-line

- Precio más barato 50%.
- Envío a domicilio 45%.
- Ahorro de tiempo 43%.
- Solo en internet 27%.
- No dejar al niño/a 20%.
- Más variedad producto 19%.

Motivos Compra Física

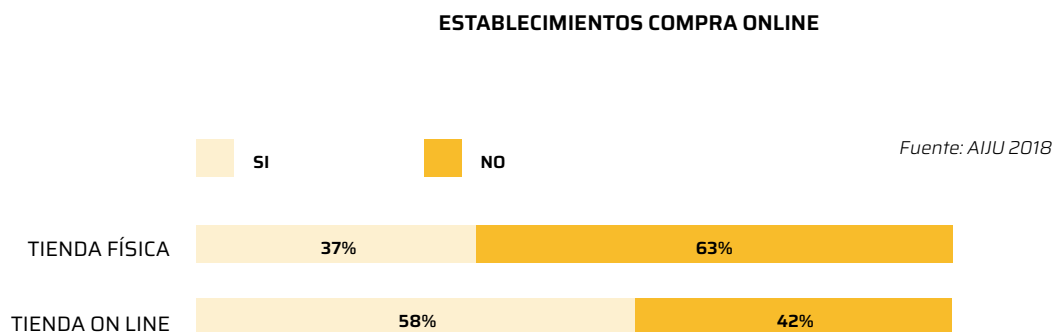
- Ver producto real 56%.
- Aprovechar otras compras 30%.
- Apoyo comercio local 28%.
- Cercanía tienda 17%.
- Inmediatez en la compra 15%.

Sólo el 4% de las familias NO confía en internet



Players distribución online

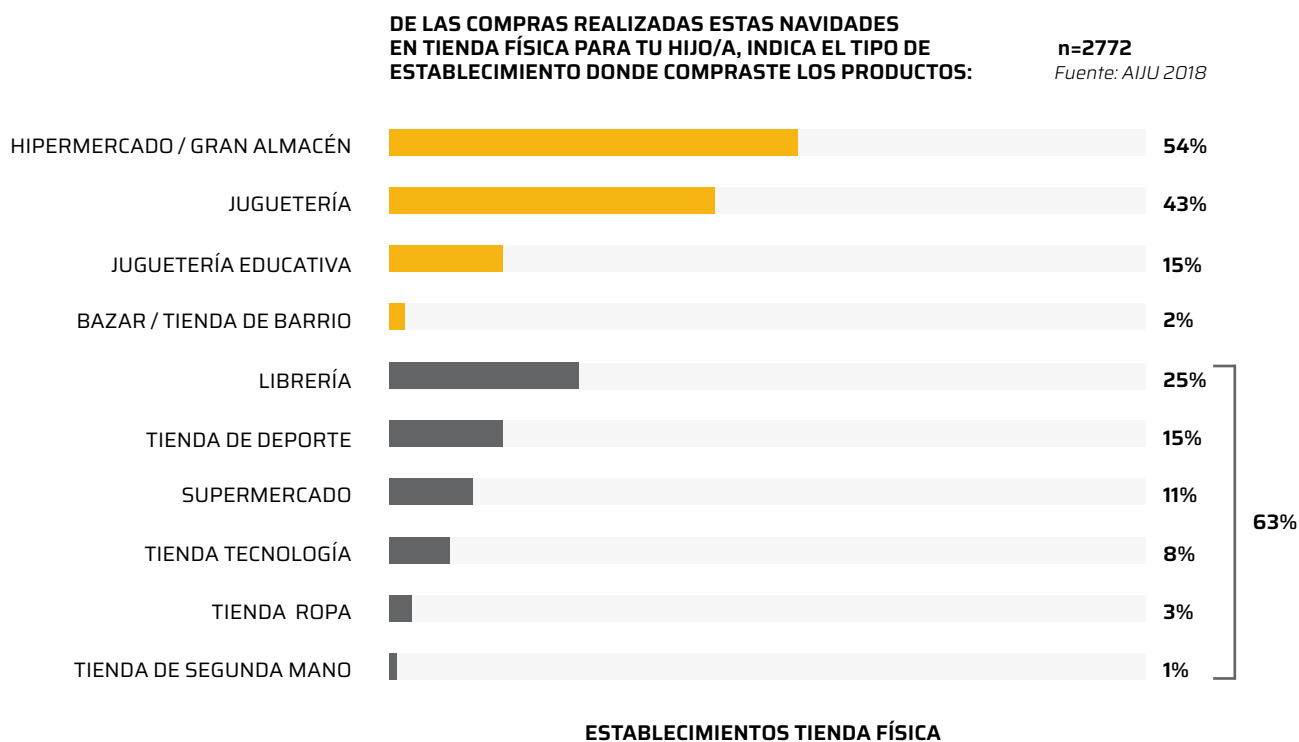
- Mercado on-line concentrado: Amazon 77%.
- Otros establecimientos:
 - » 15% webs de hipermercados y Grandes Superficies.
 - » 14% webs de jugueterías.
- Canales alternativos 29%.
- Mayor "fidelidad" en la compra online (56%) que en la compra en tienda física (36%)
- Mayor "fidelidad" en la compra tienda física en mujeres (41% vs. 29%)



FIDELIDAD TIENDA FÍSICA VS. TIENDA ON-LINE

Players distribución física

- Los hipermercados / Grandes Almacenes son los principales players de compra física con un 54%.
- Jugueterías 43% - Juguetería educativa 15% .
- Canales alternativos 63%.

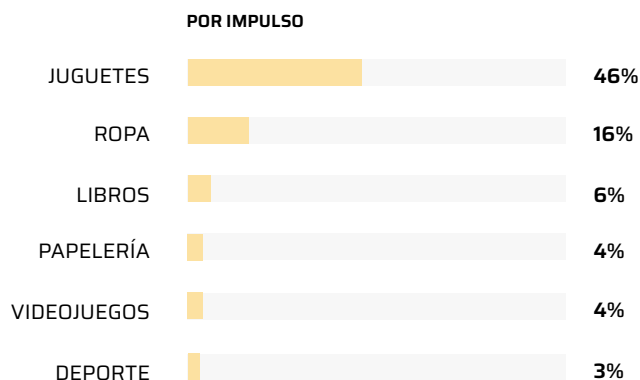
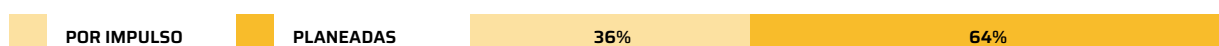


Compras por impulso

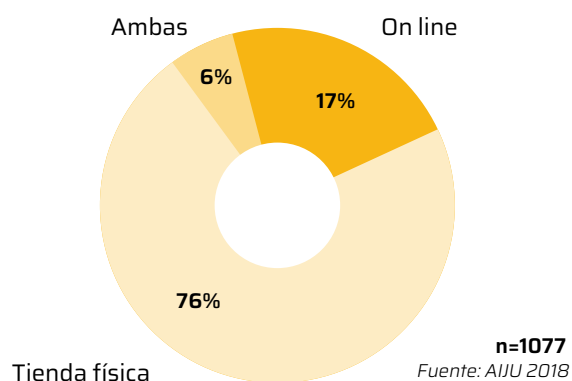
- El 36% de las compras de regalos en la Navidad son compras no previstas.
- El 46% de las compras por impulso han sido juguetes, seguido de ropa y calzado (16%).
- La compra por impulso es mayor en las compras físicas 76% frente 17% On-line.
- La compra por impulso es mayor en mujeres (39%) frente a hombres (28%).

DURANTE ALGUNA DE TUS COMPRAS NAVIDEÑAS, ¿HAS COMPRADO ALGÚN PRODUCTO PARA TU HIJO/A QUE NO TENÍAS PREVISTO COMPRAR?/ ¿QUÉ PRODUCTOS?

Fuente: AIJU 2018

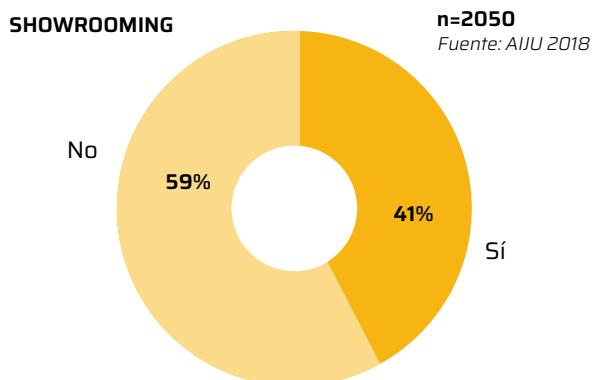


ESTA/S COMPRA/S QUE NO TENÍAS PREVISTA/S, ¿FUE O FUERON DURANTE UNA COMPRA EN TIENDA ONLINE, EN TIENDA FÍSICA O AMBAS?

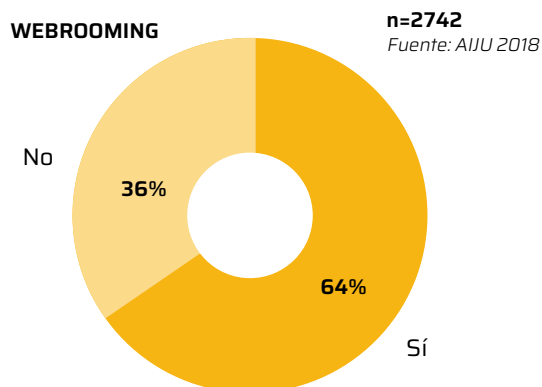


Showrooming vs. Webrooming

- Ambas tendencias están presentes en los hábitos de compra



EL 41% DE LAS COMPRAS ON-LINE SE REALIZAN DESPUÉS DE VISITAR LA TIENDA FÍSICA.



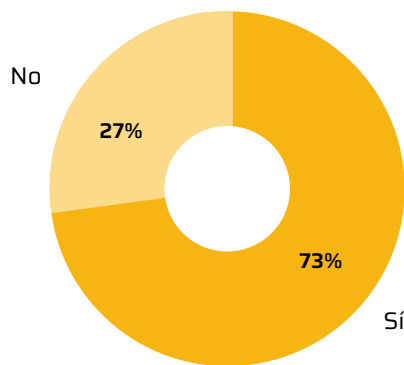
EL 64% DE LAS COMPRAS FÍSICAS SE REALIZAN DESPUÉS DE CONSULTAR ON-LINE.

Factores que frenan el consumo

Límite de regalos

- El 73% de los padres/madres limitan los regalos que reciben el niño/a.
 - » 71% limitación dentro de casa (hogar).
 - » 64% limitación fuera de casa (otros familiares).

¿LIMITAS DE ALGUNA MANERA LOS REGALOS QUE RECIBE TU HIJO/A POR NAVIDAD, TANTO LOS QUE RECIBIÓ DENTRO COMO FUERA DE CASA?



LIMITE DE REGALOS
n=3000

Fuente: AIJU 2018

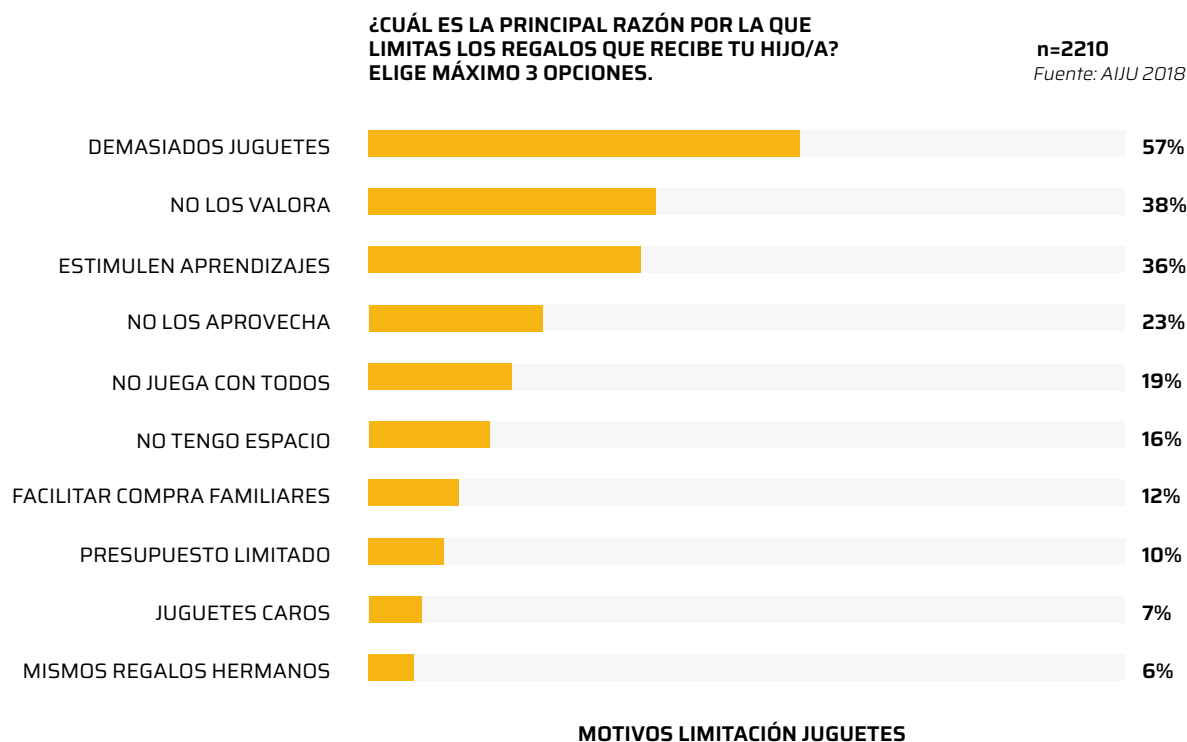


¿DÓNDE LOS LIMITAS?
n=2190

Fuente: AIJU 2018

Motivos del límite de regalos

- El 73% de los padres/madres limitan los regalos que reciben el niño/a.
 - » 38% No los valoran, 23% no los aprovechan.
 - » 36% Buscan que estimulen diferentes aprendizajes.

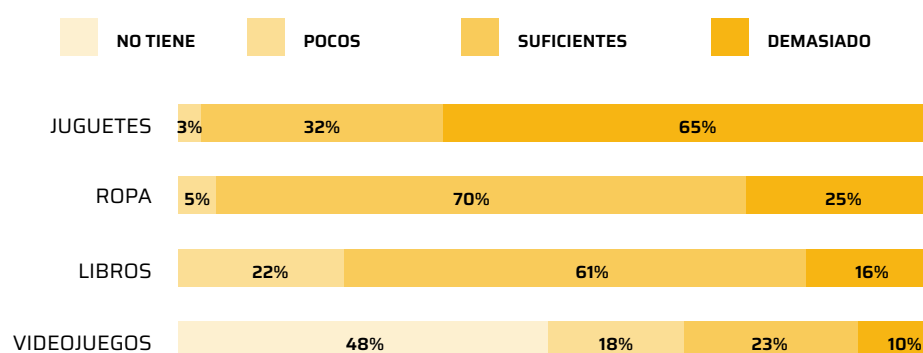


Percepción número de juguetes

- El 65% de las familias opinan que sus hijos/as tienen demasiados juguetes.
- En otras categorías, como ropa, libros y videojuegos esta percepción de exceso es menor.

SEGÚN TU OPINIÓN ¿COMO VALORARÍAS LA CANTIDAD QUE TU HIJO/A TIENE DE...?

N=3000
Fuente: AIJU 2018



Valores asociados a los juguetes

Valores Positivos

- Creatividad e Imaginación 72% .
- Diversión y Entretenimiento 63%.
- Favorezca Aprendizajes 51%.
- Habilidades motoras 34%.
- Sociabilidad 32%.

Valores Negativos

- Demasiados Juguetes 45%.
- Demasiado Caros 43%.
- Ocupan mucho espacio 34%.
- No se entretienen con ellos 25%.
- Necesitan Pilas 23%.
- Modas Pasajeras 21%.
- Se rompen con facilidad 18%.
- Falsas expectativas 16%.
- Sexistas 14%.



Conclusiones

Frenos del entorno

- Falta de tiempo padres y mayor disponibilidad de información >> Aumento online (móvil) y cambios en los hábitos de compra.
- Menor espacio en casa y aumento conciencia de consumo responsable >> Se limitan los juguetes, se eligen productos con estéticas más decorativas para la casa y aumenta la compra de productos útiles y sostenibles.
- Falta tiempo hijos/as >> Menos tiempo para jugar.
- Aumento uso de las pantallas, mejora en la percepción de la tecnología y aceptación de la tecnología como elemento sociabilizador >> Mayor compra de productos tecnológicos y reducción del freno a la tecnología en niños.
- Aumento venta de juguetes en canales no habituales >> Nuevos competidores llegan a las familias desde otras industrias.
- Descenso de la natalidad >> Menos hijos y menos familias con hijos.

Frenos del entorno

- Percepción de muchos juguetes, mala imagen del juguete comercial y valores consumistas ligados al juguete >> Sensación de bombardeo publicitario, percepción de poca diferenciación, creación de falsas expectativas, percepción juguete sexista y consecuente límite de regalos y de juguetes.
- Aumenta el interés por juguetes con aprendizaje >> Preocupación juguetes de teorías educativas.
- Aumento juguetes de madera >> Alternativa educativa de calidad a buen precio y componente decorativo en el hogar.
- Percepción de que el juguete es “muy caro” para el uso que hacen y preferencia por ver jugar >> Menos tiempo de juego con juguetes, más tiempo con pantallas y búsqueda de alternativas de ocio y de productos sustitutos.
- Percepción de videojuego más barato y con mayor jugabilidad >> Videojuegos, TV, YouTube.. más entretenimiento a menor precio.
- Fenómeno KGOY y Círculo vicioso del target bajo >> Los niños/as perciben juguetes como “infantil” y diseño de juguetes más infantil.

Empresas / distribución / sector

- La barrera entre lo que es juguete y lo que no es, está cambiando.
- Bajada ventas juguete comercial y cambios en los hábitos de compra.
- Estrategias que siguen funcionando y que responden a diferentes perfiles de comprador:
 - » Juguetes de moda de ticket bajo.
 - » Juguetes con contenidos educativos.
 - » Juguetes asociados a valores actuales (sostenibilidad, igualdad, conciencia social).
 - » Juguetes con diseño que se integra en el hogar. Materiales alternativos. Tendencia eco.
 - » Juguetes con alta funcionalidad, y potencial de personalización.
 - » Juguetes con alta petición infantil: wow, moda, diferenciación. Recuperar targets altos.
 - » Juguetes y tecnología cuando aporta un valor añadido “cool”.
 - » Cambios en los hábitos de compra, compra híbrida y posicionamiento e-commerce clave para el futuro.
 - » Comunicación responsable y positiva. Interlocutores nuevos, nuevas estrategias.
 - » Reinventar las tiendas para facilitar la compra de juguetes (tanto física como online).
 - » Reforzar potencial de ocio de nuestras tiendas físicas, debe valer la pena el esfuerzo de ir.
 - » Crear campañas de donación, recogida, reutilización y reciclaje para minimizar “exceso”.
 - » Campañas innovadoras, originales, creativas, a favor del juego y los juguetes (utilidad, beneficios del juego, desde la conciencia del consumo responsable).
 - » Cambiar “demasiados” x “necesarios y valiosos”.
 - » **Los niños/as siempre van a querer jugar. La industria del juguete debe reinventarse desde la autenticidad y el conocimiento en las tendencias del mercado.**

PERSONALIZA
T O O O O O Y

 **aiju** Instituto
Tecnológico
de producto
infantil y ocio

 **GENERALITAT
VALENCIANA** | **TOTS
A UNA
VELL**

iVACE
INSTITUTO VALENCIANO DE
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

 **UNIÓN EUROPEA**
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

