

# Las licencias en el sector juguetero

**PABLO BUSÓ, MIEMBRO DEL OBSERVATORIO DE MERCADO DEL JUGUETE (AIJU), ANALIZA EN EL SIGUIENTE ARTÍCULO LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO DEL LICENSING DENTRO DE LA INDUSTRIA JUGUETERA EN ESPAÑA, ASÍ COMO LOS PASOS QUE LAS EMPRESAS FABRICANTES DEBEN TENER EN CUENTA A LA HORA DE PLANTEARSE LA ADQUISICIÓN DE LICENCIAS.**



22

El mercado del licensing ha experimentado unas tasas de crecimiento muy elevadas en los últimos años, llegando a alcanzar un volumen de mercado realmente considerable. Supone entre el 20% y el 25% de las referencias del sector juguetero. Fruto de este crecimiento tan elevado, en un periodo de tiempo relativamente reducido, la estructura del sector no se encuentra del todo desarrollada, sobre todo si la comparamos con otros países europeos e internacionales. Buena muestra de ello es el escaso número de agentes que operan en el mercado y la inexistencia de una feria del licensing de ámbito nacional.

## El mercado del licensing

El mercado de licensing en España está inmerso en una fase de crecimiento, lejos de la madurez que parece haber alcanzado en Europa, con un incremento del 2%. Este crecimiento europeo ha sido impulsado, principalmente, por "licencias para niños" y juguetes electrónicos. Mientras que las "licencias para niñas" han tenido una tasa de crecimiento negativa.

En 2007, España ha relevado por primera

vez al Reino Unido de la primera posición del ranking de licencias, con una cuota de mercado del 29% sobre el total europeo, experimentando la mayor tasa de crecimiento de los principales países europeos (20%).

Uno de los aspectos a tener en cuenta es el target al que se dirige principalmente la licencia. En este sentido, el mercado

### EL LICENSING EN ESPAÑA 2007

País	Cuota	Crecimiento
España	29%	20%
Reino Unido	28%	6%
Alemania	16%	1%
Italia	-	4%
Francia	-	0%
Europa	100%	2%

Fuente NPD. Datos presentados en la Feria del Juguete de Nuremberg

español se reparte con un 48% para niñas y un 52% para niños, mientras que el mercado del licensing está mucho más dirigido a los niños, suponiendo el 63,5% del mercado. El niño entra en el mundo del licensing a una edad más tardía, aunque permanece más tiempo; mientras que las niñas son más precoces en este mercado, pero también se cansan antes.

En cuanto a los propietarios de licencias, Disney ha encontrado en el mercado español sus mejores resultados en comparación con el resto de Europa, con una cuota de mercado del 12% y una tasa de crecimiento del 27%.



Pero tampoco hay que olvidar al incombustible *Spider-Man*, que permanece en el Top 10 desde hace ya muchísimos años, siendo el superhéroe preferido de muchas generaciones y, junto a él, el resto de superhéroes Marvel.

Dentro de las licencias destinadas al público preescolar, destacan los extraordinarios resultados alcanzados por *Pocoyó*, que han desplazado a *Los Lunnis* de la situación privilegiada que ostentaba en el pasado.

### Tipos de licencias

Una de las clasificaciones más utilizadas a la hora de estudiar el negocio del licensing es la realizada en función de la procedencia de las propiedades. En este sentido, las principales tipologías de licencias son:

- **Televisión:** Las licencias procedentes de la televisión proporcionan una notoriedad rápida, pero el horario de emisión y el tiempo de permanencia dependen exclusivamente de los programadores, lo que supone que el éxito



o fracaso de nuestra licencia, en ocasiones, dependa de terceras personas sobre las que no se posee ningún poder de influencia.

- **Cine:** Las licencias derivadas del cine representan una apuesta más arriesgada porque el timing es mucho más corto, pero pueden resultar más rentables.



Espadas inspiradas en Star Wars

- **Deporte:** Presenta un enorme potencial para el licensing, sobre todo en España, donde se encuentra en un estado casi incipiente y centrado exclusivamente en el fútbol. *Real Madrid* y *F.C. Barcelona* representan el 85% del mercado. El fútbol, en España, crea tanto



filias como fobias, lo que puede suponer un riesgo excesivo para las empresas. Otros deportes, como el motociclismo, el tenis, o la Fórmula 1 (Alonsomanía), poseen un amplio potencial en el mercado español.

- **Marcas:** Como Coca-Cola, Calvin Klein, Ágatha Ruiz de la Prada, etc.

- **Música:** Está muy poco explotado en el mercado nacional, aunque series como Hannah Montana o el musical de *High School Musical* han obtenido grandes resultados de audiencia y aceptación entre el target infantil, lo que demuestra el gran potencial de este tipo de licencias.

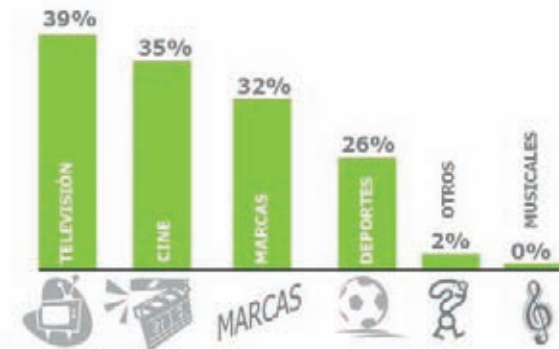


**Pasos a seguir**

Los pasos a tener en cuenta a la hora de plantearse la adquisición de una licencia por parte de las empresas deberían ser:

**1** Conocer y analizar las licencias que hay en el mercado. En este sentido, los técnicos del Observatorio de AIJU han realizado un estudio en profundidad sobre la programación infantil que se emite en la actualidad, tanto en los canales generalistas como en los temáticos. Así, como un estudio de los principales estrenos cinematográficos de 2008, 2009 y 2010.

**LICENCIAS CON MAYOR ACEPTACIÓN EN EL MERCADO DEL JUGUETE**



Fuente: OMJ 07

**2** Conocer las preferencias y asociaciones de su público objetivo sobre las licencias seleccionadas. Además del análisis de la programación infantil, es importante estudiar las audiencias y las preferencias del target infantil al que nos queremos dirigir en lo que respecta a sus películas de cine y a sus programas de televisión favoritos.

**3** Seleccionar varias licencias que se adecuen a su empresa una vez se disponga de una gran información y conocimiento sobre las licencias disponibles en el mercado. Uno de los aspectos clave es encontrar la licencia que más se ade-

**VARIABLES DE ADECUACIÓN DE LAS LICENCIAS**



Fuente: OMJ 08

cue a nuestro producto/marca/empresa y, una vez seleccionada, realizar las modificaciones necesarias sobre el producto para adecuarlo a la licencia.

En este sentido, y para ayudarle en la toma de decisiones, desde el Observatorio de Mercado hemos adaptado una herramienta útil y eficaz, como son los "mapas perceptuales o de posicionamiento" al mundo del licensing. Consiste en realizar una agrupación de la programación infantil relacionándola con las distintas categorías de producto presentes en el mercado.

**EJEMPLO DE MAPA DE POSICIONAMIENTO DE LAS SERIES INFANTILES**



Fuente: OMJ 08

**EL ÉXITO O FRACASO DE UNA LICENCIA MUCHAS VECES DEPENDE DE LAS DECISIONES QUE TOMAN TERCERAS PERSONAS QUE ESTÁN FUERA DE NUESTRO ÁMBITO DE CONTROL**

Una vez seleccionada una o varias licencias que se adecuen a nuestros recursos, hay que tener en cuenta otros factores, como el ciclo de vida, el target, el posicionamiento, el precio percibido, la publicidad o el canal de distribución.

Cuando se adquiere una licencia, el consumidor asocia los valores de dicha licencia al producto, marca y/o empresa. Todo ello, tiene grandes repercusiones a corto, medio y largo plazo.

La licencia por sí sola no garantiza el éxito de un producto, un producto "malo" con una licencia, no es más que "un producto malo con licencia". Además, la adquisición de licencias no puede sustituir a la innovación. Uno de los factores clave de éxito dentro del sector juguetero es la innovación, por lo que la empresa que adquiera licencias debe continuar, aún más si cabe, en su esfuerzo innovador.

Como se ha argumentado a lo largo de este artículo, cuando una empresa adquiere una licencia, esto repercute en gran medida en sus resultados. Por lo que esta decisión debe ser fruto de un proceso de reflexión, basado en la información obtenida a través de distintas fuentes que no tengan intereses entre las distintas posibilidades existentes. ■

**Conclusiones**

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de plantearse la adquisición de una licencia es adecuar dicha licencia a los recursos de nuestra empresa.

El éxito o fracaso de una licencia muchas veces depende de las decisiones que toman terceras personas que están fuera de nuestro ámbito de control. Por lo que adquirir una sola licencia que suponga la mayor parte de nuestra cartera de productos es tan poco aconsejable como vender la mayor parte de la producción a un solo cliente. En el mercado del licensing, como en el resto de mercados, la diversificación es un aspecto fundamental a tener en cuenta.



Para más información:

Responsables del estudio y autores del artículo: **Pablo Busó / Ana Mata**

Observatorio de Mercado del Juguete (AIJU)

Corts Valencianes, 58 Edificio Sorolla Center  
1ª planta, Oficina 9  
Tel. y Fax: 96 339 13 76  
observatorio@aiju.info