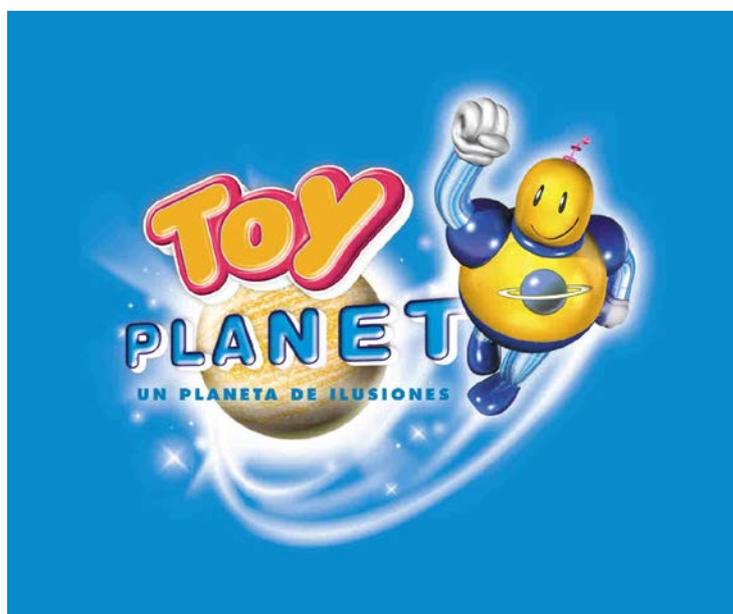


TOY PLANET

- **Empresa:** T. PLANET SHOPS S.L.
- **Sector:** Juguete
- **Actividad:** Cadena de tiendas de juguetes
- **Año de creación:** 1988 como Juguets (en 1996 como Toy Planet)
- **Sede Central:** Ribarroja de Turia (Valencia)
- **Marca comercial:** Toy Planet
- **Web nacional:** www.toyplanet.es
- **Principales servicios que ofrece a sus asociados:** marca de canal, productos exclusivos con marca propia, importaciones, asesoramiento, financiación, campañas de publicidad, acciones promocionales y webiste.
- **Logotipo:**



La empresa

El origen de esta Central de Compras y Servicios lo encontramos en Juguets, una cooperativa creada en 1988 por seis empresas independientes valencianas con la finalidad de obtener volúmenes de negocio, concentrar poder de compra y crear economías de escala para mejorar las condiciones de compra de los productos y competir con las secciones de juguetes de los primeros hipermercados que se establecieron en nuestro país.

El desembarco de Toys 'R'Us en nuestro mercado animó a muchos empresarios a agruparse y constituir Centrales de Compra y Servicios.

En 1996 la sociedad se transforma en Sociedad Limitada, creando Toy Planet.

Toy Planet, en plena fase de expansión, asocia más de 180 tiendas en España, con más de 44.000 m² de superficie de venta, en las que se combina la proximidad de la juguetería tradicional con las ventajas de una gran cadena. Su facturación anual supera los 80 millones de euros, lo que le otorga una cuota de mercado de 5,5%.

Características del sector en el que opera

La cadena de suministro del sector del juguete está compuesta por **fabricantes, empresas auxiliares** que intervienen en los procesos de fabricación (moldes de inyección, soplados de plástico, decoración aerográfica, confección de vestidos, etc.) **mayoristas, agentes comerciales, licenciarios, agentes exclusivos de empresas internacionales y distribuidores** como las grandes superficies (Carrefour), los grandes almacenes (El Corte Inglés), cadenas verticales (Toys'R'Us), franquicias (Imaginarium, EurekaKids) y Centrales de Compras y Servicios (Juguetos, JAC, Toy Planet).

A pesar de la amenaza del sector de los videojuegos y los juguetes electrónicos, el sector español del juguete sigue creciendo y se ha convertido en el más dinámico entre los grandes mercados europeos, como Alemania, Francia o Reino Unido. España es el 2º productor europeo, por detrás de Alemania. A nivel mundial el primer productor es China.

El mercado español es el más estacional de Europa ya que concentra 2/3 de sus ventas en el periodo navideño (noviembre, diciembre y primera semana de enero). En total se venden más de 42 millones de juguetes al año en nuestro país, con un precio medio (23,5 euros) y un gasto medio por niño (166,30 euros) que también superan a otros países europeos, según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. Las familias de producto más demandadas son Deportes/Aire libre, Infantil/Preescolar, Muñecas, Figuras de acción y Accesorios y Vehículos.

El sector juguetero español sigue apostando por la innovación y originalidad, renovando cada año el 60% del catálogo de los fabricantes, por término medio.

Uno de cada tres juguetes que se vende en nuestro país son productos licenciados, es decir, que se venden bajo el apoyo de una marca que obtiene unos royalties por su comercialización, como Disney, Warner, etc.

La industria juguetera española es una de más potentes y dinámicas. Al estar compuesto por PyMEs, ha sido un sector muy atomizado, lo que le ha llevado en los últimos años a experimentar un fuerte proceso de concentración a través de adquisiciones, fusiones y acuerdos de colaboración para incrementar su competitividad en un mercado cada vez más globalizado.

La industria juguetera valenciana es la cuna del juguete español, pues la mayoría de los juegos y juguetes se fabrican en el llamado **Valle del juguete**, una zona formada por los municipios de Onil, Ibi, Biar, Tibi y Castalla, que cuenta con una superficie aproximada de 392 Km².

Un aspecto muy importante que afecta al sector es la importancia que se otorga a la seguridad del producto, que debe cumplir una normativa que persigue todos aquellos materiales que pueden ser perjudiciales o peligrosos para la salud.

Aspectos clave de la CCS

La misión de Toy Planet es hacer que los niños sean felices fomentando su formación y desarrollo. Por encima de todo se sitúa la felicidad de los niños, porque para una sociedad, y para una familia, no hay nada más importante que la felicidad de sus pequeños.

Toy Planet comercializa juguetes de las marcas más conocidas, todos ellos seleccionados siguiendo criterios pedagógicos y bajo la premisa de que fomenten valores indispensables en cualquier comunidad como la igualdad, la responsabilidad, el cuidado del medioambiente, la amistad o la creatividad. Esta forma que tiene la empresa de entender su tarea empresarial influye positivamente en el presente y el futuro de los niños y de la sociedad.

La empresa dirige su actividad a dos tipos de público objetivo, el comprador (los padres) y el usuario (los niños). En este sentido, operar bajo una marca de canal, como es Toy Planet, ha permitido obtener un posicionamiento claro en la mente del comprador y del usuario basado en la proximidad física y emocional, la educación y la diversión.

Los establecimientos de la cadena son tiendas de juguetes que ofrecen un surtido amplio de juguetes durante todo el año, enfocado a todos los públicos. Además, la atención personalizada aporta un valor añadido profesional que incrementa la sensación de seguridad en el acto de la compra.

Toy Planet pone a disposición de sus asociados una gama de productos exclusivos con marca propia. Esta gama de productos pretende obtener una diferenciación que no esté basada en el precio como argumento de venta, sino en la calidad, la usabilidad y el diseño de los juguetes.

Pilares estratégicos

La consolidación de Toy Planet en el sector del juguete se ha alcanzado gracias a los siguientes aspectos:

- **Compromiso social.** Toy Planet es socio colaborador de Aldeas Infantiles SOS, una organización de ayuda a la infancia de carácter privado y ámbito mundial gracias a la cual ayudan a que los niños de Portoviejo (Ecuador) tengan acceso a cosas tan necesarias como los alimentos, la educación y los juguetes. Un 0,7% de las ventas de productos Toy Planet van destinados a ellos. En los últimos 5 años, Toy Planet ha destinado a la aldea de Portoviejo más de 80.000 euros.

Asimismo, desde las tiendas del grupo se desarrollan numerosas iniciativas para contribuir a la mejora de las comunidades en las que sus asociados desempeñan su actividad.

- **La marca de canal y la comunicación.** La marca Toy Planet y el diseño gráfico de la misma resulta muy acertado y conecta perfectamente con el público al que va dirigida. Además, Toy Planet realiza importaciones de calidad, publica varios catálogos durante el

año (8 en total), lanza campañas de publicidad y acciones promocionales. Entre éstas últimas destacan los “Planetos”, unos bonos especiales de descuento que le dan un toque mucho más corporativo a las promociones y a las campañas de fidelización. La estrategia de comunicación que el grupo desarrolla a nivel nacional se refuerza con acciones locales, que permiten realzar la personalidad de los negocios asociados.

- **Incentivar la identificación corporativa.** Toy Planet dispone de un Libro de estilo único para todas las tiendas asociadas que hace compatibles la marca Toy Planet con la imagen individual de cada asociado. Para incentivar la utilización de la imagen común, la Central articula un sistema de bonificaciones mediante el que subvenciona a sus asociados con el 50% de las inversiones que éstos realizan en acciones de comunicación utilizando la marca Toy Planet. Para acceder a los incentivos correspondientes, el asociado tiene que cumplir los mínimos exigidos respecto a la aplicación de la identidad corporativa en el rótulo del establecimiento y en los vehículos de la empresa.
- **Máxima transparencia:** La información que maneja la Central es totalmente transparente para sus asociados, algo que reafirma el sentimiento de pertenencia de los mismos y refuerza su confianza en la gestión. Este aspecto ha favorecido, incluso, que Toy Planet se haya convertido en la Central que más socios ha incorporado en los últimos años, la mayoría de los cuales proceden de otras agrupaciones.

Best Practice para otras CCS

Toy Planet es un ejemplo de una empresa que es capaz de competir con los grandes gigantes de la distribución de juguetes. Uno de los aspectos que llama poderosamente la atención es su **compromiso con la infancia y con la sociedad** en general. Es un buen ejemplo para todas aquellas Centrales de Compra y Servicios que quieran contribuir a la mejora de su entorno compartiendo parte de sus ingresos.

Todas las acciones encaminadas a acelerar el proceso de **identificación corporativa** de los establecimientos asociados es otro aspecto en el que esta CCS puede aportar una experiencia muy instructiva, dado que dichas acciones se fundamentan en una **política de incentivación**, que premia anualmente a los asociados que utilizan la marca Toy Planet.

Finalmente, la **transparencia en la gestión** realizada por Toy Planet representa una parte importante del éxito de esta compañía, tal y como lo constatan las comparaciones realizadas por los nuevos asociados procedentes de otras agrupaciones.