

El gigante del comercio electrónico será el salvavidas del sector juguetero según Amazing

Amazon es la tienda número uno de juguetes en todo el mundo. Solo en Estados Unidos la facturación de la categoría de juegos y juguetes creció un 30% en 2018 respecto al año anterior, según cifras del portal Statista

La industria juguetera española no pasa por sus mejores momentos. Según las últimas estimaciones de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), después de 4 años en positivo las ventas a nivel nacional descendieron un 5% el pasado año. Tampoco las exportaciones fueron tan elevadas como se esperaba. Entre las causas de este momento “negro” para el sector juguetero destacan el auge de los productos provenientes del mercado asiático, la caída de la natalidad y el carácter estacional del sector, a lo que hay que sumar la creciente tendencia de compra online. Sin embargo, es también ésta última su mejor salvavidas.

No en vano, Amazon, que ya puso en jaque a la industria juguetera en diciembre con el lanzamiento de su propia gama de juguetes, se ha convertido en la tienda número uno de juguetes en todo el mundo y su crecimiento es imparable. Solo en Estados Unidos, la facturación de la categoría de juegos y juguetes del gigante del comercio electrónico creció un 30% en 2018 respecto al año anterior, según cifras del portal Statista. ¿Qué significa esto para una marca de juguetes española?

Un sinfín de posibilidades. Las oportunidades de negocio en Amazon para las firmas jugueteras son muy variadas. Tanto por su volumen de ventas como por la penetración de su catálogo de productos. De hecho, 4 de cada 10 compradores online en Estados Unidos buscan y terminan comprando productos en Amazon. Mientras que un 28% busca en Google y finaliza comprando en Amazon. En total, cerca del 70% acaba en Amazon, según datos publicados por eMarketer. Una tendencia que los expertos aseguran es muy similar en Europa.

Amazon supone el catálogo de productos más influyente del mundo, por lo que resulta imprescindible para las marcas dominar y conocer todas sus posibilidades: planificar nuevos lanzamientos, mejorar el posicionamiento, publicar ofertas, estudiar a la competencia, analizar el mercado y aprovechar las oportunidades de venta durante todo el año, sin tener que comprometer la mitad de la inversión de cara a las Navidades.

Desde Amazing, consultora Amazon Centric, han analizado las características de los juguetes que ocupan las primeras posiciones en Amazon y señalan 5 aspectos clave que las marcas deben tener en cuenta para aparecer en el top 100 juguetes recomendados por Amazon:

Los juguetes que más triunfan en la lista son: muñecas mini-figuras y animales fantásticos, juegos de mesa, playsets recreativos y de aventuras llenos de complementos de animación, juegos de construcción, y todos aquellos que incorporan elementos accionables, interactivos y electrónicos. Sin embargo, existe muy poca presencia de juguetes orientados a la educación, cognitivos, de deporte o

destinados al aire libre.

Los productos de categorías clásicas funcionan durante todo el año, pero también lo hacen aquellos de categorías de moda adaptadas a las tendencias del momento, inspirados en las series y películas que mejor funcionan entre los más pequeños.

Los juguetes que más triunfan tienen un precio que oscila entre los 15€ y los 45€. Además, prevalece el producto genérico frente a las marcas.

La mayoría de las marcas incluidas en el ranking concentran sus esfuerzos en apenas tres referencias de productos por categoría.

Triunfan los juguetes que cuentan con páginas de detalle de producto repletas de información, fotos, videos, recreaciones y contenidos explicativos. Además, también ayuda que cuenten con palabras clave en todos los elementos de la página de detalle para lograr un buen posicionamiento orgánico frente a las búsquedas de los compradores, tanto en el título como en las ventajas, fotografías y fichas técnicas.

Para Mariví Hernández-Ros, directora de operaciones de Amazing, consultora Amazon Centric, "Amazon es una tienda global abierta 24 horas, los 365 días del año, que ofrece un mundo lleno de posibilidades a las marcas, pero requiere muchísima flexibilidad por parte de los fabricantes a la hora de atender la demanda de los consumidores, casi diaria. Esto conlleva que las marcas pongan foco en pocas referencias, pero bien trabajadas, donde cada producto funcione como un "micronegocio" que debe gestionarse de forma independiente".

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Internacional](#) [Nacional](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Entretenimiento](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>