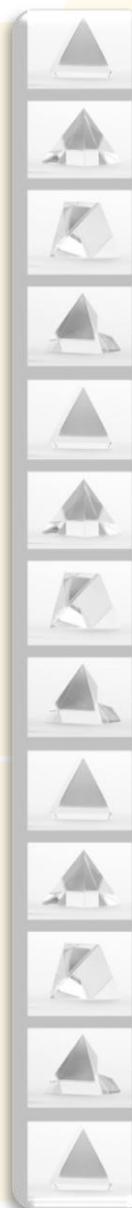


**LA ESTRATEGIA DE
MARKETING DEL
SECTOR DEL
JUGUETE EN
FACEBOOK:
ANÁLISIS DE LA
CAMPAÑA DE
NAVIDAD 2014 EN
ESPAÑA**

**THE MARKETING
STRATEGY OF THE TOY
INDUSTRY IN
FACEBOOK: AN
ANALYSIS OF THE 2014
CHRISTMAS CAMPAIGN
IN SPAIN**



**Erika
Fernández-
Gómez**

Universidad
Internacional de La
Rioja. Facultad de
Empresa y
Comunicación,
Logroño, España

**Jesús Díaz-
Campo**

Universidad
Internacional de La
Rioja. Facultad de
Empresa y
Comunicación,
Logroño, España

* Esta investigación
ha sido parcialmente
financiada por UNIR
Research
(<http://research.unir.net>),
Universidad
Internacional de la
Rioja (UNIR,
<http://www.unir.net>),
dentro del Plan Propio
de Investigación,
Desarrollo e
Innovación [2013-
2015]

RESUMEN

La industria del juguete en España está sometida a una estacionalidad muy marcada por la Navidad. Las redes sociales posibilitan que las marcas se relacionen con los clientes durante todo el año y afiancen esa relación en la época clave para las ventas del sector.

Este trabajo estudia por primera vez la campaña del sector del juguete en Facebook. Para ello se han codificado los mensajes publicados por seis de las principales marcas durante tres meses (noviembre, diciembre y enero), abordando el objetivo de los mensajes, el uso de recursos multimedia y la interacción marca-usuario. Se concluye que la estrategia de las marcas difiere de la empleada en los medios *offline*, lo que genera mayor participación del usuario.

Palabras clave

Publicidad; Redes sociales; Social media marketing; Facebook; Juguetes; Navidad; Marcas; Consumidor.

ABSTRACT

The toy industry in Spain suffers from a marked seasonality as a result of the concentration of the sales in Christmas. Social networks sites allow brands to interact with customers throughout the year and to reinforce their relationship during its key sales period.

This paper presents the first study of the campaign carried out by the toy sector on Facebook. We have codified all the messages posted by six major toy brands on their profiles for three months (November, December and January). We addressed the objective of messages, the use of multimedia resources and the interaction between brands and users. It is concluded that the strategies of the brands are different from what they do in offline media. Hence, they get better user participation.

Keywords

Advertising; Social networks sites; Social media marketing; Facebook; Toys; Christmas; Brands; Consumer.

1. Introducción

1.1. Publicidad y Redes Sociales

El quinto *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB Spain, 2014) confirma la relevancia de las redes sociales en las estrategias de comunicación y marketing de las empresas. Con una penetración del 80% entre la población española, el 41% de los usuarios de redes sociales las emplea para seguir a marcas y lo hace, principalmente, desde Facebook. Así, mientras el 93% sigue a las marcas en Facebook, un 20% lo hace en Twitter, un 9% en YouTube y un 7% en Google +.

Entre las razones que llevan a los internautas a relacionarse con empresas en estas plataformas destaca que el 77% lo hace para aprovechar descuentos y promociones mientras un 70% busca acceder a servicios de atención al cliente. También el *I Estudio de Medios de Comunicación Online* (IAB Spain y Madison, 2014) pone de manifiesto que Internet es el medio mejor valorado para conocer una marca: nueve de cada diez internautas presta atención a los anuncios en la red, ocho de cada diez comparte enlaces de campañas publicitarias y nueve de cada diez amplía información publicitaria.

En este sentido, el sector del juguete también se ha incorporado al medio digital. Como ya señalaba el estudio *El rol de Internet en la compra de juguetes* (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, The Cocktail Analysis e IAB Spain, 2012) los juegos tradicionales permanecen pero cambia la forma de jugar (*online*). Asimismo, los catálogos se mantienen como medio para informarse sobre juguetes, si bien el 64% de los padres ya recurre al entorno digital para obtener datos sobre los juguetes y un 23% los compra a través de Internet. Además, un 31% de los progenitores

valora los comentarios de otros consumidores antes de realizar la compra y el 39% aprecia las fotografías a la hora de informarse *online* sobre los juguetes. Así, las páginas web ofrecen una serie de servicios que no se encuentran en los medios convencionales (catálogos, revistas, televisión, etc.). Por ejemplo, los padres consideran especialmente el que se les proporcione información pedagógica sobre los juguetes.

Más allá de los *sites* corporativos, es en las redes sociales donde se plasman las ventajas que ofrece la web 2.0: participación e interacción (Almansa y Godoy, 2012: 58). Esto implica que ya no sirve el monólogo corporativo, sino que hay que escuchar al consumidor y es éste quien decide de qué quiere hablar. Como señala Martínez Estremera (2012: 9) se ha evolucionado de un sistema de información a través de medios que no ofrecen la posibilidad de retroalimentación (yo emito, tú recibes) a un proceso de comunicación donde existe diálogo. Acerca de este nuevo escenario Castelló (2013: 6) aclara que no se puede considerar a los medios sociales como meros canales de comercialización. Sin la aceptación de la premisa de que los mercados son conversaciones y la dimensión interactiva que el usuario adquiere en las plataformas 2.0., la presencia de una empresa, un producto o una marca en medios sociales no tiene sentido alguno. Del mismo modo, no se puede considerar la presencia en estos medios de manera aislada. Por el contrario, debe considerarse la estrategia de presencia de una empresa en medios sociales (*social media marketing*) alineada con los objetivos generales de comunicación de la empresa y combinarse con otras acciones *offline*, planteando así una campaña integral en la que los medios se complementan y refuerzan la acción de los otros.

En este nuevo escenario mediático y también ante el nuevo rol activo asumido por parte del consumidor, se plantean retos para las empresas pero también oportunidades. Este es el caso de la industria del juguete en España, sometida a una estacionalidad muy marcada a diferencia de muchos países de Europa y de EE.UU, donde el consumo de juguetes es más regular (Rom y Sabaté, 2009:72). Entre el 5 de noviembre y el 24 de diciembre se concentra el 50% de la presión publicitaria anual (Tur, 2006).

Los bloques publicitarios en televisión se colapsan de anuncios de juguetes que, como señalan Rom y Sabaté (2009:73), “provocan la saturación de la capacidad perceptiva de los consumidores”. Por lo tanto, las redes sociales ofrecen a las marcas relacionarse con los clientes durante todo el año y afianzar esa relación en una época clave para las ventas del sector, la Navidad.

No obstante, la incorporación de las empresas jugueteras a las redes sociales todavía no tiene una gran penetración. El 54% de los fabricantes de juguetes aún no tiene presencia en medios sociales en España. Los contenidos que mejor funcionan son los concursos y el contenido nostálgico sobre juguetes antiguos o *vintage* (*Puro Marketing*, 29/09/2014).

1.2. Menores, juguetes y Navidad

En España existen diecinueve grupos universitarios cuya principal línea de investigación son los menores y los medios de comunicación (Ruiz, Ortiz y Porto, 2013). Sin embargo, estos trabajos se centran en la protección de los menores frente a los contenidos que divulgan los medios o las oportunidades que las TIC ofrecen

como herramienta de aprendizaje. Las nuevas tecnologías se estudian para conocer el uso que niños, adolescentes y familias realizan de ellas. Solo el Grupo Comunicación e Infancia de la Universidad de Alicante se ha preocupado por estudiar al niño como consumidor y fomentar la educación en el consumo como evidencia el libro *Marketing y niños* (Tur y Ramos, 2008).

A este respecto, los más pequeños constituyen un mercado importante para muchas marcas (Bringué, 2001). Adquieren los productos a través de su dinero, influyen en las preferencias y decisiones de compra de sus progenitores y son el cliente potencial, en un mercado futuro en el que disponga de autonomía adquisitiva. Aunque para abrir un perfil en una red social como Facebook¹ se requiere una edad mínima de 14 años, lo cierto es que desde una edad muy temprana los menores acceden a estos medios. “El 72% de los usuarios de 11 a 14 años con *Smartphone* accede a las redes sociales” como indica el estudio elaborado por el Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España (PROTEGELES, 2014: 11). De manera que en las redes sociales las marcas también deben tener en cuenta el papel del niño como consumidor y de los padres como comprador.

Desde el punto de vista académico, al abordar la relación menores y juguetes todos los estudios hechos hasta ahora en España tienen un enfoque principalmente ético (estereotipos de género), se centran en medios tradicionales (televisión) y abordan una época concreta (fiestas navideñas).

¹ En este sentido, Facebook se limita a explicar que para poder registrarse en la red social y crear una cuenta hay que tener al menos 14 años. Véase: <https://www.facebook.com/help/345121355559712/> Además, los consejos sobre seguridad y menores se refieren solo a los adolescentes. Véase: <https://www.facebook.com/safety>

Son varios los estudios que analizan la publicidad dirigida al público infantil con el objetivo principal de analizar la representación de género en el sector juguete (Ferrer, 2007; Pérez-Ugena, Martínez y Salas, 2011 o Gil y Pérez, 2012). Aunque también se encuentran referencias internacionales como Kahlenberg y Hein (2010) en relación a la industria juguetera así como investigaciones sobre la representación de género en la publicidad infantil en general (Larson, 2001, Johnson y Young, 2002). Uno de los estudios más recientes en España es el de Martínez, Nicolás y Salas (2013) que estudiaron los anuncios emitidos en televisión durante las campañas navideñas de los años 2009, 2010 y 2011 con la finalidad de examinar la representación de género. Asimismo, desde 2009 se viene publicando un informe sobre los *spots* de juguetes emitidos en las cadenas de televisión generalistas como en las específicas para menores durante la campaña navideña. El informe hace especial alusión a los estereotipos de género vinculados a determinados productos (Martínez y Nicolás, 2015: 56).

También el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista tiene como objetivo desde 2003 velar por una publicidad no sexista y ha publicado el *Informe sobre la campaña de juegos y juguetes 2014* con el compromiso de mejorar la eficacia en ofrecer a la ciudadanía información y recomendaciones sobre las campañas de juegos y juguetes con carácter sexista.

Por otro lado, existe una línea de investigación que alude a los efectos que este tipo de anuncios de la industria juguetera produce a los más pequeños. Por ejemplo, Rubio (2011) estudió los hábitos que fomenta la publicidad de juguetes en televisión durante la Navidad en los niños (actividad física y relaciones sociales). El autor considera que la publicidad de juguetes en campaña navideña juega un papel importante en los

niños a la hora de tomar su decisión sobre el juguete que quieren tener y también sobre la de los padres a la hora de decidir el juguete más apropiado para sus hijos.

En este sentido, en el ámbito internacional también existe investigaciones que abordan cómo los anuncios en televisión afectan a las peticiones que los niños realizan a Papa Noel (Pine, Wilson y Nash, 2007) o cómo reducir el tiempo de exposición al medio televisivo afecta a los juguetes que luego los niños solicitan (Robinson et al, 2001).

Finalmente, todos los estudios anteriormente mencionados tratan los medios lineales, es decir, se refieren principalmente a la televisión y, en menor medida, a los catálogos de juguetes. La propia Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ, 2015) se hizo eco de noticias del sector en el medio televisivo. Señalando así la importancia del mes de diciembre en cuanto a consumo televisivo por parte de los más pequeños, coincidiendo con las vacaciones escolares. Sin embargo, es el mes de noviembre el que lideró el ranking del pasado período navideño con 415 campañas activas. En el ranking de anunciantes figuran empresas como Mattel, Famosa, Hasbro, Playmobil y Bizak.

Por el momento no se ha profundizado lo suficiente en la relación y comunicación entre las marcas del sector juguete y sus seguidores en las redes sociales. Ante este escenario se observa la necesidad de estudiar el medio de la generación interactiva y al que precisamente la industria juguetera debe aludir si quiere relacionarse con un público cada vez más activo y selectivo.

2. Objetivos

A pesar de que la publicidad de juguetes es un fenómeno que ha suscitado el interés de investigaciones nacionales e internacionales se ha estudiado siempre desde su inclusión en el medio televisivo y atendiendo a la protección de la infancia. De modo que, el objetivo general de este estudio es definir la estrategia empleada por las marcas del sector en la red social de más éxito en la campaña de Navidad de 2014. Además, teniendo en cuenta la idiosincrasia de los medios sociales, se persigue abordar también el papel que el público realiza en un canal en que no solo puede escuchar, sino también participar. Para ello se parte de las siguientes cuestiones:

- ¿Con qué finalidad realizan sus intervenciones las marcas en Facebook?

Se pretende determinar si los *post* publicados por las marcas tienen como objetivo principal la promoción del juguete al igual que en el medio televisivo o bien relacionarse con sus seguidores, invitarles a participar en un juego o concurso o promover contenidos que busquen su interacción.

- ¿Existe diálogo en la red social entre la marca y el usuario?

Resulta lógico que en un medio no lineal exista una conversación entre la marca y el seguidor, por ello se analiza si realmente las empresas responden a los usuarios.

- ¿Qué recursos emplean las marcas en sus comunicaciones en Facebook?

Se ha comprobado que la imagen es un elemento importante en la elección del juguete, por lo que se observa que tipo de recursos se emplea en la red social: fotografía, vídeo, enlace a la web, enlace a una web externa, *hashtags*, etc.

- ¿Interactúa el seguidor de las marcas de juguetes y asume un rol activo en la red social?

El número de veces que el usuario le da a la opción “me gusta”, el número de comentarios que suscita una publicación, las veces que un contenido se comparte o se reproduce un vídeo de la marca son indicadores de lo que los usuarios realizan en las redes sociales.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos anteriores se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo. El primer criterio para seleccionar la muestra de marcas ha sido el de pertenecer a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), que representa el 87% del total de la facturación del sector. En segundo lugar, se ha tomado como referencia el Programa Estrella de la AEFJ² que selecciona cada año los juguetes más novedosos y destacados para la campaña de Navidad. En la de 2014-2015 eran ocho las marcas a las que pertenecían esos juguetes: Bizak, Famosa, Playmobil, IMC Toys, Comansi, Hasbro, Mattel y Giochi-Preziosi (AEFJ, 2014).

Por último, de esas ocho marcas se han descartado las que no cuentan con página en Facebook. No obstante, se ha tenido en cuenta que la empresa Mattel, que no cuenta con página en esta red social, está formada por marcas cuyos productos aparecen en el Programa Estrella de la AEFJ y que sí están presentes en Facebook, como Barbie o Fisher-Price. En consecuencia, la muestra final la componen seis

² Véase: www.juguetesestrella.es.

marcas: Famosa (marca española que en su origen comercializaba muñecas y que ahora ha diversificado su producción, incluyendo desde figuras hasta juegos de mesa), Playmobil (marca basada en la figura de 7,5 centímetros que puede doblarse, sentarse, girar la cabeza y mover los brazos), Comansi (empresa española especializada en la fabricación de juguetes dirigidos a bebés y menores de 0 a 8 años), Hasbro (marca que comercializa juegos de mesa para familias y adultos), Barbie (marca de una muñeca fabricada por la empresa estadounidense Mattel) y Fisher-Price (marca especializada en la fabricación de juguetes para bebés).

Tabla n. 1. Muestra de páginas analizadas

Marca	URL de la página en Facebook
Barbie	https://www.facebook.com/officialbarbieespana
Comansi	https://es-es.facebook.com/juguetescomansi
Famosa	https://www.facebook.com/famosajuguetes
Fisher-Price	https://www.facebook.com/FisherPriceEspana
Hasbro	https://www.facebook.com/HasbroGamingES
Playmobil	https://es-es.facebook.com/playmobilespana

Fuente: elaboración propia

En estas páginas se estudiaron los mensajes publicados entre el 1 de noviembre de 2014 hasta el 31 de enero de 2015, de acuerdo al calendario promocional que siguen las marcas de juguetes durante la campaña de Navidad.

Hay que señalar que este estudio analiza el contenido de los mensajes publicados por la marca, tanto las entradas principales en el perfil como los comentarios que responden a las intervenciones de los usuarios. La interacción del público se contabiliza a través de los elementos de comunicación bidireccional que permite esta red social: popularidad ("me gusta"), participación (comentarios) y viralidad (compartir). El objetivo es determinar qué hacen las marcas en las redes sociales y si

escuchan a sus seguidores contestando a sus intervenciones. Se afronta así la investigación desde la perspectiva del anunciante ya que, no podemos olvidar que es difícil conocer en Facebook la identidad de un usuario del cuál no “eres amigo”. De manera que, para conocer las peculiaridades del perfil del seguidor de los juguetes deberían emplearse otro tipo de técnicas que confirmen quien está detrás de cada perfil.

La muestra final está formada por 991 mensajes. Esta muestra ha sido sometida a un análisis de contenido de tipo cuantitativo para medir las variables relacionadas con los objetivos de partida.

Así, se ha determinado en primer lugar cuál es el objetivo del mensaje, estableciendo cuatro posibles categorías: promoción de un producto (juguete) o productos concretos, mensaje de carácter informativo o saludo a los usuarios que visitan la página (por ejemplo, felicitando la Navidad o el Año Nuevo o lanzándoles una recomendación o consejo), juego o concurso (por ejemplo, sorteo de un *pack* de juguetes entre quienes acierten una pregunta relacionada con la marca), o mensaje que busca estimular la participación (por ejemplo “Haz *click* en *me gusta* si...”).

En segundo lugar, para comprobar si existe diálogo entre la marca y el usuario se ha categorizado la iniciativa del mensaje, diferenciando si se trata de un mensaje que publica en su página la marca, o si se trata de una respuesta a un comentario realizado por otro usuario.

Respecto a los recursos empleados, se ha recogido si los mensajes de las marcas incluyen enlaces a páginas web, fotografías, vídeos, etiquetas (*hashtags*) o emoticonos. Asimismo, en el caso de las páginas web, se ha distinguido si se trata de

un enlace a la propia página de la marca o a una web externa. En cuanto a los vídeos, se han contabilizado como tales todos aquellos que se pueden poner en marcha directamente desde la página de Facebook de la marca, no así aquellos que requieren enlazar a otra página para poder ser vistos y que, por lo tanto, no ofrecen la posibilidad de contabilizar el número de reproducciones.

Por último, para comprobar el rol del usuario y la interacción con los mensajes publicados, se ha cuantificado la popularidad (número de "me gusta"), la participación (número de comentarios) y la viralidad (número de veces compartido) de cada uno de esos mensajes.

4. Contenido

A continuación se exponen los resultados del análisis llevado a cabo según la metodología explicada anteriormente. En la Tabla n.2 se puede ver la cifra de seguidores de cada una de las marcas en sus páginas de Facebook y el número de mensajes que publicaron durante el periodo analizado. Como puede verse, la cifra de seguidores es muy desigual, ya que Barbie abarca el 79% del total, y Fisher-Price el 17,7%. Por tanto, estas dos marcas suman el 96,7% del total de seguidores, mientras que las cifras de las otras cuatro son bastante más bajas.

La marca que registró una mayor actividad durante el periodo analizado fue Famosa, que publicó el 51,5% del total de mensajes. Le siguen Fisher-Price con el 12,1% y Hasbro (11,9%), cuya actividad fue similar. A continuación se sitúan Comansi (9,9%) y Playmobil (9,7%) también con un número de mensajes muy

parecido. La marca menos activa de las seis es Barbie, a la que corresponde el 4,8% de los mensajes.

Tabla n. 2. Número de mensajes totales y seguidores de cada marca³

Marca	"Me gusta" (Seguidores)	Mensajes
Barbie	13.071.884	48
Fisher-Price	2.924.094	120
Hasbro	310.876	118
Playmobil	120.355	96
Famosa	81.583	510
Comansi	6.871	99
Totales	16.515.643	991

Fuente: elaboración propia y Facebook

4.1. Objetivos de los mensajes

La mayoría de mensajes son informativos o buscan saludar a los usuarios (ver Tabla n. 3). Un 54,6% del total responden a ese objetivo. Ese tipo de contenido es el más numeroso en cuatro de las seis marcas analizadas (Famosa, Fisher Price, Comansi y Playmobil).

Se trata de un tipo de mensaje muy presente en ocasiones especiales como el 20 de noviembre (día del niño) o los propios de las fechas navideñas (día de navidad, año nuevo o reyes). También es un tipo de mensaje que caracteriza a las respuestas que las marcas dan a los usuarios y que se emplea para anunciar alguna novedad sobre la marca o sus productos.

³ Los datos se han tomado tras terminar el período navideño. Fecha: 14 de enero de 2015.

En ese sentido, son además mensajes claros, breves y directos, con poco texto y fáciles de entender. “Nuestro superhéroe favorito. ¡Feliz Viernes a todos!” (mensaje de Comansi acompañado por una imagen de uno de sus juguetes).

Por su parte, los mensajes de carácter promocional representan el 21,9% del total, si bien son los más numerosos en dos de las marcas, Hasbro y Barbie. Por ejemplo, el mensaje “Twister Dance y un par de amigos es todo lo que necesitas para que comience la fiesta” para hacer referencia al juguete de Hasbro o “¡Descubre el poder de la amistad con la nueva película de Barbie Superprincesa, pronto en DVD!” para promocionar el largometraje del anunciante de muñecas.

Tabla n. 3. Objetivo de los mensajes

Marca	Información o saludo	Promoción	Juego o concurso	Estimular participación
Famosa	327	92	36	58
Fisher-Price	77	28	5	10
Hasbro	21	41	54	2
Comansi	42	20	33	5
Playmobil	65	12	5	14
Barbie	9	24	2	13
Totales	541	217	135	102

Fuente: elaboración propia

Finalmente, los mensajes cuyo contenido es un juego o concurso dirigido a los usuarios o los que buscan estimular la participación son los menos numerosos. Los primeros representan un 13,6% y los segundos un 10,3% del total. Los concursos estuvieron presentes especialmente durante el mes de diciembre. Así, “Famoadivina” fue el concurso sobre anuncios de Famosa que la marca tuvo activo del 1 al 24 de diciembre y en el que se podían ganar diferentes juguetes.

Analizando el objetivo por meses, se cumple el mismo propósito por parte de las marcas. Tanto en noviembre como diciembre y enero el principal objetivo de los mensajes es saludar o informar mientras, el segundo es promocionar, el tercero el concurso y por último, estimular la participación. Si bien, el mes de actividad es el mes de diciembre.

4.2. Iniciativa de los mensajes

Los mensajes publicados por las marcas como respuestas a los comentarios de otros usuarios son ligeramente más numerosos que el contenido publicado directamente en sus respectivos muros (Tabla n. 4). Así, mientras las respuestas suponen un 51,7% del total, los mensajes que tienen carácter inicial representan un 48,3%.

Tabla n. 4. Iniciativa de los mensajes

Marca	Mensajes iniciales	Respuestas
Famosa	169	341
Fisher-Price	66	54
Hasbro	75	43
Comansi	78	21
Playmobil	43	53
Barbie	48	0
Totales	479	512

Fuente: elaboración propia

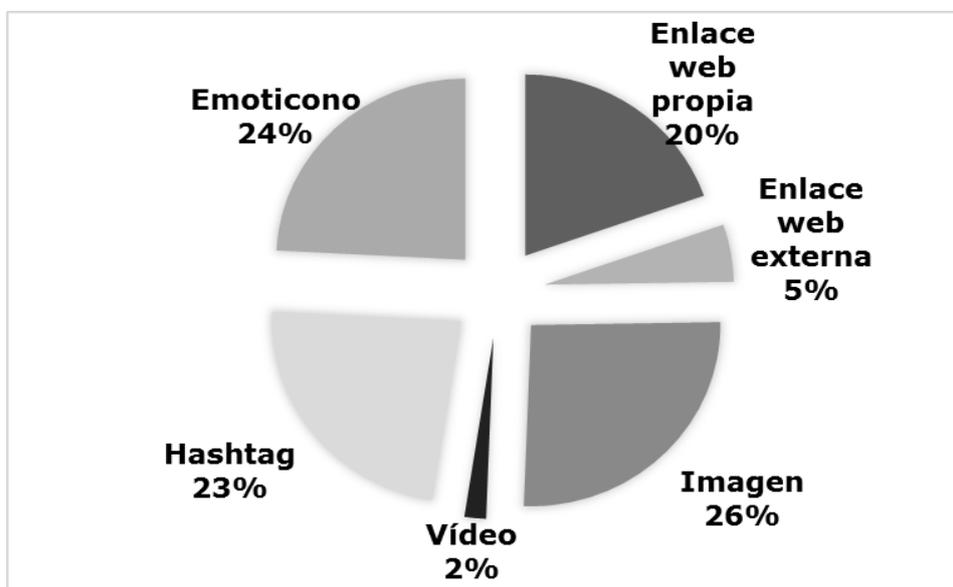
No obstante, estas cifras obedecen principalmente a la naturaleza de los mensajes de Famosa. Como ya se ha mencionado, esta marca es la más activa con 510 mensajes, de los que un 66,9% son respuestas. Sin embargo, a diferencia de lo que

sucede con esta marca y con Playmobil, el resto muestra la tendencia contraria, es decir, publican más mensajes iniciales que respuestas. El ejemplo más significativo es Barbie, pues todos sus mensajes son iniciales.

4.3. Recursos utilizados

Los recursos más empleados por las marcas (Gráfico n. 1) son las imágenes (26%), seguidas de los emoticonos (24%) y los *hashtags* (23%). También usan con bastante frecuencia los enlaces a páginas web propias (20%). Mientras, la utilización de enlaces a páginas web externas es menor (5%) y el de los vídeos es muy limitado (2%).

Gráfico n. 1. Recursos utilizados



Fuente: elaboración propia

Por marcas, en la Tabla n. 5 se aprecia como Famosa es la marca que realiza un mayor uso de estos recursos, en especial de los emoticonos y los enlaces a la web

propia. Por su parte, Comansi emplea con bastante frecuencia los *hashtags* y las imágenes. Mientras, el uso de los distintos recursos por parte del resto de marcas es menor, si bien Fisher-Price, Hasbro y Barbie apuestan principalmente por las imágenes. Finalmente, Playmobil emplea sobre todo imágenes y enlaces a su página web. Además, algunas marcas renuncian a usar la voz cuando incluyen un vídeo en el mensaje⁴.

Tabla n. 5. Uso de recursos por marcas

Marca	Enlace web propia	Enlace web externa	Imagen	Vídeo	Hashtag	Emoticono
Famosa	288	14	175	8	165	414
Fisher-Price	32	5	64	2	13	36
Hasbro	6	2	63	13	23	13
Comansi	17	69	119	10	250	10
Playmobil	34	6	39	1	0	0
Barbie	7	4	46	2	6	0
Totales	384	100	506	36	457	473

Fuente: elaboración propia

4.4. Interacción de los seguidores

El primer dato que se puede destacar en este apartado es que no existe una única marca que obtenga los mejores resultados en los cuatro parámetros analizados: número de “me gusta” obtenidos en cada mensaje, número de comentarios recibidos, número de ocasiones en las que se comparte el mensaje y número de reproducciones de los vídeos publicados (Tabla n. 6).

⁴ Así ocurre por ejemplo en el único vídeo publicado por Playmobil: <https://www.facebook.com/playmobilespana/posts/880731031949429>

Fisher-Price es la marca con mayor popularidad al haber recibido el 44,9% del total de los "me gusta" obtenidos por los mensajes publicados por las marcas. Precisamente fue el mensaje "Ellos tienen la capacidad de sorprendernos... desde el primer momento" el que obtuvo un mayor número de *likes*. Una entrada publicada el 24 de enero de 2015 que iba acompañada de una fotografía en la que se hacía referencia a los hijos pero que no aparecía ningún juguete. Le sigue Barbie, con el 31,3%. Las cifras de Playmobil, Famosa y Hasbro son más bajas, mientras que Comansi no alcanza ni el 1% del total (0,8%).

Por otro lado, Hasbro y Famosa son las dos marcas que han generado una mayor participación. El perfil de la primera de ellas registró el 39,6% de los comentarios totales, mientras que la segunda obtuvo el 34,5%. Por tanto, entre ambas acumulan casi tres cuartas partes del total. Las otras cuatro marcas tienen unas cifras más bajas y el peor resultado corresponde nuevamente a Comansi, a la que corresponden el 3,9% del total.

Asimismo, la marca que obtiene una mayor viralidad es Fisher-Price. El 34,8% de ocasiones en las que se compartió un mensaje de estas seis marcas durante el periodo analizado se trató de contenido publicado por esta marca. En esta ocasión también fue una referencia a la figura de los progenitores la entrada más viral. El mensaje "Año nuevo, nuevos nacimientos. Padres recién estrenados de todo el mundo comparten con nosotros los primeros deseos para sus bebés" se publicó el 3 de enero de 2015 acompañada de un vídeo y una imagen.

A continuación se encuentra Barbie (21,6%) y Hasbro (17,8%). Comansi vuelve a ser la marca con cifras más bajas (4,4% del total).

Tabla n. 6. Interactividad de los usuarios con los mensajes

Marca	Popularidad ("Me gusta")	Participación (Comentarios)	Viralidad (Compartidos)	Reproducciones vídeo
Famosa	20.922	7.181	2.387	7.947
Fisher-Price	122.124	1.725	6.249	6.001
Hasbro	16.133	8.228	3.199	6.057
Comansi	2.193	813	797	0
Playmobil	25.049	1.350	1.434	0
Barbie	85.118	1.486	3.872	5.670
Totales	271.539	20.783	17.938	25.675

Fuente: elaboración propia

Por último, Famosa es la marca que obtuvo un mayor número de reproducciones de vídeo (30,9% del total). El vídeo más visto fue el compartido por la marca el 1 de diciembre de 2014 y en el que una niña sale jugando con uno de los productos de la misma. Mientras, Hasbro, Fisher-Price y Barbie se sitúan en cifras similares. Por lo que respecta a Comansi y Playmobil, hay que hacer constar que a pesar de que han utilizado el vídeo como recurso (ver Tabla n. 5), en sus páginas no consta el número de reproducciones de cada uno de ellos, a diferencia de lo que ocurre con las otras cuatro marcas.

5. Conclusiones

En primer lugar debe destacarse la adaptación de las marcas del sector juguete a la naturaleza del medio. A diferencia del medio televisivo en el que los espectadores únicamente reciben información comercial del producto, las marcas analizadas emplean su presencia en las redes sociales para relacionarse con sus seguidores. Como se ha mencionado, el 54,6% de los mensajes son informativos o buscan saludar

a los usuarios. No obstante, no pierden la ocasión para persuadir a esa comunidad sobre las características de sus productos buscando como segunda meta, promocionar los juguetes. Destaca en este sentido la poca presencia de publicaciones encaminadas a promover la participación en un concurso (especialmente en Navidad) o mensajes más directos apelando a la interacción (dos objetivos muy vinculados a la naturaleza del medio). Lo cual puede deberse a la estrategia de creación de contenidos presente en algunas marcas como Famosa, ya que no se promueve solo el juguete sino que se ofrece información útil a los padres directamente en la red social o compartiendo un enlace a la página o blog de la marca. Por ejemplo, dando respuesta a "¿Qué podemos aportar los papis a nuestros hijos a la hora de jugar?".

Hay que subrayar también la diferencia entre marcas, siendo Famosa la más activa con 510 mensajes analizados durante la campaña analizada y Barbie, con 48 la que menos a pesar de ser la que gestiona una mayor comunidad.

Asimismo, se ha encontrado que no solo las marcas hablan en Facebook, sino que además saben escuchar contestando a los comentarios de sus usuarios. Únicamente Barbie, que es la marca que precisamente tiene más seguidores que el resto, no ha escuchado a su comunidad durante el período analizado en esta red social. Un aspecto claramente negativo ya que, como se ha visto, no conviene emplear las redes sociales como un canal de comercialización más.

Por otro lado, Facebook es una plataforma que permite al usuario emplear diferentes recursos en sus publicaciones. Si bien, la fotografía es la que con mayor frecuencia se emplea. Algo que, como se ha expuesto, se tiene en cuenta a la hora de realizar la compra. Sorprende la incorporación de dos recursos a esta red social por tratarse de elementos característicos de otros medios: los emoticonos (empleados en

dispositivos móviles) y los *hashtags* (de la red social Twitter). La página web de las marcas sigue siendo uno de los medios presentes en la estrategia *online*, así en sus publicaciones también han aprovechado para redirigir al usuario a este *site*. No debemos olvidar que las redes sociales forman parte de la estrategia general de las marcas y que, normalmente es a través de la página web donde se puede realizar la compra en línea.

Del mismo modo, el seguidor de las marcas de juguetes asume un rol activo en la red social. No es un mero espectador, sino que participa y expresa lo que le gusta (siendo esta opción la más utilizada). Además, como se ha destacado, los fans comentan ya que se han analizado más mensajes de respuesta que iniciales de la marca, siendo especialmente activos a la hora de dar su opinión los seguidores de Hasbro. Resulta también significativo que ni la marca que más publicaciones realizó (Famosa) ni la que tiene más seguidores (Barbie), lideren ninguna de las clasificaciones de participación. En relación a la reproducción de los vídeos compartidos por las marcas logra un gran número de reproducciones frente a los comentarios o los compartidos. De manera que los usuarios ven el contenido aunque luego no lo comenten o compartan y a pesar de que es el recurso menos empleado por las marcas.

En definitiva, a la luz de los resultados de esta investigación, puede considerarse que las principales marcas del sector del juguete en España han tratado de adaptar sus estrategias y su lenguaje a la naturaleza del medio, en este caso la red social Facebook. Por su parte, los seguidores responden con una participación más activa en la medida en que esa adaptación es mayor. No debe olvidarse que la relación entre la industria de juguetes y sus públicos en la red social es todavía reciente. Además, se

ha constatado a través de los mensajes más populares que se interpela a los padres manifestando así el rol del progenitor como comprador.

En este sentido, este análisis abre dos posibles líneas de investigación para el futuro. Por un lado, contrastando los datos obtenidos con los de otros sectores económicos dirigidos a los menores y que también estén presentes en Facebook. Por otro, comparando los datos con los de las marcas del sector del juguete líderes en otros países.

6. Bibliografía

Almansa, A. y Godoy, F.J. (2012). "El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18 (núm. especial octubre): 57-65. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (03/02/2015). "Noviembre, el mes con mayor presencia publicitaria del sector". Consulta 2 de marzo de 2015 (<http://www.aefj.es/noticias/?id=501&Noviembre%2C+el+mes+con+mayo+r+presencia+publicitaria+del+sector>)

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, The Cocktaylor Analysis e IAB Spain (2012). *Estudio sobre niños, juguetes e Internet*. Consulta 2 de marzo de 2015 (<http://tcanalysis.com/blog/posts/estudio-sobre-ninos-juguetes-e-internet>).

Bringué, X. (2001). "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". *Zer, Revista de Estudios de Comunicación* 6 (10): 107-129.

Castelló, A. (2013). "La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0". *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital de la Universidad Internacional de La Rioja*. Consulta 2 de marzo de 2015 (<http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1735/CASTELL%C3%93%20MART%C3%8DNEZ%2c%20ARACELI.pdf?sequence=3>)

Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España (PROTEGELES) (2014). *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones*. Consulta 3 de marzo de 2015 (http://www.diainternetsegura.es/descargas/estudio_movil_smartphones_tablets_v2c.pdf)

Ferrer, M. (2007). "Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad". *Comunicar* 15 (29): 135-142.

Gil, L. y Pérez, E. (2012). *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011*. Trabajo Fin de Máster. Título Propio de Posgrado Especialista: Agente para la detección e intervención integral en violencia de género. Instituto de Investigaciones Feministas. Universidad Complutense de Madrid. Consulta 3 de febrero de 2015 (eprints.ucm.es/16605)

IAB Spain y Elogia (2014). *V Estudio Anual de Redes Sociales*. Consulta 2 de marzo de 2015 (<http://es.slideshare.net/elogia/v-estudio-anual-de-redes-sociales-de-iab-spain-y-elogia>).

IAB Spain y Madison (2014). *I Estudio de MEDIOS de Comunicación ONLINE*. Consulta 2 de marzo de 2015 (http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf)

Johnson, F.L. y Young, K. (2002). "Gendered Voices in Children's Television Advertising". *Critical Studies in Media Communication* 19 (4): 461-480.

Kahlenberg, S.G. y Hein, M.M. (2010). "Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials". *Sex Roles* 62 (11-12): 830-847. doi: 10.1007/s11199-009-9653-1.

Larson, M.S. (2001). "Interactions, activities, and gender in children's television commercials: A content analysis". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 45: 41-56.

Martínez Estremera, J.I. (2012). "Introducción a los medios sociales". pp. 8-16 en *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*, Consulta 2 de marzo de 2015 (<http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-de-comunidades-virtuales/>)

Martínez, E. Nicolás, M.Á. (2015). *Informe de la publicidad de juguetes en TV durante las navidades de 2014-15. Análisis de los spots a la luz de los códigos deontológicos y jurídicos*. Madrid: OMM Campus Libros. Consulta 6 de marzo de 2015 (<http://goo.gl/oXDfcv>)

Martínez, E. Nicolás, M.Á. y Salas, Á. (2013). "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)". *Comunicar* 21 (41): 187-194. doi: 10.3916/C41-2013-18.

Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (2014). *Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes 2014*. Consulta 3 de marzo de 2015 (<http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=4447&tipo=documento>).

Pérez-Ugena, A. Martínez, E. y Salas, A. (2011). "Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes". *Ámbitos* 20: 217-235.

Pine, K.J. Wilson, P. y Nash, A. (2007). "The relationship between television advertising, children's viewing and their requests to Father Christmas". *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics* 28: 456-461. doi: 10.1097/DBP.0b013e31815eddf

Puro Marketing (29/09/2014). "El 54% de los fabricantes de juguetes aún no tiene presencia en medios sociales en España". Consulta 3 de marzo de 2015

(<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1085235029005/54-fabricantes-juguetes-aun-no.1.html#sthash.ucYS4Jvw.dpuf>)

Robinson, T.N. Saphir, M.N. Kraemer, H.C, Varady, A. y Haydel, K.F. (2001). "Effects of reducing television viewing on children's requests for toys: A randomized controlled trial". *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics* 2: 179-184.

Rom, J. y Sabaté, J. (2009). "Con los juguetes no se juega". *Quaderns del CAC* 22: 71-79.

Rubio, A. (2011). "La publicidad infantil en navidad: ¿fomentan la actividad física y relaciones sociales?" *Revista Española de Comunicación en Salud* 2 (2): 69-77.

Ruiz, J.A., Ortiz, M.A. y Porto, L. (2013). "Aportaciones de las universidades españolas a la investigación sobre menores y medios de comunicación". *Anàlisi Monogràfic*: 49-64.

Tur, V. (2006). "Estrategias emergentes en la comercialización de juguetes". *Jornadas sobre Estrategias de Comunicación Comercial Infantil*

de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Consulta 2 de marzo de 2015 (<http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo-invest/articulos/productos-infantiles-creacion-de-estrategias-para-llegar-a-p-oblicos-preadolescentes.pdf>)

Tur, V. y Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.